

**SHOUT CREACIÓN Y GESTIÓN DE UNA MARCA DE INDUMENTARIA PARA
AFIRMAR LA IDENTIDAD SEXUAL DE LA COMUNIDAD GAY**

**CLAUDIA ANDREA ZAMBRANO ERAZO
MATEO TÉRAN GUERRERO**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE ARTES
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO
SAN JUAN DE PASTO
2012**

**SHOUT CREACIÓN Y GESTIÓN DE UNA MARCA DE INDUMENTARIA PARA
AFIRMAR LA IDENTIDAD SEXUAL DE LA COMUNIDAD GAY**

Presentado por

**CLAUDIA ANDREA ZAMBRANO ERAZO
MATEO TÉRAN GUERRERO**

Trabajo de grado para obtener el título de Diseñador Gráfico

COMITÉ CURRICULAR Y DE INVESTIGACIÓN

Director

RAMIRO VIVEROS CALLE

Docente Programa de Diseño Gráfico

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE ARTES
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO
SAN JUAN DE PASTO
2012**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

“Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo de grado, son responsabilidad exclusiva de los autores”.

Art. 1 del Acuerdo N° 32 de Octubre 11 de 1966, emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

NOTA DE ACEPTACIÓN:

Firma del presidente de jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

San Juan de Pasto, Octubre 16 de 2012

GRACIAS WE SHOUT!

A mi mami por estar conmigo en el momento que necesite, por ayudarme a seguir adelante en todo esto, a mi papi por saberme guiar, a mi hermano por ser mi ejemplo a seguir, por darme la mano siempre, a Diego por las traspasadas la compañía y la ayuda en estos largos años, a mi peque bonito que él sabe que lo quiero demasiado por tantos momentos compartidos, alegrías, peleas, tristezas y demás; por ser mi amigo incondicional, a la familia de Mateo por dejarme compartir con ellos todos estos años, a tu mami peque porque desde el cielo nos ayudó a que todo saliera bien, porque siempre me trato como una hija más y eso no lo olvidare y en especial a mi hermosa y pequeña Isabella por ser el motor de mi vida, porque la amo infinitamente y más de lo que el mundo se lograría imaginar. (CLAUDIA ZAMBRANO ERAZO)

No hay tinta ni papel que alcancen para tantos agradecimientos, sin embargo intentare en este pequeño párrafo decir: mil gracias Má porque hoy soy una persona que está en pie ante el mundo, por brindarme tu sonrisa, por amarme, por acompañarme, guiarme y cuidarme ayer, hoy y mañana, a mi Pá por apoyarme sin importar los sacrificios, a mis dos hermanos por enseñarme que las diferencias traen cosas buenas. A Dairon por enseñarme a construir cosas que jamás pensé que existirían “thanks for being here by my side”.

Cuando el mundo es amargo siempre cuentas con esas galletitas llenas de cariño! Gracias mi Clau y todas las personitas que te rodean por compartir esas galletitas con chispas; este proyecto no sería nada sin contar con mis amigos! Esas personitas con las que aprendí a “GRITAR” y son incondicionales “You want me, You love me, You hate me (I don't care)”. (MATEO TERÁN GUERRERO)

Queremos reconocer el esfuerzo y dedicación del Profe Ramiro Viveros, la Profe Adriana Bastidas, el Profe Javier Arteaga hicieron lo que hoy es shout, también muchas pero muchas gracias a todas las personas que nos ayudaron con su tiempo, un consejo, una idea y todas las traspasadas... por ser parte de este sexy y bonito proceso. (Dave Delgado, Alvarito Escobar, Jos Paredes, Mario Villota, Sebastián Villota, Jesús Mora, Javir Guerrero, Angela Ramos, Diego Bolaños, Diego Mayoral, Dairon Zambrano, Andrés Palacios, Daniela Benavides, Diana Vallejo, Pedrito Criollo, Paola Cupacan, Fernando Coral y Omar Franco). ¡We Shout!

RESUMEN

Este proyecto de Diseño se centró en identificar las necesidades de la comunidad Gay que pertenece al grupo LGBTI, a través del análisis de estudios realizados a nivel nacional e internacional, donde se evidencia una oportunidad para generar una marca para el “Pink Market” o “Mercado Rosa” dedicado a esta población.

El hecho de que la comunidad Gay considera insatisfechas sus necesidades en lo que a vestuario se refiere, es una vía para generar una marca de indumentaria que pueda afirmar su identidad, ya que la moda y el vestuario son un acto comunicativo universal.

Analizar y detallar el estilo de vida de la comunidad gay es el eje para generar un ADN marcario que pueda lograr una conexión con sus gustos y necesidades, este proyecto aborda el diseño integral para generar soluciones que atiendan al público objetivo desde diferentes ángulos.

ABSTRACT

This design project was based on identify the needs of the gay community, which belongs to the LGBTI group, through the analysis of studies made nationally and internationally, which showed an opportunity to create a brand for the “Pink Market”, dedicated to this population.

The fact that the gay community considers unsatisfied their needs as far as clothing is concerned, is a way to create a clothing brand that can claim their identity, as fashion and clothing are a universal and communicative act.

Analyze and detail the lifestyle of the gay community is the axis to create a trademark DNA that can achieve a connection with their tastes and needs, this project addresses the integral design to generate solutions that address the target audience from different angles.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

BURNING CLOSET / quema de armario

1. TEMA (p.10)

2. PLANTEAMIENTO PROBLEMA (p.10)

2.1 descripción del problema

2.2 formulación del problema

3. JUSTIFICACIÓN (p.11)

4. OBJETIVOS (p.12)

4.1 general

4.2 específicos

5. METODOLOGÍA (p.13)

6. THE GORGEOUS PILARS / los pilares magníficos

6.1 PINK MARKET E IDENTIDAD GAY (p.14)

- Diversidad sexual como objeto de innovación
- El estilo Gay como recurso creativo
- El Pink Market y los medios de comunicación

6.2 MODA (p.20)

- La moda como lenguaje y comunicación
- Moda de vanguardia y ecléctica
- Patronaje creativo y customización
- Tendencias POS "Point of Sale"

6.3 BRANDING (p.35)

- inexactitud terminológica
- Diseño 360º
- El diseñador gestor
- Los pilares de una marca
- Comunicación de la Identidad Corporativa

- ¿Públicos o fans?
- No es el público... son los públicos
- De una manera u otra
- El mundo 2.0
- Marcas que identifican
- Homoerotismo y hedonismo

7. IN FOCUS / en el enfoque

7.1 DISEÑO METODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN (p.64)

- Análisis
- Conclusiones de in focus

7.2 EN BUSCA DE LOS HILOS (p.71)

8. THE DESIRED SKIN / la piel deseada

8.1 NACIDO PARA BRILLAR (p.73)

- Quien es shout?

8.2 MAKE ME LIVE! DESARROLLO GRÁFICO (p.78)

- Idioma y estrategias

8.3 SHOUT INTEGRAL (p.81)

- El primer pretexto
- Musebook / Libromusa
- Fashion Sketchbook / Bocetador
- Diseño de modas
- Patronaje creativo
- Ronfeccion
- Retorica del collage
- Estampados
- Web 2.0 y app móviles
- Estrategia de promoción
- Accesorios / joyería
- Fotografía

CONCLUSIONES (P.99)

BIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

SHOUT

En la actualidad la demanda de productos y servicios esta mediada por las tecnologías y los cambios culturales de la sociedad, uno de los deberes que el diseño tiene por delante es identificar las ausencias que puedan presentarse en estos entornos, uno de ellos son las insatisfechas necesidades de vestuario o indumentaria de la comunidad Gay, quienes al no encontrar prendas que se ajusten a sus gustos recurren a la intervención y modificación de estas para poder expresarse, puesto el vestuario es uno de los actos comunicativos más universales.

Shout es un proyecto que desde la concepción del diseño integral aborda el pink market (mercado rosa) para crear y gestionar una marca dirigida a la comunidad gay, ofreciéndoles a través del diseño de prendas todo un estilo de vida, es un proyecto articulado con los aportes de diversas disciplinas para enriquecer todos los procesos de comunicación como también los resultados que permiten afirmar la identidad homosexual ante la sociedad.

BURNING CLOSET (QUEMA DE ARMARIO)

1. TEMA

Creación y gestión de una marca articulada a partir el diseño integral para responder a las necesidades de indumentaria de la comunidad gay dentro del mercado rosa o “Pink Market” que permite introducir una imagen renovada en la sociedad y en la comunidad gay del canon homosexual.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad la demanda de productos y servicios esta mediada por las tecnologías y los cambios culturales de la sociedad, uno de los deberes que el diseño tiene por delante es identificar las ausencias que puedan presentarse en estos entornos, uno de ellos son las insatisfechas necesidades de vestuario o indumentaria de la comunidad Gay, quienes al no encontrar prendas que se ajusten a sus gustos recurren a la intervención y modificación de estas para poder expresarse, puesto el vestuario es uno de los actos comunicativos más universales.

El “Pink Market” o “Mercado Rosa” es un “Mercado Especial” (entendido como aquel que tiene características que difieren de los mercados generales), en este mercado es necesario precisar cómo sus consumidores potenciales no se limitan a la hora de comprar a diferencia del heterosexual, invierte más en entretenimiento que el resto de nichos del mercado, cuidan de su aspecto físico y tienen un patrón cultural abierto, son visitantes de los centros y tiendas comerciales son muy selectivos al comprar el producto o servicio. Lo más importante es que “son personas más observadoras que el promedio y suelen poner mayor atención a los detalles”. Es importante resaltar la necesidad que tiene la comunidad gay de encontrar en el mercado un espacio diferente, una marca con la que se sientan identificados, respetados y sobretodo aceptados, la cual supla sus expectativas en cuanto a vestuario.

Shout es un proyecto que desde la concepción del diseño integral aborda el pink market para crear y gestionar una marca dirigida a la comunidad gay, ofreciéndoles a través del diseño articulado y con los aportes de diversas disciplinas soluciones para enriquecer todos los procesos de comunicación como

también los resultados (productos y servicios) que permiten afirmar la identidad homosexual ante la sociedad.

3. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad el ser humano está en búsqueda permanente de su propia identidad y la conformación de nuevos grupos sociales como los Metrosexuales y la comunidad LGBTI, son fruto de ello. Es preciso tener en cuenta que la homosexualidad es tan antigua como el hombre mismo, de allí la importancia de abordar a la comunidad gay desde el diseño para generar propuestas que permitan satisfacer necesidades que el mercado actual no les ofrece.

Las personas desean exteriorizar su forma de pensar a través de su atuendo, la comunidad gay no se escapa de esta verdad, quienes son personas que buscan siempre la novedad, las últimas tendencias e incluso atreverse a esquemas de moda diferentes, se puede ver que cada día son más los integrantes de dicha comunidad que se atreven a declarar libremente que son “gays” y, a exteriorizar su identidad sexual a través del vestuario; por esta razón el presente proyecto de grado analiza, observa e interactúa con la comunidad gay para comprender sus gustos y necesidades para poder aportar desde el diseño integro la creación de una marca de prendas que facilite a estos individuos su reconocimiento como integrantes de este grupo social potencializando el segmento de mercado “Pink Market” o “Mercado Rosa”.

El ser humano por esencia está en búsqueda permanente de satisfacer sus necesidades y deseos, shout es un proyecto articulado bajo la mirada del diseño integral, donde el diseñador gráfico es un diseñador gestor, que puede articular bajo su mando las demás disciplinas que pertenecen al proyecto, incluyendo no solo carreras afines como el diseño industrial, diseño de moda, arquitectura, etc, sino también disciplinas como el branding, la mercadotecnia, la psicología, sociología, etc. Generando resultados mucho más elaborados que si actuara desde su especificidad, así el producto o servicio diseñado podrá satisfacer a su destinatario de una forma más completa.

4. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Generar una marca que refuerce la identidad sexual de la comunidad gay y su afirmación ante ellos mismos y la sociedad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Obtener un modelo cualitativo del comportamiento de la población gay.
2. Aplicar una metodología que involucre al diseño y al branding para generar una marca saludable.
3. Desarrollar un proceso creativo de diseño para obtener resultados comunicacionales donde público objetivo se identifica con la marca.

5. METODOLOGÍA

A través de la investigación cualitativa o metodología cualitativa obtenemos un paradigma cualitativo por medio del análisis de diferentes estudios a nivel nacional e internacional de la comunidad homosexual que incluyen entrevistas y encuestas del Target Group. Una vez el análisis este hecho se genera una fase de verificación para el prototipo de patronaje y tallas que intenta sustituirse, usando un formato de encuesta que pueden realizarse de manera personal o digital.

Todas las anteriores herramientas fueron encaminadas en encontrar un canal para generar empatía de la marca shout con su target group, así se fusionan métodos de análisis cualitativos y cuantitativos por medio de entrevistas y encuestas los cuales generan una perspectiva de sus gustos, sin embargo esto no es suficiente para obtener una visión más exacta de las personas para las que shout está creada, por eso la observación (mosca en la pared) en la cual se puede hacer detalladas reflexiones del comportamiento de la comunidad homosexual, tener un acercamiento a sus vivencias, también conversatorios en los que se tiene alcance a sus historias que enriquecen la visión de shout para generar una empatía ideal con la comunidad, ésta visión con la propuesta de investigación permite medir de manera cualitativa sus posturas actitudinales y de conducta, que se hacen fundamentales para diseñar estrategias de crecimiento y defensa para la creación y gestión de una marca.

Aplicando un proceso creativo que inicia con la recolección de “snaks creativos” en una “bitácora” a la que se le ha nombrado MUSE BOOK, en el cual se recolecta toda clase de información que ayuda a diseñar las prendas y los accesorios de la colección con su temática de acuerdo a la temporada y la tendencia. Una vez terminado el MUSE BOOK se procede a la etapa de bocetación y diseño de las prendas en un “FASHION SKETCHBOOK” (libro de bocetos), donde se diseña con gráficas y estéticas de la cultura gay temas que se le asocien de una manera visualmente atractiva, acompañados de la aplicación de conocimientos y experimentación de patronaje en prendas.

6. THE GORGEOUS PILARS (LOS PILARES MAGNÍFICOS)

Para la posterior creación de los contenidos derivados de los valores culturales de la comunidad gay, se hace necesario desarrollar las temáticas que se indican a continuación. Cabe aclarar que en los diferentes documentos consultados y referenciados se toma en varias ocasiones el término “Homosexual” y “Gay”^{*} haciendo referencia a la comunidad LGBTI, de la cual hacen parte los hombres homosexuales, estos individuos quienes a través del tiempo han padecido la intolerancia y marginaciones actualmente están tomando conciencia de su identidad, una identidad única que permite, como este proyecto lo sustenta, ser un auge creativo y de orgullo para ellos mismos y para las sociedad.

^{*}el proyecto shout se centra en el público gay, por lo cual en el contenido del presente documento la palabra “gay” hará referencia al público masculino homosexual.

6.1 PINK MARKET E IDENTIDAD GAY

Diversidad sexual como objeto de innovación

Si bien se debaten diversas opiniones respecto al surgimiento de la homosexualidad, hay quienes coinciden en que ha coexistido desde el origen de la humanidad misma, y su categoría como tal se reconoció a mediados del siglo XIX, considerada la homosexualidad en otros tiempos como una enfermedad, una perversión o una anti-moralidad social, la sociedad se halla en una época más tolerante, las palabras “gay” y “homosexual” ya no connotan una vulgaridad si no que comienzan a connotar características de la comunidad homosexual que se ven como un paradigma dirigido al buen gusto, al refinamiento, a una cultura que se desenvuelve en la tendencia, que es joven y conlleva un espíritu de lucha y modernidad incomparable.

El proyecto shout tiene un pilar base dentro del mercado, al apuntar la conquista de un segmento específico: el “Pink Market” o “Mercado Rosa”, este mercado es un “Mercado Especial” (entendido como aquel que se dedican a poblaciones con características que difieren de los mercados generales), el surgimiento del segmento de mercado denominado Pink Market no surgió de la noche a la

mañana y viene acompañado de diversos sucesos y acciones que la comunidad gay atravesó a lo largo de la historia.

La evolución del mercado gay surge a partir de finales del siglo XIX hasta el comienzo del Siglo XXI en tres fases históricas: la fase underground o clandestina, 1941-1970; la fase de la construcción de la comunidad, 1941-1970; y la fase principal, de 1970 a nuestros días. (BRANCHIK B; 2002: 86-97)

Es así como desde el siglo XX la globalización hace que surjan diferentes búsquedas para segmentar el mercado, es donde entra en juego lo que Naomi Klein denomina “el marketing de la diversidad” (KLEIN; 2001: 153) donde se proclama el descubrimiento del llamado Pink Market o Mercado Rosa, la expresión se originó en los Estados Unidos vinculado a la demanda de los derechos propios de la comunidad LGTB en los años setenta, pero el término rosa viene de un pasado que relaciona el color con la feminidad, de allí su inferencia con la homosexualidad. Con los agigantados pasos que las industrias y mercados se mueven generan una apertura de tolerancia y respeto hacia la comunidad gay, y también vistos como una posibilidad de consumo en potencia, mirar al segmento homosexual estableciéndose entre todos los demás mercados existentes como lo dice Zarur “impulsaron, de alguna manera, la re significación de la identidad homosexual, cuya imagen se empieza a reformular y permite comprender el paso de una sexualidad prohibida, a un atractivo segmento de mercado.” El Pink Market se encuentra latente y creciendo, en las grandes urbes sociales ya se observan comportamientos favorables que ayudan al paradigma social de aceptación de la comunidad gay ante ellos mismos y ante los demás grupos sociales que les rodean.

“[...] Las empresas toman cada vez más en serio a un segmento que representa el 6% de la población mundial y que tiene un potencial de compra de casi US\$1.000 millones al año”. (BBC / La Vanguardia)

Inversionistas, accionistas y demás paradigmas económicos comienzan a fijar su atención en este segmento de mercado especial, al ser uno de los más demandantes y que además presentan más necesidades de satisfacción, entre muchos de los estudios (los cuales no obtienen una cifra exacta de la población y número de integrantes de la comunidad LGBT, debido a los personajes de closet y reservados) se llegan a conclusiones positivas para el mercado. Se reconoce un consumidor gay que posee características socioeconómicas y culturales que lo posicionan como un segmento digno de ser tomado en cuenta por la publicidad y

la mercadotecnia, como ya mencionamos está latente y esperando a desbordarse entre los canales que le ayuden a propagarse, según la revista “Segmento” de enero del 2010 “este peculiar target representa un mercado de 700 mil millones de dólares en el ámbito mundial, y de 450 mil millones de dólares en Estados Unidos”. Si a esto se le adiciona que es un mercado que se desarrolla dentro de la creación de modas, no solo acepta si no que propone tendencias y está en la búsqueda de constantes novedades no solo en productos sino también en servicios.

Es normal encontrar en diferentes estudios y análisis que asocian al consumidor gay dentro del segmento de mercado DINK (del inglés Double Income No Kids / Doble Ingreso No Hijos) o SINGLES (Solteros) por lo que se asimila que el segmento tiene más capacidad de gastar sus ingresos (normalmente medio –alto) en ocio, turismo, tecnología, moda, cosmética, entre otros.

“La mayoría de los encuestados tienen títulos universitarios, son profesionistas y políticamente más activos. Más de 47% de los hombres gay y 43.1% de las lesbianas son propietarias de sus hogares. La mayoría de los que se encuentran en este tipo de relaciones (55.5% de los hombres, 72.1% de las mujeres)”. (ZARUR A; 2011:60)

Si bien se denota que el Pink Market es un segmento con perspectivas amplias se observan proyectos enfocados ante todo en turismo, cuidados físicos, bares y discotecas. No se ha explorado ámbitos como el Diseño que muchas veces juega un papel banal dejando más espacio a la publicidad y al marketing. shout pretende identificar las ventajas y cualidades que este segmento de mercado especial puede ofrecer para apoyar su auge en países latinoamericanos generando una conciencia de expansión y orgullo para la comunidad Gay. Otras de las características más sobresalientes que se observan tanto en estudios como en diferentes redes de información de la comunidad gay y LGBT en las siguientes:

- Es un mercado con un amplio rango de consumo: viajes, ropa, maquillaje, libros, muebles, entretenimiento, les gusta conocer de arte, ir a restaurantes, salir al cine, probar vinos, cuidados corporales (traer un buen corte de cabello, usan cremas para cuidarse la piel, hacen ejercicio, acuden al spa.)
- La mayoría no tiene hijos
- Gastan más en promedio que los heterosexuales
- Aceptan tendencias e imponen modas

- Encuentran refugio en las marcas (que les brindan aceptación)
- Compran impulsivamente (tienen la sensación de una vida corta y mantienen un espíritu joven)

Aunque se encuentran teorías donde se referencia al Pink Market como un auge el CP (capitalismo rosa) el cual es manipulado por grandes empresas que solo pretenden aprovechar las ventajas de la población LGBT y ofrecer productos y servicios que no son pensados necesariamente para ellos, y tratan de generar una “heteronormalización” de la homosexualidad lo que conllevaría a generar que productos indiferenciados tanto para este segmento y deje de ser especial y desdibujaría las líneas que lo diferencian del mercados globales.

El estilo gay como recurso creativo

La población gay tiene necesidades sociales tales como la aceptación y su pertenencia como grupo significativo en la sociedad, por esto es relevante que el diseño, la publicidad y el marketing, destaquen las características inexploradas o inéditas de la comunidad gay teniendo en cuenta que está compuesta de personas que siempre están al tanto de las modas, pendientes de la vanguardia, la novedad, lo chick y lo glam, dando lugar a muchas opciones que el diseño puede apropiarse y articular de una forma certera para la creación de nuevos productos y servicios. Y es así como en la actualidad este grupo se ha abierto más campo ante los demás individuos de la sociedad, quienes reconocen que ellos son portadores de un buen gusto, innovación y lo ecléctico que generan un estilo original y único. Logrando un nivel de tolerancia que hace unas décadas se veía imposible.

“Generalmente, los gays están a la cabeza en las tendencias de estilo de vida. Numerosos estudios han detectado que este segmento, en promedio, posee un nivel de estudios superior, viaja más al exterior, acude a eventos culturales, come en restaurantes, está más pendiente de la moda y gasta más en productos de belleza que sus pares heterosexuales”. (BARBOZA J; 2009: 03)

Es normal encontrarnos con una asociación del modelo Gay al que todos quieren pedir un consejo puesto que socialmente entendemos que su cultura está inmersa en la preocupación de llevar una vida sana basada en una alimentación balanceada e imagen corporal, tener lo nuevo en cortes de pelo, vestir con ropa vanguardista, conocer y asistir a eventos de arte como exposiciones y

representaciones teatrales, consumir buenos vinos y comer en restaurantes selectos. Taveras no lo pudo resumir mejor al decir “Es una subcultura sólida porque más allá de estar constituida es influenciadora y generadora de modas, tendencias y estilos por sus particularidades, preferencias, forma de vestir, de administrar el tiempo libre y por sus aspiraciones personales” (TAVERAS; 2008:69)

El pink market y los medios de comunicación

Es importante destacar la imagen de la comunidad gay, esto permitirá más adelante articular estrategias que acompañen el resultado final para enlazar una práctica y eficaz comunicación entre la MARCA y el público. Así los mensajes que se enmarcan dentro del contenido LGBT y en especial el homosexual, no solo buscan vender un producto o algún servicio sino representar una actitud de vida, una postura que disputa para ser aceptada, esto es una invitación a ver cómo son sus individuos, su convivencia, su forma de expresarse y apoya a que se adopte un comportamiento ante esto, shout apunta a que ese comportamiento sea en beneficio de la comunidad misma.

Cuando se analizan posibilidades de intervención comunicativa para el segmento gay es claro que se deben generar núcleos de información basados en los sitios que frecuentan, como previamente se ha realizado trabajo de campo en diferentes sitios, primordialmente bares y discotecas de ambiente, centros comerciales y eventos culturales del momento, se determinó que para llamar su atención se debe tener un alto impacto visual que los identifique con facilidad, conceptos que se desarrollaran más adelante como el erotismo, hedonismo, entre otros encajan de manera apropiada para despertar su interés.

“[...] hoy se aprecia un discurso renovado con imágenes positivas que cimientan la idea del individuo gay exitoso, que convive dentro de una cultura cosmopolita, que tienen favoritismo por las vanguardias, manejan tácticas creativas, cuida su imagen corporal; en situaciones de pareja se representan realizando tareas como cualquier otra pareja heterosexual”. (TAVERAS; 2008: 58)

Además existe una alta afinidad de la población gay y la Internet, se justifica en que este medio le permite un anonimato y pueden estar en contacto con personas de sus mismas condiciones y predilecciones sexuales sin tener ningún miedo a algún tipo de marginación ni ultraje, encuentran un espacio sin privación de gustos

donde ellos deciden cómo y cuándo usar, además de ser un medio que les permite estar en contacto con las novedades de las temáticas que son de su agrado, en tanto los foros, blogs y páginas de moda, música y actualidad son frecuentados casi de manera cotidiana. Furman enumera las ventajas de este medio: Posee un alto alcance y frecuencia, control de los anuncios y las apariciones, empleo de recursos de promoción personalizados en tiempo real, rapidez para corregir el aviso o sacarlo del medio. Además posee discreción, anonimato, interacción y aumento de los atributos, también proporciona como medio oportunidad de sponsoreos, campañas online y offline, newsletter semanales, marketing directo, sponsoreo de servicios únicos (encuestas y foros). Para los usuarios: Anonimato como reconocimiento online sin necesidad de asumirse socialmente, canales, noticias, Chat, contactos (FURMAN J; 2008). Lo cierto es que para la comunicación funcione tiene que generar una reacción, y para que una campaña como la que compete al proyecto de diseño tenga recordación debe ser lo suficientemente impactante para activar los estímulos del público gay.

Se puede asumir entonces que el “Pink Market” tiene unas características óptimas para su exploración, donde se reconoce a sus individuos en aspectos personales e identidad, familiares y laborales que le dan a este grupo un nivel que encaja en un perfil de “buen” consumista. Además de ser un grupo que demuestra fidelidad ante las marcas que hacen un esfuerzo por apoyar e integrarse en su comunidad. Sin embargo hace falta consolidar un paradigma ideológico que haga respetable el concepto de comunidad gay.

shout pretende destacar las condiciones favorables del Pink Market y generar desde ellas mismas, soluciones de comunicación y satisfacción ante las necesidades que el público gay masculino presenta, debido a la carente atención de este público objetivo y la creación de productos exclusivos y originales para ellos que además permitan una diferenciación enaltecida de este género, porque siendo un público exigente también es receptivo a las nuevas propuestas que cumplan los lineamientos de sus gustos y sus tópicos predilectos como un pretexto de creación.

6.2 MODA

A lo largo de estos 40 siglos vemos desfilar ante nuestros ojos las más variadas formas de vestir en hombres y mujeres, desde los Faraones, hasta nuestros días, pasando por Babilonia y Nínive, Atenas y Roma, Bizancio la caballería, las cruzadas, la España Imperial, Inglaterra y el puritanismo de su Imperio, la Reforma, el Siglo de Oro Francés, los yuppies de este final de milenio, o los seguidores de la música heavy que dio lugar, hace cuatro años, en los EEUU., a la moda Grunge. Y desde allí nos llegó una pincelada de clasicismo con los trajes tipo Jacky o Audrey Hepburn. Como decía la revista Time, “nunca nadie se hubiese imaginado que, de unos funerales, surgiese una corriente de moda”, y el eterno revival de los 60, los 70, vuelta a los 60, al pop art, a Courreges. (MURCIA; 2010: 2)

La moda como lenguaje y comunicación (identidad sexual)

La moda es utilizada en diversos aspectos y ámbitos de nuestra sociedad, es así como podemos encontrar modas artísticas, musicales, literarias y culturales e incluso hablar de modas políticas, modas éticas y modas filosóficas. El presente proyecto de diseño “Shout” abarca el término y concepto MODA dentro del ámbito de adornar el cuerpo y creación de indumentaria, manejado particularmente desde el Pink Market para generar soluciones con la consiente intervención del diseño a las necesidades de vestuario de la comunidad gay.

Si bien se sabe que desde sus inicios el hombre debió usar el vestido para protegerse de las condiciones climatológicas, también es cierto que desde ese momento hay una estrecha conexión entre las prendas y la belleza del cuerpo o la forma de lucirlas, todo ser humano al vestirse busca estas dos funcionalidades. El vestido es un hecho estéticamente importante, como bien se sustentará en este capítulo, el vestuario y la moda son un lenguaje, que expresa incluso más que las palabras.

“Desde hace miles de años el primer lenguaje que han utilizado los seres humanos para comunicarse ha sido el de la indumentaria, quizás por eso, entendemos que el lenguaje de la moda, brinda una información o desinformación sobre quiénes somos, nuestra procedencia, muestra personalidad las opiniones los gustos incluso nuestros deseos sexuales o nuestras apetencias y nuestro humor”. (CASABLANCA; 2007: 55)

¿Por qué se dice entonces que la moda es comunicación?, se puede apreciarlo en un simple ejemplo: pensemos en el corsé, prenda que surgió de Francia y comenzó su apogeo en el siglo XVIII, usado comúnmente por el género femenino, es una muestra de un paradigma donde la mujer sometida a un pensamiento controlador masculino aprisionaba su figura. Sus colores y materiales también nos hablan de una época de sobriedad y cultismo, etc. Todas y cada una de las prendas que han sido moda nos comunican, relatan y muestran más de lo que podíamos imaginar.

“Mucho antes de que yo me acerque a usted por la calle lo suficiente para que podamos hablar, usted ya me está comunicando su sexo, su edad y la clase social a la que pertenece por medio de lo que lleva puesto; y muy posiblemente me está dando información (o desinformación) sobre su profesión, su procedencia, su personalidad, sus opiniones, sus gustos, deseos sexuales y estado de humor en ese momento. Quizá no consiga expresar con palabras lo que estoy observando, pero registro de forma inconsciente la información, y simultáneamente usted hace lo mismo respecto de mí. Cuando nos encontramos y entablamos conversación ya hemos hablado en una lengua más antigua y universal...” (LUIRE A; 2002: 21)

Cuando se entiende que todo comportamiento humano expresa, es inevitable afirmar que la moda es un lenguaje, un lenguaje que bajo la mirada semiótica está compuesto de signos, valores dispuestos a ser utilizados o interpretados por las personas. En la sociedad actual donde la imagen ha logrado posicionarse arriba de la palabra, la moda deja de ser un frívolo acontecimiento y toma una importancia en donde además de complementar la característica expresiva del hombre comienza a identificarlo por medio del lenguaje visual.

“Como todo elemento creado por el hombre, el vestido puede ser considerado un signo, tiene la cualidad de expresar desde acontecimientos sociales, culturales e ideológicos (dado que es un elemento altamente permeable a los hechos sociales) hasta expresar nuestra identidad; nos permite reconocer a los demás y nos incita a darnos a conocer, por lo tanto podemos afirmar que el vestido es un comunicador”. (ROJAS; 2005: 21)

La moda y la sociedad (identificarse)

Ahora que es claro que la moda es un acto comunicativo, se debe también comprender que tiene un impacto relevante en nuestras vidas, la moda es fundamental y según muchos autores decisiva en cualquier proceso de socialización, como acto fundador la moda hace sentir mejor, verse mejor, constituyendo nuestra diferenciación, lo que en otras ciencias se presenta como el “yo social”, la cual cada uno como ser sociable genera desde su verdad, puesto que cuando se elige vestir de un determinado modo y con determinadas prendas, se proyecta un puente hacia un estilo de vida.

“La moda como forma de expresión, contribuye al diálogo entre los individuos. Es el lenguaje a través del cual damos a conocer nuestra propia identidad, y esto genera una interacción con los que nos rodean. Es el reflejo de nuestra forma de ser y constituye un medio de construcción y estructuración social. Como “...conciencia colectiva, con su dialéctica de identificación y de diferenciación ejerce una presión sobre la conciencia individual.” De esta manera podemos afirmar que el vestido es el packaging y la moda la publicidad de las personas. Por ello considero que es preciso pensar en la moda como agente de comunicación”. (ROJAS; 2005: 08)

Los antropólogos coinciden que el vestir es un hecho básico de la vida social, en todas las culturas hay formas de mostrar y diferenciar su cuerpo bien sea con prendas, adornos o accesorios, tatuajes, etc. Se puede asociar el término de “autoafirmación” directamente al vestido en cuanto este aporta un sistema de pertenencia y diferenciación, en el ideal de la moda entonces todos y cada uno de nosotros debe disfrutar del vestir, en cuanto esta hace expresar y “existir” ante uno mismo y ante los demás.

“Antes de llevar a cabo cualquier actividad, antes de hablar, de caminar o de comer, el hombre tiende a acicalarse. Las actividades que forman parte de la moda, el porte, la conversación, etc. son las consecuencias de nuestro arreglo personal... Una mujer es totalmente diferente en bata que en traje de fiesta. ¡Dirías que son dos mujeres distintas!... El vestido es, por tanto, la mayor modificación experimentada por el hombre social, pesa sobre toda su existencia”. (BALZAC; 1949: 61)

Teniendo claro que el aspecto físico es un paradigma importante en la vida social, como seres humanos siempre se busca agradar y gustar, es decir, se trata de

buscar aceptación dentro de un grupo, dónde se asumen ciertos modelos y valores estéticos en los que la moda es la búsqueda inmediata y por tanto la solución a este hecho para obtener la función de integración. Sin embargo no solo se intenta ser incluidos dentro de un grupo, tribu, comunidad, etc., incluso siendo parte de estas mismas como seres independientes se quiere la “originalidad”, la moda se relaciona con este término desde su misma creación, pues la búsqueda de la novedad y la diferenciación es el motor que la enciende, por eso se dice que la moda no solo permite ser integrados ante una comunidad si no también encontrar singularidad.

De hecho si la moda es “imitación de un modelo dado” y “satisface una necesidad de apoyo social” conduciendo “al individuo por una vía transitada por todos”, “satisface también la necesidad de distinguirse, la tendencia a la diferenciación, a contrastar y destacarse” (MONNEYRON; 2006: 55)

La moda posee sus propios códigos y sistemas de convenciones, pero está en constante cambio e innovación. Estos cambios e innovaciones de la moda generan cambios sociales, por los cuales el individuo debe también adaptarse para seguir siendo aceptado y no excluido. Como también seguir solucionando la necesidad de poder reconocerse y así condicionar un comportamiento social, porque en ella se logran contactos interpersonales, es decir la moda y la preocupación por ella encuentran un sinnúmero de juegos simbólicos que permiten expresar y todo lo que en esencia abarca la moda desde la cosmética hasta la expresión corporal hacen posible el proceso de comunicación por tanto la moda hace sociedad. Shout acata a la moda como un paradigma creador de identidad, no habla solo de un reconocimiento de vestigios de exterioridad, sino de la distinción; un requisito esencial por el cual no debe ser juzgada como un acto banal.

“Al seleccionar diversas prendas de ropa se articula una experiencia de construcción, reconstrucción y reconocimiento de una identidad personal siempre provisional, sólo aparentemente íntima e individual. Al poner en juego diversas estrategias de selección y combinación se participa en la construcción de la imagen para los otros. Si en algunos contextos la ropa crea a la persona y corrobora su identidad, esta misma identidad es siempre provisional, y puede ser reconstruida a cada momento”. (ROMANO; 2004: 10)

En lo que respecta al proyecto y su público objetivo es fundamental tener en cuenta a la moda como un paradigma creador, diferenciador y transformador de

identidad, como individuos y como colectivo la comunidad gay puede crear su identidad y diferenciarse ante la sociedad en la que vive, previamente la misma moda generando la identidad del hombre y la mujer, ha ayudado en la redefinición contemporánea de los roles de los sexos y en la remodelación de las identidades sexuales de estos mismos, la moda no solo adquiere una dimensión sociológica, sino que adquiere además una dimensión psicológica importante, la cual puede impulsar proyectos como shout para que la comunidad gay pueda redefinirse y distinguirse con orgullo no solo ante ellos mismos si no también ante los demás. Prueba de esto es como diferentes vestidos han cambiado las mentalidades, así cuando la mujer se decide a usar un escote está hablando y liberándose ante todos y ella misma, este proyecto de diseño actuando por medio de las prendas de vestir puede contribuir a que surja una nueva mentalidad que como ha pasado en otros casos, se convierte en norma, se comporta como un 'modelo' de definición sexual.

“Así pues, las imágenes de la moda resultan totalmente determinantes en la formulación, pero también en la (re)construcción y (re)definición de las identidades masculina y femenina. Su papel, sin embargo, no se detiene ahí. Más allá de la construcción de la identidad, ofrecen también un cuadro privilegiado de las relaciones de una determinada época con la sexualidad, quizá aun mas, la vía de acceso por excelencia a dicha época. Lo que se puede leer efectivamente en el vestido don las aspiraciones, pero también las angustias, del hombre frente a una sexualidad en la que pone a prueba su vida. Describir el itinerario del vestido significa, por lo tanto hacer también la historia de las representaciones de la sexualidad”. (MONNEYRON; 2006: 119)

Incursionar con este proyecto en campos inéditos para la sociedad es gratificante, en cuanto al hombre se lo ha eximido en tantos momentos del espectacular mundo de la moda, el cual ha sido feminizado, pero como se ha mencionado la moda puede cambiar mentalidades y con ella costumbres en la sociedad, el privilegio de verse bien y sentirse identificado para el hombre gay construyendo territorios propios en los cuales comparten emociones, preferencias, afectos y símbolos. Por medio de estos buscan producir una transformación y encontrar un espacio de refugio. Porque al igual que toda cultura, la cultura gay se identifican con ídolos, héroes, bandas de música y otras disciplinas que forman parte de vanguardia estética, todo esto desemboca en la búsqueda de expresión y afirmación a través de un estilo, una ruptura con normas sociales anticuadas, y se propone un hombre gay que con su apariencia intenta contestar un estado de cosas, una escala de valores, una jerarquía de gustos, una moral, hábitos,

comportamientos, una visión del mundo o de la sociedad en que viven. Un género que tiene la oportunidad de verse diferente, singular y creativo, donde el vestuario al ser un medio de expresión cotidiano, es la oportunidad ideal para demostrarlo. Después de todo, la moda siempre ha sido un refugio para la comunidad gay.

“En una época no tan lejana en la que la homosexualidad representaba una enfermedad para la mayoría, la costura era una de las pocas profesiones en la que este tipo de prejuicios no se ejercían. En Francia, así como en Estados Unidos, el universo del vestido se constituyó desde finales del siglo XIX en una especie de legión extranjera susceptible de servir de refugio para individuos víctimas de la hostilidad de sus semejantes. Esta actividad urbana, en la que los sweatshops (talleres clandestinos) más sórdidos se codeaban con los talleres de alta costura situados en los mejores barrios, ha sido siempre protegida de la intolerancia por su esnobismo”. (GUILLAUME; 2005: 35)

Moda de vanguardia y ecléctica

“El término vanguardia procede del francés Avant-garde, un término del léxico militar que designa a la parte más adelantada del ejército, la que confrontará antes con el enemigo, la «primera línea» de avanzada en exploración y combate. Metafóricamente, en el terreno artístico la vanguardia es, pues, la «primera línea» de creación, la renovación radical en las formas y contenidos para, al mismo tiempo que se sustituyen las tendencias anteriores, enfrentarse con lo establecido, considerado obsoleto”. (s.a.; 2002: 03)

“Se llama Eclecticismo a la posición filosófica que, sin objetar a priori cosa alguna, las analiza y contempla, las compara y relaciona, a fin de buscar las mejores, para destacar finalmente la más calificada como digna de aceptación.” (LIVRAGA; 2012)

Si bien es cierto que la moda construye y redefine identidades, la moda en su complejidad cambiante se somete a lo moderno y lo vanguardista que continuamente están produciendo novedades, donde una tendencia sustituye a otra (caprichosamente en diferentes relaciones de espacio tiempo) se puede decir, legítimamente, que todo el mundo está afectado por la moda, que permite un espacio donde experimentar con formas, colores, texturas, etc. La moda vanguardista es una propuesta que da giros donde todo es válido, está ligada a lo

ecléctico en cuanto retoma, junta y adquiere su creatividad de un sinnúmero de hechos, actividades, objetos, filosofías, ciencias, etc. Esta moda presenta innovaciones no solo dentro de sus formas y cortes, también materiales, accesorios e incluso actitudes.

“La moda puede tener miles de significados para todo el mundo, los diseñadores pueden tener su propia definición de moda según su estilo, o según lo que han vivido, pero cuando todas se comparan es posible decir que tal vez no todas pero si la mayoría de las definiciones, están de acuerdo en que la moda es un concepto y como concepto está en constante cambio, en el siglo XX era posible establecer estilos concretos que estaban vigentes durante décadas, pero hoy en día en el siglo XXI, ya no existe un estilo que rija una década completa o por lo menos que esté presente durante un mismo año, este es el siglo de las mezclas”. (MALDONADO; 2008: 11)

Aun cuando la moda ha logrado incluirse ante la mirada de todos, incluso la moda vanguardista y ecléctica ha sido feminizada, pues en las pasarelas siempre se destaca la figura femenina ante la masculina con propuestas que enaltecen el ego femenino. De hecho si vemos en la historia de la moda son pocas las veces que la estructura del traje se ve radicalmente afectada bien sea por influencias directas, como personajes, ídolos o movimientos en la sociedad en comparación con los de la mujer, concluimos una vez más como el hombre se ve excluido de ser cliente de los diseñadores, de esta forma shout desea incursionar dándole al tercer sexo también un espacio para destacarse gracias a la moda de vanguardia y ecléctica que permite que la comunidad gay destaque su personalidad narcisista, propia del individualismo contemporáneo, porque como se ha mencionado paralelamente a la apariencia legítima, aparecen nuevos comportamientos individuales y colectivos, en ruptura con el momento anterior.

“Lo que ponen de manifiesto los trajes espaciales de André Courrèges, los vestidos metálicos de guerra del espacio de Paco Rabanne, o incluso los atuendos inspirados en una psicodelia abierta hacia lo cósmico, quizá no sea una fe ciega en un futuro mejor, pero si, en cualquier caso, una cierta confianza en el futuro; por lo tanto, se sitúan bajo el signo del progreso y de la modernidad”. (MONNEYRON; 2006: 106)

Algunos aseguran que vestirse es la cuarta función corporal después de respirar, comer y dormir, uno de los placeres fundamentales del cuerpo es arroparlo y embellecerlo. Al ser la moda de vanguardia y ecléctica un elemento primordial

para las tendencias del siglo XXI, siempre busca un mensaje nuevo que se expresa a través del vestuario. La moda contemporánea sabe, de hecho, jugar perfectamente con el tiempo, de esto parte su prerrogativa de buscar inspiración para las formas indumentarias del presente en el pasado o al intentar imaginar cuáles serán las del futuro, o buscar estéticas que dentro de un concepto ecléctico son retomadas para recrearlas y presentar una visión completamente novedosa para la sociedad.

“Los grandes diseñadores toman sus propias ideas de esta apertura de los diversos pueblos a través de Internet al mundo, y se inspiran en ellos para sus colecciones, que resultan eclécticas y multitemáticas. Asimismo, recurren a la melancolía y toman lo más bello de los años 80, 70, 60 y 50”. (DURNHOFER; 2010)

La moda de vanguardia irrumpe con lo que se ha visto antes, propuestas nuevas, frescas e innovadoras que llevan consigo una carga conceptual fuerte, pues deben generar una nueva visión ante los ojos de sus espectadores, esta oleada de creaciones no solo puede inspirarse en la historia, se ha visto como muy variados looks han sido influenciados por el cine, donde también se destaca esa mezcla de estilos y eclecticismo, desde estilo "Gran Gatsby" 1974 recordando los años 20, las películas "Fiebre de Sábado Noche" 1977, "Grease" 1978 con la imagen de Travolta por lo más alto llevando a todos los hombres a copiar su aire Casanova, o más cercano a esta época con "Matrix" 1999 y toda su universo de ciencia ficción haciendo que las pasarelas se llenaran de gabanes y pantalones pitillos de cuero negro.

“Ralph Lauren fue el encargado de diseñar el vestuario para esta película. En 1975 gana su primer premio en American Fashion Award. Comenzaron a verse sombreros cloche, gorras, vestidos línea años 20, estilo andrógino y masculino en la mujer, chaquetas con y sin chaleco, y para él los cobartones de enorme nudo que siguen llevando ahora, abrigos de solapas anchas, desde la línea años 20, 30 a 40 (más ajustados para ellas), también debido a la influencia y gran éxito de El Padrino en 1972, con su segunda parte en 1974”. (MASCUÑAN; 2011)

La pasión y moda bajo una concepción creativa son una mezcla ideal, ese puede ser el lema para la moda vanguardista y ecléctica que nos demuestran sin vergüenza como romper esquemas para seducir a sus seguidores, quienes están dispuestos a conseguir lo extravagante, extraño, desacostumbrado, excesivamente peculiar u original. Si se habla de moda vanguardista ecléctica se

podrá mencionar que en el ejercicio de diseñar se incluyen materiales diferentes, crear un estilo que irrumpe para la época. En materia de diseñadores, recordamos nombres como Alexander McQueen, Jhon Galiano, Jean Paul Gaultier o Vivienne Westwood.

Patronaje creativo y customización

Antes de hablar del patronaje creativo se va a referenciar a un hecho importante que inspira e impulsa el proyecto shout, el dandismo, un movimiento que destaca la finura, elegancia y originalidad del hombre en pleno siglo XVIII, una época donde solo la mujer estaba en contacto con la vanidad y narcicismo. En ese contexto el hombre dandi cambio el paradigma que regía una sociedad, se atreve a circunscribirse en un mundo que usa el lenguaje de la indumentaria para expresar y reclamar un derecho del hombre mismo y su ego, es decir, la representación controvertible del dandi no se limita a un comportamiento evidente de su peculiar forma de vestir, sino más bien, en la búsqueda y exploración de una belleza ideal que se reflejan en la apariencia, un atributo que hasta entonces era exclusivo para el género femenino, aun cuando puede clasificarse que sus acciones fueron anti-moda, también fueron no solo las precursoras de un estilo, que la cultura gay a asimilado a través del tiempo.

“Siglo XIX: el dandismo (según P. Bollon y E. Wilson). Toda la literatura sobre el dandi induce a que el lector cree una imagen de varón narcisista, que busca esencialmente el esmero en la manera de vestirse y de este modo, destacarse de la multitud. Al contrario de lo que se pueda suponer, el dandi no reivindicaba la 'individualidad', la presentaba como un objeto, es más, fingía no poseer 'interioridad', por eso transparentaba 'superficialidad', sin embargo, su belleza y elegancia le eran naturales y profundamente interiores”. (P. Bollon y E. Wilson citados por SUZART; 2009: 126)

Se puede afirmar entonces que el dandi critica ese modelo impuesto por burguesía y además aprovechan los valores de igualdad e individualismo, para tomar estos valores y proclamar el derecho de competir con las mujeres en refinamiento, elegancia y ostentación. Con seguridad el dandi ha sido el pionero de ir en contra del dimorfismo sexual de la moda (diferencia sistemática en forma entre los individuos de diferente sexo en igual especie.) cambiando el traje del hombre frívolo, sin novedad. Hablar actualmente del neodandismo y la aparición de este fenómeno que se conecta al pink market gracias a que se definiría a un neodandi como un consumidor informado y culto, diríamos también que es un

hedonista virtuoso. Este neodandi tiene la suficiente confianza en sí mismo para organizar sus deseos, capacitándose para escoger entre los productos banales y distinguir un producto con diseño y valores agregados. Características dignas de los consumidores de la comunidad gay.

“Denominamos patrón a la plantilla de papel o cartón que se utiliza para cortar la tela. Cada parte de una prenda de vestir, como por ejemplo el delantero la espalda, los bolsillos, el cuello, las mangas o las perneras, necesita su propia pieza de patrón. Este patrón puede crearse a partir de las medidas de una persona individual, o a escala industrial según la medida de una talla estándar. [...] El reto del diseño de patrones consiste en crear la base para una prenda tridimensional sobre una superficie bidimensional. El patrón especifica tanto el tamaño de la superficie como la dimensión de profundidad”. (MORS; 2010: 09)

Shout aborda el patronaje creativo como una pieza clave de diseño e innovación, en tanto este puede ofrecer al público objetivo una solución a una necesidad evidente: prendas exclusivas y originales que destaquen el cuerpo masculino. El patronaje creativo se basa como su nombre lo indica en una búsqueda innovadora dentro de la prenda, ya que el cuerpo humano no tiene formas rectas ni geométricas, el patronaje tiene la labor de acercarse lo mejor posible para adaptarlo al cuerpo y jugar con el tejido o tela para que se adapte al el cuerpo.

“En el inicio del patronaje creativo esta la idea de obtener una adaptación o una silueta perfecta, la solución de detalles muy concretos, un concepto de tejido o de color, o quizá solo la satisfacción de vestir una prenda única”. (MORS; 2010: 12)

El patronaje también juega un rol dentro de las identidades sexuales, si bien la moda ha creado las prendas unisex también se ha evidenciado cómo la feminización o masculinización de prendas han irrumpido en las pasarelas y el prêt-à-porter, como Chanel hizo que el pantalón dejara de ser una prenda masculina y hacerla ver como una prenda tan femenina como la falda, en vez de lo que pensarían muchos esto no hizo ver masculina a la mujer, enalteció la figura femenina haciéndola ver seductora. Hombres y mujeres toman prestadas prendas, cortes, materiales, accesorios y detalles de la ropa del otro sexo, y aun así el prototipo del hombre heterosexual suele reiterar a su traje.

Lo que shout espera al aplicar el patronaje creativo es destacar los atributos masculinos de la comunidad gay, tomar prestados cortes y medidas del patrón femenino y adaptarlos al patrón masculino para resaltar partes del cuerpo que son

relevantes cuándo se trata de una prenda para lucir por un hombre homosexual. Claro está que en ningún momento se pretende generar una imagen de hombre gay feminizado, muy por el contrario se toman formas de virilidad y se las exalta, pues si bien el hombre gay tiene una preferencia sexual diferente a la del heterosexual, sus iconos e identidades se destacan por ser aún más masculinos que la de estos.

“Desde finales de la década de 1970, el vestido ha contribuido a crear, en primer lugar, una nueva representación y después, una nueva identidad social del homosexual. Mientras que la homosexualidad, considerada desde finales del siglo XIX como una inversión, había hallado en la feminización indumentaria y física su representación privilegiada, ahora se reconoce también en atuendos que connotan fuerza viril o muestran músculos. El cuero, incluso las cadenas, identifica en un principio a los gays de san francisco y después a otras comunidades homosexuales de Estados Unidos. Retomados y por lo tanto institucionalizados por varios creadores, de los cuales el más ilustrativo es Versace con sus botas de gladiador, definen el mundo de la homosexualidad como un mundo de pura virilidad, casi guerrera, del que excluye toda referencia femenina”. (FRÉDÉRIC; 2006: 114)

El patronaje creativo impulsa a reencontrar una virilidad imposible en la seducción heterosexual, además de aportar ideas y diseños novedosos, donde se aplican asimismo de los ya mencionados cortes y formas que destacan relieve los músculos de los brazos y del torso. Si bien esta moda destinada al público gay encuentra aplicaciones en la moda heterosexual, no deja de mostrar una virilidad de este “tercer sexo” que está generando y redefiniendo su imagen ante la sociedad. Una imagen llena de creatividad y contrastes, con colores texturas y formas que hacen honor a la imagen masculina homosexual, porque la moda siempre está ligada a la sensualidad, a lo erótico y a la seducción, así como en la naturaleza misma observamos diferentes animales que en su acto de cortejar incluye acicalarse, exhibirse ya sea por medio de plumas, cornamentas, o sonidos, los seres humanos lo hacen a través del vestuario, siempre buscando la manera de verse bien, la moda ofrece lo que puede denominarse un estímulo erótico, donde se encuentra confianza y autoestima, las diversas modificaciones que la moda genera en las prendas inducen el juego de romper el tabú: ocultar, mostrar y resaltar.

“El deseo de ver y de ser vistos, género que en la transformación de los trajes, se cubrieran, oprimieran, resaltaran, rellenaran o mostraran, las

partes del cuerpo que se consideraban un estímulo erótico. Es el caso del corsé, que oprimía la cintura para poner el acento erótico en las caderas y en el pecho”. (ROJAS; 2005: 100)

Hoy en día ha tomado el nombre de customización o custom made a el fenómeno de personalización, cuando una persona interviene algún objeto, producto o servicio y lo adecua a sus necesidades, es decir, cualquier persona independientemente de su nivel social, puede acoplar de acuerdo a su estilo y gusto cualquier objeto, pero también se refiere a la intervención de su estructura, ósea alterar o cambiar su patronaje.

“En rigor, el término customización es un anglicismo originado de la expresión custom made, “hecho a medida”, originada del verbo to customize que significa “hacer o cambiar algo de acuerdo con las necesidades del comprador”. El proceso de customización, desde que surgió como una resistencia al imperativo de las grandes marcas de las maisons de moda, también acuñada logomanía, se ha vuelto un modismo entre los que buscan la 'personalización' de su atuendo. Es asimismo encarada como un recurso lúdico y un medio de subsistencia que consiste en el cambio de la apariencia de la ropa industrializada, con o sin intervenciones en el patrón original, a que se añade un realce personal por medio de técnicas artesanales ampliamente usadas en la década de 70 (encaje, bordado, ganchillo, punto de cruz, pasamanerías, etc.) y técnicas de pintura en tela”. (SUZART; 2009: 170)

A pesar de que Suzart sustenta que el custom made es una forma de resistencia ante las grandes marcas, esto en la actualidad es falso, si bien hoy se puede encontrar el servicio de customización a cargo de grandes marcas y sus diseños, como son Converse, Adidas, Lego o Moët ese contacto con sus clientes ha sido posible gracias a la internet creando un vínculo de confianza y atención estrecho además de tener un valor agregado de importancia. El ideal de mezclar el patronaje creativo y el custom made, para shout es poder obtener diseños y formas novedosas para el público gay, acercándose a sus necesidades y gustos para poder renovar los productos constantemente.

Tendencias: POS “point of sale”

“la moda es lo que pasa de moda” Coco Chanel

“Habitualmente designamos de tendencia a cualquier fenómeno de polarización por el que un mismo objeto –en el sentido más amplio- seduce simultáneamente a un gran número de personas”. (GUILLAUME; 2005: 84)

La moda y la tendencia sobre existen dependiendo la una de la otra, la moda como un fenómeno caprichoso tiene un camino que seguir, ese camino son las tendencias, un camino que es irregular e impreciso, por eso la moda siempre tendrá que estar en constante renovación, cambio y evolución, de lo contrario dejaría de ser moda, de esta manera la industria debe también estar pendiente de los gustos de sus clientes mantenerse alerta a cualquier movimiento que involucre un cambio en ellos. En el caso concreto de la industria de la moda hay muchas teorías respecto al manejo de tendencias, que involucran los colores, texturas, formas y estilos que tendrán su momento de gloria en cada temporada, así como suponen también que los diseñadores, textileros, decoradores y manufactureros pueden predecirlas, pues si bien es cierto, que si no logran acatar la tendencia significaría un fracaso y una pérdida de producción. Pero la moda está sujeta a las tendencias que son “impredecibles” pero se pueden manejar desde las casas de alta costuras hasta el consumo masivo colectivo. Natalia Rojas expone desde su punto de vista una clasificación de ciclos en la moda derivados de las tendencias:

- * Modas pasajeras: o las llamadas Fad, se mueve con gran rapidez. Es introducida y aceptada rápidamente, de esta manera el gusto se satura muy rápido y a la misma velocidad que se impuso se olvida.
- * Modas clásicas. Se caracterizan por una rotación más lenta, generalmente pasa por subas y bajas en las ventas pero permanece por más tiempo en el mercado.
- * Modas permanentes – modas estilo: son modas que permanecen vigentes por largos períodos, pueden llegar a desaparecer para reaparecer años más tardes.

(ROJAS N. Moda y Comunicación, Universidad Abierta Interamericana, Argentina, 2005.p.37)

Muchos autores coinciden en que las tendencias siempre nacen de las élites, es decir surgen en el intento constante de la diferenciación social, donde los que tienen más poder adquisitivo siempre están buscando la novedad, la moda así aparece en las tiendas exclusivas, las sociedades privilegiadas y gente del “hall fame” imponen tendencias, que se propagan en los medios masivos de comunicación, llegan al mercado intermedio, ahora a un precio relativamente

accesible y es cuando esta tendencia y por ende esta moda comienza su descenso, pues llega a tener gran disponibilidad y en esta instancia que se produce una saturación por lo cual baja el precio si está entre las masas pierde importancia y vuela a comenzar el ciclo. También hay otro ciclo el cual se denomina “burbuja”, en este caso supondría la aparición de una moda en las calles, en algún grupo de allí el mercado intermedio le asigna un nombre y puede llamarse moda, los medios comienzan a exponerla y los Snob al percatarse de estas exigen una versión más distinguida por lo que llegan a encontrar en las tiendas exclusivas.

Es evidente que las tendencias son complejas, dentro de los estudios que se han realizado, se encuentra lo que suponen es un ciclo campana de las tendencias, donde una prenda está cambiando en un lapso determinado de tiempo y una vez llega al extremo vuelve donde comenzó.

“[...] Es decir, que las faldas se alargarían durante cincuenta años, para irse acortando los cincuenta años siguientes. Kroeber puso en evidencia también las relaciones que afectaban al largo de la falda y la amplitud del escote”. (GUILLAUME; 2005: 86)

Así como el anterior ejemplo es evidente como el ancho de las botas en los pantalones, su tiro también se ve sujeto a este tipo de ciclo, claro está que como lo menciona Guillaume la industria y los medios no van a esperar cincuenta años para poder renovar una prenda por lo que se conjetura que con la rapidez que avanza la sociedad han acortado estos ciclos a un rango de siete a tres años. Así nacen las teorías donde se dicen que las tendencias las crean si bien los diseñadores o las casas de alta costura, (teoría bastante dudable porque es complicado que todos los diseñadores que compitiendo entre ellos traten de llegar a un común acuerdo), otra teoría propone que la tendencia la prevén o la predicen, esta teoría mesiánica habla de personajes que como un “oráculo” pueden adivinar los colores que vendrán para la temporada siguiente, esta aún más improbable que la primera supone que los grandes diseñadores y tiendas están a merced de una prodigiosa influencia.

Por otra parte así como el ciclo campana de las tendencias también se postula una creencia de que el éxito irremediable de algunas prendas está en que pueden ocultar ciertos defectos, así las blusas “muñequeras” que con tanta acogida en temporadas pasadas, cubrían totalmente la parte abdominal; sin embargo esto no aplica a prendas como tops o camisillas esqueleto. Una manera de crear tendencia puede ser si bien postulada por alguien, no puede ser “cualquiera” esta

persona debe estar relacionada con el mundo de la moda para poder poner una prenda de tendencia, así como las divas Gwyneth Paltrow, una mujer destacada por su buen gusto para vestir puede clasificar como un gurú tendencial, sin embargo las grandes marcas y diseñadores bien lo saben y se codean con las estrellas del cine y la música y regalar las prendas para que las estrellas las luzcan y puedan hacerlas visibles en el mercado. De todo lo anterior se puede concluir que las tendencias como la moda son complejas y volátiles, esto se debe a que no hay una norma o un camino que seguir en cuanto a que ambas nacen no de una persona, sino del colectivo social, cuando en si hallan algo que gustan.

“Y la moda, por consecución, no procede de una elección personal, sino de la agregación de una suma de decisiones individuales. La moda no acepta más que una ley: la suya”. (GUILLAUME; 2005: 89)

Shout no pretende crear ni prever las tendencias existe una opción ideal, manipular las tendencias, articulándose como una marca juega con la perspicacia de estar en la actualidad y su continuo cambio para percibir de manera atenta todas y cada una de las nacientes fuerzas del mundo de la moda que desembocan en las tendencias. Así se observa como en exitosas marcas como H&M o Zara aplican esta fórmula generando un éxito dentro de sus colecciones, teniendo en cuenta que aplican en su ciclo de producción de tres a cuatro colecciones anuales sin embargo su producción no es interrumpida entre los lapsos entre una y otra sino que además incluyen “pre colecciones” y ediciones extendidas o adicionadas, de esta manera mantienen a sus clientes con prendas circulando constantemente con el valor de novedad.

“El sistema que utiliza Zara, es un sistema de información de puntos de venta, POS, por sus siglas en inglés “Point of Sale”, que son muy útiles cuando los tiempos de entrega son cortos, lo que da como consecuencia que existan menores errores de pronóstico y hace que existan menores posibilidades de quedarse sin mercancía y menos posibilidades también de hacer rebajas en sus ventas”. (MATTILA; 2002: 12)

Se puede llamar entonces a los sistemas de tendencia corto como los mejores mecanismos que producen en continuidad, aprovechando la tendencia al máximo punto, es decir al contrario de estar expuestos a un fracaso de producción con una tendencia incierta, en este método se produce la cantidad necesaria en el momento adecuado para satisfacer al público y mantenerlo dentro del sistema, se evitan plannings extensos para la marca y se puede ejercer con más facilidad la proyección de los creativos a cargo de las colecciones.

6.3 BRANDING

La inexactitud terminológica (aclarando términos)

Cuando se habla de identidad visual, imagen corporativa, marca o branding es natural que parezca que todos estos términos funcionan dentro de un mismo ente, sin embargo hay grandes diferencias que se deben tener en cuenta, más aun en un proyecto como “Shout” que apunta a generar una adecuada gestión de marca. El primer punto a tratar en el presente capítulo será la confusión terminológica que compete a la creación de identidad visual, como grafismo y a la creación de marca y su proyección.

“La identidad visual constituye una de las formas más antiguas de la expresión del hombre por medio de los signos. Hoy constituida en una disciplina de diseño muy desarrollada, la identidad visual es aplicada, de forma creciente y activamente, por las empresas y organizaciones de nuestras economías de mercado y también por las organizaciones e instituciones de todo tipo (cívicas, culturales, administrativas) como una de las estrategias fundamentales de comunicación”. (COSTA; 1994: 10)

Muchos autores han agrupado diferentes maneras de nombrar a la identidad visual e identidad corporativa, entre las que se puede apreciar: imagen gráfica, visual, material, mental, de empresa, de marca, corporativa y global, así como también se habla de la imagen en sus diferentes enfoques que aplicados en la identidad de una empresa se la aprecia como constructo de emisión o de recepción, la autoimagen, la imagen intencional y la imagen pública. Cuando se trata de identidad visual de una organización o marca, se hace referencia a su conjunto gráfico y formal que representa de una manera “tangible” tanto los valores, espíritu y personalidad como la necesidad de distinguirse y ser socialmente reconocidos, no solo como organizaciones y marcas sino como individuos.

“Para cada público, la imagen de una organización se conformará de un conjunto de atributos centrales o básicos, y otros secundarios o periféricos, que variarán en función de los intereses de cada público en relación con la organización”. (PAUL CAPRIOTTI; 2009: 114)

Los signos identificadores de una organización o marca asimilados ya como identidad tienen diferentes tareas que cumplir, y entre sus obligaciones se destacarían: la economía de esfuerzo cognitivo, connotación de valores y predicción de conducta, pero casi nunca está la de comunicar de manera figurativa

sus actividades o los productos y servicios que ofrece; es decir que los signos identificadores están más limitados que el discurso de la identidad, así que deben optar por sugerir y apenas indicar los valores más estratégicos. Estos signos puestos ante esta valorización son los requisitos mínimos indispensables para poder actuar y sobrevivir en el entorno comercial y social, porque son rasgos que permiten a las personas generar una diferenciación entre las organizaciones existentes.

Se reconocen los signos de la identidad visual en variados arquetipos de comunicación, dentro de la lingüística el más primordial es “el nombre” de la organización o marca, esta designación verbal constituye la primera diferenciación ante los “semejantes” y de la cual surge el logotipo, luego está la icónica, en la cual se circunscribe el grafismo y apropiación de un símbolo, este distintivo figurativo es el portador de significados que se desean reflejar ante el público, este principio simbólico trata de representar cosas que no son directamente perceptibles, por medio de analogías, debido a los conceptos abstractos. Por último a nivel cromático, los colores que se adoptan para corroborar tanto los niveles lingüísticos e icónicos van a tener la labor de notoriedad y recordación. Todos estos signos cada día deben ser trabajados por los diseñadores gráficos con las exigencias que los medios y la sociedad exigen, la combinación del logotipo, símbolo y gama cromática, hacen que la identidad visual tenga un comienzo estable, ayuda a una combinación que es parte importante de la integración e interacción de tales elementos con el público y es el comienzo de una percepción global, siempre y cuando se realice un uso inteligente de estos, si bien la naturaleza de los tres signos de identidad es diferente, su creación y diseño deben tener la pertinencia formando una óptima auto-correlación, es decir, se conectan entre sí por algunos rasgos que poseen en común, logrando una cualidad simbólica y sígnica que debe generar un golpe visual y psicológico, donde el impacto visual está directamente relacionado a su función gráfica, la psicológica y al valor estético que despierta el sentido emocional del público.

Una vez esclarecido como los signos de identidad son la forma de reconocimiento “tangible” comunicacionalmente, se continúa con la terminología de Imagen Corporativa e Identidad Corporativa, los cuales además de distanciarse de los signos identificadores, aún no han sido definidos universalmente, ya que para muchos autores son equivalentes, mientras para otros son completamente diferentes y hay quienes les encuentran puntos afines.

La imagen corporativa es la imagen mental que tienen todos y cada uno de los diferentes públicos de la organización o marca, o sea una idea completa que

tienen sobre sus productos y servicios, sus actividades y su conducta. La imagen corporativa es lo que comienza a alejar el concepto de ente comercial para pasar a ser percibido como un sujeto integrante de la sociedad. Esta imagen no se crea con un solo concepto o acción, más bien es un resultado de todos los procesos de la información que conciernen a la organización, de aquí el cuidado con que se articula el manejo comunicacional para proyectar siempre la imagen que se desea a la sociedad, siendo la sociedad quién crea la imagen a partir de la recepción de los actos de cualquier índole respecto a la organización o marca. Aunque no son parte de la Imagen corporativa hay dos conceptos que conviven con ella: la Comunicación Corporativa, ésta evidentemente nace desde todos los mensajes que se generan para los públicos como también la actuación diaria de la misma organización. El segundo concepto es Realidad Corporativa, que es la estructura material que le pertenecen (oficinas, fabricas, productos, etc.) es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía.

“La palabra identidad procede del latín idem (“lo mismo”). Probablemente asociado con identidem, (una y otra vez”). Y es que de una de las características de la imagen es que se construye al impactar una y otra vez”. (BASSAT; 1999: 74)

Queda por aclarar el término de identidad corporativa, el cual está ligado a la personalidad y espíritu de la organización o marca como también lo que quiere llegar a ser; en diferentes visiones se ha contemplado la Identidad Corporativa como una “perspectiva vinculada a las creencias y valores esenciales y diferenciales de la organización”, por otro lado también es aquello que sus públicos creen que es el “carácter” de la organización en otras palabras es el “ser”, su esencia y sus valores, esta identidad corporativa también tiene la labor de expresar aquellos aspectos de identidad que la organización reconoce como los distintivos y primordiales de la misma.

La identidad de una empresa es su razón de ser, sus objetivos básicos, su historia, su mitología, que implica desde su creación hasta el último acercamiento comunicacional que haya tenido con su público. Aquí es cuando se comienza a entramar el Concepto de Imagen Corporativa al de identidad, puesto que una imagen positiva es uno de los valores intangibles más importantes de una organización o marca. Y así mismo cuando se logra una identidad fuerte, se tiene una base segura con la que se puede construir comunicaciones en todo sentido (publicitaria, interna, comercial, etc.) por lo que es indiscutible determinar que todo lo relativo a la empresa ha de servir para reafirmar su identidad. Por eso se habla del apoyo que la identidad Corporativa recibe de la Identidad Visual, donde los

signos simples de identidad (logotipo, símbolo, gama cromática) deben organizarse formando un todo significativo, refuerzan con los elementos complementarios (que abarcan concepto gráfico, formatos, tipografías ilustraciones). Estos dos aspectos ayudan a definir el estilo visual de la empresa.

“En otro plano conceptual se sitúa la imagen corporativa que es la percepción de las empresas que tienen sus audiencias. Mientras la identidad es un concepto que pertenece a la empresa, la imagen pertenece al público. La imagen corporativa se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa”. (BASSAT; 1999: 73)

Así, la Imagen Corporativa de una organización modula los atributos y valores que esta conlleva, que bien sean positivos o negativos van a ser los formadores de un juicio para quienes los perciban, la apreciación se realizará a partir de esta imagen mental generada por lo que cada individuo percibe directa e indirectamente y del grado de información que posee tanto de la imagen corporativa como de la identidad corporativa.

Paul Capriotti tiene una gran perspectiva en cuanto a la estructura y formación de la imagen corporativa si bien cuentan los primeros impactos que el individuo recibe para comenzar a reconocer la organización, también se reconoce a la imagen corporativa como una “imagen mental cognitiva”, esto hace referencia a como las personas recuerdan en el momento en que necesitan hacerlo, dependiendo de lo significativo que haya sido el acercamiento con la organización, donde el individuo comienza a determinar, reconocer y a otorgarle significados, que hacen que además de reconocer a la organización como un sujeto comercial también lo hagan como un sujeto social, que se distingue de los demás. Capriotti así distingue tres niveles de desarrollo respecto a la imagen corporativa: el desarrollo alto, donde los individuos están muy interesados en el ámbito o sector de la organización y asimilan la mayoría de atributos como positivos; desarrollo medio donde los individuos reconocen algunos atributos y los comparten con agrado pero no en su totalidad y desarrollo bajo donde los individuos no tienen interés en el sector o tema y solo reconocen atributos (los más visibles) de la organización. Si bien se hablara más delante de los públicos que una marca puede manejar, cabe aclarar aquí que cada público puede asimilar de manera diferente los atributos que la Imagen Corporativa les brinda, así independientemente les otorgaran también un valor con mayor o menor significado según el rol, posición y estatus con el que se conecten con la organización.

Queda por aclarar dos términos fundamentales dentro del proyecto shout: Marca y Branding, estos términos y sus conceptos también suelen confundirse en diversas situaciones, así muchas personas asocian el término Marca con los signos identificadores de la organización, es decir lo relacionan con la identidad visual como tal, sin embargo la Marca está constituida por el conjunto de signos (identidad visual) que ayudan a la empresa a ser identificable de manera visible e incluye todos los atributos y valores que se generan a partir de la Identidad Corporativa, las marcas se generan en la mente de los públicos de la organización, por ejemplo nike, el grafismo es solo un visto que identifica sus productos como también servicios, pero la marca dice mucho más, la marca cuando se obtiene un producto nike, se adquiere tecnología, innovación e inspiración, se accede a un artículo lleno de significados. La marca es algo más que el nombre o el logo; representa toda la percepción que el público tiene y más importante aún ser parte de la experiencia que proporciona la marca. Ahora se debe tener en cuenta que el término Branding también está relacionado con marca, de hecho se puede definir “branding” como “construcción de marca”. Al ser un concepto amplio y abstracto es normal escuchar que la gente hable de branding y esté referenciando diferentes cosas. Hay dos términos con los que comúnmente se asocia el branding que son “awareness” o notoriedad de marca y “Segment targeting” que podríamos decir que es apuntar a un segmento de mercado específico, ambos conceptos forman parte del branding, pero no significan su totalidad. La gestión de la marca debe articularse previamente a cualquier estrategia de la empresa, aquí no se habla solo de gestión de marketing o de costos beneficios respecto a productos, en un mercado tan competitivo es necesaria una gestión de la marca.

“Debido a la situación existente en el entorno general y competitivo, uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad. Por esta razón, la Imagen Corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma.” (PAUL CAPRIOTTI; 2009: 17)

Se puede incorporar el término de “capital marcario”, un capital valorado por las marcas que han surgido y tienen éxito, tenerlo significa obtener en un sentido positivo la acumulación de valores, que por tendencia natural y de comunicación misma se verán asignados en su “marca” conceptual y gráfica. De aquí que la marca se vea implícita en la identidad visual, en la imagen corporativa y también

en la identidad corporativa, porque todos y cada uno de los hechos, acciones, decisiones, y mensajes que esta proporciona, crean una percepción que siempre se busca sea positiva, a este tipo de percepción se la llama "reconocimiento de marca" y en definitiva todo lo anterior es parte del mismo branding. Hay dos concepciones que hacen que el branding tenga una correlación directa con el diseño, el primero es el Enfoque del Diseño, y el segundo es el Enfoque Organizacional. El Enfoque de diseño se articula desde la creación de signos que deben ser validos dentro de la noción de la Identidad Corporativa, es decir, la noción de Identidad Visual que es la expresión "tangible" de una organización, refleja su personalidad y genera una estabilidad para la Identidad corporativa en igual magnitud. El Enfoque Organizacional tiene una perspectiva más amplia y profunda de lo que es la Identidad Corporativa, implica la manera en que la organización elige las representaciones, tonos y medios para identificarse a sí misma en torno a sus públicos, estas decisiones tienen que estar proyectadas a seguir definiendo en el futuro el carácter o personalidad de una organización una vez se han puesto en marcha.

Entonces es evidente que crear marca y llevar un branding constante ayuda a una sinergia marcaria que permite no solo beneficios inmediatos de mercado sino crear cultura, donde la organización puede optimizarse atrayendo el mejor talento para trabajar en ella y empleados con mayor sentimiento de identificación, orgullo de pertenencia, así los públicos también obtendrán beneficios como seguridad y confianza, las marcas si bien no son un grafismo, son emociones que dentro de una buena gestión o un adecuado branding pueden apropiarse no solo de un público objetivo sino comenzar a crear todo un mundo, un espacio y emociones en el que sus públicos se sienten cómodos e identificados.

"Toda acción de compra es un acto preferencial y toda acción de venta supone una promesa diferencial. Vender es siempre vender una diferencia. Y las marcas no podían dejar de asumir – con sus transformaciones- esta diferencia, esta singularidad; y no hacía sino, cada vez con más eficacia, comunicar y difundir su personalidad esencial; su pretendida excepcionalidad frente a la cotidianidad intrínseca de los mismos productos que ellas amparan". (COSTA; 1994:58)

Norberto Chaves y Raúl Belluccia definen lo que se puede encajar en un proceso de branding adecuado: la Implantación, naturalización y consagración, cada uno de estos niveles conlleva al otro y aunque parezcan obvios siempre hay llevarse con un cuidado y pertinencia que debe encajar en todo momento con el espíritu y personalidad de la marca. La implantación se produce desde el simple uso del

signo y tendrá más acogida en la medida en que se le dé más uso y expansión, la naturalización es cuando el signo ha sido asumido como parte inseparable de la entidad, esta forma “natural” no debe dejar espacio para imaginar otra. Y la consagración donde el signo identificador es autónomo, es decir representa por si solo todo lo que la organización es, y tiene el poder de llevarse como un símbolo. Este último paso más allegado al término de marca y su apropiación en el corazón de aquellos a quienes la empresa desea llegar, es lo que el branding debe buscar desde un inicio, además de ejercer todo el carácter y funciones de las marca, lo cual podemos sintetizar en hacerse conocer, reconocer y memorizar; una vez obtenemos estos se debe mantener y afirmar la identidad, garantizar la autenticidad, preservar y seguir creando historia, garantizar la calidad y entablar una confianza en diversos niveles con todos sus públicos, vender marca es vender estas diferencias con todo el estilo y personalidad que la marca tiene.

“La misma marca tendrá que acompañar con igual rendimiento piezas del lenguaje interno, del promocional, del técnico, del informativo, del de seguridad industrial, etcétera”. (CHAVES Y BELLUCCIA; 2003:24)

Más adelante en este capítulo se expondrán de manera más amplia las fases y procesos que se deben tener en cuenta dentro de la gestión de marca o llamado branding, pero se puede afirmar que, la creación de marca y su gestión deben garantizar tres aspectos fundamentales su Identificación, su posicionamiento y su expansión, la buena gestión busca siempre la mayor compatibilidad en todo nivel, bien sea estilístico, técnico, comunicacional, etc. Para articular un lenguaje que se mantiene en una línea afirma toda la personalidad que la marca tiene y desea compartir con la sociedad.

Diseño 360° (diseño integral)

“El Diseño es una actividad humana volitiva, una actividad abstracta que implica programar, proyectar, coordinar una larga lista de factores materiales y humanos, traducir lo invisible en visible, en definitiva, comunicar. Incluye juicios de valor, aplicaciones de conocimientos, adquisición de nuevos conocimientos, uso de intuiciones educadas y toma de decisiones” (FRASCARA; 2000)

En este capítulo se podrán observar como el concepto de diseño debe ser manejado de manera integral para lograr la consolidación de proyectos con actitud y fuerza que irrumpen con éxito en la sociedad y el mercado, cabe aquí retomar

los conceptos básicos que harán que el branding y su gestión a manos de un diseñador sea una visión que deba implicarse en la proyección social de la disciplina.

“El design es el proceso desde que se inicia la concepción del trabajo hasta su formación final pasando por las hipótesis tentativas del diseñador – mentales y energéticas – que sucesivamente marcan los pasos internos y el desarrollo del proceso. O sea que “diseño” es lo que podemos concebir como una ingeniería interna de la elaboración y la puesta en forma del mensaje o del producto”. (COSTA; 1994:14)

La palabra diseño procede del italiano “disegnare” que deriva del latín designare que significa designar, pero conlleva el prefijo “di” y “de” quiere decir disociación y también indica que posee o pertenece a algo, así que la signatura completa reflejaría un significado de elegir o singularizar algo entre una gran cantidad de cosas. Entre todas las ramas del diseño se encuentra la de diseño gráfico, que a quemarropa ha sido mal juzgada de maquillaje, el diseño gráfico es una actividad que además de ser técnica, intelectual y creativa conlleva siempre el análisis y la organización de diferentes metodologías para poder generar soluciones de comunicación en cualquier sector social. Si bien el diseñador gráfico dentro de sus funciones comunica, persuade y construye propuestas de comunicación, el diseño tiene la posibilidad de articularse con otras disciplinas, generando un contacto más estrecho y personal con el usuario final. El diseño es una actividad múltiple y compleja, no solo es la forma externa, sino un resultado de un proceso creador.

En este mundo que va con la tecnología a pasos acelerados y las demandas de los consumidores cada vez son más difíciles de satisfacer en su complejidad, como no pensar en desdibujar las rígidas líneas de las disciplinas del diseño, ¿cómo decir que la construcción de un mobiliario es solo asunto del diseño industrial, si se apoya en lo visual y lo gráfico para anclar conceptos, si también ese mobiliario irrumpirá un espacio que necesitara una determinada ambientación y que además contiene una arquitectura? Así es como el planteamiento de un diseño integral debería ampliarse a todos los ámbitos académicos y empresariales para generar proyectos con bases sólidas que generen resultados íntegros.

“En efecto, la complejidad de muchos de los problemas de diseño evidencia la insuficiencia de soluciones dadas desde una sola de sus modalidades y pone de manifiesto por el contrario, la necesidad de respuestas multimodales, esto es de soluciones sinérgicas creadas con la participación de distintos diseñadores y pensadas desde cada modalidad, de manera

que, a partir de las especificidades propias de cada campo, se establezcan procesos menos monológicos y más integrales o dialogales, más armónicas y a la vez más acordes con los sentidos contemporáneos del diseño en su concepto amplio o total”. (USCÁTEGUI; 2009: INÉDITO)

En base a la situación actual del Diseño y el rol que desempeña el diseñador en las disciplinas proyectuales no se asume una visión integral, además de que su formación en gestión es casi nulo, completar su perfil profesional con la gestión de proyectos que permita el desempeño con múltiples disciplinas encausadas a la satisfacción de una tarea común es un ideal que debe ser cada día más aceptado por los entes educativos y profesionales en los que el diseño se despliega. Para shout como proyecto de diseño es indispensable ser integral, contar con un círculo que incluya disciplinas sociales y humanas, como la sociología, la psicología o el management (planificar, organizar, coordinar, dirigir, controlar y supervisar las actividades o proyectos empresariales), este enfoque integral permite analizar fenómenos que puedan ser aplicados en el branding y en la gestión de marca, pues una marca bien gestionada permite un concepto bastante potente.

Cabe aclarar que el diseño integral como se ha expuesto se diferencia del diseño multidisciplinar y del transdisciplinar, de hecho hay varios términos que se le atañen que permiten una connotación del diseño abarcando todas las perspectivas posibles ante un problema a tratar. Si se habla de diseño multidisciplinario se refiere a las ocasiones en que cada especialista o profesional da respuesta desde su propia disciplina, pero en ningún momento se apoyan en ninguna otra; el diseño transdisciplinario quiere ir más allá de la integridad, no busca una acción conjunta de las disciplinas, sino que pretende borrar los límites que existen entre ellas, para integrarlas en un sistema único. El diseño transdisciplinario a pesar de ser un ideal para el diseño está aún muy lejana de poderse aplicar, en cuanto puede llegar a tomar un sentido mesiánico del diseño mismo.

De esta manera shout busca la aplicación del diseño integro, donde el encuentro y la cooperación de varias disciplinas va aportando sus propios esquemas conceptuales y sus métodos, involucrándose para crear un determinado proyecto, que responda bajo un mismo concepto a intereses comunes de comunicación. Donde el diseñador gráfico puede tomar un papel como coordinador del equipo integral, puesto que está en la capacidad de comprender y articular los datos aportados por cada una de las especialidades participantes, para hacer que los datos simbólicos de un proyecto desemboquen en “respuestas” o “soluciones” que como producto o mensaje satisfagan las demandas de sus destinatarios. La confianza que se deposita en la disciplina del diseño gráfico para integrarse a las

demás puede radicar en que normalmente son individuos con flexibilidad psicológica, sensibilidad y un sentido creativo para combinar no solo formas visuales, también metodologías, procesos, teorías e intuición, en un trabajo que combina el pensamiento lógico y el impulso creativo de manera completa. El trabajo integro es entonces una de las respuestas a la demanda cambiante de las sociedades de consumo que se adaptan con rapidez a los cambios tecnológicos y culturales.

“Todo conjunto construirá nuestra opinión sobre la marca, como cada una de las briznas y pajitas que lleguen a nuestro nido, por ello es fundamental que cuidemos cualquier ángulo de la marca. Eso es construir una marca desde los 360°. No dejar nada al azar que pueda perjudicar cualquier otro aspecto”. (BASSAT; 1999: 99)

El diseñador gestor (diseño y branding)

Ser un gestor de branding, implica comenzar por la gestión, este término casi involuntariamente asociado al ámbito empresarial, se debe a su procedencia inglesa “management”, el cual hace referencia al manejo, control o supervisión de un negocio o una empresa, pero gestionar también involucra acciones como el liderazgo, la toma de decisiones, tener carisma, capacidad de trabajo en equipo y buenas relaciones personales.

“La interdisciplinariedad en el diseño permitirá que el cliente, el usuario final y el público en general, lean en las partes sueltas un código genético perteneciente a un todo, a una totalidad identitaria”. (ESTUPIÑÁN; 2010:27)

Si un diseñador es consciente de poder gestionar integralmente podrá con facilidad ampliar su oferta de servicios y generar un contacto directo con ellos, reduciendo intermediarios en el proceso de compra, así los consumidores o usuarios accederán a productos o servicios que tendrán una lógica funcional mucho más atractiva y útil puesto que existe una coherencia en torno a esta misma adquisición, donde cada parte que le infiere comunica.

“Sabido la acepción de que la marca es un signo lingüístico en su génesis, y un patrimonio visual propiedad exclusivo de la empresa o producto o proyecto que represente, se entiende que la marca, por su primordial naturaleza comunicativa, no es sólo un resultado de marketing, sino que se produce y explica dentro del marco de una evolución social y

cultural global. En todas sus manifestaciones tiene presentes tres dimensiones: identificación, apropiación y diferenciación”. (ESTUPIÑÁN; 2010:32)

Es interesante como César Estupiñán sintetiza el concepto de este espectro marcario en la frase “código genético” de la marca, ese código genético debe contener todo lo que la marca conlleva desde su identidad visual, imagen corporativa, identidad corporativa, etc. Y debe impregnarse en todos y cada uno de los elementos y acciones que le pertenecen, desde el producto, pasando por, la indumentaria del vendedor, sus campañas publicitarias en cualquier medio, hasta un evento del que participe, sus oficinas, etc. Todos estos son elementos cargados de esa genética y transmitirá un mensaje, el mensaje siempre implícito de la marca y lo recibirán todos, sea consumidor o no.

Bajo la percepción ética del diseño no se podrá obligar a un público a ser involucrado en una marca y menos que sea un consumidor, pero un buen ejercicio de diseño integral y branding dirigirá de la manera más adecuada todo lo que se encuentre en torno a la marca para generar una estrategia, un mix comunicacional que puede canalizar al público, seducirlo y el mismo decidirá ser un seguidor de la marca en cuanto obtenga una satisfacción plena, hay que mantener en claro que las marcas deben generar en todo momento emociones y vínculos con sus consumidores.

En cuanto todas las personas que participen del grupo integral, el diseñador gestor debe tener para el mismo y para todo el equipo presente que el objetivo a alcanzar debe ante todo tener coherencia, que se lograra por la continuidad y los aportes que desde cada disciplina se entrelazan y contribuyan a que el resultado del proyecto sea algo ideal, que es ante todo generar una marca estable, competitiva, creíble, original y deseada, esta línea de acciones cargaran de afectividad esos resultados que estimularan a que todo el proceso sea “evidente”, ese código genético cargado de mística para que represente todo lo que busca el ejercicio integral. De ahí que sea primordial que el diseñador tomando el rol de gestor debe tener una mente receptiva, incluso adaptable a cualquier tipo de aspectos que le permitan mantener el proyecto con la misma vitalidad que la marca lo exige, el diseñador gestor debe estar preparado para ser un director perceptivo a tiempo completo. Se puede discutir y colocar en duda la línea que separa el concepto de diseñador gestor íntegro y el de gestor de branding, pues ambos tienen un perfil semejante, esto puede explicarse que en ambos casos estos individuos deben apuntar a ser puente entre las necesidades y las disciplinas de diseño, para transmitir el código genético de la marca; para ello

debe saber estipular tareas, apoyar o tomar decisiones y asignar el nivel de importancia respectivo a cada disciplina y su intervención.

Lo que hace que la gestión integral se haga necesaria y más en un proyecto de marca como lo es shout, es la necesidad de generar un ejercicio de identidad y ofrecer una experiencia completa y satisfactoria al momento de consumirse, así se habla de una sinergia del branding que el grupo integro comienza a generar desde adentro de la marca, el equipo integral también se apropia del espíritu y los valores de la marca creando un código genético fuerte en los resultados, sean productos o servicios. En el caso particular de “Shout” ayuda a su público a definirse a sí mismos como personas y como comunidad, también se convertirá en un importante agente de ventas puesto que el voz a voz de un consumidor que ha llenado sus expectativas será una valiosa herramienta que solo el capital marcario puede ofrecer, aquí los consumidores o públicos pueden pasar de llamarse así a considerarse fans de la marca, más adelante se hablara de cómo deben llevarse los lazos y comunicaciones con estos.

“Hoy sería imposible pensar en lanzar al mercado un producto sin nombre, o sea, sin personalidad. Un producto sin nombre es un producto transparente, y no sólo por su falta de voz, sino por la fuerte voz de sus competidores”. (SEMPRINI, 1992:15)

Los pilares de una marca

“Todos queremos más de las marcas aparte de la satisfacción que nos da el producto, queremos que nos haga quedar bien, que nos protejan de la crítica ajena, que nos proporcionen la llave de entrada en una determinada clase social”.(BASSAT; 1999:32)

El branding aborda la buena creación y gestión de una marca, proporcionando parámetros y herramientas que se deben tener en cuenta tanto a nivel técnico, estratégico y de mercado, procurando que la marca desde su concepción sea sana y genere su código genético de manera que sea coherente a su personalidad y espíritu, este capítulo tendrá apartados que deben tomarse para el ejercicio de diseño integral para gestionar la marca. Shout pretende abrirse campo en la vida de la comunidad gay para poder proporcionar un apoyo social, estímulos para afirmar la identidad y permear un vínculo a la aceptación social a propuestas semejantes haciendo que el consumidor despierte preferencia y la fidelidad, pues para el se ha instaurado una garantía mental al “encontrarse” en la marca misma.

“como se marca uno a sí mismo, no solo por medio de los tatuajes en las sociedades tribales, sino también en las sociedades desarrolladas ya sea por medio de los “signos” de la indumentaria y otros aditamentos del adornarse, ya sea con las señales de pertenencia a una universidad a un club, a una sociedad religiosa, a un partido político, a una clase profesional o de adscripción a una ideología. Marcar y marcarse son actos de identificación.” (COSTA; 1994: 26)

No se puede definir una metodología específica para crear una marca, en cuanto cada marca es diferente y debe de igual forma establecer sus propios parámetros y estrategias para poder establecerse y afirmarse, pero si hay consideraciones que deben aplicarse de manera general tener muy claro quién es la marca, es decir tener una personalidad completamente definida, debe destacarse y diferenciarse de algún modo del resto y estar siempre consiente de estar dirigida a aquellos a quienes quieren lo que la marca ofrece, proporcionar experiencias y vivencias únicas para los públicos, de igual forma siempre entablar un diálogo claro con los mensajes que desean transmitirse en cualquier nivel. En el ejercicio de diseño integral también se debe tener en cuenta la sinergia de la marca y el hecho que como marca debe cumplir también con un nivel mnemotécnico, es decir como factor que facilite su recordación, como lo resume Joan Costa en la originalidad temática o el concepto (factor de personalización y diferenciación), el valor simbólico (factor psicológico, notablemente emocional), la pregnancia formal (factor de impacto), la cualidad estética (factor de fascinación) y por último la repetición (función de notoriedad y pregnación de la mente). Tener presente este factor dentro del diseño y gestión de la marca bajo los estándares de calidad visual ha de tener una ventaja que nutrirá los siguientes procesos de expansión de la marca como abrirse un fácil camino en la mente de sus públicos.

Las primeras consideraciones que deben tenerse para poder crear una base en la cual generar los pilares de la marca se devienen desde los objetivos mercadotécnicos hasta los de la disciplina del diseño mismo, así se puede iniciar con un diagnóstico del mercado, en este punto se puede intervenir desde el diseño despejando y determinando al público objetivo o target group y estudiar las motivaciones del consumidor, descubrir cuáles son sus demandas y razones de compra con otras marcas, fijar las necesidades insatisfechas y además cuáles son sus tendencias de consumo, es decir identificar en qué está dispuesto a invertir este público objetivo. Una vez se tenga claro el nivel de diagnóstico de mercado se puede analizar a la competencia, como también los referentes o marcas líderes que serán inspiración para la que se está creando, este mapa de

competidores y referentes nos permitirá reconocer fortalezas y debilidades que pueden presentarse.

El primer paso a concretarse para el nacimiento de una marca es el de su identidad, de esta se creara su código genético, una vez definida su personalidad esta debe mantenerse en todo momento y ante todo hecho, acción o intención de la marca, la identidad cumplirá dos funciones básicas la de autoidentificar a la marca como la de autodiferenciarla, las características centrales se deberán pensar para preservarlas y proyectarlas en el futuro, mientras que las secundarias son las características que apoyan a las centrales y pueden cambiar con el paso del tiempo, el cambio tecnológico y/o cultural, permitiendo que la marca se adapte sin sufrir cambios en su integridad. Aquí inicia con fuerza el ejercicio integral del diseño, donde la búsqueda de la identidad permitirá una acción conjunta de los actores para identificar los atributos racionales, subjetivos y/o emocionales, de carácter único, por medio de ejercicios, como la aplicación de brainstorming (tormenta de ideas), metodologías de investigación y experimentación.

Ahora es cuando se puede anclar un concepto, esa idea clave que refleje a la marca y que se volverá el ADN que genera el código genético marcario y este se transmita a los públicos, en el ejercicio integral del diseño este concepto será el factor que vincule la búsqueda de respuestas articuladas por parte de todas y cada una de estas mismas disciplinas. Todo el proceso anterior desemboca en la definición de la marca, es decir, denota el estilo que va a personificar y hacer que su entorno se impregne de él. Hay que reconocer que algunos factores influyen en la personalidad de la marca, uno de ellos es el carácter y temperamento del fundador, también la de los directores que la manejan, ellos aportaran estabilidad al código genético marcario, de estos caracteres, partirán las políticas que se aplicaran a la organización, estas a su vez influyen a los miembros de la organización, por ello es importante que todo el personal que lo integre sea seleccionado bajo la mirada de los valores y personalidad de la marca, ya que cada uno de ellos debe asumir y reflejar la marca en la sociedad, otros factores se reconocen dentro de la historia como los eventos o acciones que generen un avance en positivo para la marca los cuales deben reconocerse y registrarse para construir una línea temporal de éxito, lo que genera confianza interna y externamente, otro factor a influir será el del espacio donde se desenvuelve la marca, las condiciones del entorno deben ser también vistas desde un nivel comercial como cultural.

“La cultura corporativa

Es un aspecto fundamental en el trabajo de la imagen corporativa de la organización, ya que lo que vemos diariamente de la empresa (sus productos, sus servicios, la conducta de sus miembros), está influido y determinado por la conducta de la organización. Si la filosofía corporativa representa lo que la organización quiere ser, la cultura corporativa es aquello que la organización realmente es en este momento. Por ello, podemos decir, que el análisis y la comprensión de la cultura corporativa de una compañía es un elemento básico para poder llevar adelante una estrategia de imagen corporativa”.

“Filosofía Corporativa

Podemos definir a la filosofía corporativa como la concepción global de la organización establecida para alcanzar los objetivos de la compañía. Es, en cierto modo, los principios básicos de la organización: las creencias, valores y pautas de conducta que debería poner en práctica para llegar a cumplir las metas fijadas”. (COSTA; 1994:10)

Se puede definir la cultura entonces como las creencias, valores y conductas que se comparten en el diario vivir de la organización, no están escritas pero están implícitas en sus comportamientos, estos niveles internos son importantes ya que pasaran a ser reflejados a un nivel externo, es decir todos los empleados al actuar bajo esta cultura reflejaran esto a los públicos, estos a su vez están asimilando la cultura de la marca a través de ellos. Por otra parte la filosofía que es instituida por las personas en dirección de la organización, es una percepción general de los principios básicos que se deben cumplir para poder cumplir las metas y objetivos de la organización; dentro de esta filosofía hay tres componentes clave, la misión, la visión y los valores corporativos.

“La Misión Corporativa es la definición del negocio o actividad de la organización. Establece “qué hace” la entidad. La Visión Corporativa es la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la entidad. Con ella, se señala “a dónde quiere llegar”. Es la “ambición” de la organización, su reto particular”.

“Los Valores Centrales Corporativos representan el “cómo hace” la organización sus negocios. Son los valores y principios profesionales (los existentes en la entidad a la hora de diseñar, fabricar y distribuir sus productos y/o servicios) y los valores y principios de relación (aquellos que

gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la misma)". (CAPRIOTTI; 2010: 26)

En este punto del proceso es cuando el diseño gráfico como disciplina comienza aportar en gran medida todo lo que está en sus sistemas, estrategias y métodos, que como se mencionó previamente manteniendo credibilidad, legitimidad y afectividad. Aplicando aspectos formales de la creación de una identidad visual con condiciones de calidad necesarias para explayar al máximo la marca misma, así Norberto Chaves y Raúl Belluccia exponen que "gráfica corporativa de alto rendimiento" debe tener factores técnicos que la disciplina del diseño gráfico debe considerar en este proceso, los cuales son: calidad, ajuste tipológico, corrección estilística, compatibilidad semántica, suficiencia, versatilidad, vigencia, reproducibilidad, legibilidad, inteligibilidad, pregnancia, vocatividad, singularidad y declinabilidad. Así se podrá elegir desde un buen nombre para la marca hasta crear piezas mucho más complejas, los criterios que desde el diseño mismo se deben tener en cuenta a la hora de crear un nombre para la marca comprometen ser diferente, único, apropiado, pronunciable, protegible, desde su signatura y lingüística deben connotar la personalidad marcaria. El proceso de diseño debe continuar con la creación del logotipo, que como su nombre lo dice es la grafía escrita que distinguirá la marca, esta debe servir para el reconocimiento y para la memorización de la marca. Una vez definido este último se continúa con el símbolo (imagotipo) es el signo visual que busca una fácil memorización y cargado de la personalidad de la marca deberá diferenciarlo con el ímpetu que se merece. La combinación de ambos elementos se llama logosímbolo, y según los criterios del diseñador estarán las normas para la conveniente utilización de estos y sus aplicaciones, que deberán estar acompañadas en todo momento de la gama cromática este último punto dentro de los signos de identificación es importante en cuanto el color integra emociones al sistema gráfico de identidad, y también agrega fuerza óptica a todos los mensajes de la marca.

Se estaría efectuando así el diseño de programas de identidad propuesto por Joan Costa, el ejercicio integral, un nivel de gestión que aborda la marca en todos sus aspectos así para que todo el conjunto funcione de una manera sinérgica, como un valor activo y fructífero, donde cada momento de la gestión de la marca es una retroalimentación constante de los elementos de la identidad en sus aplicaciones y en su dinámica puesta en función del público. El diseñador gestor debe defender la disciplina de la identidad corporativa como un plan o un programa, que se alimente de diferentes entes de la organización y preservarse con la acción de todas las aplicaciones de las disciplinas que actúan desde el diseño hacia la marca, es decir, atender la planificación estratégica y logística del conjunto del

trabajo que ha creado el código genético de la marca, para desarrollarlo y aplicarlo desde todas las disciplinas y como proceso del trabajo gráfico y estructura normativa, que estará explícitamente definida para el uso adecuado de las aplicaciones tanto gráficas como conceptuales de todo lo que la marca puede llegar a abordar a lo largo del tiempo.

El despliegue e implementación dinámico de la marca se debe desarrollar a partir del plan o programa de comunicación coherente, si se habla de diseño integro se está hablando de una comunicación integrada, que proyecte las acciones de comunicación de la marca que deberá trabajar sobre la notoriedad de la misma, la experiencia de marca para los públicos, la fidelidad de la marca y apuntar a su posicionamiento. La estrategia que shout puede estructurar desde la gestión integral desemboca en el mix comunicacional, que puede generarse desde el mismo boca a boca, hasta las estrategias de tecnología interactiva de la web 2.0 y aplicaciones móviles, todos los esfuerzos de comunicación de las diferentes disciplinas estarán encaminadas a los objetivos aquí expuestos y han de trabajar unánimemente, así tendrán cohesión y aportaran a que se consolide la imagen de marca.

Comunicación de la identidad corporativa

La “comunicación” de la identidad de la organización, se debe reconocer por el equipo integral desde un comienzo, no sólo comunican los anuncios publicitarios, el marketing o las campañas de relaciones públicas, en cuanto se pone en marcha la comunicación de la identidad corporativa se está hablando también de la actividad diaria de la entidad, desde la adquisición de productos o servicios, la atención telefónica, la atención web, los envases, las etiquetas, los camiones que se usen para transporte y distribución, como también el comportamiento de empleados y directivos porque en una organización, como hemos sustentado a lo largo de estos capítulos, todo comunica; esto quiere decir que cada manifestación que involucre a la marca, sea del carácter que sea, puede ser considerada como un elemento de información para los individuos receptores o públicos. Es importante que entre lo que la organización hace y lo que dice exista coherencia y se circunscriba en el mismo discurso, en el caso de los proyectos de marca, en el código genético marcario, si hay incoherencias el público dudara de los mensajes que recibe, pero si por el contrario son análogos y afines se obtendrá un grado de credibilidad mayor.

“En este sentido la marca es un reflejo, en el límite de la calidad y el prestigio del producto y de la empresa. La marca no solo designa sino que comunica más rápida y constantemente que otras clases de mensajes.” (COSTA; 1994:63)

Las conductas que se presentan dentro de las organizaciones son, conducta corporativa de la organización, conducta interna y conducta externa, son relevantes dentro del sistema de comunicaciones, la conducta corporativa de la organización es el comportamiento y acciones diarias que se desarrollan en torno a la organización y por ende a la marca, esta comunicación está vinculada al “Saber Hacer”, donde se genera información mediante la experiencia de los públicos con la organización (con sus productos o servicios, con sus actividades, personas, etc. que pertenecen a la misma). La Conducta Interna es el primer ente comunicativo, porque es la actuación de la organización hacia sus empleados y viceversa, en jerarquía de los directivos que con su conducta influyen a los empleados, así después ellos son los que comunican “hacia fuera” de la organización, por medio de su conducta y el contacto con los públicos externos. De hecho para muchos de los públicos los integrantes y empleados de la organización son “expertos” de la marca y en cuanto ellos comuniquen respecto a ella será asimilado como parte de la misma marca, es decir serán siempre representantes humanos del código genético marcario. En cuanto a la conducta externa se la tratará de manera amplia junto al tema de los públicos o fans de la marca.

“Pongan por escrito una dedición de su propia imagen de marca. Expóngala con frecuencia. Asegúrese de que todos los que trabajan en contacto con su publicidad la entiendan y manténganla”. (BASSAT; 1999: 25)

Cerrando el tema de las conductas de la organización se contempla el comportamiento Institucional, este dejara ver una perspectiva de responsabilidad que de igual forma debe estar acorde a la personalidad y valores de la organización, dependiendo de la marca y su espíritu puede encasillar su comportamiento institucional basándolo en “el respeto al medio ambiente y el cuidado ecológico”, “defensa de los derechos culturales o sociales de un determinado grupo”, “la proclamación de derechos de igualdad y respeto y no discriminación, etc. Esta conducta que puede llamarse ética debe tener un grado de sintonía con los productos/servicios de la organización, pero también en sus demás procesos como el trato y manejo de materias primas, procesos de distribución, venta de los productos, entre otros, que se encargaran de mostrar un

esfuerzo de la organización y por tanto de la marca, en asumir su responsabilidad ante la sociedad.

Se puede concluir que toda la acción comunicativa de una organización puede ser considerada como acción de transmisión de los principios, valores o atributos de Identidad la marca para poder potenciar el código genético de tal forma que la sinergia comunicacional de la marca siempre gire en resultados positivos tanto para la organización como para sus consumidores y públicos.

¿Públicos o fans? (como comunicarse)

“La fabricación de productos puede exigir máquinas, hornos, martillos y cosas semejantes, pero para crear marcas es necesario un conjunto de instrumentos y materiales completamente diferente. Es preciso un interminable desfile de extensiones de la marca, una imaginería constantemente renovada en función del marketing, y sobre todo nuevos espacios donde difundir la idea que la marca tiene de sí misma.” (KLEIN; 2001:23)

Las conductas de la organización e incluyendo su comportamiento comercial, hacen referencia a las acciones de producción, es decir de intercambio mercantil con los consumidores o usuarios, dentro de la conducta entonces se involucran todos aquéllos que pueden intervenir en el proceso de compra. Lo anterior concierne a la conducta externa, donde la experiencia a través del uso o consumo de productos o servicios y el individuo determinara un grado de satisfacción que involucrara directamente a su significado y vínculo con la marca, hay que recordar en todo momento que la marca y su entorno están comunicando, no solo respecto al marketing y los servicios ofrecidos, sino desde el contacto empleado y posible cliente o consumidor, la atención y el trato personal que la organización presta así este individuo como público puede confirmar o refutar personalmente si la percepción marcaría es afín y coherente a sus necesidades y gustos.

“Porque las marcas viven en tres lugares muy distintos: en el mercado, en el cerebro y en el corazón humano. En el mercado compiten diariamente por el éxito comercial, en el cerebro consolidan su posición combatiendo los miedos y prejuicios, y en el corazón conquistan al consumidor.” (BASSAT; 1999: 51)

En la conducta externa se debe tener el cuidado de las políticas de marketing, dependiendo del público objetivo de la marca estas cambiarán la intensidad y el tono, las cuales deben considerar una política de distribución que se ocupe de los lugares de ubicación, comercialización, entorno físico, etc. Una política de precios a manejar una conveniencia según su público, el cual puede exigir exclusividad o por el contrario un “precio cómodo”; seguida de esta se debe tener así mismo una política de promociones comerciales para organizar ofertas, regalos, premios, concursos, etc. Otro aspecto de la conducta externa es la calidad del servicio, que aunque no sea evidente debe estar antes, durante y después del acto de compra de los productos o servicios. Esto abarca tanto la “gestión” que esta desde el acto de venta - compra, hasta su entrega, post venta, garantía, etc. Y en un nivel de “relación” sería como el vendedor genera la interacción con el consumidor, atención, trato y tono (cortesía, respeto, etc.).

No es el público... son los públicos

Antes de continuar con el manejo de la comunicación con los llamados públicos, clientes y consumidores, hay que aclarar a que se hace referencia con los públicos, si se piensa que para una marca se entiende solo un público objetivo, no se llegará a ninguna parte, pues los públicos se manifiestan en diferentes niveles dentro y fuera de la organización que crean la marca, dependiendo de la interacción que estos desempeñen con la organización se desprenderá un determinado rol, por medio del diseño y gestión integral se podrá identificar y realizar un estudio para conocer cómo se relacionarán y actuarán, como procesarán y transmitirán mensajes de unos a otros. De esta manera, el público no es un grupo heterogéneo de personas, sino que es un lugar o visión compartida por un conjunto de individuos e incluso organizaciones, que tendrá un conjunto de expectativas y obligaciones compartidas, las cuales se pueden definir como un rol con respecto a la organización. Estos roles pueden ser etiquetados como clientes, proveedores, consumidores, vendedores, empleados, empleadores, etc.

“el perfil de identificación corporativa el PIC es un conjunto de valores o beneficios que la organización ofrece a sus públicos, es decir la empresa se constituye como un conjunto de valores, soluciones o beneficios que ofrece a los públicos de la entidad”. (COSTA; 1994: 14)

Según la interacción con la organización los públicos son activos o pasivos, lo realmente importante es determinar el interés común de los miembros de un

público que incluyen temas o aspectos que son relevantes para ellos en torno a la organización, así distinguir los roles nos ayudara a la sinergia marcaria en cuanto algunos roles, como es el caso de los empleados, pueden tener un alto sentido de pertenencia (roles institucionalizados) y es importante reconocer sus características y vínculos hacia la organización para que al generar desde la creación de un contrato, donde se especifican los derechos y obligaciones de cada una de las partes se sientan a gusto, comiencen a generar un vínculo en positivo que fortalecerá la marca, esto como causa-efecto tendrá un desempeño de normas, en los que se aclaren sus funciones, pensadas en generar una conciencia de bien reciproco de este público y la marca. Así pues, el rol de administrativo o cargos funcionarios tienen otras pautas muy diferentes a los de un público de proveedores para la organización que también deben tomarse en cuenta para lograr y generar constituyentes positivos del código genético marcario

“Y deberá abarcar a todos los públicos que interactúen con la marca, no sólo centrarnos en el consumidor, ya que es igualmente importante que todos los empleados comprendan la función que desempeñan en el sistema y su contribución a la imagen de la empresa. Compromiso y lealtad con la marca de la empresa, ese tipo de compromiso y lealtad se logran, ante todo, impartiendo la formación adecuada, desarrollando los recursos humanos, y reconociendo y recompensando la contribución de los empleados a la empresa”. (MANUELES PRÁCTICOS DE LA PYME; 2008:56)

La existencia de diversos públicos para una organización también puede generar expectativas compartidas y unos intereses comunes que desde el marketing los llaman públicos con el mismo estatus, pero también cabe la existencia de una persona que asume roles en diferentes públicos, dependiendo de la su conducta e intereses uno de los roles asumirá una jerarquía mayor la cual será la que tenga más presente en su relación con la organización, así un distribuidor de la organización también puede ser consumidor y dependiendo de sus intereses individuales como también factores de tiempo y espacio en su vida desempeñara un rol con determinados grados y probablemente uno de ellos será el más recurrente. Todo en cuanto se ha hablado de los públicos y su reconocimiento y categorización es muy relevante para la organización, reconocer y entender los intereses mutuos entre la entidad y sus públicos, permitirá a través del diseño y gestión integral desarrollar políticas adecuadas de relación con los mismos en diferentes niveles. Podemos definir un público como un conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con

respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito o el fracaso de la imagen corporativa y por ende de la marca misma.

De una manera u otra (canales de la comunicación)

Teniendo una perspectiva clara de los públicos que una marca debe atender, es necesario ampliar los factores de la comunicación corporativa y su relación con ellos, estos públicos disponen de tres fuentes de información, los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y el contacto directo con la organización. A esto le suelen denominar diferentes autores “los tres niveles de la comunicación corporativa” a su vez en la interacción de estos canales los públicos obtienen dos tipos de información sobre las organizaciones: información socialmente mediada e información directamente experimentada.

Hay tres tipos de memoria que hay que reconocer para poder aplicar los canales de comunicación con acierto, la primera es la memoria sensorial, donde se reciben estímulos externos y dependiendo del agrado que genere en cada individuo puede mantenerlos u olvidarlos y pasarlos a la segunda memoria, la memoria de corto plazo, la información se mantiene unos segundos aquí, si de verdad es de interés para a la tercera, la memoria a largo plazo, la cual da el privilegio de almacenar una cantidad de información amplia y detallada que se puede recordar con facilidad. Los diseñadores, en especial los gráficos, pueden desplegar desde su disciplina todo su arsenal para poder atender el nivel de comunicación masiva, pues desde su formación es una prerrogativa desenvolverse y entenderla en todas sus perspectivas; actualmente los diseñadores gráficos deben también tener conciencia que además de llamar la atención de los medios y ponerlos a disposición positiva para la marca, también deben articular plataformas para que la organización sea productoras de noticias, es decir como proveedoras de información en formato de noticia o publicidad para los medios de comunicación. Todo apuntando a impregnarse en el llamado “top of mind”, es decir el lugar más alto posible en la memoria de los públicos de la marca.

“Toda entidad mantiene dos tipos de contactos a partir de los cuales comunica a sus interlocutores los contenidos particulares de imagen o posicionamiento. Un tipo de contacto se produce cuando el público utiliza los productos o servicios de la entidad y experimenta un determinado grado de satisfacción, generalmente vinculado a la calidad. El otro tipo de contacto es el que la organización establece a través de sus comunicaciones (publicidad, promociones, envases, diseño de producto,

trato, atención, telefónica, marketing directo, cartas informativas, acción social, patrocinio y mecenazgos, auspicios, etcétera)". (CHAVES Y BELLUCCIA; 2003: 26)

Es impórtate que en la gestión y diseño de las estrategias siempre se tenga presente cuan relevantes son los medios masivos de comunicación, estos tendrán influencia en los públicos de la organización, que contribuyen a generar una opinión premeditada por el diseño y su gestión de la marca para que sea en torno al concepto que la marca tiene como ADN. Los públicos a través de los medios de comunicación pueden acceder a la información de manera indirecta, la información llega sin haberse buscado premeditadamente; por interés propio, pues la marca se desenvuelve en un medio de su interés y el mismo individuo intentara tener acceso, por lo cual la estrategia de comunicación diseñada deberá facilitarle en todo momento su alcance y entablar un diálogo con sus expectativas.

El segundo nivel, el de las Relaciones Interpersonales, el boca a boca hace parte de esta, en cuanto se recibe información de otros sujetos que dependiendo del enlace personal que se tenga con este (el informante), puede tener un grado de realidad e impacto verídico, es decir si un potencial consumidor tiene un amigo con quien se comparte un determinado gusto, le transmite un mensaje positivo o negativo respecto a cierta marca, lo asimilara como una afirmación que va también con sus gustos y requisitos para con la marca. Aunque también podemos recibir influencias de otros sujetos indirectamente, mirando algún tipo de conducta o actitud hacia la marca sin necesidad de tener un vínculo con él, esta también tendrá algún tipo de información que nos permite generar una percepción hacia la marca que no será tan válida como el primer ejemplo. En este nivel también apreciamos un elemento clave la influencia normativa, que para shout es un factor primordial dentro de su génesis como marca, esta influencia normativa es la tendencia a adecuarse a las expectativas de los otros, estas influencias pueden ser utilitarias y de identificación. La influencia utilitaria es la búsqueda del individuo del cumplimiento de las expectativas que los otros sujetos tienen acerca de él, es decir para ser aceptado o poder pertenecer a su mismo "estilo". La influencia de identificación se presenta cuando el sujeto utiliza las normas y valores del grupo como guía de su propia conducta. La influencia normativa puede ser considerada también de tipo informativa, ya que el sujeto obtiene del grupo, en su interacción, información sobre cuáles son las pautas a seguir en relación con una conducta adecuada y acorde a la del grupo. Este tipo de información de los grupos a los que puede pertenecer un público de la empresa es importante y hay que saber encaminar, estudiar tanto los valores, pautas y conductas que le pertenecen y que la marca puede ayudar a suplir.

“El punto crucial donde la comunicación encuentra su filosofía, sus criterios y su dinámica, sostiene el principio de la coherencia y la continuidad, expresado por el hecho de que toda decisión, toda manifestación, toda actuación y todo producto – aun aislados entre sí – obedece a un concepto esencialmente unitario. La comunicación vector de la política de diseño en la disciplina de la imagen global”. (COSTA; 1994: 196)

El tercer nivel es la Experiencia Personal, claro está de las personas con las organizaciones puede ser a nivel o institucional, el contacto directo de los públicos con los productos y servicios de las organizaciones hace referencia a su uso o consumo por parte de las personas donde están generando a través de sus experiencias un juicio, que dependiendo del grado de satisfacción logrará posicionar a la marca o no en sus mentes, como también en sus corazones si cumplen de manera completa expectativas o las supera. En esta situación, el individuo comprueba por sí mismo la utilidad, funcionalidad y calidad de los productos o servicios. Este nivel de información se considerada fiable, puesto que es el mismo público consumidor el que recibe los mensajes articulados por el diseño y gestión de la marca, si tienen la coherencia y el resultado es una solución a las necesidades o expectativas del público se está ganando un fuerte campo marcario.

“Cuando una empresa patrocina un evento determinado, su imagen se asocia con la imagen el evento, de manera consciente o inconsciente. Por eso las empresas deben ser muy cuidadosas a la hora de elegir que acontecimiento patrocinar. La finalidad y la coherencia son fundamentales”. (BASSAT; 1999:130)

Los tres niveles de información están en una constante interrelación con el individuo, quien puede buscar información en los medios, como se mencionó previamente en cuanto la marca este dentro de sus temas de agrado, entonces los esfuerzos de la estrategia deberán facilitarle la información a toda costa. También la experiencia personal, ésta se encuentra influenciada por las comunicaciones masivas, es decir si ya se tiene un concepto previo antes de tener un contacto directo con el producto o servicio, el nivel de expectativa estará mediado por ese “pre-concepto” si el diseño de gestión ha logrado bien su labor hará que el individuo con su experimentación directa lo patentice. Por ello, no se habla de niveles de comunicación independientes, sino más bien de niveles en continua interacción e interdependencia, donde el ejercicio integral puede optimizarlos para mantener el espíritu marcario desde cualquier perspectiva comunicativa que el individuo tenga, bien sea parcial, directa o influenciada. Como también hay que

tener en cuenta que el público tendrá una credibilidad del medio con el que más se identifique y con el que tenga un acceso más continuo y los demás medios servirán de apoyo para el primero. En esta medida cada consumidor tendrá una jerarquía para la credibilidad de los niveles de comunicación, el más confiable el de la experiencia personal y directa, en segundo el que las informaciones recibidas por las relaciones interpersonales y en última estancia la de los medios masivos que es donde normalmente se desenvuelven todas las estrategias publicitarias.

El mundo 2.0

En el desarrollo tecnológico creciente y cambiante se deben aplicar todos los esfuerzos comunicacionales, hay uno en especial que ha cambiado el paradigma de comunicación, la internet, esta herramienta de comunicación además de permitir cambios en los acercamientos entre individuos y la marca, como también cambia el uso de los canales de comunicación antecesores a la misma internet. La ventaja más grande que contiene esta herramienta es ser multifuncional, puesto que si se la usa bajo un adecuado diseño y gestión integro puede además de comunicar, persuadir, interactuar, educar y ser un entretenimiento.

Un factor clave que la internet tiene en contraste a los demás medios de comunicación, es el de la actuación de los receptores, estos dejan de ser pasivos y pueden también participar del hecho informativo, es decir, que en cuanto a la marca debe potenciar la internet como medio de comunicación interactivo multidireccional, hay marcas tan arriesgadas que abandonan cualquier hecho informativo impreso para dejarle la labor informativa digital como la primordial dentro de su estrategia de comunicación. El mismo carácter anárquico de la internet la hace dinámica y su constante actualización y cambio de información inmediata genera un punto clave para anclar a los públicos para estar pendientes de la marca a través de su página web o sitios digitales oficiales como sus redes sociales, donde el flujo de información y la inmediatez son el foco y razón de ser de la información, así mismo permite que la marca no solo exponga sino que cree contenidos para sus públicos.

“En vez de pagar contenidos ajenos, todas las empresas presentes en Internet tratan de ejercer el papel tan deseado de «proveedores de contenidos»: la página de The Gap ofrece consejos para viajes, Volkswagen brinda música gratis, Pepsi invita a sus visitantes a descargar videojuegos y Starbucks presenta una versión en línea de su revista.[...] Lo

que queda claro es que las empresas no se limitan a vender sus productos por Internet, sino que están vendiendo un nuevo modelo de relación entre los medios de información y sus empresas anunciantes”.(KLEIN;2001:61)

Se puede también contemplar a la internet como un componente que apoya a la comunicación de experiencia personal en tanto permite una relación fluida y equilibrada mediante el intercambio de información y no solo eso, sino que le da la oportunidad de participar como emisor y/o receptor con la marca. A estos factores cabe sumarle que tienen un impacto en el nivel de las relaciones interpersonales, más aun, cuando las redes sociales son cada día más comunes en todo el mundo. Adicional a esto la internet permite medir los impactos de los mensajes emitidos por parte de la organización, la actualización de los mensajes en un tiempo corto y constante, la máxima difusión geográfica y al mínimo costo de inversión.

La capacidad de comunicación, la complejidad de las relaciones y de los intercambios entre todos los actores de una organización, debe estar articulada bajo el diseño y la gestión integral, así se puede reconocer tanto beneficios como peligros de los medios en los que va a actuar, la gestión y el diseño deberán con toda veracidad decidir qué medio y tecnología aplicar pero más aún cómo usarla y combinarla con los demás canales generando un equilibrio entre todas.

Marcas que identifican

Todo lo expuesto anteriormente y como lo plantea el título de “¿públicos o fans?” lleva a proyectar que todo este conjunto de gestión comunicacional, (cada anuncio, cada spot de televisión, cada cuña de radio, etc.) no es un único disparo, sino una inversión a largo plazo, que en conjunto conduce a fortalecer la personalidad de la marca.

La marca nace cuando el consumidor adopta su código genético marcario como algo suyo y le hace un espacio en su vida, los productos y servicios e incluso el entorno que sean de la marca además de serle utilitarios, son reflejo de su propia imagen. El diseño y la gestión integral tendrán éxito en cuanto han logrado “hacer ser” a un consumidor, la identidad visual, la imagen corporativa y la identidad corporativa que sean percibidas por este tipo de individuos pasan a ser parte de su integridad como actor social y como individuo. Por eso es que se habla del término fans o fanáticos, puesto que estos mismos individuos no se consideran excluidos de la marca y las relaciones que en torno a ella pueden variar según la jerarquía de emociones que despierten, la misma categoría de fans ocupa una de

las cúspides, así como Luis Bassat nombra 185 relaciones que pueden despertarse en niveles semejantes a las relaciones establecidas entre personas, equiparándolas con las que se crean entre personas y marcas, las define en varias categorías: la categoría de Conocimiento (Tengo curiosidad por ella) o de amistad, (me es afín, le tengo apego, me entiende, se parece a mí, es como yo, me gusta, me da seguridad, somos inseparables), en categorías más fuertes la de Amor (estoy encaprichado con ella, me ha conquistado, es sensual, la deseo, me ha seducido, me excita, me erotiza, es mi favorita, le soy fiel, estoy pendiente por ella) como también de Admiración(es carismática) y como en la última categoría la de culto (soy fanático de ella).

“Estas empresas no llevaban su imagen como si fueran camisas baratas; su imagen estaba tan integrada en ellas que los demás las llevaban como si fueran su camisa. Y cuando las marcas cayeron, estas compañías ni siquiera se dieron cuenta; llevaban la marca en el alma”. (KLEIN; 2001: 34)

Como se vio previamente la marca debe apoyarse en su creación visual como elemento mnemotécnico, y los canales de comunicación deben ser manipulados para facilitar el camino a la recordación e implantación de la memoria, es necesario para los públicos que se identifican con la marca se conserve el manejo de imágenes-estímulo con mucha fuerza e impacto, en este sentido hay tantas clases de imágenes como canales integran el sistema sensorial humano. Lo que quiere decir que los públicos como seres humanos pueden recibir información en distintos niveles de imagen, las más provechosas serían entonces las sensoriales o sensitivas que incluyen las imágenes que registra la visión, imágenes que registra el oído y las imágenes que se reconocen por medio del tacto, imágenes que genera el olfato y también el gusto. El diseño integro se encargara de abordar de la mejor forma estas imágenes para poder brindarle a los públicos una experiencia marcaria inolvidable, aprovechando todas las formas de impregnar mensajes desde las diferentes disciplinas se apoderan de los sentidos de los consumidores que abren sus emociones y se vinculan al espíritu de la marca. Todo este collage de percepciones son en su totalidad imágenes mentales, es decir, todas las percepciones, situaciones, influencias, experiencias y vivencias con respecto a la marca generan esa imagen mental que siempre debe enfocarse en algo coherente y atractivo en la percepción del público con la marca.

“Una vez que los mensajes de la empresa han llegado al receptor, se produce en éste diversas reacciones, que van desde la atención y exposición selectiva, pasando por la percepción y recepción selectiva y la memorización y olvido selectivos de la información, que dará como

resultado el estereotipo o imagen acumulada, que originará unas actitudes, opiniones y en definitiva una conducta con respecto a la organización.” (COSTA; 1994:5)

Los públicos que están identificados con la marca ven en ella toda la mística que se ha impregnado en su código genético marcario, el cual les brinda imágenes mentales que son afines a sus conductas y personalidades sociales, pero para lograrlo se debe tener dentro del diseño y su gestión integral la capacidad de asociar la marca al concepto, preservándolo en primer lugar como representación o como signo; la marca en la incursión de la mente de los públicos con la repercusión análoga de los diferentes medios masivos; la marca como imagen-estímulo donde asociaciones de ideas y emociones priman ante todas las anteriores.

Podemos decir que el tipo de relación que establezcan las personas con una organización tendrá una importancia fundamental para conocer los públicos de una entidad, por esto el diseño y la gestión integral acogerá todas las medidas necesarias para que se constituya una interacción entre los individuos y la organización. De esta relación se derivará un conjunto de expectativas y obligaciones mutuas, que darán lugar a una serie de intereses, que deben ser de ganancia reciproca tanto para los públicos como para la marca.

Homoerotismo y hedonismo

Es necesario tener en cuenta dos conceptos que complementan las bases y pilares en los que se construye, estos son el homoerotismo y el hedonismo, el primero de ellos habla de la belleza y del agrado visual de la figura masculina, plasmada en la historia desde tiempos muy antiguos pasan por la mitología, la pintura, la literatura, etc. Esta visión de identidad sexual destaca esa admiración y vanagloria por el deseo y pasión por personas del mismo sexo.

“... la denominación “homosexual” u “homosexualismo” no hace sino remitirnos a una conceptualización y representación de las prácticas sexuales homogenitales como patológicas, perversas y/o desviadas. En vista de ello, varios autores prefieren la noción “homoerotismo”. [...] por la mayor claridad de este término, pues describe mejor la pluralidad de prácticas y deseos de los hombres orientados hacia el mismo sexo. A juicio de estos autores, interpretar la idea de “homosexualidad” como una esencia, una estructura o denominador sexual común a todos los hombres

con tendencias homoeróticas es incurrir en un heterosexismo inaceptable. El homoerotismo, en cambio, aleja la posibilidad de asociación con enfermedad, desvío, anormalidad o perversión”. (CORNEJO J; 2009: 144)

En la actualidad se puede ver como el homoerotismo toma fuerza en el campo de la fotografía, cada día es más común ver este tipo de publicidad en especial en videos de música pop, electro, indie, etc, pero también en las vallas e impresos de las marcas de moda como Abercrombie & Fitch, Calvin Klein o Ralph Lauren; y por supuesto las páginas web, blogs y foros de interés gay y de ambiente, todos estos espacios tienen un vasto material que vanagloria la imagen masculina, destaca toda esa carga erótica de la provocación de hombre con hombre, que no cae en la pornografía pero destaca lo más sensual y erótico del cuerpo masculino.

En segundo lugar el hedonismo es esa línea que hace que shout mantenga su misión, visión y valores marcarios en una línea definida para poder estar atento de sus públicos y consumidores, el hedonismo como apreciación general es la teoría en la que se tratara de buscar ante todo el placer del hombre mismo, pero ahora se habla del hedonismo aplicado como una estrategia de empatía, donde se puede aplicar todos los esfuerzos de un determinado acto comunicativo y de diseño para que la experiencia del consumidor sea lo más satisfactoria posible y lo hagan sentirse en plenitud con la marca.

“... la sociedad desempeña un papel significativo en la orientación del consumo hedonista al mostrarse bastante complaciente con criterios como: el valor otorgado a las posesiones de bienes materiales, la importancia de la satisfacción de deseos y apetitos transitorios, el estatus social de ciertas prácticas de consumo hedonistas relacionadas con bienes y servicios ampliamente reconocidos, el soporte que ofrece a la identidad del individuo y la oferta permanente de mayores comodidades “. (MUÑOZ Y; 2004: 55)

7. IN FOCUS

7.1 DISEÑO METODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN

Técnicas de trabajo:

*observación - mosca en la pared

*entrevista

*conversatorio

*encuesta

Todas las anteriores herramientas fueron encaminadas en encontrar un canal para generar empatía de la marca shout con su target group, así se fusionan métodos de análisis cualitativos y cuantitativos por medio de entrevistas y encuestas los cuales generan una perspectiva de sus gustos, sin embargo esto no es suficiente para obtener una visión más exacta de las personas para las que shout está creada, por eso la observación (mosca en la pared) en la cual se puede hacer detalladas reflexiones del comportamiento de la comunidad homosexual, tener un acercamiento a sus vivencias, también conversatorios en los que se tiene alcance a sus historias que enriquecen la visión de shout para generar una empatía ideal con la comunidad donde se logra enfatizar, definir e idear para estructurar con más fuerza su ADN marcario.

Población (para aplicación de métodos):

Hombres homosexuales desde los dieciocho años de edad en adelante que se preocupan por su imagen, mantienen salidas nocturnas a bares y discotecas de ambiente, como también un estilo de vida de vanguardia que los hace estar pendientes de la moda.

Muestra o unidad de análisis:

(Para las entrevistas el número de muestra fue de 10 personas y en las encuestas fueron 15 personas en directo y 15 personas vía web)

Hombres homosexuales de la ciudad de San Juan de Pasto cercanos al grupo de investigación y su círculo de amistades desde los 18 años de edad en adelante, de estrato medio alto, que constantemente invierten en sus gustos personales, para dispersarse visitan centros comerciales, cafés y sitios de donde se pueda apreciar la moda y la tendencia, de igual forma frecuentan discotecas de ambiente.

El segundo grupo de muestra fueron hombres homosexuales de toda Latinoamérica, encuestados vía web, por medio de foros y chats de la comunidad gay, un medio con el cual se identifican y pueden expresarse sin ninguna restricción, donde además de las diferencias culturales demostraron un interés por el cuidado de su imagen y cuando se trata de salir a discotecas o bares de ambiente y un gusto destacado para estar a las tendencias.

En el primer acercamiento se analiza las siguientes categorías: Patronaje y tallaje, marcas, espacio físico (almacén o tienda de ropa) e interacción y publicidad digital.

Análisis

Patronaje y tallaje Como se esperaba la mayoría de personas de la muestra se ven abiertos a tomar el servicio de patronaje único, ya que normalmente en la comunidad gay las prendas con tallas industriales no se ajustan a su cuerpo de una manera ideal, por lo que recurren constantemente al arreglo de las prendas llevándolas con modistas o familiares para obtener así una prenda más ajustada a sus cuerpos, así lo revelan las constantes historias adquiridas en las entrevistas. Se asume también que además de buscar tallas que sean ceñidas también desean un lapso corto para obtener las prendas de talla única, donde apreciamos que la mayoría están dispuestos a esperar una semana para adquirirla.

Con respecto a su inversión y consumo de prendas se denota una clara tendencia por la búsqueda de prendas que satisfagan sus gustos y con ellas aumentar la inversión por cada una, sin embargo los precios deben ser competitivos sin descuidar la calidad y en especial el diseño.

Marcas Una de las revelaciones relevantes para el proyecto se destacó en la distinción de marcas favoritas y marcas de más consumo, puesto que se observa una clara inclinación y favoritismo por la marca de ropa española ZARA, la cual maneja un estilo ecléctico entre lo elegante y lo juvenil, en segunda estancia se destaca la marca Chevignon, la cual ofrece diseños más deportivos, a pesar de que la marca ZARA se postula como la predilecta de la comunidad, no es la de más alto consumo, debido a que no tiene sucursales distribuidas por todo el país.

De igual forma asimilamos que una de las marcas con más alto consumo por parte de la comunidad gay es “Tennis”, una marca que les agrada por su estilo y ambiente, el cual además de estar en la tendencia tiene unos costos asequibles, cabe aclarar que entre los puntos negativos de la marca se encuentra la distribución masiva de algunas prendas.

Espacio físico En lo que respecta al espacio físico y ambiente que un almacén o tienda de ropa debe tener para anclarse con agrado en el pink market se destaca la música que debe estar de moda, el género predilecto es “electrónica” como también el Pop. Es evidente que además de buscar un almacén de ropa buscan un espacio el cual pueda ofrecerles un ambiente con diseño, en el cual puedan sentarse y encontrar información de actualidad que sean parte del mundo de la farándula, el cine, la música, todo lo que este “in” en el momento, además de esto recurrentemente buscaran una atención completa y cómoda, con personas con las que puedan identificarse. También juega un papel importante la decoración que debe adaptarse no solo a la colección sino también a eventos o festividades de una manera original y pertinente.

Interacción y publicidad digital Podemos corroborar como en otros estudios se destaca el vínculo de la comunidad homosexual y los medios digitales, su facilidad para manipularla y estar en contacto con ella, pues manifiestan una fuerte interacción con las redes sociales para mantenerse al tanto de los acontecimientos novedosos, no solo en cuestión de ropa si no de cualquier índole. la recurrencia de visitas a las páginas web de las marcas favoritas se ve impulsada directamente junto a las redes sociales, como también ven agradable el hecho de recibir información por e-mail de las marcas a las cuales se han registrado pues pueden tener una primicia para descuentos o eventos que estas realizan.

Aun cuando el número de experiencias de compra vía web es baja, si hay una respuesta positiva hacia la disposición de usar este servicio, entre lo que puede destacarse el hecho de no encontrar prendas exclusivas u originales, como también el hecho de no hallar lo que buscan dentro de su ciudad y como tercera conclusión el hecho de encontrar precios aún más cómodos por la web que en los establecimientos físicos.

En la segunda parte del análisis se encuentran las categorías: Materiales, prendas y accesorios predilectos; conversatorios y observación (mosca en la pared).

Análisis

Prendas y accesorios predilectos Se puede concluir que la comunidad gay tiene preferencia por usar jeans en una medida considerable, pero también los pantalones, pues según la ocasión y si lugar al que van a ir se busca algo que pueda combinarse bien, normalmente llevando consigo camisetas y chaquetan en especial en las rumbas, claro está que la chaqueta solo se lleva hasta entrar al sitio de la fiesta para dejarlo en el prendedor encargado, en una cantidad menor se usan abrigos y blazer estos pueden ser usados cuando el clima amerite.

En cuanto a accesorios se evidencia la recurrencia de la comunidad para usar bufandas y pañuelos, las cuales se prestan para jugar con el look que han decidido llevar a la “party”, la diversidad de tonos, texturas y materiales, es una ventaja de este accesorio. Se denota el uso de cinturones, este accesorio brinda un mejor ajuste a la cintura, ya que algunos pantalones no se adhieren al cuerpo de una manera ideal por lo que este complemento se hace perfecto para suplir este defecto. Las pulseras son recurrentes y los collares en una menor medida, al igual que las bufandas la variedad de materiales y formas acompañan el look. Por último se observa que una cantidad no tan grande se acompaña con bolsos, el cual puede almacenar un neceser, el celular y la billetera.

Tallaje y materiales En cuanto a tallas se puede analizar que la comunidad prefiere las tallas pequeñas, es decir que ormen de una manera ajustada al cuerpo, a destacar que los pantalones se prefieren ajustados, en la muestra se puede fijar una total ausencia del deseo de adquirir pantalones sueltos. Aun cuando las tallas industriales generan confusión debido a que no tienen parámetros semejantes dependiendo de la marca o almacén, se distingue la búsqueda de tallas pequeñas y ajustadas ya que se prefieren lycras que permitan exaltar la silueta masculina. Sin embargo en cuanto a camisas las tallas no necesariamente deben ser ceñidas ya que esta prenda puede reemplazar al Saco o incluso una chaqueta. Se confirma también que la recurrencia de la comunidad al modificar las prendas se debe a la inconformidad con el tallaje y patronaje que ofrecen los diferentes almacenes y marcas aun cuando sus diseños si son agradables .En una menor medida la búsqueda de una prenda singular y original que pueda hacerlos denotar de los demás.

Observación y conversatorios Como mencionamos previamente la observación (metodología mosca en la pared) y los conversatorios enriquecen la visión de shout para lograr una empatía ideal, en este caso se revelan historias que permiten identificar a la población como personas con ímpetu fuerte, la propiedad de estar un paso adelante en la sociedad o ante circunstancias que le rodean en su diario vivir, personas que contantemente sobreanalizan sus opciones, no solo en cuanto a su vestimenta y cuidado físico, si no en todos los ámbitos de su vida, en la gran mayoría se observa una actitud de destacarse bien sea económicamente, culturalmente o sensorialmente, su manera de expresarse, hablar, contar sus anécdotas, consejos, historias y también bromas aun cuando su “tono” puede variar entre ellos mismos (algunos grados de feminización altos, medios, neutros e incluso nulos), la forma de auto referenciarse y de referenciar a sus círculos más cercanos con “nicks” o apodos con gracia y sarcasmo donde se mantiene un aura de idoneidad puesto que son personas que pueden destacar sus

talentos de una manera normalmente grata tanto para sus amistades como para quienes les conocen, así sus actividades y decisiones parecen siempre estar enmarcadas en un sentido de agudeza y perspicacia única que los diferencia de una forma atractiva la sociedad.

La ironización y la forma de enmarcar a la comunidad gay misma parece una constante que permite una fácil comunicación a nivel completo dentro y fuera de la comunidad gay misma) en un grado enérgico y picaresco, puesto que son personas que normalmente saben quiénes son, que es lo que les gusta y que es lo que desean, de donde vienen y para donde quieren llegar esa línea que enmarca su comunicación donde los clichés, las palabras de moda y el doble sentido adquieren connotaciones y una fuerza que shout atrapa como claves para el ADN marcario y para entablar un dialogo con la comunidad gay.

Se destaca también la fluencia comunicativa entre la comunidad gay, dependiendo de sus círculos sociales normalmente son personas que están al tanto de los demás miembros de la comunidad de su localidad o tienen en su mayoría una perspectiva de quienes son, aquellos a quienes se encuentran en las rumbas de ambiente como también aquellos personajes que aún se encuentran en el “closet”, es importante destacar que el uso de las redes sociales para estar informados de los eventos locales y quienes participaron y participaran de ellos.

Conclusiones de in focus

Tras la aplicación de entrevistas, conversatorios y encuestas se encuentran unos esquemas claros que le aportan al proyecto una visión segura del target group y sus costumbres, hábitos de consumo y estilo de vida. Se evidencia en primera estancia la búsqueda de prendas que puedan ceñirse al cuerpo masculino, estas prendas siempre cargadas con novedad y buen diseño, sin embargo en cuanto al consumo de marcas también se descubre una búsqueda de precios asequibles, de igual forma la recurrente intervención de las prendas se debe a una ausencia de patronaje adecuado a sus necesidades.

Se puede confirmar que la comunidad gay busca también un servicio completo y con una atención adecuada, que se deben ver reflejados desde el establecimiento y sus decorados, hasta en las etiquetas de los productos que consumen, en un entorno que gira con las tendencias y las modas. La comunidad demuestra afinidad con los medios interactivos de la web por lo que es un espacio con el cual

se puede mantener un contacto ideal entre marca y cliente, donde pueden contribuir y sentirse pertenecientes a ella misma.

Los estudios que se tuvieron en cuenta como referencia del proyecto aseguran que se ve una marcada tendencia al gusto por los bienes que les permita llamar la atención de quienes les rodean. Se compensa la discriminación y la intolerancia que sufren a causa de su orientación sexual, adquiriendo artículos y servicios de lujo y extravagantes o adquiriendo bienes de consumo básico que les hagan sobresalir y llamar la atención, ya sea por sus características de color y diseño. Lo que coincide con los resultados obtenidos donde de igual forma se evidenció que el público objetivo es muy dado a probar y experimentar con nuevos productos que les permita mantener un aspecto joven y saludable, por eso destinan parte de su ingreso en productos que les ayuden a verse bien y a mantener su imagen. Por eso se estima que su apego a algunas marcas es por el valor simbólico que estas representan, este valor simbólico es sustituido con factores hedónicos que se muestran en el entorno como la autenticidad y ese carácter diferenciador que imponga un estilo único.

Otros estudios encuentran como rasgo característico que manejan muy bien el argot relacionado con la moda, el fashion y la diversión. Conocen bien de marcas de lujo y los sitios donde las venden, los accesorios que están de moda, lo "in" y lo "out" de la temporada, la clasificación de las zonas de entretenimiento y los sitios "play" en rumba y comidas, pero prefieren siempre sitios que son del ambiente gay.

Se coincide en que manifiestan inconformidad al no encontrar tallas acordes a sus gustos, estudios nacionales e internacionales justifican que al no encontrar tallas ideales es razón por la cual suelen hacerle modificaciones o comprar tallas más pequeñas. En general consideran que los diseños ofertados en el mercado actual son adecuados y acordes a sus expectativas; sin embargo no están totalmente conformes con la "horma" y el tallaje.

Se asume con convicción que la implementación de un sistema de tendencia a corto plazo es idóneo para shout, en donde el cambio de diseño y creación consecutiva juega un rol de diferenciación y novedad para su público objetivo, estrategias que se han visto aplicadas en marcas que la misma comunidad tiene entre sus favoritas como es ZARA y la reconocida H&M.

Según el más reciente informe del Observatorio de Moda INEXMODA–RADDAR, las compras de vestuario durante el primer mes del año se concentraron en Bogotá, Medellín y Cali, con participaciones de 23%,

15.3%y 8.1%, respectivamente. Carlos Eduardo Botero Hoyos, presidente ejecutivo de Inexmoda explicó que “las fortalezas del sector no se encuentran en el precio de los productos y los servicios ofrecidos sino en su diseño, en los procesos industriales agregados de los insumos y la calidad de la confección, es decir, en la diferenciación de los productos”. El estudio revela que Pasto, Manizales y Pereira fueron las ciudades con mayor asignación a esta categoría, con porcentajes de 4.83%, 4.09% y 3.25%. Para este mes el gasto per cápita para la categoría de vestuario se ubicó en \$15.718.

www.inexmoda.org.co Consumo Vestuario Enero 2012

Colombia ha demostrado en sus últimos años un incremento del consumo de indumentaria generando grandes ventajas en el sector textil, confección, diseño y moda. El proyecto por ende ha de reflejar como marca un estilo que cambia y se adapta de manera eficaz a las tendencias, para no escatimar en cuanto a la primicias de indumentaria, ofreciendo no solo prendas para la comunidad gay, sino un estilo de vida, una marca que genera orgullo ante su condición sexual y destaca de ella lo más sublime para presentarlo ante la sociedad.

Es primordial tener en cuenta las actitudes y emociones que la comunidad gay tiene, puesto que de sus observación y análisis se concluyen actitudes que desvelan puntos para poder acatar por parte de shout como marca y generar todo un arsenal de comunicaciones integras para poder entenderse con ellos y más importante aún crear empatía y satisfacer no solo una necesidad de productos si no generar un ímpetu de identidad sexual para la comunidad misma.

Finalmente con respecto a las percepciones iniciales que se tenían podemos reafirmar que crear prendas a la medida justa según las necesidades y preferencias de la Comunidad Gay, modificando los moldes a partir de un patronaje diferente que genere prendas ceñidas constituye un factor clave para ayudar a afirmar su identidad sexual, aportando de igual forma a generar prendas con un alto nivel de diseño y novedad para un grupo tan selectivo al momento de elegir prendas de vestir donde “ser gay no solo es bueno, sino es mejor” , y por lo tanto, para ser visible ante una sociedad no basta verse bien, sino verse excelente, y para lograrlo hay que tener un look que refleje esta actitud.

7.2 EN BUSCA DE LOS HILOS

Shout engendra su ADN comprendiendo y analizando los gustos y necesidades de la comunidad homosexual, la internet al ser un medio primordial dentro de sus círculos sociales es uno de los primeros entes que permite recolectar bases para poder establecer el ADN marcario, en esta primera etapa se buscaron diferentes revistas, foros, blogs y chats de la comunidad gay con el objetivo de tener una clarividencia de lo que la marca comunicara y como entablar vínculos cercanos a los que serán sus fans.

En cuanto a las revistas digitales y on-line se encontraron ejemplares latinoamericanos y norteamericanos, encontrando similitudes en contenidos, algunos ejemplares más reconocidos que otros convergen en tener siempre un destacado aire de sensualidad masculina, el cual rescata el alto valor del homoerotismo dentro de la comunicación visual, escrita e indirecta de este público objetivo. Las revistas MOXOW, Beautiful Mag, GT (Gay Times) Little Bit, NOIS, Revista g, GB (Gay Barcelona), Varie-T y CAVALIER fueron los ejemplares tomados como referentes para su observación y análisis, entre lo que se concluye y tiene pertinencia con lo previamente visto en los pilares de la marca:

Conllevan contenidos siempre a las últimas tendencias que están ligadas en mucho sentido a la moda como también a los planos culturales de la música, cine, la fotografía y el teatro con contenidos que pueden ser de interés homosexual o que se encuentran en apogeo de consumo, también se denota un claro contenido de noticias sociales que involucran política, salud y actualidad homosexual en el mundo. Los contenidos de moda o look están acompañados en gran medida por consejos de utilidad para poder verse mejor, se destaca la presencia del turismo tanto en reportajes como en espacios publicitarios (que incluyen guías de viaje gay, hoteles, bares, etc). Todos los ejemplares tienen un alto contenido erótico, en los cuales se destaca la presencia de un personaje destacado, normalmente modelos en photoshoot sensuales, también cabe destacarse la presencia de contenidos para adultos de temática homosexual, como también la publicidad de sitios de encuentros web, saunas y turcos nudistas especialmente dirigidos a la comunidad.

También se revisaron y observaron foros, chats y blogs de ambiente en los que se buscó temáticas acordes entre ellos y secciones constantes, entre los enlaces más relevantes se encuentran:

Lo que un gay quiere ver (<http://loqueungayquierever.blogspot.com/>), popnography (<http://www.out.com/entertainment/popnography/>), HO LA LA MAG

(<http://www.ohlalamag.com/>), PALACÉ CON COLOMBIA (<http://palacecolombia.blogspot.com>), GAWKER (<http://gawker.com/>), Zonagay (<http://zonagay.foro-activo.es/>), SantiagoGay (<http://www.santiagogay.com/>), Foro Gay (<http://gay.creatuforo.com>) y Universo Gay (<http://www.universogay.com/>)

Una vez más se obtiene un patrón de tendencias en cuanto a temáticas y estéticas en las publicaciones que estos canales comunicativos generan, la destacada presencia del sensualismo y erotismo en gran medida para todas y cada una de las páginas, las secciones constantes son actualidad gay, moda, entretenimiento, salud, turismo y protagonismo de modelos y actores de los medios gay como del mundo del espectáculo, a diferencia de las revistas digitales, los foros, chats y blogs inciden en proporcionar espacios de discusión y consejos en torno a la estabilidad emocional de la comunidad pero también de encuentros para conocer personas interesadas en amistad, encontrar pareja o citas xxx.

Shout reconoce estas formas de comunicación como una parte básica para entablar una relación fluida con sus consumidores, además de canalizar información también generarla, es decir crear contenidos que sean de pertinencia para el público y estos a su vez sientan que pueden ser partícipes y formaran un concepto de la marca como concepto, como creador de espacios en los que se sienten identificados. El punto a destacarse del análisis de comunicaciones web es el alto contenido homoerótico.

El homoerotismo es una visión de expresión cultural, donde no se juzga una identidad sexual, si no que se enaltece la sensualidad y el erotismo, shout asimila el homoerotismo masculino, ese amor y deseo entre hombres, que se ha representado en el arte, en la cultura, en la literatura que se encuentra en la mitología, en la poesía, en la fotografía, en la pintura, en el cine, etc. El lenguaje y el ADN Shout nacen de esta línea que se traza una frontera entre la provocación y la admiración por el cuerpo masculino. Si bien el homoerotismo es una base se canaliza a través del hedonismo, este es un tema de interés para el marketing dado el sentido de placer y esparcimiento que conlleva; así como cuando una persona compra cosas de valor como perfumes o joyas, o puede acceder a sitios de diversión, museos o de descanso, es decir todos esos productos y servicios que un cliente degusta y lo hacen sentirse en plenitud que se pueden denominar como formas de distinción social y de expresión personal asociada al estilo de vida. Shout como marca se articula para explayar los gustos y necesidades de la comunidad homosexual en ese hedonismo que busca la afirmación de identidad donde se pone de manifiesto en el deseo de adquirir sus productos materiales y

con ellos despertar el deseo de sobresalir, ser diferente, ser reconocido y ser envidiado.

En conclusión las esencias en las que se basa shout son el erotismo, la sensualidad, lo fashion, la vanidad y el orgullo, estos que son los hilos que conducirán la creación de una marca que debe llevar en su personalidad y trasmitirla en todo lo que su omnipresencia abarque, desde sus productos y servicios hasta llegar a generar un concepto por si mismo en la comunidad, en cuanto puedan reconocer su imagen visual como una representación de estas esencias.

8. THE DESIRED SKIN (LA PIEL DESEADA)

En el capítulo THE DESIRED SKIN se exponen todos los procesos, métodos y desarrollos gráficos como también conceptuales e íntegros que generaron todo el mundo de la marca shout, explorando como crear y proyectar la gestión de una marca con bases sólidas para poder abordar a sus públicos con toda la propiedad para tener éxito.

8.1NACIDO PARA BRILLAR

Aplicando los conocimientos de diseño gráfico y de gestión de marca se comienza a crear las bases sólidas de la misma, así hay que comenzar por generar un diagnóstico del mercado, que bajo los parámetros ya aclarados anteriormente se desarrollan en pautas consistentes y consientes llevan a el desarrollo de una marca “saludable”.

Conclusiones del diagnóstico del mercado y análisis del consumo

Esta etapa da a conocer qué el Pink market o mercado rosa se encuentra en un un auge latente que puede ser potenciado por shout, conociendo desde adentro el vivir de este grupo objetivo será la que influirá y determinará el ADN de la marca. En los análisis previos se demostró el alto consumo de la comunidad por la indumentaria y además de tener referentes de competencia con un alto grado de diseño como son ZARA, chevignon, diesel, etc. Pero también las que compiten con precios como la marca tennis. Es por ello que el proyecto de mercado de shout se proyecta bajo el P.O.S. (Points of sale), este sistema permite que shout maneje las tendencias de la moda y la indumentaria a su favor, puesto que hay

varias formas de conllevarla dentro de una amrca de prendas, recordemos que se puede: crear las tendencias, presagiarlas o manipularlas, en el sistema de tendencia corto shout acata y articula las tendencias para poder generar colecciones en continua salida de venta, es decir se acata lo que se está vendiendo, se generan propuestas que no superen un volumen determinado y se lo coloca a la venta, a esto se le agrega el plus de proporcionarle al público prendas casi exclusivas puesto que su producción seriada no debe ser extensa. A continuación una breve descripción de las marcas de referencia:

ZARA es una marca de moda española perteneciente al grupo INDITEX, El 15 de mayo de 1975 abrió su primera tienda, en 1985, Zara entra en el negocio de POS convirtiendo a la empresa como un modelo de logística y producción abriéndole campo a competir con marcas más fuertes hasta entonces. Su estrategia se fortalece con los años, diseñan una colección dos veces por semana creando la sensación de exclusividad.

CHEVIGNON fue creada en 1979 en Francia, su nombre se inspiró Charles Chevignon, un que irradiaba la imagen de rebelde y militar de la post-guerra. La novedad de la marca fue el cuero envejecido, Chevignon ofrece tres líneas de producto LÍNEA DENIM (línea completa de jeans) LÍNEACH-57 (moda informal) y LÍNEA PREMIUM (línea casual)

DIESEL en 1978 nace esta marca gracias a Renzo Rosso, un diseñador italiana con la visión de crear prendas inusuales, así su espíritu impregnado en la marca a conducido por la singular manera de hacerse ver, sus bizarras y llamativas campañas publicitarias.

TENNIS S.A es una marca de ropa juvenil, fresca y urbana, creada hace 35 años en Medellín –Colombia, toman inspiración de la libertad para sus colecciones, que juegan con texturas y fotografías, generan no solo tiendas de moda sino espacios que comparten ese espíritu de libertad y juventud con sus clientes.

Así es como las colecciones shout se manejan en las dos temporadas generales anuales, primavera-verano y otoño- invierno, sin embargo dentro del sistema de tendencia corto es necesario la creación continua para seguir presentando esa exclusividad y novedad para los clientes, así se saca una pre-colección, la colección y una limited edition (edición limitada) haciendo que los periodos de creación sean más rápidos y la salida de venta lo haga de igual forma.

Shout analizando tanto datos cualitativos y cuantitativos que giran en torno a la comunidad homosexual y al Pink Market, como miramos en los resultados se

conocen los gustos de este público y se reconoce sus necesidades de vestuario, aquí es donde la marca se propone a generar prendas con un patronaje ideal y que llene las expectativas tanto en que sean prendas en la última tendencia, prendas que puedan comunicarse en el lenguaje que la comunidad homosexual entienda y además se sienta identificado. Shout es una marca que compite precisamente por ofrecer no solo una innovación en prendas o en diseño, si no en estrategias de comunicación que se apropian del colectivo social de la comunidad gay para generar un orgullo ante su identidad sexual, que impulse además a generar una aceptación de la misma comunidad entre ellos mismos y ante la sociedad.

QUIEN ES SHOUT?

Concepto

El concepto de Shout es sensualidad, pues es lo que refleja y connota, cuando alguien adquiere shout está adquiriendo sensualidad y busca verse así, saber que se ve bien y sentirse deseado. Shout crece y evoluciona de forma paralela a sus clientes, siempre atento a las nuevas tecnologías, los movimientos sociales y las últimas tendencias artísticas o musicales. Todo ello se ve reflejado ya no sólo en sus diseños, sino también en las tiendas, en todo lo que su personalidad y la de la comunidad gay refleja.

Personalidad de shout

Shout es como un amigo de la comunidad gay, está siempre pendiente de las últimas tendencias, le gusta verse bien y le gusta que los que le rodean lo hagan también, siempre busca aconsejar a sus consumidores, no solo de cómo pueden verse bien con las prendas de la marca, también consejos de pareja, de cine, de música y todo lo que sea de interés del ambiente gay.

Le gusta congregarse a sus fans, consentirlos, que puedan expresarse con libertad ante ella, shout habla en un lenguaje irónico y siempre busca un doble sentido para hacer ver intenciones sexys o eróticas. Shout no tiene miedo a los cambios y adaptarse a las nuevas tendencias.

Misión corporativa

Shout diseña y desarrolla prendas de ropa ancladas a las últimas tendencias, con calidad y cumpliendo las expectativas de la comunidad gay, además le

proporciona al cliente unos excelentes precios para los jóvenes y jóvenes adultos. Las tiendas shout son un espacio no solo de compra, son espacios de expresión y actualidad, donde los clientes se encuentran en confort. Con una colección que se renueva constantemente por el excelente manejo en la parte logística articulada por diferentes disciplinas para así mantener a los clientes siempre en el mundo de la moda y la novedad, un mundo completamente shout.

Visión corporativa

Ser una empresa líder en el diseño, comercialización y distribución de prendas de vestir que puedan llegar a cualquier zona donde exista una demanda por parte de la comunidad gay, para que puedan obtener los diferentes diseños y modas creadas en la perspectiva de diferentes disciplinas bajo el objetivo único de proporcionar siempre productos completos y con las mejores respuestas a las necesidades de vestuario del hombre gay que está siempre en busca de verse bien, ser un orgullo de su identidad sexual y actuar en pro de ella.

Valores centrales corporativos

Valores éticos

Integridad: comportamiento honesto y puesto en función de la cooperación en toda la empresa.

Lealtad: fidelidad, compromiso, identificación, orgullo, pertenencia, confidencialidad y defensa de intereses que en todo momento debemos demostrar, para y por nuestra empresa

Excelencia y profesionalismo en el logro de objetivos: colocar todos los esfuerzos, ideas y posibilidades materiales y conceptuales en función de calidad, empeño y coraje para lograr resultados exitosos en nuestro trabajo y por consiguiente, en la consecución de los objetivos que Shout se ha trazado.

Respeto a los demás: shout siempre refleja e induce a cordialidad, armonía y aceptación que son signos distintivos de las relaciones interpersonales entre las áreas dentro del ámbito laboral como del social, siendo guía al respetar la diversidad y pluralidad de opiniones, convicciones e ideas, todos los esfuerzos de respeto que también se encaminen a favor del crecimiento vivencial de la comunidad gay.

Valores profesionales

Liderazgo: dirección basada en la motivación, la delegación, la responsabilidad, la participación y el trabajo en equipo, como también el del integro que impulse a la organización a cumplir su visión.

Innovación: actitud de permanente mejora y actualización en todas las áreas de la empresa, asegurando el acceso a la información, gestionando el conocimiento y promoviendo el desarrollo tecnológico.

Orientación al cliente: anticipación de las necesidades de los clientes con rapidez y agilidad, proporcionarle además de un servicio o producto una vivencia placentera al visitar una tienda shout.

Filosofía corporativa

La misión, visión y valores de shout son el corazón de la filosofía, es pues lo que impulsa a generar esa perspectiva de trabajo integrado e interdisciplinario puesto desde sus génesis y sus proyecciones a favor de la comunidad gay, en la búsqueda de la novedad, en la aceptación de nuevas tecnologías para poder progresar, crecer y actuar como un todo a favor de shout y sus objetivos. Dentro de la filosofía están vistos los perfiles que la shout siempre debe tener en su cuerpo humano de trabajo, en todas las áreas, pensadas desde las directivas, creativas, hasta los vendedores y personas a cargo de confección, todas estas personas deben llevar consigo un respeto hacia la identidad sexual homosexual, pues todos los esfuerzos, ideas y creaciones están dirigidas a suplir y complacer sus necesidades.

Cultura corporativa

El resultado de una buena aplicación de la filosofía será la visión que la sociedad obtenga de Shout como marca, como ente social, una visión de progreso de la comunidad gay, un ejemplo de tolerancia y respeto a la diversidad sexual y una marca ejemplar para el diseño, desarrollo y creación no solo de prendas si no de experiencias para sus clientes y fans.

8.2 MAKE ME LIVE! DESARROLLO GRÁFICO

Whats my name?

La búsqueda del nombre debe ser el primer paso para el éxito de la marca, los diseñadores gestores a cargo tras la búsqueda de palabras que encajaran con los conceptos que shout tiene en su personalidad adentrándose en la música pop, electro y de ambiente encontraron “SHOUT” palabra del inglés que significa “GRITAR”, gritar algo desde adentro, con sentimiento, este nombre el cual evoca de manera directa e indirecta las intenciones de afirmarse como comunidad ante la sociedad funciona y contiene elementos mnemotécnicos y lingüísticos ideales puesto que es una palabra sonora y de fácil recordación.

Búsqueda tipográfica

Dentro de la búsqueda tipográfica desde el inicio hubo una inclinación hacia las tipografías sans serif, con la base de referentes el objetivo era encontrar una tipografía fresca pero que también pueda ser proyectable, es decir, que con el paso del tiempo siga viéndose fresca, finalmente se escogió la fuente tipográfica “Nevis Bold” , una tipografía sans serif con un cuerpo estable y dinámico, el cual permite una legibilidad formal y una estabilidad visual a distancia.

Concepto gráfico y forma

Uno de los procesos más ricos y entretenidos para el equipo de diseño fue el de la búsqueda de conceptos, como hemos visto dentro de la creación del ADN marcario se tienen en cuenta conceptos como la sensualidad, el erotismo, lo fashion, el glamour, etc. La búsqueda de una forma que anclara estos conceptos y connotara todo el mundo de shout paso desde una matriz de ideas, en la cual se colocan en tela valores y conceptos para encontrar formas, las cuales a su vez dieron vida a muchas formas tangibles que podrían identificar visualmente a shout, las formas desde geométricas, orgánicas, algunas abstractas otras completamente objetuales dieron como resultado la imagen del carrusel, esta imagen que evoca ese mundo nocturno, de belleza continua, contando con un caballo, animal que lleva consigo una carga erótica alta, es el concepto formal perfecto para crear un símbolo marcario para shout.

Una vez se escogió el carrusel se llevó a cabo una exhaustiva búsqueda y decantación formal, puesto que se debe tener en cuenta las muchas aplicaciones que una marca debe suplir en cuanto sea lanzada al mercado, contando impresiones, multimedias, P.O.P, bordados, sellos, etc. Todos cumpliendo

legibilidad y armonía visual. En la depuración se intervino la tipografía “Nevis Bold” para formar una correspondencia visual entre el logotipo y el símbolo generado así el logotipo final.

Idioma y estrategias

La comunicación articulada desde la perspectiva de diseñadores gestores debe mantener coherencia, esta se obtiene solo si se ha recorrido un proceso adecuado de observación y deducción desde el público objetivo para revertirlo en el “idioma” que el ADN marcario va a ser puesto en escena para que pueda llegar con los menores ruidos y percances a los consumidores y diferentes públicos.

De aquí parte la idea que las personas vinculadas a shout deben llevar esa imagen que se refleja desde adentro, es decir todos los empleados, creativos, ejecutivos, etc. Hacia los demás entes sociales, por ende el cuerpo humano de shout son personas que llevan consigo una actitud que siempre va en favor de la comunidad gay, que refleje un buen gusto, estilo y que siempre sean personas que desde su imagen personal puedan evocar a la moda y las tendencias de indumentaria, es por eso que desde el diseño de uniformes a la actitud de atención en ventas tiene que estar bajo este idioma, un idioma acorde y entendible al de los públicos, de acuerdo a la cultura y filosofía de shout prevalecerán entonces los derechos de igualdad, respeto y no discriminación. Es decir la marca reconoce desde un inicio a todos sus públicos, como se vio en capítulos anteriores una marca no se centra en el público consumidor, puesto que las diferentes personas que se vinculan a ella que asumen y desempeñan un rol comienzan a ser también un determinado público, los mismos diseñadores, técnicos de indumentaria, las personas a cargo de confección y realización física de las prendas, de estampados, programación y demás, son públicos, todos impregnados desde sus disciplinas para contribuir al ADN shout, aun cuando este proyecto es un ejercicio de diseño, las personas comprometidas con él están generando una sinergia que nace desde el sentido de pertenencia, en varios casos porque son también en un punto van a ser público consumidor y en otros por el feeling o empatía que tienen con la comunidad gay puesto que comparten esos valores, los diseñadores gestores como directores se encargan de “inyectar” en cada círculo de públicos las dosis necesarias de conducta, que son prototipos de las políticas que se establecen para que se pueda crear una base sólida de capital marcario.

Por otro lado shout como marca tiene la tarea de posicionarse en la mente de sus consumidores, despertando los valores que se ha propuesto, apuntando a ser un “héroe” para la comunidad gay, en cuanto a su conducta externa debe estar acorde a las tendencias y por tanto a sus colecciones mismas, así como sus vitrinas y establecimientos deben hacer homenaje a la experiencia misma de comprar no un producto si no erotismo, seducción, vanguardia y orgullo, esto acompañada de una política de precios que bajo la observación y análisis de referentes y competencia para shout logra establecerse con una actitud de novedad y precios alcanzables para el público juvenil-adulto, shout propone una visión de diseño de prendas e indumentaria con un nivel amplio en marcas de referencia como ZARA y compitiendo con precios como los que trabaja la marca “tennis”.

cabe destacar que dentro de este tono marcario en el que se pone en línea la comunicación, se desenvuelven también las promociones y vinculaciones de los consumidores y públicos, la marca propone tener al tanto a sus fans por medio de las redes sociales, dejando vínculos para que puedan acceder a información exclusiva a quienes son fieles consumidores de la marca, los “take it now” que es una forma atractiva de llamar a las liquidaciones de colección, como también el sentido de exclusividad sacando prendas de diseño con escasas reproducciones dentro de las colecciones, las cuales están destinadas a despertar el interés de los compradores que tienen una actitud de diferenciación y excepcionalidad, alimentando las bases hedonistas de la marca.

La marca se proyecta en los canales de comunicación reconociendo que hay que pasar por los tres tipos de memoria de los consumidores para poder entrar en el “top of mind”, de allí que todo sus análisis y metodologías de observación dan resultado al ofrecer un impacto visual agradable que llegue sensorialmente, sus productos lleguen a conectarse con sus necesidades y puedan pasar a la memoria a corto plazo y por ultimo todo el ejercicio de publicidad y puesta en escena de la marca tanto en medios de comunicación, como en entornos físicos (tiendas) logren genera una experiencia de agrado para el hombre homosexual, se sienta conectado y entendido, es cuando shout se impregna en la memoria a largo plazo. La generación de un ambiente que logre satisfacción, desde un aroma a un empaque logran emerger una boca a boca que dentro de la comunidad gay se maneja de forma activa en los medios web y las redes sociales, shout hace que la comunidad gay tenga por delante su orgullo de identidad sexual, de ente social activo y aportativo para toda la sociedad, aquí la influencia utilitaria se ve compensada. La experiencia personal de un consumidor shout se ve integrada gracias a que el diseño integral le ha aportado a conseguir en primera estancia un

feeling o una conexión sentimental, el “pre concepto” con la marca, desde su identidad visual y toda la imagen corporativa que percibe, en segundo nivel con la satisfacción de obtener un producto que abarca novedad, diseño y estilo, contando con un servicio de tallaje ideal, al obtener una prenda shout está obteniendo el ADN marcario, sus valores y haciendo parte de ellos.

8.3 SHOUT INTEGRAL

El primer pretexto

Como pretexto grafico para la primera colección diseñada por shout se toma “la realeza”, este concepto que deviene del mencionado aire hedonista que se debe impregnar en el ADN marcario para que la comunidad gay pueda identificarse con ella y su actitud, la realeza del renacimiento es el punto focal del cual se deriva el proceso creativo, tanto para el concepto mismo de la colección, las prendas y todas las piezas de comunicación que deberán acompañarle. El renacimiento si bien fue una fractura en la historia y el tiempo, trajo con él una revolución de cambios haciendo que la pintura, la literatura, la arquitectura, las ciencias, etc. dieran pasos hacia la vanagloria de la evolución del saber del hombre mismo. En cuanto a la indumentaria se lo toma como un enriquecido referente en cuanto la realeza del renacimiento fue una de las épocas de oro de la indumentaria, gracias a la colonización de los nuevos mundos, los reyes y reinas podían gozar de una infinitud de texturas y colores por la importación de telas de diferentes lugares del mundo; sus vestidos, en especial los femeninos siempre cargados con una alta técnica de costuras y bordados que se llenaban de formas y ornamentos que elevaban el estatus de poder del reinado. shout tomando este concepto lo aborda de manera ecléctica, observando la realeza desde diferentes concepciones y direccionándolas a su lenguaje, anclándolas a una visión acorde a las tendencias y al espíritu de la marca de esta manera se crea el musebook.

musebook / libromusa

Como todo diseñador y marca de ropa, siempre se parte de una idea, un concepto, una imagen, que puede ser cualquier cosa, desde un insecto, una película, un personaje hasta una cultura, todo es válido, shout al tener como pretexto la realeza crea su musebook “royalty”, que es un recopilado que inspira en todo sentido lo que evoca y connota la realeza, aquellos elementos que despiertan y guían a la creación de las prendas, los accesorios, los estilos a usar en las aplicaciones como lookbooks, catálogos, publicidad, etc.

De esta manera se encuentra un copilado teórico, gráfico, visual, auditivo, donde se encuentran, películas y series inspiradas en el renacimiento, fotografías e ilustraciones de reyes y reinas, pinturas del renacimiento mismo destacando el trabajo de Bronzino, música que desde la cultura pop se ha inspirado en la estética de las realezas y que en sus letras evocan los conceptos y la fuerza con la que se distinguen los personajes que la componen, reyes, reinas, príncipes, princesas, todo este mundo tanto el real como el mental que la sociedad tiene es consignado de diversas y múltiples fuentes para generar una “caja” inspiradora, un conjunto que desde sus partes o su todo engendran las ideas para la colección de shout donde no solo cuenta lo visual, si no lo táctil, es una bitácora que despierta una experiencia teórico sensitiva que puede inspirar a los diseñadores a cargo de la colección quienes pueden desplegar su imaginación desde un fragmento de una canción a toda una miscelánea de pinturas. Este proceso se articulara según el pretexto gráfico que las colecciones lo ameriten.

Fashion sketchbook / bocetador

El fashion sketchbook “bocetador de moda” de shout es un bocetador donde se consignan las ideas que surgen del Musebook, los diseñadores y creativos generan páginas de ideas, estas tienen frases, dibujos o elementos que se vienen a la mente en cuanto están en contacto con el musebook y a partir de ellas se desarrollan diferentes piezas y principalmente la generación de prendas. Los figurines que se manejan en el fashion sketchbook tienen un canon de 8 cabezas que usualmente usado para generar una perspectiva más esbelta y perfecta, este canon usado en la antigua Grecia como el canon de los dioses, shout lo usa para enaltecer la figura del hombre homosexual desde el mismo boceto para proyectarlo así en la creación de cada prenda, si bien se hablaba del ADN marcario impregnado desde los génesis de la marca este es un claro ejemplo de su buen uso y ejecución, además al ser un libro con un alto contenido de diseño indumentario se llevó de la asesoría de una diseñadora de moda, la cual aportó desde su disciplina una perspectiva de apoyo técnico y formal para lograr entendimiento en la realización y creación física de las prendas.

Diseño de modas

El trabajo conducido desde la disciplina del diseño de modas fue vital para lograr que la colección lleve el concepto de una manera estética y funcional, así el pantone de color, la simetría, asimetría y las decisiones de corte son las mejores para obtener prendas que puedan satisfacer tanto las necesidades de vestuario y las exigencias de la comunidad homosexual como también un desarrollo de diseño

alto y original que arranca desde la creación de figurines hasta la precisión de aplicaciones detalle como cierres, botones, etc.

“Desde el diseño de modas, la marca "shout" aporta a la apariencia de la comunidad gay por los colores, tanto en sus estampados como en las demás prendas de la colección, contribuyendo a su esencia y por las formas más relevantes de la historia de la moda. Es preciso recalcar que la moda se aplica para todos: hombres, mujeres y la comunidad LGTBI. Este proyecto de marca es viable, ayudando a quitar tabúes muy cerrados de la cultura y “shout” es un proyecto que enfatiza ideas a través de la indumentaria darle un toque diferente y original a la moda gay actual”.

DIANA VALLEJO (TECNÓLOGA EN DISEÑO DE MODAS)

“Desde el punto de vista como diseñadora de modas en proceso, shout como marca es muy importante porque aparte de ser innovadora llega a un nicho de mercado el cual no ha sido explorado, en cuanto a patronaje como diseñadores tenemos que estar a la vanguardia de cualquier cambio y se pueden realizar muchos diseños para hombre los cuales no han sido realizados como ciertos entalles (reducción de medidas), cortes diferentes en camisa, pantalón y chaqueta la utilización de diversas pinzas para realizar estos entalles, en cuanto a colores la utilización de tonos vivos, fuertes, pasteles y demás que son considerados dependiendo de la paleta de color como femeninos hablo de los rosas fucsias rojos naranjas lilas morados etc., como en Medellín, la capital de la moda colombiana, se rige mucho en torno a ella y los hombres, sean heterosexuales o gays se preocupan al máximo por su imagen y tienden a estar siempre a la moda utilizando diversas prendas incluso con brillantes accesorios llamativos ya que son personas atrevidas dispuestas a innovar en cuanto a estilo, lo cual será importante a la hora de llegar a los clientes objetivos. en cuanto a confección tener un alto control de calidad es más que necesario puesto que serán prendas mucho más elaboradas, las cuales por su aparente delicadeza (en especial las camisetas y camisas) tienen que estar muy bien terminadas para darle un toque fino sin llevarlo a lo femenino y lograr q los diferentes cortes y pinzas queden muy bien elaboradas”.

DANIELA ALEJANDRA BENAVIDES (DISEÑADORA DE MODAS EN PROCESO)

Patronaje creativo como propuesta de valor

Como se habló anteriormente shout en torno al patronaje opta por incluir un patronaje creativo, este se basa en la apropiación de patrones femeninos para poder adaptarlos de forma ideal al patronaje masculino, obteniendo un patrón que pueda satisfacer las falencias y carencias que otras marcas no pueden dar a la comunidad gay y obviar la intervención o modificación de las prendas (custom made), de hecho si es necesario la misma marca adapta un cambio determinado en cuando a medidas, si un usuario necesita algún tipo de ajuste.

Aun cuando muchas marcas que refugian a la comunidad gay y no se dedican de lleno al pink market satisfacen en muchas ocasiones la necesidad de vestuario, estas no cubren con totalidad la satisfacción de la comunidad, algunas marcas como “diesel” tienen una guía de tallas intermedias, shout en esta parte del proceso apunta su propuesta de valor como ejercicio integral o el patronaje creativo fue manejado por un técnico en patronaje en conjunto con dos diseñadoras de moda y una modista para lograr dos puntos clave dentro del patrón de prendas shout. El primero de ellos es la creación de una guía de tallas, las cuales están basadas en los estudios y análisis tanto externos como internos que la marca realizo dentro de la comunidad gay, en especial las camisetas pueden destacar partes del torso como también bíceps y cintura, aplicados en materiales de predilección como el algodón y la lycra, en ambos casos la aplicación del patronaje varía según el material. En el segundo punto shout toma ventaja ante las demás marcas de ropa que atienden a la comunidad indirectamente gracias a la aplicación del patronaje creativo en los pantalones, los pantalones masculinos con un tiro mucho más corto y adaptando una forma ergonómica para destacar los glúteos, sin embargo esta tarea necesita del esfuerzo en conjunto de los mencionados encargados puesto que cada diseño necesita un patrón, corte y precisiones (detalles) diferentes en cuanto a material, confección y funcionalidad. Los pantalones shout permiten que la silueta masculina destaque sensualidad y confort, dándole al usuario confianza y comodidad.

De esta manera nace “fit shout” (la medida shout) que es la puesta en escena para el público de la propuesta de valor de la marca, haciendo evidente que las prendas shout tienen el diseño, los materiales y las tallas que se ajustan a las necesidades de la comunidad gay como ninguna otra. “fit shout” es visible en las prendas por medio de etiquetas las cuales explican de una manera sintética y fácil como el diseño de la prenda a comprar contribuye a resaltar la figura masculina y a obtener una comodidad excepcional.

Confección

Desde el mismo muse book, muchas texturas y formas impulsan la tonalidad de la colección, también guiada por la paleta de otoño invierno 2012 recomendada por la diseñadora de modas, la selección de telas basándose en la tendencia combinando licras y licras algodón, dependiendo del diseño de cada prenda, la persona encargada de su confección material una modista la cual con destreza y precisión puedo desarrollar físicamente los figurines creados en el fashion sketchbook “bocetador de moda”, donde también se compartió el muse book el cual le daba ideas para detalles y acabados diferentes para cada una de las prendas.

“He tenido la oportunidad de trabajar en diferentes empresas de confección del país y esto es un punto a favor para la producción de los productos shout; hemos conseguido llevar a cabo la mayoría de ideas, logrando así piezas que además de brindar confort tienen diseños que irrumpen con frescura y belleza en el mundo de la moda, y en especial la satisfacción del público al que van dirigidas”. ÁNGELA RAMOS (MODISTA)

Retórica del collage

Esta técnica que ha sido usado en las vanguardias históricas de principios del siglo XX como fueron el Futurismo, Cubismo, Dadaísmo, Surrealismo, etc. Contiene un carácter anárquico y rebelde que encaja perfectamente con el idioma y el ADN shout, es por ello que la riqueza de colores, formas y texturas que el collage deja combinar y explorar son una respuesta ideal para hacer evidente los conceptos que la marca tiene, jugando con lo picaresco e irónico, desvela no solo una actitud de identidad homosexual firme y concisa sino también un aire de orgullo y presencia ante la comunidad y el resto de la sociedad, así como la colección y su concepto de realeza permiten juegos retóricos y satíricos con una línea de estética definida y creativa.

Estampados

Esta parte del proceso para shout es fundamental, puesto que usa el lenguaje irónico y retórico del collage, el cual se compenetra con la comunidad con fluidez y entendimiento, el doble sentido, lo erótico y la sátira, son elementos en permanente constante dentro del mundo gay y su jerga tan “rica” y diversa alimenta los estampados de cada colección haciendo el concepto de esta sea más evidente y tangible. Así los estampados juegan con imágenes, palabras y clichés del lenguaje gay como también de sus iconos sociales y mentales.

El proceso para lograr estampados con calidad y durabilidad fue trabajado con base poliuretano para serigrafía, con base aglutinante para teñir el lugar donde se hace la sublimación. El secado del poliuretano se hace a temperatura ambiente aproximado de 24 horas de secado, después del secado de la base poliuretano blanco se hace sublimación a 40 grados centígrados a full color.

Web 2.0 y aplicaciones móviles

Crear un espacio web que permita un contacto estrecho con la comunidad gay es uno de los ejes estratégicos de comunicación para la marca, puesto que tiene las características que cumplen las expectativas de los públicos que cada día necesitan más información, conocerla, crearla y difundirla, para la marca esta sinergia de información hace una base para implantar su ADN de una manera práctica, eficaz y económica. Para generar este espacio web se aplicó una metodología pertinente bajo los conceptos de Alan Cooper, quien sustenta que uno de los problemas más habituales que tienen los desarrolladores de sitios web, es la dificultad para entender las necesidades que tienen los usuarios que llegan a visitar estos espacios digitales, por lo cual propone la metodología “personajes y escenarios” con esta se busca responder de la mejor manera a las necesidades que tienen los usuarios de los sistemas web que se les ofrecen que de igual forma aplican para las nuevas tecnologías que hoy invaden los celulares, las aplicaciones móviles que cada vez toman más protagonismo y fuerza como medio de comunicación, lo que convierte este medio en un espacio propicio para generar la expansión de una marca.

Lo que se hace en la metodología es ponerse en los zapatos de “personas”, en este caso usuarios de la página web y de aplicaciones móviles, que permiten entender de manera clara quienes son los usuarios, que buscan y que les gustaría, a estos “personajes” se los ubica en “escenarios”, que corresponden a las situaciones en que dichos personajes emplean e interactúan con la web y las aplicaciones.

Esta metodología tiene un uso muy importante al momento de definir las funcionalidades del Sitio Web como también las articulaciones para las aplicaciones móviles, ya que al definir a los personajes que la utilizaran y las situaciones en que la emplearan, hace evidente las necesidades y soluciones para que el equipo de desarrollo (diseñadores e ingenieros) determine en prioridades las funcionalidades y contenidos que debe poner en cada sección.

Estructura de la página web shout

Público:

Hombres homosexuales entre los dieciocho y los cuarenta años de edad que se preocupan por su imagen, mantienen salidas nocturnas a bares y discotecas de ambiente, como también un estilo de vida de vanguardia que los hace estar pendientes de la moda, de estrato medio alto, que constantemente invierten en sus gustos personales, para dispersarse visitan centros comerciales, cafés y sitios de donde se pueda apreciar la moda y la tendencia.

Objetivo de web shout:

Tener una herramienta que permita vender y promocionar los productos que shout ofrece a su público.

Servicios:

- * mostrar los productos: permitir una fácil exhibición de los productos y servicios shout, exaltando sus características y novedades. Entre los que incluye exhibir la campaña de la colección, el look book mensual y “última semana”
- * difundir la marca y contacto: manejar una comunicación afín al espíritu y personalidad shout para fomentar su sentido de pertenencia tanto a los clientes como a los potenciales consumidores, generando secciones como newsletter, trend-in, foros y entrevistas (chicos shout). De igual forma se mantiene un contacto constante con los clientes por medio de redes sociales “síguenos”.
- * informar -Novedades y tendencias: la web proporciona información de actualidad no solo de la marca sino de intereses de la comunidad gay que incluyen, entretenimiento, literatura, cultura, etc. Esto permitirá la concurrencia del sitio para mantener.
- * tienda on-line: sección diseñada para abordar públicos que se encuentran en ciudades sin tiendas físicas, permitiendo una visualización detallada que genere comodidad y confianza para el usuario.

Aplicación móvil

La metodología de “personajes y escenarios” da la pauta para generar una aplicación móvil, esta tiene el objetivo primario de difundir la marca, lo interesante es que además de mostrar contenidos, productos y servicios de shout, también es una oportunidad para crear contenidos y hacer partícipes a la comunidad gay, es

decir los públicos de la marca comienzan a generar acciones que se enmarcan dentro del espíritu shout, formando experiencias y eventos que apoyadas con las redes sociales tienen una expansión inmediata y masiva, además de económica.

Descripción de app móvil

We shout

Todo lo que necesitas saber del mundo shout y la actualidad gay a tu alcance en el instante, mantente actualizado de música, cine, moda, literatura y mucho más con esta aplicación que te permite estar con lo más IN en las tendencias, las nuevas colecciones shout, chats, foros y twitts con los modelos de la temporada, te informa los descuentos y promociones de la semana, además estar actualizado con la farándula, cual es el single más jugoso de la semana, el look que deberías tener para la siguiente temporada, etc. Descárgala y vive el mundo shout!

La aplicación también tiene una sección de party que te permite saber de las rumbas de ambiente y los eventos de la comunidad gay, aquí encontraras toda la información de las fiestas a las cuales puedes asistir, eventos culturales, reuniones de asociaciones y entidades que apoyan a la comunidad gay en la ciudad en la que te encuentres, también tiene la opción “turista” en la que puedes ver según tu ruta planeada y fechas de viaje que fiestas y eventos de ambiente puedes aventurar.

Con “we shout” deslumbra a tus amigos publicando lo mejor de las rumba gay cuando estas con shout, tus conquistas, tus coreografías, lo más genial de la party, comenta y comparte con el mundo lo genial que eres con shout. En esta aplicación los usuarios pueden por medio de su móvil, tomar una foto del momento que están disfrutando de la rumba de ambiente y subirla a las redes sociales con facilidad adjuntando un comentario al mejor estilo shout.

Además te permite encontrar bares, restaurantes, tiendas, y otros negocios cercanos a tu ubicación y de interés, que te proporciona una ruta para localizar el sitio, fotos, comentarios y opiniones de usuarios que ya han visitado el sitio. Finalmente con esta aplicación puedes mandar rápidamente cualquier información de las fiestas o lugares que te interesan a tus amigos a través de un mensaje de texto.

Puedes activar en esta aplicación la acción Radar, entra a la fiesta y con tu móvil podrás estar en contacto con las personas shout que están de party, esta acción ofrece varias maneras de encontrar amigos, a través de cuentas de Twitter y

Facebook, o por el nombre o número de teléfono. Luego utiliza el GPS del teléfono para determinar tu ubicación y también permite localizar amigos cercanos y/o alguien que te interese conocer y relacionarte con ellos de forma fácil.

Por último la aplicación “we Shout” te permite estar actualizado de shout, las nuevas colecciones, prendas limitadas, “take it now” (rebajas), lookbook del mes y comprar desde tu celular y con facilidad las prendas que desees. También puedes de manera sencilla compartir en tus redes sociales favoritas los contenidos que más te gustan de las colecciones. Con la opción tiendas puedes ubicar la tienda más cercana si deseas realizar tu compra directamente.

Estrategia de promoción

Para shout las propuestas web y aplicación móvil son de relevancia para generar un capital marcario, es por ello que implementar estrategias que impulsen estos espacios es fundamental, dentro de ellas se articulan las propuestas off-line y on-line.

Off line

Dentro de las propuestas off-line shout mantiene dentro de sus piezas impresas siempre el contacto con las redes sociales y la página web, tanto etiquetas, lookbooks y campañas divulgadas por medios físicos como las piezas publicitarias son una invitación a estar en contacto con la página web y su aplicación móvil. La circulación de material P.O.P. y carteles en los lugares de interés para la comunidad gay es necesario para que los potenciales públicos que aún no saben nada acerca de shout tengan un primer contacto con piezas de agrado visual y que juegan con el concepto de la marca o la colección en curso.

Como se sabe el ADN de la marca rige todos los movimientos y actos comunicacionales es por ello que el patrocinio y vinculación en eventos es de vital cuidado, estos eventos tienen que estar encaminados por los pilares que la marca conserva, es decir que tienen que estar permeados bien por la moda, el pro hacia la comunidad gay o entretenimiento que sea de interés para los públicos.

Etiquetas

Las etiquetas shout además de ser piezas de difusión de la web son interactivas, son etiquetas “rompecorazones” juegan con el concepto de que con cada prenda shout que compras y usas te vez sexy y puedes romper el corazón de muchos, por eso al final de la etiqueta viene un desprendible que parte a la mitad un corazón, al reunir cinco corazones rotos pueden canjearse por accesorios shout.

Carta-espejo

Esta sencilla pero creativa carta promocional de la marca maneja la técnica emblema de shout el collage jugando con la retórica del hedonismo, donde el usuario al abrir la carta puede observarse en una lámina fina metalizada que genera el reflejo de un espejo.

Carta closet

Con el usual e irónico tono shout esta carta es una invitación a la afirmación de la identidad gay, con la imagen de un closet el cual al abrir sus puertas deja observar el mundo shout con imágenes contundentes y seductoras.

Free card contacto

Esta pieza de divertida profusión se adquiere con la compra de productos shout, en ella hay casillas desprendibles donde se puede escribir la dirección o Nick de mail o red social favorita para facilitarla a una persona con la que no quiera no perder contacto si se han encontrado o conocido en una rumba.

PINS

Los botones shout se adquieren por la compra de cualquier artículo de la marca, estos juegan con el lenguaje de la comunidad y con palabras que identifican el ADN de la marca, hacen que los usuarios puedan generar frases a su gusto y expresarse a través de los conceptos que se manejan dentro del mundo shout.

On line

Las estrategias on-line toman un papel aún más relevante para que los potenciales consumidores y públicos para shout tengan no solo un fácil acceso a la página si no un reconocimiento en torno a las temáticas e intereses como también un contacto fiable. Dentro de las estrategias on line shout emplea la promoción SEO (Search Engine Optimization: la práctica de optimizar para motores de búsqueda), la cual se fundamenta en tres bases: Indexar (la capacidad de que la web shout sea accedida en su totalidad y de forma apropiada por los robots de los buscadores), Contenido (que deben contener los términos que queremos posicionar en los lugares del documento más importantes y un número apropiado de veces) y Popularidad (número de veces que web la web shout es enlazada, como la calidad y tipo de sitios que la enlazan).

METODOLOGÍA Y PROCESO DEL SEO

FASE I– Objetivos y características la web shout

Como parte de la estrategia de marketing de shout, el SEO debe atender a los objetivos de su ADN y seguir la misma línea para llegar al público objetivo. En tal sentido el primer paso para es definir y reconocer los requerimientos qué se desea lograr con el desarrollo del SEO y realizar un análisis de la web misma.

Análisis de la web - Técnicas on-site para shout

Dentro de estas se articulan las técnicas y tácticas que la web shout debe tener dentro del mismo sitio para su óptimo funcionamiento, entre los que se contemplan optimizaciones de código, procesos y edición.

Como se tiene clara la visión de la página web y la aplicación movile shout como una herramienta de venta pero también de comunicación para generar un capital marcario, se procede a revisar la página web para detectar cualquier elemento en su definición y contenido.

El primer punto a mantener dentro del sitio web de la marca, es su arquitectura y usabilidad, para asegurar la correcta indexación por parte de un buscador, encontrarla y guardarla en su base de datos, para ello la página web dispone de un “mapa web” para asegurar el fácil acceso de los buscadores a las diferentes secciones de www.shout.com, además usar siempre tecnologías accesibles a los buscadores, es decir reducir el uso o presencia de flash y JavaScript (estas tecnologías no pueden ser rastreadas fácilmente por los buscadores).

Los programadores de la web shout deben mantener URLs amigables, que hagan referencias directas y sintéticas de sus contenidos.

Es necesario que la web shout deba mantener un libro de estilo, donde se etiquetan los títulos y descripciones de cada una de las páginas en función de su contenido, teniendo en cuenta las palabras clave más importantes y estar al tanto de oportunidades de contenidos muy demandados pero con poca competencia.

FASE II–Análisis de Palabras Clave

En esta fase se reúnen los criterios de búsqueda del sector que shout compete, en este caso el pink market y la comunidad gay, es decir un análisis de palabras clave vinculadas al área de acción de la marca y de sus competidores.

Estudio de palabras clave

Se detecta un conjunto de palabras clave que interesan al público objetivo y consumidor de shout que además están en armonía con la línea comunicativa de su ADN. Este proceso se genera en cuatro pasos.

1. la determinación del campo de acción para la web shout se hace a través del obtención de palabras clave candidatas atendiendo a los objetivos de la marca, palabras clave propuestas por los diseñadores gestores de acuerdo a su conocimiento de productos/servicios y líneas de comunicación que shout maneja, palabras clave incluidas en campañas de PPC (Pago Por Click), palabras clave utilizadas por la competencia y finalmente contenido del sitio web shout.

shout Fashion, Fall - Winter 2012 , Otoño - Invierno 2012, shout, fashion, Otoño, Invierno, Fall, Winter, primavera, verano, spring, summer, Clothes, Moda, sales, rebajas, trends and tastes/Shopping/Clothing/ shout outlet, online sale, collection, distraction, accessories, man, store, videos, new, facebook, notice, jobs, press, youtube, flickr, boy, twitter, Casual, brand, Backstage, Lifestyle, espíritu joven ,T-shirts , Camisas, Busos, chaquetas, accesorios, nueva Colección, hombre , tendencias de moda contemporáneas y auténticas, free, press, new,history, contact, premium, stores, interactive, hombre, content, version,newer, requires, page, brand, universe, cuero, chaquetas, accesorios, moda, auténticas, contemporáneas, tendencias, ropa, tienda, pantalón, marca, tejido, sastre, boutique, joven, complemento, colonia, informal, tela, diseño, punto, fabric, Young, Menswear, Lookbooks, Runway, New Arrivals, blog, posts, arrivals, photo, models, estilo, look, hoy, life, gay, gays, red social, chat, contactos, foros, guía gay de ambiente, actualidad, agenda gay ,homosexual, homosexuales, cine gay, television gay, musica gay, personajes, viajes, boletines, eróticos, erótica, hemeroteca gay, ambiente, noticias, novedades, sexy, gay blog, Male Models , art and design, photography, hot men, hot, design, entertainment, so chic , popculture, Entretenimiento, Estilo de vida, Body , Cover, diseño, Just Beautiful, gay cultura, gay fashion, gay fitness, gay health, gay home, gay movies, gay music videos, gay politics, gay pride, gay theater.

2. se construye un listado amplio de palabras clave en relación a la información recopilada en el punto 1, haciendo síntesis y pensando en el potencial que generaran estas palabras y observando el nivel de competencia que tiene cada una.

shout Fashion, Fall - Winter 2012 , Otoño - Invierno 2012, shout, fashion, Otoño, Invierno, Fall, Winter, primavera, verano, spring, summer, Clothes, Moda, trends and tastes/Shopping/Clothing/, online sale, collection, accessories, man, store, videos, new, facebook, press, youtube, twitter, Backstage, Lifestyle, espíritu joven ,T-shirts , Camisas, Busos, chaquetas, accesorios, nueva Colección, hombre , autentico, new, contact, premium, interactive, hombre, contemporáneas, tendencias, ropa, tienda, pantalón, marca, tejido, joven, complemento, informal, tela, diseño, Young, Menswear, Lookbooks, Runway, New Arrivals, blog, posts, arrivals, photo, models, estilo, look, gay, gays, red social, chat, contactos, foros, guia gay de ambiente, actualidad, agenda gay ,homosexual, homosexuales, cine gay, television gay, musica gay, viajes, erótica, hemeroteca gay, ambiente, novedades, sexy, gay blog, Male Models , photography, hot men, hot, design, entertainment, so chic , popculture, Entretenimiento, Estilo de vida, diseño, gay cultura, gay fashion, gay fitness, gay movies, gay music videos, gay politics, gay pride.

3. Sobre ese listado se realizan decantación para llegar a un listado final de optimización acorde a los contenidos que shout maneja constantemente en la puesta en escena de sus colecciones.

shout, fashion, fall ,winter , otoño ,invierno , primavera, verano, spring, summer, clothes, ropa, moda, trends, tendencias, shopping, compras, online sale, venta online, colección, accesorios, hombre, store, new,nuevo, facebook, youtube, twitter, backstage, lifestyle, espíritu joven ,t-shirts , camisas, busos, chaquetas, nueva colección, autentico, contemporáneas, pantalón, complemento, informal, diseño, lookbooks, runway, nuevas prendas, blog, photo, models, estilo, look, gay, gays, chat, contactos, foros, guia gay, actualidad, agenda gay ,homosexual, homosexuales, cine gay, television, musica, ambiente, novedades, sexy, popculture, entretenimiento, estilo de vida, gay cultura, gay fashion, gay pride.

4. posteriormente teniendo el listado final se deben realizar revisiones periódicas atendiendo a cambios en las tendencias de búsqueda o lanzamientos de colecciones, productos o servicios de shout que necesiten incluirse en el listado de palabras clave.

FASE III–Optimización de Contenido

Los buscadores tienen muy en cuenta los contenidos de las páginas para poder indexarlas, por eso se debe mantener un análisis y controles de los contenidos de shout. Esto incluye tener palabras clave de manera clara para utilizar en cada sección de la web shout dependiendo de los conceptos e ideas que necesitan ser canalizadas al público. La web shout tiene una palabra clave primaria que engloba la idea principal (gay fashion /moda gay), y alrededor de doce palabras clave secundarias que guardan relación con el resto de los conceptos expresados. (ropa, tendencias, compra online, colección, facebook, lifestyle/ estilo de vida, look-book, runway, blog, gay, actualidad, novedades, entretenimiento, gay pride).

La web shout canaliza contenidos de páginas de interés para la comunidad gay, estas páginas “hermanables” deben ser escogidas con optimo cuidado, para que la popularidad y el prestigio de la web shout se vea favorecida, sin embargo en la web deben primar los contenidos generados por la misma marca, de esa manera se genera conciencia en los visitantes de la marca como una experta en temas de interés.

shout debe redactar sus contenidos en un idioma que se conecte con la comunidad gay, es decir el lenguaje debe facilitarle a la comunidad entendimiento y digerir la información con agrado al tiempo que debe seguir una estrategia de redacción idónea para facilitar su indexación por parte de los buscadores. Es por eso que en los contenidos debe primar la escritura con claridad y coherencia, siguiendo a cabalidad las reglas gramaticales y ortográficas y en correspondencia con la estrategia comunicacional shout.

Como se ha visto previamente los contenidos shout son de utilidad al usuario, proporcionándole datos e información real y que le puedan resultar beneficiosos o de interés, no se pretende vender solo productos con estos sino todo un estilo de vida. Para mantener a los usuarios de la web en torno al sitio, los contenidos deberán enganchar a otros contenidos de la web shout que le sean de pertinencia. Aun cuando las colecciones y los temas que inspiran a shout cambian constantemente se debe hacer buen uso de la estructura (de carrusel) y el diseño del sitio, siguiendo la jerarquía lógica de la información en la página, es decir ir en concordancia con la estrategia de palabras clave. Estas mismas pautas ayudan a que los buscadores indexen de manera fácil la web.

FASE IV–Popularidad

Para evitar futuras complicaciones hay que tener siempre una herramienta que permita revisar la popularidad de las web shout, herramientas de uso gratuito como Google Analytics, así se mantiene un control y registro de la popularidad de la web. Como se mencionó previamente los enlaces off sites son minuciosamente escogidos, dentro del análisis de espacios web predilectos de la comunidad se escoge los mejores de ellos para poder publicitar los contenidos de la web shout, cuantos más sitios relevantes y de calidad dentro de los círculos de ambiente gay en la web creen vínculos a la web shout, mejor posicionamiento obtendrá.

Entre los sitios escogidos se destacan:

<http://www.universogay.com/>

<http://www.tenerclase.com/>

<http://www.ohlalamag.com/>

<http://thefashionisto.com/>

<http://www.chueca.com/>

Cabe destacar que el manejo de los contenidos además de pertinentes y concisos siempre buscan generar “voz” y hacerla visible a la mayor cantidad de internautas que potencialmente sean públicos de shout.

Otros recursos aplicables de esta metodología para shout, son el envío de URL a directorios, los directorios son portales en Internet que agrupan páginas web por contenido y ayudan a subir la reputación.

Mantener notas de prensa siguiendo la línea comunicativa de shout, se generan artículos informativos optimizados que se pueden suministrar a cadenas de prensa digital que tengan como foco a la comunidad gay.

Shout maneja las redes sociales de afluencia como facebook, twitter y youtube para generar ruido en Internet. Logrando incrementar la visibilidad de la página web en Internet y la aplicación móvil, de forma natural, enlaces a nuestro sitio generados por usuarios del público objetivo, que a su vez podrán tener un efecto multiplicador de distribución informativa.

Para ello, la sección we shout funciona como blog y foro de la marca, que traten temas relacionados con la industria de la moda y la comunidad gay, en donde siempre se ofrece información novedosa e interesante, que capte la atención de nuevos usuarios y mantenga la de los constantes.

FASE V–Seguimiento

Una vez llevadas a cabo las labores de optimización de los aspectos técnicos de la web shout, los contenidos del mismo, se procede a llevar a cabo el proceso de seguimiento en el que se consigna el comportamiento de la web y seguir potenciando las fortalezas que la metodología SEO le aporte al sitio.

Tras la implementación de la metodología SEO también es favorable la creación de la página de facebook para shout, en cuanto esta permite además de llevar la información de manera eficaz con los públicos navegadores, permite estar en contacto con la aplicación “we shout” y su divulgación, la página en facebook adquiere un valor agregado haciendo que si interface ofrezca ventas online.

La generación de acciones para los fans shout es un ciclo de proliferación fuerte, en cuanto shout propone a través de su aplicación móvil y su página en facebook un concurso por campaña, el cual siempre se enfocara en hacer que la actitud de los seguidores sea lo “más shout” posible, a través de fotos, frases, o acciones que demuestren que tienen el espíritu de la marca con ellos colocando su creatividad a flote.

Accesorios / Joyería

Shout como proyecto integral abre las puertas a los diseñadores gráficos para compartir espacios con los diseñadores industriales, a través del programa de formación en Joyería del SENA en convenio con la UDENAR, donde las acciones conjuntas de estas disciplinas generan una propuesta de accesorios adecuada y con conciencia. Los diseñadores gráficos al tener conocimiento de las técnicas y materiales de joyería generan propuestas que brindaran no solo un diseño con estilo y estética, también ergonomía, durabilidad y acabados que dan como resultado piezas con identidad.

Actualmente la joyería se considera como la técnica que permite la elaboración técnico artística de objetos de uso personal, que permitan

proyectar la esencia del consumidor sin importar que los materiales sean o no preciosos, siempre y cuando se realice transformación de los mismos. Dentro de este proyecto se trabajaron productos de joyería en metales como el cobre y el bronce y en materiales alternativos como mdf, acrílicos, papeles y oleos, el aprendizaje de este oficio y sus variadas técnicas permite a los gestores del proyecto además de diseñar las piezas hacer parte del proceso productivo de las mismas ya sea como encargados o designatarios de una producción, de esta manera pueden tomar decisiones acertadas dentro de los procesos productivos porque conocen el oficio al haberse capacitado en un programa de formación de 600 horas, las cuales se dividieron en dos trayectos el primero enfocado al aprendizaje de la joyería básica y el segundo en la profundización de dos técnicas: engaste y filigrana. Esta formación se tomó gracias al convenio firmado entre la universidad de Nariño y el Sena Regional Nariño, con el ánimo de aunar esfuerzos para lograr los primeros ejercicios interdisciplinarios entre las dos instituciones.

PAOLA XIMENA CUPACÁN RUANO (DISEÑADORA INDUSTRIAL)

Fotografía

La fotografía es una herramienta importante de la marca shout, con ella explora el homoerotismo para tener ese feeling con el público objetivo, exaltar la figura masculina y su sensualidad hacen pie para el orgullo de la comunidad gay ante su condición y sexualidad.

Como ejercicio integral, los diseñadores gestores manejan un equipo de trabajo para coordinar el maquillaje, luces, cámaras, modelos, las prendas y accesorios. Asesoramiento por parte de personas que están en contacto con el mundo del “runway”, pasarelas y eventos, para ver los mejores perfiles de los modelos, las poses y ángulos que fortalezcan el concepto de realeza y permita esa mirada erótica de shout. Las piezas fotográficas generan el lookbook el cual maneja el concepto de realeza de una manera más minimalista y limpia para permitir la visualización más detallada de las prendas ya que el objetivo de esta pieza es mostrar las propiedades y calidad de las prendas, el collection book por el contrario es la fotografía publicitaria donde el concepto se explora y se resalta, el objetivo de esta fotografía es impactar visualmente para captar la atención del público, por eso la carga erótica es más fuerte. Ambas piezas (campaña Y look book) deben estar cuidadosamente trabajadas para difundirse en diversos formatos tanto impresos como digitales y permitir su fácil divulgación.

CONCLUSIONES DEL PROYECTO

- El pink market o mercado rosa, es un mercado que está latente en la sociedad, sin embargo solo se ha aprovechado por pocos sectores económicos en Latinoamérica, el más destacado es el turismo, por ello es importante crear proyectos como shout que pretende ser partícipe del auge de este nicho de mercado generando propuestas para el bienestar de la comunidad homosexual, centrándose en satisfacer la necesidad de vestuario; apoyada en la creación y gestión de una marca enriquecida con las diversas opciones que da el diseño, es posible atender de manera integral el selecto gusto de este grupo objetivo, obteniendo soluciones con un alto grado de novedad y estilo.
- La moda con la intervención del diseño integro puede ser enriquecida, porque se propone una metodología ecléctica, donde las diversas fuentes de información, experimentación e inspiración generan propuestas más completas y óptimas para las demandas de un público exigente, como el público gay. Como parte de la aplicación del diseño integral se tomó la decisión de incursionar con un patronaje creativo donde las prendas se adaptan de una manera mejorada al biotipo de este público, destacando su masculinidad, como también afirmando su condición sexual.
- Dentro de las estrategias de mercado y comercialización los proyectos de creación y gestión de marca deben estar atentos a encontrar vías de producción y venta que permitan el desarrollo y expansión de la marca en el menor tiempo posible, es por esto que el sistema de tendencia corto o POS (points of sale) es adecuado para shout, este método acata las tendencias de la manera más inmediata posible para generar un sistema de creación y salida de producción continua que además proporciona valores agregados: la novedad y la exclusividad de las prendas durante todo el año.
- shout es un proyecto articulado bajo la mirada del diseño integro, donde el diseñador gráfico es un diseñador gestor, que puede articular bajo su mando las demás disciplinas que pertenecen al proyecto, incluyendo no solo carreras afines como el diseño industrial, diseño de moda, arquitectura, etc, sino también disciplinas como el branding, la mercadotecnia, la psicología, sociología, etc. Generando resultados mucho más elaborados que si actuara

desde su especificidad, así el producto o servicio diseñado podrá satisfacer a su destinatario de una forma más completa.

- En cuanto a los proyectos de marca, shout pone en evidencia la importancia y la articulación del diseño desde la creación de la marca, la actuación anticipada del diseño se hace con la intención de generar un código genético que puede desplegarse sin problemas gracias al aporte de cada disciplina pensando en un objetivo común. Teniendo en cuenta los aspectos formales más comunes como la identidad visual, hasta los más abstractos como el “hacer ser” de un público hacia la marca, el cual se siente identificado y quiere ser parte de ella.
- Shout es una prueba de que la articulación del diseño integro es práctico y funcional para los requisitos que presenta la sociedad de consumo, es importante que dentro de la academia se construyan espacios para desarrollar este tipo de proyectos que son enriquecedores y que permiten enfrentar retos laborales más complejos con mejores resultados, de igual forma permear la visión de un diseñador gestor que puede desenvolverse con facilidad dentro de las agencias de publicidad y diseño que podrán ofrecer servicios integrales a los diferentes problemas de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

- BALZAC, Honoré de. (1949). De la vida elegante. Madrid: Afrodisio Aguado S.A.
- BASSAT, luiss. (1999). El Libro Rojo de las Marcas (Cómo construir marcas de éxito). Madrid: Espasa Calpe, S.A.
- CAPRIOTTI, Paul. (2009). Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa BRANDING CORPORATIVO. Santiago, Chile: Andros Impresores.
- CASABLANCA, Luis. (2007). LA MODA COMO DISCIPLINA ARTÍSTICA EN ESPAÑA. JESÚS DELPOZO Y LA GENERACIÓN DE LOS NUEVOS CREADORES. España: Editorial de la Universidad de Granada.
- COSTA, Joan. (1987). Imagen global: evolución del diseño de identidad. España: CEAC.
- COVADONGA, O'Shea. (2010). Resumen de la Conferencia – Coloquio: geamurcia.
- CHAVES, Norberto. BELLUCCIA, Raúl. (2003). La marca corporativa Gestión y diseño De símbolos y logotipos. Buenos Aires: PAIDOS IBERICA.
- ERNER, Guillaume. (2004). Víctimas de la moda Cómo se crea, por qué la seguimos. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- ESTUPIÑÁN, César. (2010). Diseño Interdisciplinario Rol y Perfil del Diseñador Gestor. Argentina: Universidad de Palermo.
- KLEIN, Naomi. (2001). NO LOGO El poder de las marcas. Barcelona: Ediciones Paidós.

- LUIRE, Alison. (2002). El lenguaje de la moda. Barcelona: Editorial Paidós Ibérica S.A.
- MALDONADO, Camila. (2008). MÁS ALLÁ DE LA MODA Y LA PUBLICIDAD. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana facultad de comunicación y lenguaje carrera de comunicación social.
- MONNEYRON, Frédéric. (2006). 50 respuestas sobre la moda. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- MORS L. (2010). PATRONES DE MODA pasó a paso. España: Editorial EVERGREEN.
- ROMANO, Felipe. (2004). Consumo Globalizado de Símbolos y Mercancías; Conformidades de Identidad Juvenil, aplicado al proyecto gráfico Grafacorpórea. Cholula, Puebla, México: Universidad de las Américas Puebla.
- SEMPRINI, Andrea (1992). El Marketing de la Marca. Barcelona: Ediciones Paidós.
- SUZART, Isabel. (2009). La estética vestimentar contemporánea de calle de la ciudad de Salvador, Bahía, producto de creación plástica, expresión de identidad personal y agente socializador. Valencia: Universidad Politécnica De Valencia.
- TAVERAS, Joaquin. (2008). MODA, PERSONALIDAD Y VANGUARDIA. Argentina: Universidad de Palermo.
- USCÁTEGUI, Mireya. (2009). LA MEMORIA, ENTRE EL AYER Y EL MAÑANA. Pasto: Inédito.
- YANINA, Natalia. (2005). Moda y Comunicación. Argentina: Universidad Abierta Interamericana.
- ZARUR, Antonio. (2011). El fenómeno gay contemporáneo, de lo moralmente inaceptable, a segmento del mercado Gestión y estrategia.

PÁGINAS WEB

- DURNHOFER, Carina. La moda en los tiempos de la fragmentación Cómo han evolucionado las tendencias a lo largo del siglo XX. 2010. <http://carinadurnhofer.suite101.net/la-moda-en-los-tiempos-de-la-fragmentacion-a12680> Consultado el 20 de febrero de 2012:
- FRASCARA, Jorge. ¿Que es diseño? Etimología y definición del diseño. 2000. <http://www.cesfelipesecondo.com>. Consultado el 11 de noviembre de 2011:
- MASCUÑÁN, Mariló. Como vestimos: ESTILO "AIRE VINTAGE" O NEOECLÉCTICO V: Finales de los 70s. 2011. <http://comovestimos-lo.blogspot.com/>. Consultado el 15 de enero de 2012:
- S.a. Como crear una marca MANUALES PRÁCTICOS DE LA PYME. 2008. <http://www.bicgalicia.es/dotnetbic>. Consultado el 9 de octubre de 2011.

