

TRABAJO INTEGRADOR FINAL

INSOPORTABLE HIEL: EXPERIENCIAS ENTRE COSTURAS

Resumen

El presente Trabajo Integrador Final (TIF) se enfoca en la sistematización del proceso de desarrollo de la Marca de Indumentaria femenina “Insoportable Hiel”, la cual se inició en el año 2008 en la ciudad de La Plata y actualmente sigue vigente sin interrupción y con nuevos desafíos.

Dicha sistematización recoge y analiza las experiencias a través de su inicio, desarrollo y reinención constante. A su vez, contempla el entorno social, económico y cultural de su proceso.

De esta manera se pretende generar un conocimiento crítico en virtud de las perspectivas y objetivos del emprendimiento, como así también un aporte a otras experiencias similares.

Facultad de Periodismo y Comunicación Social

Universidad Nacional de La Plata

Año 2016

Constanza: A mis papas, Francisco y Martita a ellos les debo todo. A mi hermana Victoria por contar con su apoyo incondicional y sus conocimientos. A mis abuelas Marta y Lali que desde mi niñez me mostraron el mundo de la indumentaria.

Alejandro: A mis padres, a Marisol y a mi hija Emilia quien nació durante el desarrollo del presente trabajo.

AUTORES:

María Catalina Constanza O´toole
Manuel Alejandro Soto

DIRECTORA:

Lic. Nathalie Iñiguez Rimoli
Co Director:
Lic. Hugo Cariglio

DISEÑO:

Lucas Portela

INDICE

Introducción 7

Historia

Parte 1

-Año 2008 11
-Año 2009 19

Parte 2

-Año 2010 25
-Año 2011 29
-Año 2012 31
-Año 2013 35

Parte 3

-Año 2014 39
-Año 2015 43
-Año 2016 45

Conclusión 52

Bibliografía 55

Relato conceptual

Sociedades de Consumo del
siglo XXI 11

El Fenómeno de la marca y
su evolución 20

El valor de la imagen 25

Buscadores de tendencia 28

Acción y comunicación 39

La importancia de
Las Mediaciones 42

Las miradas de la recepción 48





IMÁGEN PERTENECIENTE A PRODUCCIÓN FOTOGRAFICA CAMPAÑA 2016 PRIMAVERA/VERANO

INTRODUCCIÓN

La propuesta realizada a continuación es un recorrido bajo una mirada particular de análisis. La misma expone un conjunto de reflexiones y conclusiones acerca de las experiencias que dieron origen y desarrollo a la marca de indumentaria **Insoportable Hiel**.

Para esto llevamos adelante un planteo temático de dos relatos, uno que tiene que ver con la cronología del emprendimiento, y otro, que tiene que ver con una mirada analítica acerca del contexto y de las variables que atravesaron todo su desarrollo. Ambos relatos son complementarios y servirán para apreciar el trabajo en su conjunto.

Bajo estas perspectivas, se realiza un análisis conceptual de los factores identificables que caracterizan a las sociedades civiles y el rol de los ciudadanos en el proceso histórico inicial de post modernización.

Asimismo el trabajo permite también identificar el uso de las nuevas plataformas digitales de comunicación que particularmente se dieron a la par del desarrollo del emprendimiento.

Por último el conjunto de la sistematización de la experiencia planteada también posibilita un acercamiento a ciertas condiciones productivas y laborales que se daban en la Argentina en la primera década del siglo XXI.

Dicho esto, entendemos importante realizar una primera panorámica. Destacar el marco en el cual cobra vida Insoportable Hiel en la historia reciente nuestro país.

La marca se origina en el año 2008 en la ciudad de La Plata, en un período en el que emprendimientos productivos de mediana y baja escala logran cierto protagonismo.

Esto se debe a que ofrecieron nuevas relaciones en el ámbito laboral. Revalorizaron, sobre todo, diversos espacios colectivos, que debido a sucesivas políticas neoliberales, habían perdido su lugar en la construcción del tejido social de nuestro país.

Estas nuevas formas organizativas adquieren un énfasis particular a partir de la crisis institucional del año 2001, la cual representó un colapso político, económico y social en la Argentina.

Como respuesta a esta crisis, la organización social de carácter popular afrontó en gran medida, la tarea de crear nuevas condi-

ciones para generar espacios laborales con rasgos de inclusión en el circuito productivo. Un aspecto que la lógica de la reproducción de los esquemas de gobiernos neoliberales en la región, parecía no haber podido lograr o menos aún contemplar.

Las modalidades iniciales fueron tales como movimientos sociales, asambleas barriales y la recuperación de empresas mediante la autogestión de los trabajadores. Posteriormente toman fuerza las experiencias de carácter cooperativo y una diversidad de alternativas de emprendimientos y micro emprendimientos.

La post crisis exponía un escenario marcado por contradicciones económicas propias del sistema capitalista y la disputa política interna por el control de los recursos. Se hace urgente el desafío de desarrollar una estrategia clara que incorpore, desde las políticas estatales, a estas experiencias productivas de diversa índole que se desarrollaban bajo nuevas lógicas de composición y organización. Además ciertas variables asomaban como imprescindibles para tener en cuenta, como lo eran tener una perspectiva enmarcada en el desarrollo de la región y la importancia de contemplar la dinámica de las nuevas tecnologías.

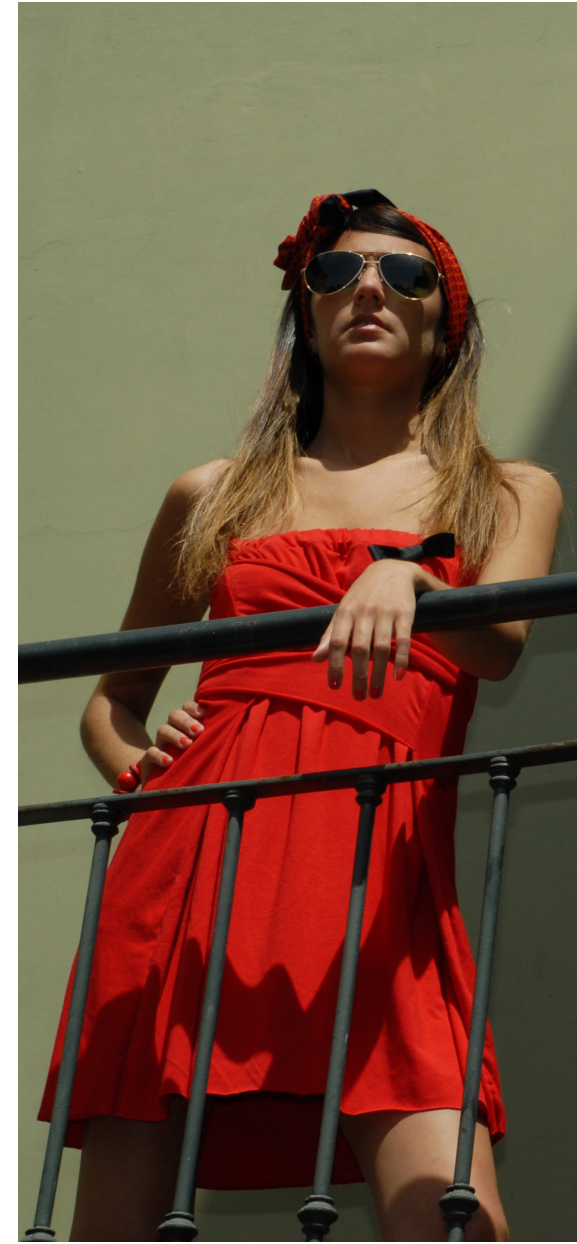
Lo dicho, según nuestra perspectiva, fue hasta cierto punto contemplado por los gobiernos que la región tuvo en la primera década del siglo XXI, según sus lineamientos estratégicos, pero fueron iniciativas que actualmente afrontan dificultades de continuidad, profundización y actualización. Dificultades que solo el tiempo dirá si se superaron o no, conforme a los objetivos integrales de los gobiernos de turno que se suceden.

HISTORIA

PRIMERA ETAPA



IMÁGEN PERTENECIENTE A PRODUCCIÓN FOTOGRAFICA CAMPAÑA 2016 PRIMAVERA/VERANO



1. Primer logo de la marca (2008) / 2. Remera Hombre IH/ Remera mujer IH (2008) / 3. Vestido con Lazo (2009)

AÑO 2008

El proyecto surgió en el año 2008, en la ciudad de La Plata, de la mano de Valeria Hernández y Victoria O´Toole, ambas recibidas en la carrera de Diseño de Indumentaria en el terciario Universitas, y por Constanza O´toole, estudiante de Comunicación Social de la Facultad de Periodismo de la UNLP.

La marca nació por varios motivos. Por la iniciativa de querer realizar un emprendimiento de carácter propio e independiente, para comenzar a ejercer la profesión de dos de las integrantes (diseñadoras en indumentaria) y para tener una experiencia práctica de algo que les generaba una pasión y entusiasmo particular.

El nombre de la marca surgió tras una experiencia vivida en un viaje que las tres integrantes compartieron. Ya se tenía establecida la palabra Insoportable, tomada como un concepto que abarcaba desfachatez e incomodidad pero a la vez rebeldía, sin embargo le faltaba algo. Así fue como una noche cenando en Copacabana, Bolivia, a raíz de una anécdota, Valeria tiro sobre la mesa la palabra Hiel y al resto les gustó como sonaban las dos palabras juntas: Insoportable Hiel.

La composición de las dos palabras determinó el nombre más por su sonoridad que por su significado. Incluso en esta primera instancia hubo una confusión acerca del significado de la palabra Hiel, se pensó que Insoportable Hiel apuntaba al insoportable deseo por algo.

Saldadas las dudas de los significados, de regreso a Argentina, se decidió dejar el nombre. En un primer testeo, la aceptación en el entorno cercano no tuvo la respuesta esperada, sobretodo porque parecía ser muy largo. Esta característica de dos o más palabras como nombre de una marca de indumentaria no era común. Actualmente hay muchas marcas que probablemente tuvieron un proceso similar, pero decidieron

Relato Conceptual

Sociedades de consumo del siglo XXI

* Néstor García Canclini.

Como señalamos, Insoportable Hiel tiene su origen en la primera década del siglo XXI. El contexto temporal particular en el que surge es atravesado por nuevas variables y condiciones sociales.

Para destacar algunas de ellas, sobre todo las más visibles en el desarrollo de nuestra experiencia, tomaremos conceptos del autor Néstor García Canclini.

Nos referimos a aquellas condiciones que el autor destaca como relevantes a la hora de reinventar los roles y las características que dentro del seno social se producen. Hablaremos de Globalización, Identidades, sociedades civiles y variables de comportamiento ordenadas bajo rituales y celebraciones.

Como punto de partida, tomaremos la Globalización, entendida ésta como un concepto de carácter neoliberal imperante que define a los consumidores del nuevo siglo y a su vez determina ciertos patrones

volcarse a esta idea de nombres compuestos. Estas identificaciones en las marcas de diversos ámbitos son hoy algo normal.

Una vez establecido el nombre, las reuniones se hicieron constantes y la marca poco a poco fue tomando forma. En ese momento fue cuando aparecieron los primeros desafíos.

CAMINO AL ANDAR

A pesar de cierto conocimiento teórico, la experiencia que poseían sobre moldería, producción integral de prendas y marketing, era prácticamente nula. También hay que remarcar que por estos años las herramientas para la comunicación no tenían la accesibilidad y oferta de plataformas que existen en la actualidad.

Sin embargo se tomó el desafío y se estableció la primera directiva de acción: confeccionar ropa para mujeres y para hombres. Cada una de las integrantes aportaría, desde su lugar, los conocimientos que tenía. Los roles iniciales quedaron establecidos. Asimismo tampoco había mucho dinero para invertir, solo 2200 pesos que eran unos ahorros que Constanza aportó. Con este monto, y con la decisión de no tomar otro tipo de deuda económica, se tenía que realizar la primera tanda de indumentaria del emprendimiento.

También se trabajó para ir conformando la identidad de Insoportable Hiel. Se eligió la tipografía del nombre; la fuente elegida fue “MayQueen”. Una tipografía manuscrita, queriendo de esta manera transmitir algo descontracturado, desfachatado y moderno. Los colores corporativos fueron verde agua y rosa chicle. Se diseñaron las etiquetas externas. Todo fue realizado por las mismas integrantes del emprendimiento mediante herramientas informáticas básicas. No era posible –entonces- aun acceder a un diseñador gráfico.

Con estos elementos establecidos, comenzó la circulación inicial del proyecto para darlo a conocer. De boca en boca, se cubrió el entorno social de las integrantes como primer ámbito de alcance.

en la ciudadanía. Este rasgo es fundamental para acercarnos a las variantes que visualizan la conformación de cualquier conjunto social a través de procesos, que a su vez, dejan atrás aspectos propios de la llamada modernidad.

Al respecto en su trabajo titulado Consumidores y Ciudadanos, García Canclini expresa que la globalización “supone una interacción funcional de actividades económicas y culturales dispersas, bienes y servicios generados por un sistema con muchos centros, en el que importa más la velocidad para recorrer el mundo que las posiciones geográficas desde las cuales se actúa”.¹

Lo dicho se desprende de uno de los aspectos estructurales que da inicio de este nuevo proceso de post modernización; Lo que diferencia a la internacionalización de la globalización es que en el tiempo de internacionalización de las culturas nacionales se podía no estar contento con lo que se tenía y buscarlo en otra parte. Pero la mayoría de los mensajes y bienes que consumíamos se generaba en la propia sociedad, y había aduanas estrictas, leyes de protección a lo que cada país producía.

¹ Canclini García N. (1995). Consumidores y Ciudadanos. Grijalbo. México, 1995. Pag 16

PRODUCCIÓN

Para comenzar la producción de prendas, se estableció como punto de partida el sitio en donde comprar los insumos. Capital Federal era por lejos la mejor opción. Se adquirieron principalmente telas, pero se evidenció instantáneamente la falta de elementos esenciales como botones, tijeras, papel para moldes, elásticos e incluso diversos tipos de cajas contenedoras. Esto último se compró en menor medida.

La forma de producción era rústica, básica y casera. No se realizaron producciones en gran escala, sino pequeñas tandas. El presupuesto acotado ponía un límite razonable a los deseos, a esto se sumaba la escasa experiencia para producir y el desconocimiento de lugares fijos para vender los productos.

El modo de trabajo se estableció de la siguiente manera: en primer lugar se discutía lo que se quería confeccionar, que tipos de prendas. Finalmente se decidía con qué tipo de telas se llevaría a cabo la producción (textura, color, trama). Además se reciclaban moldes usados o se configuraban nuevos según se necesitaba.

En una segunda etapa se trabajaba sobre las telas seleccionadas. Se programaba un día particular para manipularlas y cortarlas de manera manual, prenda por prenda. Se empezaron a emplear conocimientos adquiridos propios de la disciplina, como por ejemplo, antes de cada corte se dejaba reposar la tela aproximadamente 48 hs para que los hilos se reacomoden.

El próximo paso en el circuito de producción era llevar las telas a un taller de costura. Esto demandaba dinero. Al no poseer máquinas propias, el servicio se tercerizaba.

Este servicio de costura generalmente está acaparado por marcas de indumentaria de mayor envergadura de producción. Un emprendimiento, en su estado inicial, como Insoportable Hiel, no tenía, por razones obvias, prioridad para recibir rápidamente los trabajos de costura solicitados. Había ocasiones en que la marca enviaba 45 prendas al taller de costura, y este recibía al mismo tiempo 1000 prendas para coser de una marca “grande”.

Ahora lo que se produce en todo el mundo está aquí y es difícil saber qué es lo propio.

Desde esta perspectiva reconocemos la implicancia de la globalización para determinar las condiciones en las que se desarrollan los diversos tipos de producción de bienes y servicios, sean estos de gran envergadura estructural y productiva, o experiencias de pequeña o mediana escala.

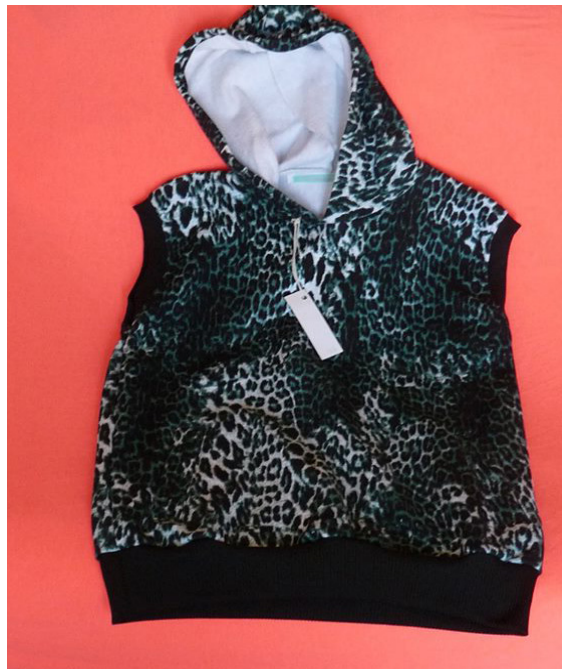
En base a esto categorizaremos a Insoportable Hiel como una experiencia que responde por sus características a este último grupo; un emprendimiento autogestionado de baja escala de producción.

Por su parte, la sociedad de consumo supone una implacable forma de determinar los nuevos roles de los consumidores y las características del consumo. Para ponerlo en perspectiva señalamos que esta condición se fue originando progresivamente durante varias décadas anteriores, en donde como señala Canclini, las fuerzas hegemónicas lograron situarse en los escenarios estratégicos de la economía, la política y las comunicaciones donde se transformaron las sociedades de esta segunda mitad del siglo XX.

La situación repercutía indudablemente en los tiempos de ventas de la producción. En esta etapa inicial, la marca ofrecía sus prendas en ferias y muchas veces no se contaba con el producto para asistir a las mismas.

Cuando la producción finalmente estaba lista, se decidían los precios de venta. Se realizaban cálculos que abarcaban los costos de telas, la mano de obra y gastos en general. Se apuntó siempre a que los precios sean accesibles y económicos, y así poder vender la producción rápidamente. Además se confeccionaba un stock de prendas y se volcaban todos los datos a un documento Excel.

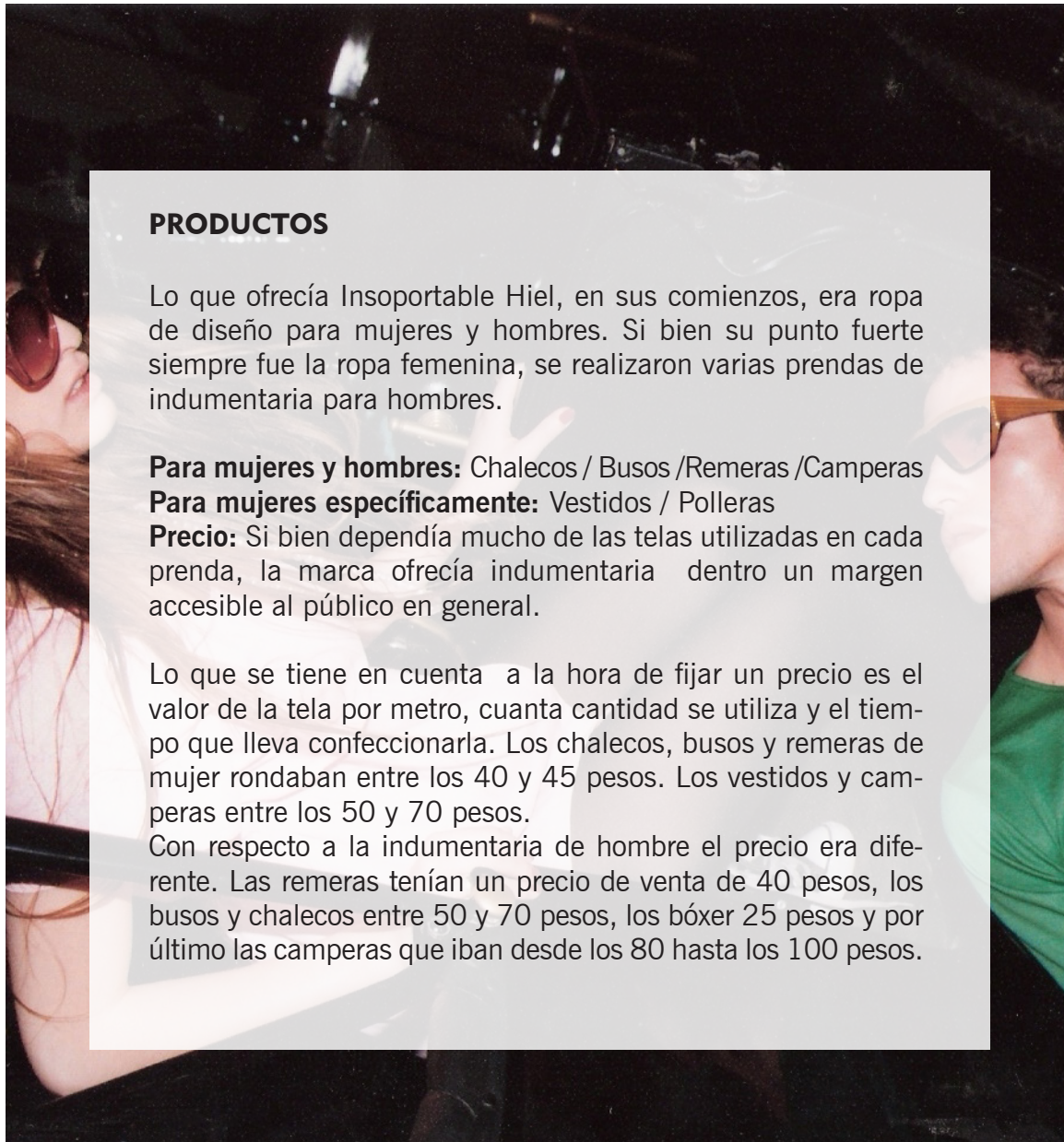
Cabe destacar que no se pensó en un concepto específico en la producción durante esta primer tanda, ni una temática particular para esta colección. Todo fue determinado por los gustos particulares de las 3 integrantes.



Las fuerzas hegemónicas lograron situarse en los escenarios estratégicos de la economía, la política y las comunicaciones donde se transformaron las sociedades de esta segunda mitad del siglo XX.

Un factor determinante en estas transformaciones estuvo dado por la falta de respuesta de actores que pretendían dar otras posibles soluciones a los roles y constitución de nuestras sociedades. Nos referimos a los espacios y partidos de carácter político.

Es certero decir que el contexto político y social de la Argentina en la primera década del año 2000 vislumbraba una práctica tal vez alternativa a las imperantes recetas económicas capitalistas de la globalización para el control y ejecución de los mercados. Eran tiempo en que la integración regional de los países latinoamericanos y las variables económicas favorables podían llenar de valor simbólico, y en menor medida de valor estructural, a las experiencias que los partidos políticos encarnados en los estados nacionales pretendían llevar a la práctica.



PRODUCTOS

Lo que ofrecía Insoportable Hiel, en sus comienzos, era ropa de diseño para mujeres y hombres. Si bien su punto fuerte siempre fue la ropa femenina, se realizaron varias prendas de indumentaria para hombres.

Para mujeres y hombres: Chalecos / Busos / Remeras / Camperas

Para mujeres específicamente: Vestidos / Polleras

Precio: Si bien dependía mucho de las telas utilizadas en cada prenda, la marca ofrecía indumentaria dentro un margen accesible al público en general.

Lo que se tiene en cuenta a la hora de fijar un precio es el valor de la tela por metro, cuanta cantidad se utiliza y el tiempo que lleva confeccionarla. Los chalecos, busos y remeras de mujer rondaban entre los 40 y 45 pesos. Los vestidos y camperas entre los 50 y 70 pesos.

Con respecto a la indumentaria de hombre el precio era diferente. Las remeras tenían un precio de venta de 40 pesos, los busos y chalecos entre 50 y 70 pesos, los bóxer 25 pesos y por último las camperas que iban desde los 80 hasta los 100 pesos.

Sin embargo estos actores no pudieron superar las expectativas y como se venía dando desde finales del siglo pasado la falta de respuestas, sumados a condiciones externas e internas, marcaron en las experiencias de países como Argentina el progresivo letargo de su temprano ímpetu.

Canclini remarca además, que durante el camino previo de este proceso, se registra la incapacidad de los movimientos de izquierda, socialistas o simplemente democráticos para actuar en esos escenarios decisivos, mientras se la pasaron discutiendo donde la lucha no se estaba dando o repitiendo argumentos de temporadas anteriores.

De esta manera la nueva dinámica de los espacios y roles que se establecen en las sociedades del comienzo del nuevo siglo adquieren una nueva identidad. La globalización del sistema neoliberal las determina como: Sociedad Civil.

Esta sociedad civil nutre y da formas a los comportamientos en los ciudadanos que en ella habitan. Sus determinaciones están representadas en gran medida por la forma de consumo de bienes y servicios.

CANALES DE VENTA

El primer circuito de venta se generó en el entorno de las integrantes del emprendimiento, se vendían los productos a conocidos y amigos. Esto no alcanzaba para vender la producción total ni mucho menos para hacer conocer la marca como se deseaba. Se decidió entonces, empezar a participar en ferias de diseño, una modalidad común en este período.

Se participó en las ferias de indumentaria realizadas en la Vieja Estación Provincial, ubicada en calle 17 y 71 de la ciudad de La Plata, y en Capital Federal, en plaza Serano, barrio de Palermo. Estos espacios no eran gratuitos. Vender allí tenía – y tiene un valor por día o por fin de semana.

Con el paso del tiempo, y aprendiendo la dinámica de estos lugares, la marca comenzó a crear su propio circuito de ferias, incluso a organizarlas. Un ejemplo de esto fueron las que se llevaron adelante en bares de Diagonal 74 que en ese momento funcionaban de la ciudad (Cien Locos, Treinta Gringas). La organización se hacía en conjunto con otros emprendimientos similares del ámbito de la indumentaria y de la comunicación. En simultáneo se comenzó a participar en espacios de venta de tipo “alternativos” que se originaban en La Plata. Eran encuentros en casas, como las “Casitas de Té”, que hoy se conocen como »showroom«; aunque en definitiva su finalidad y sus normas siguen siendo las mismas.

Este tipo de espacios de venta reunía en una casa a por lo menos cuatro marcas de ropa y invitaban amigos, conocidos y público en general. Se hacían aperitivos apropiados y se ambientaba con la música adecuada. De esta manera se creaba un clima ameno y cálido en donde las personas podían ir a comprar ropa.

Generalmente estas propuestas coincidían con el lanzamiento de una producción de una temporada en particular, como por ejemplo primavera/verano, y eran complementarias a las ferias.

Hoy se usa sociedad civil para legitimar las más heterogéneas manifestaciones de grupos, organismos no gubernamentales, empresas privadas y aun individuos. Pese a los variados intereses y estrategias que animan a estos sectores, todos coinciden en acusar al Estado de las desdichas sociales y suponen que la situación mejoraría si éste cediera iniciativas y poder a la sociedad civil. “Pero como cada uno entiende algo distinto por este nombre, esa entidad amorfa aparece como una típica 2 comunidad imaginada”, apunta Canclini.

Como otro elemento clave, tomaremos la importancia que el autor señala acerca de las identidades. En primer lugar hay que determinar la reformulación de las identidades nacionales y regionales de cada país. La reformulación de las mismas se origina con el pasaje de la modernidad al periodo posterior, llamado post moderno. En esta etapa las identidades se establecen, como explica Canclini, transterritoriales y multilingüísticas.

Son identidades que se estructuran menos desde la lógica de los Estados que de los mercados; en vez de basarse en las comunicaciones orales y escritas que cubrían espacios personalizados y se efectuaban a

2 Canclini Garcia N. (1995). *Consumidores y Ciudadanos*. Grijalbo. México, 1995. Pag 29

CONSUMIDORES

Los consumidores de los productos de Insoportable Hiel eran en aquel momento chicas y chicos de edades que iban desde los 19 hasta los 27 años. En el caso de los hombres, en ocasiones la edad se extendía un poco más.

Asimismo, era un público asiduo a las ferias y eventos de indumentaria de carácter independiente. En su gran mayoría pertenecían al ambiente del diseño, de la comunicación y de la producción cultural o artística. Un rasgo común, visible en ellos, era el uso de las nuevas tecnologías (NTlyC). En su mayoría se trataba de pre-profesionales y universitarios.

Como otro rasgo identificable, visualizamos que estos consumidores de productos de marcas de diseño independiente, eran jóvenes que se interesan mucho por su estética. Le daban una importancia particular a tener en su vestimenta algunos elementos originales distintos de los que pertenecían a los creados en producción en masa por las grandes marcas. Es decir, personas que dedican tiempo en la búsqueda de prendas que les resulten especiales, por el valor simbólico y la originalidad con la que cuentan. Adquirir una “remera de diseño” es una necesidad propia de este público.

Es notorio como años atrás estas prendas eran más económicas. Como remarcamos, la originalidad de las mismas en su diseño y producción, alejado de la lógica de las grandes cadenas, fue elevando su valor en el precio de venta progresivamente.

través de interacciones próximas, operan mediante la producción industrial de cultura, su comunicación tecnológica y el consumo diferido y segmentado de los bienes.

En su trabajo el autor considera que la apertura de la economía de cada país a los mercados globales y a procesos de integración regional fue reduciendo el papel de las culturas nacionales. La transnacionalización de las tecnologías y de la comercialización de bienes culturales disminuyó la importancia de los referentes tradicionales de identidad. En las redes globalizadas de producción y circulación simbólica se establecen las tendencias y los estilos de las artes, las líneas editoriales, la publicidad y la moda.

Con una sociedad determinada bajo estas características tenemos que entender el consumo como un acto de apropiación y uso de los productos, en el cual no se trata de un plano comunicacional determinado de dominación entre quienes emiten y quienes reciben el mensaje sino por el contrario, de colaboración y transacción.

“Estudios de diversas corrientes consideran el consumo como un momento del

COMPETENCIA

Si bien existían un número creciente de marcas de ropa de diseño en la ciudad, la mayor competencia eran los locales de Indumentaria Independiente.

Su ventaja era que contaban con un espacio físico ya posicionado en el cual podían albergar una variedad de indumentaria de diseño, además de estar abiertos al público en horario corrido, de lunes a sábados. Locales como El último que apague la luz, ubicado en 53 entre 4 y 5 y Te vestiré ubicado, en 50 entre 9 y 10, representaron una fuerte competencia en su momento.



Por otra parte, desde Insoportable Hiel se identificaron otras marcas que generaban algún nivel de competencia, incluso algunas de ellas tenían recursos para invertir y poder estar en varias ferias de indumentaria al mismo tiempo, con un volumen más alto de producción de prendas con el que visiblemente contaban. Estas eran marcas como “No más remedios” y “Loca como tu madre”, por ejemplificar algunas. Si bien este primer año no se ganó dinero, tampoco se perdió. Fue tomado como un año para ganar experiencia e insertarse en el mundo de la fabricación de indumentaria. También fue clave para conocer circuitos de ventas, públicos y generar nuevas ideas para avanzar con la marca.

ciclo de producción y reproducción social: es el lugar en el que se completa el proceso iniciado al generar productos, donde se realiza la expansión del capital y se reproduce la fuerza de trabajo” considera Canclini en Consumidores y ciudadanos.³

En relación a esto es necesario destacar en la ciudad de La Plata, nuestra sociedad civil, la fuerte presencia de jóvenes en su composición, estimulada por la dinámica de la vida universitaria. Esto representa un escenario particularmente propicio para que los rasgos determinantes de identidades específicas bajo la lógica del consumo se consoliden. A su vez la comunicación masiva y las plataformas de comunicación digital, por ejemplo a través de las redes sociales, determinan con mayor influencia los circuitos de comportamiento de esta franja etaria.

Por otra parte destacamos en las nuevas estructuras de consumo un componente clave el cual ordena la oferta y demanda. Un componente identificable en el desarrollo inicial de nuestro emprendimiento.

³ Canclini Garcia N. (1995). *Consumidores y Ciudadanos*. Grijalbo. México, 1995. Pag 43

AÑO 2009

La experiencia ganada en el primer año determinó que el emprendimiento atendiera a otros factores necesarios para su crecimiento. Ya se habían establecido los lugares para comprar determinadas telas, se tenía más noción de los tiempos que llevaba una producción (cortar y enviar a coser); pero incluso se contaba con más experiencia en moldería, al tiempo que crecía la organización y el conocimiento de la marca en diversos ámbitos.

COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN EXTERNA

En el comienzo el proyecto contemplaba la necesidad de invertir tiempo y recursos en la comunicación, difusión y promoción, pero al no contar con capital suficiente los esfuerzos estuvieron apuntados hacia otras áreas.

A pesar de esta situación se sacó provecho máximo de las herramientas con las que se contaba para incrementar la comunicación externa. Se realizó un uso sistemático de correos electrónicos y se aprovechó las oportunidades que se presentaban, como por ejemplo aparecer en tarjetas de invitación de diversos eventos musicales en bares, o incluso tener publicidad en pantallas gigantes de eventos de conocidos. El objetivo era nutrir cada vez más la difusión de la marca.

A principios del año 2009 se comenzó a utilizar una de las herramientas claves para el emprendimiento en cuanto a su comunicación y difusión: Facebook: una plataforma

Nos referimos a lo que Canclini determina como rituales y celebraciones, factores que ordenan el deseo y la necesidad de consumo, fortaleciendo la dinámica de las identidades de las sociedades civiles.

Estos rasgos son importantes para entender la racionalidad de las nuevas estructuras de consumo que se planteaban para ordenar los deseos de consumo en cualquier sociedad civil, incluyendo por supuesto en la que se origina Insoportable Hiel.

En sus inicios destacamos que el emprendimiento logró posicionarse dentro de determinados circuitos de venta gracias a estos factores, momentos particulares en donde la demanda de productos crecía. Fue durante las tradicionales festividades de primavera, cambio de temporada o celebraciones de fin de año, y durante la organización de determinadas plataformas como ferias y mítines de diseñadores independientes que se sucedieron incesantemente en la ciudad, en donde la marca vio sus primeros frutos.



de comunicación que había desembarcado en el país un año antes, tras concretar su versión en español. Esta red social, mediante la creación de una cuenta, daba la posibilidad de compartir online y de manera gratuita, información y fotografías de los productos que se realizaban.

En esta instancia, las fotografías de las prendas no se realizaban aun de manera profesional, ya que todavía no se contaba con recursos suficientes para contratar fotógrafos o alguna Productora. De modo que lo que se promocionaba mediante Facebook consistía en fotos que hacían, de manera amateur, las mismas integrantes de Insoportable Hiel.

Sin embargo el poder mostrar los productos online significó un salto de difusión muy importante, además la actualización de información de los puntos de ventas se realizaba de manera rápida y sencilla. Y si bien en ese momento en el país, y particularmente en La Plata, Facebook¹ no era la popular red social que es hoy, ya contaba con muchos usuarios y permitía ingresar en cualquier momento al público en general y también al vinculado a los circuitos de venta en donde se movía el emprendimiento, fidelizando los vínculos.

De esta manera tuvo más alcance la transmisión de información que se realizaba de determinados eventos. Se comunicaba en qué ferias se iba a participar o en que eventos la marca estaría presente ofreciendo sus productos, algo que representó un importante paso para la comunicación externa y la difusión del emprendimiento.

¹ Facebook es la plataforma digital que más ha crecido en la historia de la humanidad. Según su último informe trimestral de 2016. La cifra de usuarios activos diarios a nivel mundial, ya llega a los 1.180 millones (1.130 en el trimestre anterior), de los cuales 1.090 millones se conectan a través del móvil. // <http://www.cnbc.com/facebook-reports-third-quarter> (2016)

El fenómeno de la marca y su evolución

* Andrea Semprini

La marca es un fenómeno que ha adquirido una preponderancia particular en las últimas décadas. Como señala el autor Andrea Semprini, “se produce dentro de un marco de evolución social y cultural global, en el que aspectos como marketing, son apenas resultados secundarios”.¹

Uno de sus rasgos más sobresaliente de la marca es su naturaleza comunicativa. Nos referimos al fenómeno comunicativo y a sus consecuencias sobre los hábitos de consumo en las sociedades pos industriales.

La Marca no pertenece al mundo comercial sino al de la comunicación.

Ha sido tan relevante la importancia que ha adquirido el fenómeno de la marca en los ámbitos de los mercados actuales, que ningún producto puede concebirse como tal si no desarrolla una marca. Esta relevancia radica en el hecho de poder transmitir una

¹ Semprini A. (1995). *Marketing de la marca*. Paidós. Madrid. Pag 18



HASTA LUEGO...

En este año Insoportable Hiel también sufrió un cambio significativo; una de las socias, Victoria, se separó del proyecto. El motivo estuvo dado por diferencias a la hora de producir y diseñar las prendas. Continuaron Valeria y Constanza.

Sumado a esto, surgieron problemas con el lugar en donde se realizaba la costura de las prendas. El lugar ofrecía poca disposición de horarios y un incremento mayor en el costo del trabajo. Por este motivo la producción se paró durante un corto tiempo.

Se ensayó aquí una solución para retomar con la dinámica del trabajo. Una persona cercana a la marca ofreció su taller de costura. De manera progresiva se comenzaron a realizar las costuras. Eran las propias integrantes del proyecto que realizaban esta práctica.

Dicha situación, sin embargo, comenzó a generar dificultades. Las posibilidades y conocimientos sobre costura que poseían no era el adecuado. Esto determinó que la producción bajara en volumen, solo se puso especial atención en aquellas pre-

serie de valores inmateriales fundamentales en el proceso de comunicación, sumándose a los valores materiales propios del producto.

Nos referimos en este sentido a la carga inmaterial que el producto puede evocar en el campo imaginativo, en el simbólico y en todas las condiciones subjetivas que pueden ser captadas del mismo, gracias a la implementación de una marca.

Como consecuencia de este proceso se ha generado una saturación de los mercados por la gran cantidad de ofertas de un mismo producto. Comparativamente la cantidad de servicios o productos que un individuo puede tener a su alcance en la actualidad es abrumadoramente mayor con la que disponía hace 20, 50 o 100 años atrás.

Sin duda que esta saturación, hace poner mayor énfasis en la conformación de una marca para un producto determinado y sobre todo en los componentes que se desea transmitir a través del mismo. La vida comunicativa interna de cualquier emprendimiento y una óptima trasmisión de lo que se quiere mostrar, son las variables a atender para lograr éxito en un campo repleto de marcas.

Vestido con Lazo (2009)

das que estaban dentro de las posibilidades de concreción.

Sumado a esto, se dependía mucho de la persona que les prestaba el taller, se contaba con muy poco tiempo disponible para la producción, algo que limitaba significativamente la planificación de lo que querían realizar.

Por otra parte, a fines de este año, Valeria no tuvo otra opción que volverse a vivir a su ciudad natal por problemas personales, dejando la ciudad de La Plata y también a Insoportable Hiel. Esto pareció en un comienzo ser un punto culmine del proyecto, sin embargo sirvió para que Constanza se pusiera a la cabeza del mismo y lo revitalizara.

En poco tiempo se había vivido uno de los aspectos más rípidos de los emprendimientos de estas características; la convivencia interna.

Constanza, con más poder de decisión, propone un nuevo esquema de producción en el diseño y Victoria, quien se había ido en primer lugar, regreso al proyecto. Insoportable Hiel tenía por delante una nueva etapa.

Hablamos también de un proceso que se reacondiciona constantemente. Los productos se modifican, los mercados tratan de adaptarse y los individuos cambian sus comportamientos.

La aceleración de las variantes y alternativas de canales de mercado han sido atravesados en el último tiempo por la llegada de las redes sociales y las diversas plataformas de comunicación (y venta) se han visto impactada de manera nunca antes vista.

Bajo este enfoque, ocupa un nuevo lugar de relevancia el receptor de los discursos que se creen y todo lo que determinados productores quieran transmitir con una marca. El receptor se vuelve activo, no es solo un simple consumidor sino que genera a través de su conducta, un nuevo sistema de recepción. Semprini, señala que “el acto de recibir, a diferencia del acto de consumir, supone además una acción interpretativa, una actuación creativa y cooperativa”.²

² Semprini A. (1995). *Marketing de la marca*. Paidós. Madrid. Pag 43

La esencia de una marca, su naturaleza, está marcada por el pasaje constante que se hace desde su instancia de producción y su instancia de recepción. Como destaca Semprini “La marca es un motor semiótico, su combustibles está integrado por elementos tan dispares como nombres, colores, sonidos, conceptos, objetos, sueños, deseos, etc.”³

³ Semprini A. (1995). *Marketing de la marca*. Paidós. Madrid. Pag 47

HISTORIA

SEGUNDA ETAPA



IMÁGEN PERTENECIENTE A PRODUCCIÓN FOTOGRAFICA CAMPAÑA 2016 PRIMAVERA/VERANO



1



2

1. Flyer web aniversario (2013) / 2. Flyer web Día del Amigo (2013)

AÑO 2010

Este año, con un impulso renovado, se encaró de una mejor manera. Se tomó la decisión de hacer una pequeña inversión en maquinaria y se definieron mejor los roles de organización.

A comienzos del 2010 se adquirió equipamiento de costura industrial, la Collareta, una máquina que se utiliza para hacer terminaciones, que se sumaba a la maquina recta (no industrial) que ya tenían, y a la cual no se le había dado demasiada utilidad hasta el momento.

Con la nueva organización y la incorporación de la collareta comenzaron a tener cierta independencia en el circuito de producción. Empezaron a coser ellas mismas sin depender de nadie y sobre todo, a ahorrar dinero.

Otra de las decisiones de ese momento fue dejar de hacer ropa para hombres, para enfocarse de lleno a la ropa femenina. Una determinación que sería fundamental para el crecimiento del emprendimiento.

Como sucedió desde un principio, Constanza se encargó del área de comunicación y de las ventas, mientras Victoria se enfocó íntegramente en el diseño y a coser. Los roles consolidaron integralmente la producción, cada una se encargaba de lo que mejor sabía hacer y en lo que más cómoda se sentía. Además se puso en énfasis particular en el espíritu de equipo, ayudándose la una a la otra en sus diversas tareas.

En esta etapa el grueso de clientes estaba determinado por las amistades y las conocidas de ambas. Una vez que se contaba con las prendas de las nuevas producciones, se enviaban correos electrónicos anunciando la misma y se subían fotos de las nuevas prendas en la cuenta de Facebook.

El valor de la Imagen

* Norberto Chávez

Hay variantes que se deben atender a la hora de optimizar los recursos que cualquier emprendimiento o empresa tenga en virtud de su conocimiento público y funcionamiento. Estas variables también son propias de los parámetros que se formaron en las últimas décadas en relación al crecimiento del mercado, de las nuevas tecnologías y de las diversas disciplinas profesionales que se configuraron en torno a la comunicación.

Nos referimos al desarrollo de una Imagen Corporativa con la que se pretende llegar al consumidor y con la cual se identificará el emprendimiento, sea esta identificación de valoración positiva o negativa.

Para abordar mejor el tema tomaremos algunos aspectos que el autor Norberto Chávez conforma en su libro La Imagen Corporativa.

El crecimiento del mundo de la información, de sus nuevas estructuras y variantes, generó una mayor demanda en el perfeccionamiento del trabajo de la imagen y de la identidad corporativa en su conjunto.



Las primeras fotografías tenían una estética muy casera, y por eso se decidió realizar una producción, la primera, en un estudio y con modelo. Tanto el estudio como la modelo fueron accesibles por la cercanía de los mismos hacia ambas integrantes de la marca. El trato resultó muy conveniente, ya que lo hizo sin cobrar un monto de dinero, solo quería parte de las fotos producidas para su “book” laboral. Por otro lado, se comenzaron a recibir correos electrónicos con invitaciones de diferentes ferias que se llevaban a cabo en la ciudad. Se analizaba a cual convenía ir y cuáles no. Al ser solo dos, para participar la mejor opción fue turnarse un evento cada una.

Esta dinámica se tomó sobretodo para que ninguna se agotara. Cada una de ellas tenía trabajos y actividades cotidianas además del emprendimiento. Se preparó especialmente un bolso que contenía una cantidad considerable de prendas y sus respectivas perchas, un perchero desarmable, y un compartimiento particular destinado a elementos necesarios para la venta y presentación de productos, como perfuminas y bolsas.

El crecimiento del mundo de la información, de sus nuevas estructuras y variantes, generó una mayor demanda en el perfeccionamiento del trabajo de la imagen y de la identidad corporativa en su conjunto.

Chaves habla de cuatro elementos claves para entender la vida institucional y su desarrollo:

Realidad Institucional: Es el conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución. Datos objetivos, hechos reales, el conjunto de condiciones empíricas en que se plasma su existencia real como agente social.

Identidad Institucional: Es específica y exclusivamente un fenómeno de conciencia, es el conjunto de atributos que constituye un discurso -el discurso de identidad- que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo al de la identidad del individuo. Esta identidad se forma a través del diálogo con sus interlocutores, genera formas de auto representación.

NUEVAS PROPUESTAS

Este ejercicio de feriante se desarrolló hasta mediados del 2010, cuando llegó una propuesta que cambiaría la modalidad y los canales de venta que hasta ese momento se habían implementado. Recibieron un mail significativo. La propuesta de un local de ropa ubicado en el centro de la ciudad llamado “La Ernestina”.

La modalidad de este local-feria fue muy innovador para La Plata en esos años. Comenzaron alquilando puestos dentro del mismo local. Cobraban determinado dinero por el stand y los propios dueños aportaban personal que atendían los puestos. Este método era similar al que se implementaba en la conocida feria de diseño de Plaza Serrano, en Capital federal. Sin embargo el presupuesto por el stand era de 400 pesos por fin de semana, algo que no estaba aun en las posibilidades de la marca. Agradeciendo pero declinando la propuesta, se recibe un nuevo correo por parte de los dueños del local, insistiendo en que deseaban contar con los productos de Insoportable Hiel para la venta. Arranca una etapa relevante para la marca, la modalidad de a consignación. Esta nueva forma de venta consiste en dejar prendas en un local, ponerles un precio y cobrarlas cuando se vendan. Para esa época representó una gran solución para diversos emprendimientos que no contaban con un espacio físico para la venta de sus productos. Significaba una especie de colaboración, en la que unos invertían en poner un local sin producción propia, y otros, los diseñadores, ponían la mercadería.

Gracias a esto la regularidad de la producción se consolidó. El nuevo punto de venta permitía reponer mercadería y cobrar lo vendido todos los meses de manera fija. La eficiencia de este comercio estaba dada en gran parte por su ubicación céntrica en la ciudad, la esquina de calle 10 y 49, a lo que se sumaba la posibilidad del pago con tarjetas de debito y crédito.

Comunicación institucional: está constituida por un conjunto de mensajes efectivamente emitidos, consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente. La identidad institucional es un contenido semántico adherido a todo tipo de significantes que circula en todos los canales de comunicación, directos o no, de la institución. La institución es un territorio significativo que habla por sí misma, se simboliza a través de todos los canales perceptibles posibles.

Imagen institucional: Es la lectura pública de la institución. La interpretación que la sociedad, sus grupos o colectivos, tiene o construye de manera espontanea o de modo intencional. Se trata de la representación colectiva de un discurso imaginario.



Con este nuevo escenario el proyecto entendió que debía mejorar en algunas cuestiones que hacen a la integralidad del producto. Se realizaron etiquetas internas de mejor calidad para las prendas, calcomanías con diferentes motivos, etiquetas externas nuevas y tarjetas personales. La óptima presentación del producto acrecentaba su valor agregado. También en este año un espacio creado bajo el formato Showroom a puertas abiertas, de nombre “Pico pico teo”, convocó a la marca para participar utilizando la misma modalidad a consignación. Esta modalidad de venta, como señalamos, representó un aporte significativo para el emprendimiento y fue tal su utilización que trascendió incluso las fronteras de la ciudad. Se convocó a la marca a participar en showrooms organizados en distintos puntos del país como San Salvador de Jujuy y Viedma, Río Negro.

Vestido Lady (2011)

Buscadores de tendencias

* Victor Alejandro Gil Martil

Hablaremos aquí de un rasgo distintivo que nuestro emprendimiento ha tenido como factor imprescindible a la hora de buscar la reinención constante. Nos referimos al ejercicio de identificar tendencias para encontrar nichos de colocación de productos. Este componente particular ha vitalizado a Insoportable Hiel desde sus orígenes.

Para desarrollar esto aplicaremos en el análisis el término Coolhunting, o buscador de tendencia. Esta es una disciplina muy reciente y por lo tanto poco madura, ya que ni siquiera existe un método determinado para su empleo.

Sin embargo es una actividad de análisis muy actual que ha ganado protagonismo no solo en el mundo de la moda, sino en el del proceso productivo de innumerables disciplinas. Su importancia radica en que intenta interpretar la lógica de ciertos comportamientos de consumo.

Este ejercicio de buscar tendencias poco a poco fue creciendo dentro de la estructura organizativa del emprendimiento arrojando óptimos resultados.

Para entender de qué hablamos señalamos que la misión del coolhunting es para las

AÑO 2011

Este año comenzó con cambios significativos que mejoraron la producción de la marca. Se compró la maquina recta industrial, la cual tenía una potencia mucho mayor que una común. Esto dio la posibilidad de trabajar aún con más profesionalismo sobre las prendas.

A su vez las dos integrantes alquilaron un departamento en donde se fueron a vivir nuevamente juntas. El nuevo lugar contaba con una habitación extra, que fue destinada íntegramente a la marca. Se armaron su propio taller.

Con un nuevo espacio de trabajo y la nueva organización las mejoras fueron notables. Se empezó a invertir en una escala mayor de insumos, tales como hilos de diversos tipos y colores, en revistas de moda y en material para los moldes.

El nuevo taller permitió organizar toda la producción y almacenar los insumos de manera adecuada. Las prendas ya confeccionadas contaban con un placard especial para su cuidado, y hasta se invirtió en un maniquí de tamaño real para una mejor terminación de los productos.

La nueva rutina de trabajo posibilitó que la producción por tanda fuera de 120 y 150 prendas, pero con mayor frecuencia que antes, en un momento en el que ya se contaba con varios lugares para vender los productos.

De los puntos de ventas fuertes en la ciudad, quedó solo el local de Albertina, la experiencia Showroom de Pico Pico teo, había finalizado por cuestiones económicas. Sin embargo se abrieron nuevas posibilidades de ventas.

empresas, siempre con un cierto margen de error, saber si un mercado se encuentra maduro para asumir algún tipo de innovación, ya sea a nivel de producto, comunicación, marca o distribución. Tomaremos en este punto conceptos y consideraciones que el autor Víctor Alejandro Gil Martil enumera en su libro Coolhunting. Al respecto aclara que “hay que ser consciente de sus posibilidades y también considerar las limitaciones de esta nueva disciplina. En el rumbo que toma una innovación hasta convertirse en tendencia y, posteriormente, en moda, intervienen una infinidad de variables”.¹

Gil Martil reflexiona que muchas veces los informes de las grandes compañías y consultoras especializadas crean mucho escepticismo en el tema. Por lo general son poco transparentes a la hora de argumentar qué datos, indicios o análisis les llevan a formular sus predicciones. Tal es el oscurantismo, que se ha cuestionado si verdaderamente alguna de estas compañías tiene capacidad de anticipar lo que será moda mañana o si, por el contrario, es tal su influencia que, lejos de predecir el futuro, lo que hacen es dibujarlo.

Es necesario remarcar que por su parte diseñadores de peso internacional cuando afirman que alguna estética particular

¹ Gil Martil V. A. (2009). *Coolhunting, el arte y la ciencia de descifrar tendencias*. Urano. Barcelona. Pag 18 - 19

Vestido Túnica (2009)



A través de la cuenta de Facebook, se puso en contacto un espacio de diseño en la localidad de Quilmes. Habían visto las fotografías de los productos y estaban interesados en realizar un contacto con Insoportable Hiel. El acuerdo se logró y la modalidad de consignación se realizó también en ese lugar.

Pero la posibilidad que ofrecía la red social no terminaba ahí, casi simultáneamente un espacio de venta de indumentaria ubicado en la ciudad de San Salvador de Jujuy, llamado “Me extraña Araña”, se puso en contacto con el mismo objetivo.

Insoportable hiel comienza a enviar productos al norte de nuestro país. Esta experiencia en particular resultó ser especialmente grata. Las clientas que adquirían allí las prendas manifestaban mucho aprecio por las mismas. Los productos de “Diseño Independiente” que llegaban desde Buenos Aires tenían un valor particular y no eran frecuentes. Los números de las ventas eran muy buenos, como así también la responsabilidad y compromiso del local.

Después de tanto tiempo de trabajo sin interrupción, el emprendimiento veía sus primeros frutos económicos, y sobre todo, una devolución gratificante de las prendas que se realizaban.

imperará en las temporadas venideras, no realizan una predicción sino que marcan una dirección. En este sentido la aplicación del coolhunting, será una tarea importante para identificar a las personas que generan o marcan tendencias en diferentes ámbitos. Concretamente la tarea consiste en identificar innovaciones o tendencias que puedan inspirar las nuevas colecciones de la industria de la indumentaria. De esta manera se aporta o estimula la creatividad del diseñador y del proceso organizativo.

Estas no son herramientas a las que solo tienen acceso las grandes corporaciones. El coolhunting es una disciplina que se desenvuelve mejor en las organizaciones en la que las funciones en las que está implicado (estrategia, investigación, marketing) no están monopolizadas en un solo departamento como suele ser habitual en las grandes empresas.

“Su práctica no implica ni la contratación de los servicios de grandes consultoras ni la incorporación de coolhunter en plantillas. Más que una profesión, el coolhunting es un conjunto de competencias que cabe incorporar en cualquier actividad profesional”² apunta Gil Martil.

² Gil Martil V. A. (2009). *Coolhunting, el arte y la ciencia de descifrar tendencias*. Urano. Barcelona. Pag 21

AÑO 2012

Este año trae consigo varios cambios en los circuitos de venta. La marca, sin embargo, ya contaba con un nombre reconocido en ciertos ámbitos. La red de contactos de ferias y organizadores de eventos de indumentaria y locales de venta de ropa de diseño era cada vez mayor.

En este período cierra el punto de venta que había fortalecido el emprendimiento en la ciudad: La Albertina. Sus dueños cambiaban el rumbo del espacio hacia la gastronomía, un ámbito que estaba creciendo mucho en La Plata. A su vez, también cierra el punto de venta en la ciudad de Quilmes.

Con esta situación se comenzó a buscar nuevos puntos, y gracias a la red de contactos, engrosada con el transcurso de los años, se consiguieron nuevos espacios para insertar los productos. Uno fue un local llamado “Las Marías” en la localidad de Tres Arroyos y otro fue “Líbranos del Mal”, ubicado en la ciudad rionegrina de Viedma. Por poco tiempo, también se sumó en La Plata un local ubicado en calle 59 entre 11 y 12, pero el grueso de la producción era destinada a las ventas que se realizaban fuera de ciudad capital de la Provincia de Buenos Aires.

Este ejercicio, para decirlo de otro modo, supone mantener una actitud especial a la hora de contemplar aquellos fenómenos que puedan llegar a tener un impacto en el consumo y que suceden cotidianamente y constantemente en nuestro alrededor, tanto a nivel macro social como micro social.

Mantener una actitud especial a la hora de contemplar aquellos fenómenos que puedan llegar a tener un impacto en el consumo y que suceden cotidianamente y constantemente en nuestro alrededor, tanto a nivel macro social como micro social.

En definitiva, se trata de saber detectar precozmente la concurrencia de determinados cambios en la esfera social que pueden suponer nuevas necesidades de los consumidores; necesidades que ni siquiera hayan sido formuladas de forma explícita por éstos, y que por lo tanto, difícilmente van a ser detectadas a través de mecanismos tradicionales de investigación de consumidor. De manera simple y básica se hace cool-hunting cuando se aprende a leer los datos y los indicadores de la actividad de nuestro emprendimiento con una actitud distinta. Hablamos de identificar cierto crecimiento

CAMBIOS INTERNOS

A mitad de este año, Victoria toma la decisión de irse a vivir a la ciudad Bahía Blanca. La sociedad continuó pero demandó un replanteamiento de la organización interna para continuar la producción. La solución planteada fue la siguiente: Constanza compraba las telas en Capital Federal, cortaba prenda por prenda y determinaba con qué tipo de detalle iría con cada una de las mismas. Luego enviaba una encomienda a Bahía Blanca con todos los productos y Victoria se encargaba de la costura. Cuando la producción estaba lista, se enviaban encomiendas a los diversos puntos de venta. Constanza también recibía parte de la producción para



vender en La Plata de manera personal. Esta no era la modalidad más cómoda para la producción, pero fue la única manera que encontraron para continuar juntas con el proyecto. Y así fue hasta principios de 2014.

Antes de la partida de Victoria a Bahía Blanca, se realiza una producción de fotos, en donde la propia Victoria fue la modelo. El material resultante rindió frutos. A fines del 2012 un local que se inauguraba en Las Grutas, Río Negro, propuso a Insportable Hiel llevar sus productos a esta villa veraniega en crecimiento. El lugar se llamaba “Teneme la Cartera”.

en la venta de determinados productos, tal vez tímido al comienzo pero sostenido en el tiempo, que indiquen que allí se encuentra una tendencia, o simplemente interpretar la demanda de ciertos productos con patrones identificables de acuerdo a su funcionalidad o implicancia.

Reorientar la producción

Un ejemplo de realizar coolhunting en nuestra experiencia estuvo dado por la consolidación de una línea de productos que respondan a cierta versatilidad. Crear prendas que para los compradores de Insportable Hiel, representaran una multifuncionalidad dependiendo del ámbito en donde se utilizara.

Esto se logró a partir de la interpretación de demandas específicas. La manera más efectiva fue simplemente escuchando lo que clientes y vendedoras exponían como opinión acerca de las sucesivas producciones de indumentaria que se realizaba temporada tras temporada, sumado esto a las consideraciones que se realizaba acerca de los datos duros de venta.

Este trabajo hizo reorientar la producción para ofrecer productos que se mantuvieran bajo la lógica de determinada expectativa, la cual demandaba la creación de una indumentaria dual, es decir, que se pudiera utilizar en distintos ámbitos sin perder presencia en su estética.

COMUNICACIÓN / INTERACCIÓN

Con el desarrollo del software en las aplicaciones informáticas, la década del 2000 arribó con nuevas alternativas para la comunicación virtual. Las redes sociales online posibilitaron de manera más fluida y con mayor posibilidades, la interacción de los usuarios.

La creación de perfiles públicos o semi-públicos posibilitó que las barreras geográficas y culturales, comenzaran a relegarse para dar lugar a un continuo flujo de información y de productos.

Las plataformas y servicios administradores desarrollaron redes sociales diversificadas. Los usuarios pueden de esta manera definir tener redes más vinculadas al ámbito laboral/profesional o redes de carácter social, en donde comparten opiniones, reflexiones, imágenes o información de diversas fuentes.

Las plataformas que Insoportable Hiel utilizó para potenciar la comunicación interna y sobretodo externa fue en primera instancia Facebook y posteriormente Instagram.

Sin embargo esta dualidad de las prendas no solo apuntaban su versatilidad en la ocasión de uso, sino que también abarcaba otras variantes. Fue en este punto en donde la marca definió un esfuerzo organizativo integral en base a una tendencia específica. No solo la elección de telas y moldes estaría ordenada bajo esta lógica, sino que también todas las plataformas de comunicación apuntaron a un objetivo particular. Los patrones que se visualizaron para determinar esta tendencia estuvieron dados por la composición social en la cual la marca se estaba afianzando. Las características de consumo y la idiosincrasia de las personas cercanas a los integrantes del emprendimiento, determinaron ciertas concepciones.

Para ponerlo de manera concreta, se apuntó a realizar productos de indumentaria femeninas para personas que compartían ciertos espacios, como el ámbito universitario y espacios laborales.

La dualidad, por ejemplo, estuvo en crear prendas que sirvan para personas de distintas tallas o que se puedan mover desde lo formal a lo informal sin inconvenientes, conteniendo a su vez elegancia y dinamismo.

Pero este aspecto de dualidad para generar productos iba incluso más allá, con el tiempo esta dinámica se incorporó a las temporadas. La confección de productos se

facebook

La red social creada por Mark Zuckerberg llegó a nuestro país en el año 2008. Actualmente la plataforma tiene en Argentina 23 millones de usuarios.

El 52 por ciento de estos usuarios son mujeres y el 48 por ciento hombres. Asimismo el 28 por ciento del total local tiene entre 18 y 24 años; el segmento etario que le sigue en popularidad es el de 25 a 34 años, con un 26 por ciento

Según datos ofrecidos por Facebook, tras un estudio realizado por Comscore (Empresa de investigación de marketing en Internet), los usuarios de nuestro país pasan en promedio 9 horas por mes conectados, lo que representa uno de los promedios más alto en todo el mundo. Un promedio que va creciendo conforme aumenta el uso y acceso a equipos móviles.

Facebook está presente en el país desde el año 2011, sin embargo fue el 6 de mayo de 2014 que la red social inauguró de manera oficial su primera oficina en la Ciudad de Buenos Aires. El espacio comercial de la empresa es el tercero de Latinoamérica.

Fuente:

La Nación, Así es Facebook por dentro. 2014.- La Nación, Que hay en las oficinas de Facebook. 2014.- El País, Instagram supera a Twitter. 2014

Instagram

Es una red social para subir fotos y videos. Fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger y fue lanzada en octubre de 2010. La aplicación rápidamente ganó popularidad, y contó con más de 100 millones de usuarios activos en abril de 2012 y superó los 300 millones en diciembre de 2014

Esta red permite a sus usuarios realizar una edición sencilla y personalizada del material que se comparte. Se pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro y vintage (antiguo), y posteriormente compartir las fotografías en la misma red social o en otras como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter.

Una característica distintiva de la aplicación es que da una forma cuadrada a las fotografías en honor a la Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid, contrastando con la relación de aspecto 16:9 y 4:3 que actualmente usan la mayoría de las cámaras de teléfonos móviles.

AÑO 2013

En 2013 se continuó de manera regular con los circuitos de ventas establecidos, sumando dos nuevos puntos, bajo la modalidad “Showroom”, uno ubicado en la ciudad de Lujan, provincia de Buenos Aires y otro más en la ciudad de Viedma, Rio Negro. También la modalidad de producción establecida continuó sin alteraciones.

IDENTIDAD

A partir de esta regularidad en la producción y venta, se encaró un aspecto que había sido relegado por falta de recursos y tiempo, pero que siempre estuvo presente para desarrollo. La estética e identidad de la marca.

Para este objetivo se convocó a una estudiante de la carrera de Cine de La Universidad Nacional de La Plata, con conocimientos en Diseño Gráfico. Se comenzó a trabajar para confeccionar un logo del emprendimiento, y la selección de tipografía y colores corporativos. Para esto en particular se trabajó con parámetros de aspectos minimalistas y descontracturados.

realizó con la lógica de producir prendas que sirvan para usar en temporadas de invierno o verano, teniendo pequeños guiños de estética hacia una temporada particular.

Un ejemplo de esto estuvo marcado por la elección de colores. Insoportable Hiel adoptó el uso de colores atemporales, y en menor medida, tipo de telas también sin referencia concreta a una estación particular.

Este fue el primer nicho social fuerte en el cual el emprendimiento se afianzó. Se logró a partir de la interpretación de datos de demanda y venta, como así también de variables que personas que accedían a los productos iban manifestando, haciendo un eco de las mismas necesidades y perspectivas en diferentes puntos de ventas.

Otro elemento que fortaleció esta tendencia fue el interpretar acciones que se visualizaban en pequeños grupos sociales cercanos a la estética del emprendimiento. En la ciudad de La Plata, entre los años 2010 y 2014, se consolidó en determinados grupos de personas, la tendencia de comprar productos originales de producción local.

Tenía una relevancia particular adquirir elementos de diseñadores locales que mantuvieran cierto grado de sofisticado en su elaboración. Comprar lo local fue en ciertos grupos sociales una conducta identificable.

Estos sectores generalmente estaban vinculados al ámbito universitario o post universita-

La concreción de estos elementos, sumados a la utilización de formatos de diseño digital, aportó una nueva plataforma para la promoción de los productos online. Comenzaron a producirse catálogos de ropa con un criterio estético que fortalecía la impronta del diseño del emprendimiento.

Se realizaban fotografías en alta calidad de las prendas, que se editaban incorporándole diversos tipos de fondos digitales. Esta pieza incluía el nuevo logo de la marca y su tipografía. Así, la dinámica para la promoción de las producciones dio un salto muy importante.

Este cambio en la estética de Insoportable Hiel se reflejaba sobretodo en la cuenta de Facebook, la cual paso de ser un perfil de usuario común a una “Fan page”, una modalidad que ofrecía esta red social especialmente para usuarios de carácter comercial o corporativo.

Esta plataforma novedosa dentro de Facebook, dejó de lado la idea de crear una página web para la marca. La prestancia, dinámica y posibilidades de promocionar productos de manera mucho más rápida y eficaz, fueron componentes claves para la elección de su uso.

rio ya que le deban una importancia particular a los productores locales a partir de cierto posicionamiento ideológico que tenían de acuerdo a los elementos interpretativos con los que contaban para realizaban determinados análisis de la sociedad, cultura y política de nuestro país.

Fue a partir de este momento en que visualizamos, incluso, más variantes. La tendencia inicial ahora indicaba explorar más alternativas en la producción. Es por esto que como valor agregado, se incorporaron técnicas que remarcaran aún más esa originalidad. Muchas de las prendas comenzaron a tener toques de bordado o terminaciones únicas que se hacían de manera manual.

Se logró afianzar una confección de estilos que respondieran a la conducta de consumo de ciertos grupos dentro de una sociedad civil determinada. La impronta dual se fue perfeccionando con el tiempo y se movió sobre diversas variantes. Se concreto la unificación productiva/comunicacional del emprendimiento

Estadios que atraviesa una innovación en función a su nivel de adopción (recuadro)

Novedad: en nuestro mundo surgen fenómenos novedosos a cada instante. Son hechos , que partiendo de cero o tomando como base otros previos, logran ser percibidos como diferentes.

Tendencia: es la antesala a la moda. Hablamos de una tendencia cuando una novedad comienza a ser adoptada por una masa crítica de consumidores capaz de generar en el grupo la sensación de que esa novedad debe ser adoptada.

Moda: decimos que algo es moda cuando la mayoría del grupo así lo considera; solo el grupo decide que es moda y que no.No es necesario que todos los miembros del grupo lo adopten, sino que basta con que consideren normal que otros lo hagan.³

³ Gil Martil V. A. (2009). *Coolhuntig, el arte y la ciencia de descifrar tendencias*. Urano. Barcelona. Pag 31-32

HISTORIA

TERCERA ETAPA



IMÁGEN PERTENECIENTE A PRODUCCIÓN FOTOGRAFICA CAMPAÑA 2016 PRIMAVERA/VERANO



Etiquetas realizadas con Shablon (2015)

AÑO 2014

CAMBIO Y DESAFÍO

En el mes de marzo el proyecto se resintió de manera particular cuando Victoria decidió dejar la marca nuevamente. Viviendo en Bahía Blanca las complicaciones en la producción eran cada vez mayores y las diferencias entre las dos hermanas se hicieron notorias. Como trato final se decidió que Victoria se quedará con la maquinaria y Constanza con la marca y la mercadería.

Sin dudas fue un desafío para Constanza continuar con el emprendimiento, pero logró seguir adelante. El primer obstáculo fue conseguir un taller de costura. En La Plata y por lo general en ciudades grandes, como remarcamos anteriormente, los talleres tienen una forma de trabajo apuntado a grandes escalas. Producen de a muchas prendas por modelo y colores.

Sin embargo, tras una constante búsqueda, se consiguió un lugar a la medida de la producción, con una ventaja importantísima, estaba ubicado dentro del casco céntrico de la ciudad, algo que representaba una gran facilidad de acceso por su cercanía.

La dueña del lugar era Julieta, una egresada de la carrera de Diseño de Indumentaria que tenía en su casa un taller con 3 máquinas industriales. Poseía buen conocimiento técnico y una dedicación especial al trabajo de costurera.

Entendió desde un principio la impronta de Insoportable Hiel. La relación laboral pronto tomó dinámica y se empezó a trabajar con cantidades que a las dos partes les convenía. La prolijidad en la confección y la entrega de los pedidos, y el pago a término por el trabajo, hizo que el vínculo marca/taller fuera muy favorable.

Acción y Comunicación

* Joan Costa

A finales del siglo pasado nuevos elementos de análisis surgieron para entender mejor la vida de las empresas. El estudio llevaba a entender las dificultades y necesidades que se generaban bajo las circunstancias de cambio y reconfiguración, propias de los aspectos globalizantes.

En el periodo temporal en que se desarrolla Insoportable Hiel, estos elementos, cada vez más identificables, son los que tienen que ver con la dinámica de la comunicación que se realiza en una empresa y su relación con el entorno. Para esto señalamos ciertos aspectos desarrollados por el autor Joan Costa en su trabajo La Comunicación es acción.

En este sentido, se determina a las empresas y emprendimientos de diversa envergadura, como un mundo en acción. Se los ve como organismos de alta complejidad inmersos en un universo de constantes cambios y expansión: Los mercados, las instituciones, la sociedad y el mundo global.

REPENSAR LOS CANALES DE VENTA

Este año se incorpora al circuito de venta un nuevo punto que también estableció contacto vía Facebook. Así se sumó “Mikki Lola”, un local situado en Río Cuarto, Córdoba. Mientras tanto, en la ciudad de La Plata, la marca fue convocada por “Infinít Love”, un nuevo local ubicado en calle 10 entre 50 y 51.

El balance que arrojaba el 2014 en cuanto a lo comercial era sumamente positivo, se estaban enviando prendas a Jujuy, Tres Arroyos, Viedma, Lujan, La Plata y a la provincia de Córdoba.

La modalidad de venta a consignación fue muy favorable para los diseñadores en general, como remarcamos anteriormente, pero con el pasar del tiempo la desorganización por parte de los dueños de los locales, al no realizar un control adecuado de la mercadería fue en detrimento de esta metodología. Esto provocó, en el caso de Insportable Hiel, la decisión de buscar nuevas alternativas para la venta.

En este sentido cabe mencionar que la relación comercial con el local de la provincia de Córdoba no terminó de manera óptima, nunca se logró recibir el dinero acordado por el último envío de productos hacia allí realizado.

Es a partir de este momento que se toma la decisión de incorporar vendedoras, a las que se les entregaba una determinada cantidad de prendas para vender en diversos ámbitos. Se confeccionaba una lista detallando el precio, el tipo y la cantidad de cada producto. Y cada una de las vendedoras incorporadas al proyecto para tal fin se quedaría con el 30% del total de las ventas que realizara.

Esta instancia representó un cambio notable. Las prendas estaban en circulación 20 o 30 días. Pasado este tiempo, la ropa no vendida se devolvía y se hacían las respectivas cuentas de ingreso. En este momento se comenzó a identificar un elemento clave para la producción, la apreciación de primera mano que las vendedoras hacían de las prendas vendidas. Fue relevante tener la opinión o sugerencias que las clientas realizaban acerca del producto.

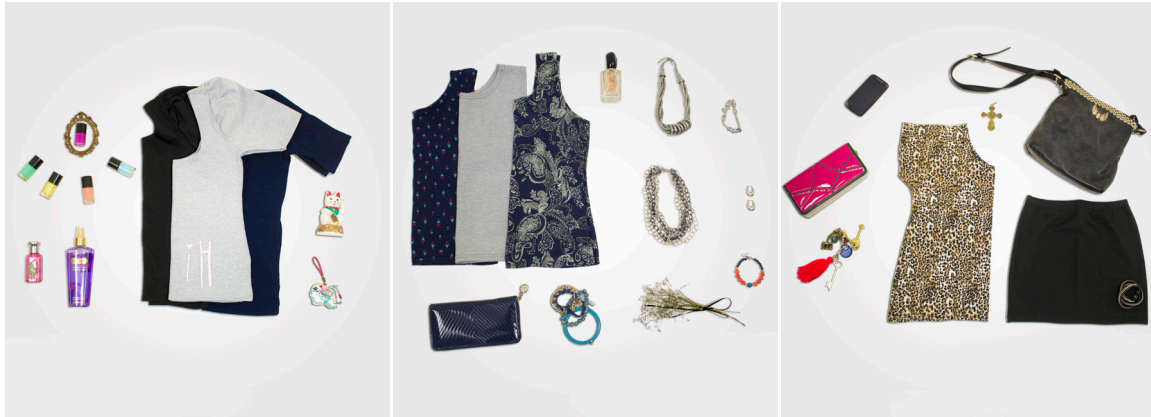
De esta manera se ejerció una rotación de la producción favorable para todas las partes.

Se determina a las empresas y emprendimientos de diversa envergadura, como un mundo en acción. Se los ve como organismos de alta complejidad inmersos en un universo de constantes cambios y expansión: Los mercados, las instituciones, la sociedad y el mundo global.

Asimismo, se entiende que todo cambio interno y externo afectan a la empresa. Este proceso exige de ella respuestas eficientes en su toma de decisiones, en las formas seleccionadas para relacionarse, y sobre todo, en su forma integral de actuar.

La comunicación bajo esta nueva mirada se ha impuesto como la primera fuerza estratégica en la actualidad. Una empresa debe saber entender cuál es el modo de comunicación con el entorno global y utilizar todos los elementos pertinentes en esta relación. Vivimos en la era de la información. La cultura actual demanda una nueva perspectiva desde las relaciones y el conocimiento eficaz de la acción comunicativa.

El enfoque se corrió desde las instancias relacionadas con la producción a las



Los ingresos y la posibilidad de invertir en más insumos fue clave para la marca, y su vez, cada una de las vendedoras contaban siempre con productos nuevos para mostrar a las clientas, en muchos casos, se logró un tipo de confección luego de ciertas demandas específicas de las clientas.

En cuanto al número de vendedoras, se comenzó al principio con una y luego se sumaron más personas.

Esta práctica también dio la posibilidad de explorar nuevos ámbitos para insertar los productos, y sobretodo, dio una solución al problema original, tener un control más eficiente de la mercadería y su circulación.

La versatilidad del perfil de las vendedoras también fue clave, algunas trabajaban en Ministerios gubernamentales y podían ofrecer allí las prendas, otra de ellas, por ejemplo, de profesión odontóloga, ofrecía los productos a sus colegas, que por diversas actividades, muchas veces no contaban con tiempo para salir a comprar a locales tradicionales.

Incluso se incorporó una vendedora que residía en la ciudad pero viajaba constantemente a la provincia de Formosa, allí tuvo muy buena recepción y demanda de productos. Las clientas –como las jujeñas- manifestaban que tampoco era habitual conseguir en ese lugar prendas de “diseño”.

instancias que abarcan las relaciones de la empresa. Hablamos de cambios generados por la acción de los procesos de globalización. Cambios económicos, tecnológicos y socioculturales. Los rasgos culturales de las sociedades en donde se gestan todo tipo de emprendimiento tienen que ver con los cambios en las relaciones de comunicación y el conocimiento.

Esto lleva a repensar de manera profunda la acción y comunicación que se deba realizar desde cualquier empresa. Los ámbitos de implicancia para ello son las relaciones institucionales, la comunicación interna y la comunicación externa.

El punto determinante, estará dado por atender a las diversos tipos de comunicación y la definición de la estrategia del emprendimiento. Nos referimos a la necesidad de elaborar y potenciar una identidad cultural, una imagen corporativa y un estilo en las comunicaciones.

La premisa para entender esta disposición está dada por la que el autor Joan Costa llama la regla de oro de sus planteamientos: Las acción es comunicación, la comunicación es acción. Esta definición implica encarar las dificultades o desafíos de manera integral, “descubrir que efectos diferentes tienen causas comunes”.¹

¹ Costa J. (1999) *La comunicación en acción*. Paidós, Barcelona. Pag 15

IDAS Y VENIDAS EN LA ORGANIZACIÓN

En el mes de octubre, la estudiante de cine, que se dedicaba hacer el diseño gráfico de la marca, propone asociarse. El acuerdo al que se llegó fue el siguiente: desde el mes de octubre de dicho año, hasta el mes de marzo del siguiente, debería aportar su mano de obra, realizando trabajos fotográficos y de diseño. Esa sería su inversión inicial. En marzo efectuó un aporte de dinero para la marca. La sociedad duró un poco más de un año, hasta que por dificultades personales, se disuelve el trato con la nueva socia en febrero del 2016.

Las idas y vueltas que atravesaron al emprendimiento desde sus inicios fueron siempre algo constante. De hecho, Valeria Hernaes, integrante del grupo inicial, regresa a vivir a la ciudad La Plata y se asocia nuevamente con Constanza. Pero esta nueva sociedad dura poco ya que Valeria tenía otro trabajo estable y no podía dedicarle el tiempo necesario a Insoportable hiel. Constanza continuó a la cabeza del emprendimiento.

Otro de los puntos de este período estuvo enfocado en ejercer un mayor trabajo sobre la comunicación interna del emprendimiento, y sobretodo, hacia la comunicación externa. Fortalecer los canales constituidos, como lo eran las redes sociales y explorar nuevas alternativas.

Para tal fin se incorporó un nuevo integrante a la marca. Se trata de Alejandro Soto, estudiante de la carrera de Periodismo y Comunicación Social. Desde este año hasta la actualidad (2016) se encarga del fortalecimiento de las plataformas de comunicación digital, Facebook, Instagram y correos electrónicos. Además trabaja sobre la producción de piezas gráficas para la promoción de los productos y en aspectos organizativos de las diversas producciones fotográficas y de catálogos.



La importancia de Las Mediaciones

* Jesús Martín-Barbero

Es necesario tratar de realizar un acercamiento al análisis de ciertos procesos que se originan en las sociedades actuales bajo la completa influencia de la globalización, en donde la comunicación juega un rol preponderante. Para esto tomaremos algunas perspectivas que el autor Martín Jesús Barbero desarrolla en su trabajo De los medios a las mediaciones.

Este análisis fue desarrollado en la década de 1980, apuntando a cambiar de lugar los esquemas tradicionales de estudio acerca de los efectos de comunicación de masas y la reconfiguración de las sociedades modernas, dejando a las puertas del nuevo milenio, un reconocimiento más claro de la complejidad de la trama de estos procesos.

Hoy, transcurrida más de una década del siglo XXI, rescatamos estos conceptos que sirven de base para identificar variables y elementos que tienen que ver con los juegos y la interacción de poder que tienen lugar en las sociedades de América

AÑO 2015

Insoportable Hiel arranca este año con Lucia incorporada como nueva socia del espacio. Se determina una nueva división de tareas. Constanza se encargaba de comprar las telas, de la manipulación de las mismas y de enviarlas al taller para su costura, además coordinaría el manejo de las vendedoras. Lucia, por su parte, trabajaría con la imagen e identidad de la marca y de una parte de la comunicación con los puntos de ventas que continuaban en la ciudad. Asimismo, por sus conocimientos de contabilidad, llevaba las finanzas de la marca.

Mientras tanto, Alejandro llevaba adelante las plataformas de redes sociales y la configuración de diversos elementos para la promoción de los productos, al tiempo que realizaba una planificación de la comunicación externa a largo plazo.

Este trabajo integral demandó una reunión semanal entre todos los integrantes para debatir y planificar lo que era necesario hacer. Se analizaban desde las compra de insumos, pasando por la organización del stock, hasta llegar al análisis de las mejores opciones de promoción de los productos.

De estas instancias surgieron nuevas ideas que apuntaban a utilizar nuevos recursos de fácil acceso. Por ejemplo, se adquirió un Shablón, el cual permitió realizar estampa-

Latina. Procesos por los cuales, no solo los medios en su estricta definición, son parte, sino fundamentalmente todas las personas, instituciones, emprendimientos o movimientos sociales que se generan dentro de las mismas.

Como primer punto entendemos que la llamada modernidad no trajo un nuevo esquema de vida para las personas que intentó reemplazar a otro ya existente, por el contrario, fue un proceso que posibilitó la hibridación de variados componentes en la configuración de las nuevas sociedades que se desarrollaron durante el siglo XX. Hablamos de componentes urbanos, populares, rurales, y folclóricos, todos ellos bajo la incidencia de instituciones como el estado o la iglesia y bajo la esfera de sectores populares o tradicionales.

Es aquí cuando los medios de comunicación de masas adquieren importancia por su consolidación y su efecto sobre las sociedades latinoamericanas, y es el momento cuando Barbero plantea analizarlos pero desde un lugar nuevo, un lugar diferente y alejado de los esquemas tradicionales de análisis. Para esto el autor plantea poner el foco de análisis en lo que denomina Las Mediaciones.¹

1 Martín Barbero J. (1987) De los medios a las mediaciones. Gili. Madrid. Pag 226

dos en serie en los productos. Esta técnica permitió ahorrar dinero y a su vez incorporar valor agregado a las prendas. Sin embargo, no fueron pocas las ocasiones que por falta de experiencia en el uso de la maquina se retraso la producción de alguna de las tandas.

Otras de las posibilidades que brindó este aparato fue la producción de stickers, etiquetas y diversas piezas que le daban a cada prenda un terminado aun más profesional a un costo muy bajo.

Por otra parte, en este año, se realizaron producciones fotográficas de mayor complejidad. Se contaba en el emprendimiento con personas con conocimientos en planificación de trabajos visuales y comunicación integral.

Se realizan catálogos de las nuevas colecciones. Estas producciones incluyeron además la contratación de modelos, maquilladoras y el alquiler de estudios fotográficos.

La profesionalidad del trabajo realizado tuvo un resultado muy significativo para el emprendimiento. La repercusión en redes sociales, y todas las personas o locales que accedían a la misma, fue altamente positiva.

A pesar de tener algunos inconvenientes técnicos, propios de realizar por primera vez algo de estas características, determinó el comienzo un nuevo modo de trabajar para la promoción de los productos.

En cuestión de ventas, las vendedoras cada día hacían mejor su trabajo. Se había logrado una mejor coordinación y las colecciones gustaban cada vez más.



Este trabajo implica que el estudio y entendimiento del campo de la comunicación, se realice fijando la vista en el poder de las audiencias y su papel estratégico en la configuración de su propio mundo.

Fijar la vista en el poder de las audiencias y su papel estratégico en la configuración de su propio mundo.

En este sentido es necesario ver los contextos en los que se están desarrollando las relaciones sociales, y como estas mediaciones aplican y sirven de interacción entre los diversos componentes sociales. Las relaciones sociales no se analizan de manera lineal, porque no lo son, ni tampoco pueden ser analizadas de manera aislada.

Bajo esta perspectiva la comunicación se ha convertido en un espacio estratégico, en donde se encuentran diversas variables de actores y de esquemas de dominación. Para aproximarse a esto el

AÑO 2016

Este año, como señalamos, comenzó con la ida de la reciente socia, Lucia. Cuestiones de tiempo, y de concepciones diferentes en ciertos aspectos de trabajo, hicieron que la nueva asociada abandonara el proyecto. Los espacios dejados rápidamente se ocupan por otra persona, esta también parecía ser otra premisa que cruzaba al emprendimiento. Es así como se suma en este período Martina Zanini, una nueva colaboradora y estudiante de Arte, quien aportó un nuevo impulso estético y energías renovadas a la marca.

PRODUCCIONES EN UN NUEVO NIVEL

En el mes de mayo de este año se realizaron dos producciones en simultáneo de la nueva colección de indumentaria. Una, estuvo enfocada en la confección de un catálogo solo con prendas; mientras la otra, resaltó la imagen e identidad de la marca. Esta última involucró modelos, equipos de fotógrafos y video, estudios fotográficos, maquilladora y un mayor trabajo de organización y logística en general. La impronta de estas producciones y la decisión de realizarlas con este esfuerzo superior de producción incrementaron en muchos aspectos las repercusiones hacia Insoporta-

autor toma el concepto de Hegemonía de Antonio Gramsci, entendida esta como un proceso que va cambiando con la sociedad y la cual genera una relatividad de las posturas de dominantes. ²

Este aspecto se identifica en las formas de uso y apropiación en las mediaciones. Como las audiencias o receptores re-significan la cultura hegemónica dándole un sentido distinto del original y que sirva a las clases subalternas.

Hablamos de procesos de producción, de recepción, de re-significación y de mediaciones que en este sentido tienen cierto carácter liberador para transformar las relaciones. Procesos impregnados a su vez por diversidad de las sociedades latinoamericanas.

Podemos decir entonces que los medios de comunicación son un lugar de intercambio, pero también de conflicto cultural, por ello se redefine el rol del consumidor como algo totalmente activo.

² Martín Barbero J. (1987) *De los medios a las mediaciones*. Gili. Madrid. Pag 84 - 85



ble Hiel. Se logró transmitir una idea, una estética y varios aspectos que tienen que ver con la idiosincrasia de producir, desde emprendimiento de Diseño Independiente, con un trabajo profesional.

Este tipo de producción, a su vez, demandó abrir más el abanico para lograr un conocimiento más importante de los productos. Se comenzó a invertir en publicidad en la cuenta de Facebook, llegando de esta manera a un público mucho mayor.

Por otra parte, los esfuerzos también apuntaron a realizar una terminación más lograda en la presentación de las prendas que se vendía, sin perder cierto toque de originalidad. Se confeccionó un “packaging” que contaba con una bolsa de papel con un sello de la marca impreso a mano, etiquetas externas con hilo rústico y calcomanías con el logo de la marca para el interior, y otro para cerrar la bolsa que contendrá la prenda adquirida.

CAMBIO DE ESTRATEGIA

La realidad social y económica del país en el transcurso de este año, hicieron que desde Insoportable Hiel se cambiara la estrategia en la venta de los productos.

Conjunto Fibrana. Primavera -Verano (2016)

Nuevas Mediaciones

Entendemos que el enfoque paradigmático de los estudios de comunicación planteado por Barbero, requiere una reinterpretación para analizar las relaciones y los procesos que tuvieron lugar a partir de la llegada de adelantos tecnológicos transformadores.

Nos referimos a los desarrollos en el ámbito del software y la informática en general, para crear una diversidad de plataformas que establecen una dinámica comunicativa sin precedentes dentro de un ámbito novedoso; la virtualidad.

Las mediaciones en este esquema adquieren otro sentido, en donde los procesos de intercambio, producción y consumo simbólico se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí.

La configuración hegemónica, por un lado se replica instantáneamente y se vuelve a reconfigurar con la misma rapidez. Las redes sociales virtuales posibilitan que la producción de sentidos sea innumerable, atendiendo a factores que engloban a grandes masas de receptores o pequeños



Los costos de insumos, particularmente de las telas, aumentaron considerablemente. Para mantener a un público activo en la compra se decidió no aumentar correlativamente el precio final del producto. De esta manera, las clientas de la marca, generalmente adquieren por el precio establecido, dos o más productos. No solo no dejan de comprar sino que se llevan más prendas realizadas.

Otro de los aumentos significativos en el proceso productivo se dio en la costura de las prendas. Sin previo aviso, el Taller que estaba en relación con el emprendimiento hace ya varios años incremento por su servicio un 50 por ciento, y en algunos casos, hasta un ciento por ciento.

La situación llevó a una nueva búsqueda. Para tal fin se tomó contacto con un taller llamado “Las Juanas”, un emprendimiento ubicado en el centro cultural El Olga Vasquez de la ciudad. El lugar no solo ofreció un precio acorde a las posibilidades de la marca, sino también rapidez y calidad de trabajo.

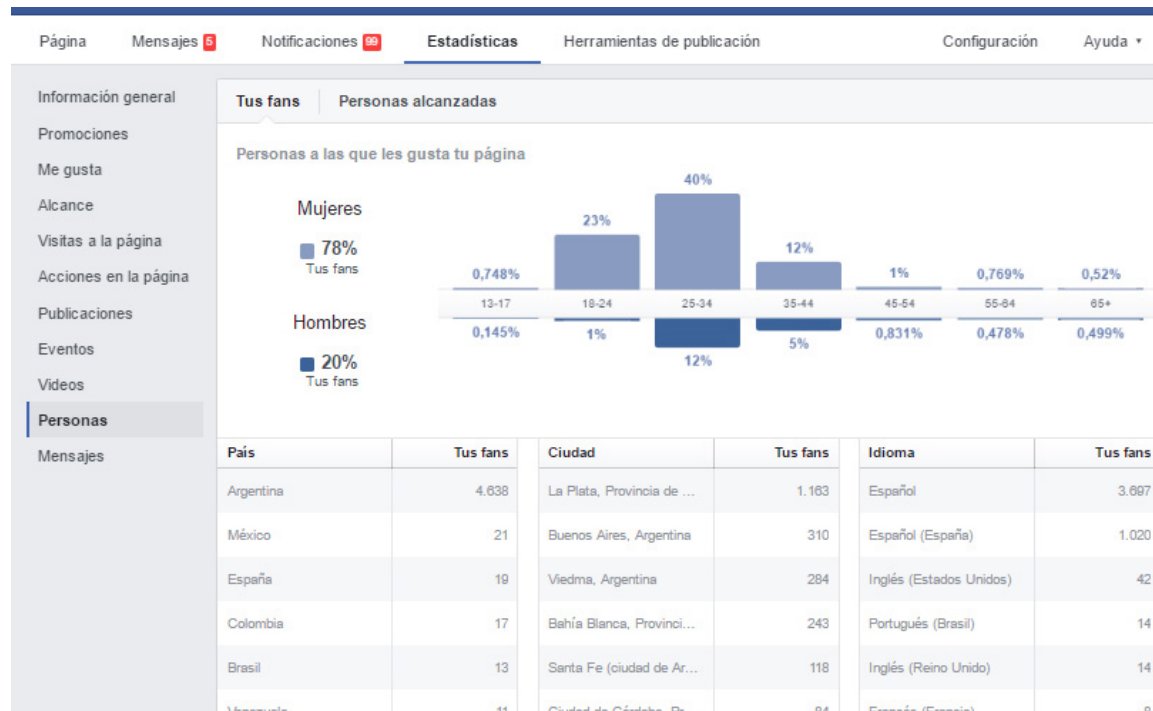
La idea de Insoportable Hiel ha sido siempre mantener cierta relación de precio y calidad en sus productos, a pesar de variables económicas y sociales que la realidad actual está marcando, esta premisa aún es la que motoriza el espíritu del emprendimiento.

subgrupos de diversa índole. Los receptores, transformados en usuarios, le dan una dinámica insólita a toda una red que se retroalimenta segundo a segundo.

A pesar de esta dinámica también los sentidos desde las clases dominantes adquieren una mayor sofisticación, pertinente a las nuevas realidades. El desarrollo de estas nuevas mediaciones, tienen base en el crecimiento de producción y apropiación de sentido cada vez mayor, complejo y cambiante, pero cuya base sigue siendo la misma; la comprensión e identificación de realidades y contextos de las audiencias.



PÁGINAS DE FACEBOOK



Plataformas como Facebook, entienden la complejidad de las necesidades que se generan en sus cuentas, por ejemplo que los usuarios tengan llegada a más personas en las publicaciones de sus Fan pages. La actual posibilidad de crear anuncios publicitarios, de manera sencilla y por bajo costo, cumplen con esta función, posibilitando incluso segmentar el público.

Estas necesidades del mundo digital muchas veces son creadas por las mismas redes sociales y consecuentemente lanzan soluciones a las demandas. La creación de un anuncio tiene una llegada eficaz pero es efímera. También una característica, tal vez la más que representativa, de la dinámica de los tiempos que se manejan en redes sociales.

Las miradas de la Recepción

* Florencia Saintout

Básicamente son dos los lugares, los puntos de vista desde los cuales se ha abordado la recepción como problemática: uno, aquel que la entiende como proceso en sí mismo, como objeto en sí; el otro, el que entiende la recepción como momento de producción de sentido en la cultura.

El primero es el que optan aquellos que, inmersos en una idea de la comunicación como linealidad, que evoluciona sobre el punto de apoyo de los medios, los artefactos, de alguna manera piensan que si antes se estudió la emisión y luego los mensajes, ahora es tiempo de ver qué pasa con el último factor del circuito: el a quién. Dicen que si en los orígenes de los estudios de comunicación era emisión ahora, entonces, es hora de la recepción. La otra mirada entiende a la recepción como momento de producción de sentido en la cultura, que da sentido al hecho cultural, la cual habilita para comprender cómo se constituyen determinadas significaciones culturales es comprenderla

RESULTADOS OBTENIDOS

El trabajo de producción y de estética final lograda en los productos, sumados a los esfuerzos de promoción, pronto obtuvieron resultados. Esto no solo se observó en el incremento de las ventas, sino también en nuevas oportunidades para la marca.

Desde principio de año, productoras de programas de televisión local se pusieron en contacto para que la marca vistiera a algunas de las conductoras de las emisiones. De este modo, se comenzó a vestir a Belén Bolpe, del canal de la Universidad de La Plata (TVU), quien se encuentra actualmente al frente de los programas: “Semnario Universitario” y “Compacto U”.

Entretanto, desde Agosto, IH comenzó a vestir a la conductora Victoria Álvarez, del programa “Mundo del Trabajo”, el primer programa de TV dedicado a los trabajadores de la provincia de Bs As, emitido por el canal QM, disponible en Cablevisión, Direct TV y Teleread y más de 100 cableoperadores. En ambos casos, se realiza un acuerdo de canje, es decir, se les proporciona la indumentaria y los programas pasan una placa publicitaria de la marca en sus emisiones.

Además la marca fue seleccionada para el número de fin de año de la revista argentina Noche Polar,¹ destacada publicación dedicada a las tendencias mundiales del mundo de la moda y del diseño.



1 www.nochepolar.com.ar



como producción y no solo reproducción, de lecturas y no solo de efectos, es aquella que habla desde la complejidad de tramas culturales.

La recepción, como momento que da sentido al hecho cultural, habilita para comprender cómo se constituyen determinadas significaciones culturales.¹

La recepción, como momento que da sentido al hecho cultural, habilita para comprender cómo se constituyen determinadas significaciones culturales.

Esta mirada entiende que la comunicación habla de historia y de cotidianidad; de producción y no sólo de reproducción; de hombres y no sólo de estructuras; de lecturas y no sólo de efectos, es decir, aquella que habla desde la complejidad de las tramas culturales

1 Saintout F. (1998) *Los estudios de recepción en América Latina. Ediciones de Periodismo y Comunicación. UNLP. La Plata. Pag 1*

IMPRONTA Y DATOS ACTUALES

Actualmente la mayor vía de comunicación de la marca es Facebook. El emprendimiento cuenta con una Fans page activa con casi 5000 me gusta. Se realizan publicidades pagas regularmente y se tiene una dinámica constante hacia las consultas, mensajes o propuestas que se reciben. Se está trabajando para desarrollar una nueva posibilidad que brinda esta red social, y es la posibilidad de crear una pestaña exclusiva para venta online desde la misma cuenta.

Participamos en dos canales de Televisión y recibimos constantemente nuevas oferta para vestir conductoras en todo tipo de eventos.

Se atiende, con una importancia especial, el trato con las vendedoras. Se intenta transmitir responsabilidad, calidad y profesionalismo.

La terminación final de las prendas y el packaging en el que se entrega cuenta cada vez con más elementos de terminación de primera línea, sin perder la estética de diseño independiente y original.

Las producciones fotográficas de cada temporada son cada vez mayores en cuanto a su presupuesto y la cantidad de componentes involucrados. Estudios, equipos de iluminación, fotógrafos, maquilladoras, modelos, equipos de logística, etc.

Musculosa de Seda Fría y Short Desiré Primavera-Verano (2015/2016)





PRODUCCIÓN SPRING/SUMMER 2017

Para las imágenes de promoción de la nueva colección se pensó una producción de fotos con una modelo. Se decidió la locación y el concepto. El lugar elegido fue “Basilico”, un restó ubicado en calle 2 esquina 63 de la ciudad de La Plata, un espacio que se dedica a la llamada cocina de mercado.

En cuanto al concepto, se llevó a cabo una propuesta bajo la influencia de ciertas tendencias estéticas actuales basadas en un estilo caribeño, en ellas prevalece el color, las plantas y las flores. La locación presentaba de manera natural una ambientación para llevar adelante la idea. Se contrató a una modelo Venezolana, Xiomara Wissocq, la cual ya había sido imagen de la marca en la temporada anterior. La misma es de tez morena y cumplía perfectamente con los requisitos para transmitir el concepto general de la producción. Además se convocó para el trabajo de registro y edición a la productora “Panda Producciones”.



CONCLUSIÓN

Realizar una sistematización y un análisis de las experiencias de un emprendimiento como Insoportable Hiel, entendemos que es también haber realizado un acercamiento a ciertas condiciones productivas, laborales y sociales que se dieron en la Argentina de post crisis del año 2001.

Este recorrido nos permitió como emprendimiento pararnos en la actualidad y mirar hacia atrás, analizar todo el camino hasta el presente y plantear las líneas de acción hacia lo que viene. Siempre rescatando el esfuerzo realizado y el amor depositado en lo que hacemos.

Sin duda uno de los aspectos fundamentales para destacar tiene que ver con la constante adaptación hacia los cambios internos y externos que nos atravesaron. Desde lo interno, haber puesto en la práctica los recursos académicos incorporados nos permitió optimizar la comunicación y el desarrollo de diversas estrategias de planificación, optimizando al máximo los recursos tecnológicos disponibles. Hacia lo exterior, la relación con experiencias similares, y con diversas plataformas de venta y comercialización, nos dio una perspectiva de la realidad de productores y canales alternativos que se desarrollaron en este período.

Consideramos que el valor simbólico por lo hecho a mano, por lo original y por el diseño independiente creció muchísimo en la última década permitiendo el avance de una gran variedad de proyectos de ciertas características.

Es por esto que rescatamos el contexto en el cual se origino la marca, un momento de confluencia de una serie de factores que permitían el crecimiento de Pymes y de todo tipo de emprendimientos de mediana y baja escala. Hablamos de condiciones sociales, políticas y culturales que se visualizaban en nuestro país, y particularmente en la ciudad de La Plata, desde mediados de la década del 2000 hasta mediados de la década del 2010.

Actualmente muchas de las condiciones y factores que existían hacia sectores como el nuestro están siendo reformuladas; financiamientos, políticas crediticias, programas de integración al circuito productivo, espacios de promoción y ayuda legal y técnica. La situación del país al momento de terminar este trabajo, nos muestra un panorama complejo para emprendimientos de nuestras características, no solo afectado por lo dicho anteriormente sino también por la baja de poder adquisitivo en muchos sectores. Como reflexión al respecto consideramos que toda política o lineamientos de gestión que se llevó adelante desde el Estado hacia este sector demanda una continuidad. Ciertos procesos necesitan de una prolongación para consolidarse, adaptarse a los cambios globales, regionales, tecnológicos, y a su vez, desarrollar una interacción adecuada de las partes.

Los gobiernos en nuestro país durante el surgimiento y desarrollo de nuestra marca mostraron esta voluntad en sus políticas. Hoy, dicha continuidad no es clara y las perspectivas que arrojan las medidas actuales hacia estos sectores productivos así lo demuestran.

La adaptación mencionada será un factor clave para lo que viene y sobre todo para las consignas pendientes. Algo aprendido en estos años, como mencionamos, ha sido la optimización de recursos. Uno de ellos, clave para nuestra dinámica, ha sido el uso de medios digitales y las posibilidades que ofrecen las diversas plataformas virtuales de comunicación. En este sentido uno de los puntos a desarrollar será el de la venta online. Seguiremos tomando las decisiones que creamos más conveniente en las circunstancias que se presenten, alguna serán acertadas, otras no tanto. Creemos que lo importante es no quedarnos estático, siempre estuvimos en movimiento para tratar de avanzar. No nos fue fácil y muchas veces pensamos en bajar los brazos, pero aquí estamos, de pie haciendo lo que tanto nos gusta.



DUALIDAD

Las prendas de *Insoportable Hiel* abarcan un público que va desde los 18 años hasta los 40 años



Vestido Zoe. Otoño- invierno (2016)

BIBLIOGRAFÍA

CHAVES NORBERTO. La imagen corporativa, Editorial GG, Barcelona, 1999. (5ta. Edición)

COSTA JOAN. La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión. Editorial Paidós, Barcelona, 1999.

GARCÍA CANCLINI NÉSTOR. Consumidores y ciudadanos, conflictos culturales de la globalización. Editorial Grijalbo. México, 1995.

GIL MÁRTIL VICTOR ALEJANDRO. Coolhuntig, el arte y la ciencia de descifrar tendencias. Ediciones Urano. Barcelona, 2009.

MARTÍN BARBERO JESÚS. De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. Editorial Gili. Mexico. 1987.

SAINTOUT FLORENCIA. Los estudios de recepción en América Latina, La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación. UNLP. 1998

SEMPRINI ANDREA. Marketing de la marca, Editorial Paidós Empresa, Madrid, 1995.

DI COCHIS ALEJANDRO. Así es Facebook por dentro, La Nación. 2014.

COMSCORE, Informe anual Futuro Digital, Argentina. 2013

**AÚN QUEDA MUCHA
TELA POR CORTAR..**