

PAPER

CONDENADOS A VESTIRNOS

BARRETTO, Silvia; HÖLZEL, Gabriel; SORDELLI, Verónica;**CARRIZO, Andrea, MAJUL, María Victoria**silviabarretto@gmail.com

Instituto Superior de Urbanismo (ISU), FADU, UBA

Resumen

“Comencemos diciendo que donde sea que haya un hombre hay un “trozo de tela”. Desde antes de nuestro nacimiento, comenzamos a vestirnos: pensamos en el kit que se prepara antes del nacimiento. ¿Cuánto tiempo estamos desnudos durante nuestra vida? Poco. Estamos “condenados” a vestirnos, y ciertamente no a protegernos del calor o el frío...” (Helene Blignaut, antropóloga).

Condenados a vestirnos, vivimos en un territorio, donde asignamos a nuestro cuerpo el rol de contenido del contenedor indumentaria, la que comunica a los otros nuestra forma de ser, nuestro estilo o nuestra forma de existir en el territorio. Territorio que aporta valores intangibles (genius loci); valores que dan forma a la influencia impuesta por el sistema Moda. Como resultado de esta negociación de sentidos, el individuo habita el cuerpo y establece relaciones con el espacio del territorio habitado.

Las articulaciones de mutua influencia y beneficio del sistema Moda, con el territorio o territorios donde acontece, son indudables y reconocidas por la mayoría de las ciencias que estudian los campos de conocimientos implicados. La Moda es uno de los sistemas globales multidimensionales con mayor impacto económico, social y ambiental; crea demanda de políticas de reducción de costos de producción con consecuentes prácticas informales de explotación laboral en economías vulnerables, induce agresivamente en los modos culturales con escasa ética social, utiliza intensivamente recursos no renovables y produce residuos contaminantes a gran escala, entre otros aspectos cuestionables.

UNIDAD | PLANEAMIENTO URBANO Y REGIONAL

La Moda es el resultado de una serie de prácticas interconectadas: creativas, económicas, sociales, culturales, etc. Hasta hace muy poco, las visiones parciales de algunos especialistas y autores hacían incompatibles ciertos conceptos de base: por ejemplo, la interacción entre la actividad económica rentable y la cultura no se entendió como medio esencial de éxito empresarial hasta hace algo menos de 40 años.

Asimismo, los ámbitos donde la economía y la cultura se relacionan, determinándose recíprocamente de modos complejos, que son las tiendas y centros comerciales donde el acto de comprar es tanto económico como cultural, son espacios físicos, territoriales, que constituyen y soportan relaciones sociales. La organización de calles, espacios públicos y edificios produce impactos en la movilidad de los flujos de masas; "diseño, luz, mobiliario y materiales desempeñan un papel esencial en conjugar la producción con el consumo, al asociar bienes y servicios con significados culturales particulares enfocados a los posibles compradores" (Du Gay, 1997).

Palabras clave: consumo, genius loci, low cost, moda, territorio

Condenados a vestirnos

El término condenados presenta el acto de adquirir indumentaria como una condición inevitable, es ciertamente así, ya que no podemos librarnos del simple hecho de tener que optar por la forma en que comunicamos a los otros nuestra forma de ser, nuestro estilo o nuestra forma de existir, siempre inmersos en el espacio del territorio que habitamos. Nos vestimos y en el simple acto de comprar indumentaria estamos definiendo nuestra posición en el sistema de la moda. Adquirimos indumentaria que se presenta detrás de una marca comercial la cual despliega sobre el portador toda su influencia, permitiendo que adquiera posesión de ciertos rasgos de similitud y visibilidad, dos de los mecanismos de conformación de significados entre los individuos y el territorio que dan forma al genius loci.

Para que las marcas comerciales se perciban asociada al genius loci, deben conformar mecanismos tangibles e intangibles relacionados que se ponen en juego como forma de activar la receptibilidad a la influencia, de forma que coincidan (usuario-marca) generando la adquisición o compra concretando la fidelización del comprador.

En marketing la estrategia de comunicación establece la imagen que ocupa la marca en la mente del consumidor, mecanismo denominado posicionamiento del producto. El posicionamiento se construye a partir de la percepción del consumidor de la marca, en forma individual y respecto a la competencia. En este esquema el consumidor

UNIDAD | PLANEAMIENTO URBANO Y REGIONAL

encuentra la marca en un espacio previsto para la venta. Si bien la comunicación en los medios sea gráfica o digital es la primera presentación al consumidor de la estrategia de posicionamiento, la percepción se consolida en el espacio físico del local comercial donde las marcas generan encuentros cargados de sensibilidad y definen la experiencia de compra del usuario. Bajo el omnipresente fenómeno del consumo descripto podemos considerar el acto de comprar tan solo como socioeconómico, cuando en la práctica del acto de consumo es también una experiencia de condición urbana. Es posible entender el panorama urbano del consumo en la definición de lo que hoy entendemos por "urbano", existen nuevas formas de urbanización, nuevas relaciones y realidades urbanas. Este nuevo tejido social establece relaciones interpersonales que dan soporte al espacio territorial del consumo. Existen múltiples conjuntos de espacios de uso colectivo definidos por la influencia del consumo, en los cuales convive el espacio público tradicional con el privado.

Genius loci & marca comercial

Cuando nos preguntamos ¿qué relación hay entre el espacio urbano y el desarrollo de núcleos urbanos de consumo en marcas de indumentaria? En primer lugar, debemos identificar si existen estos espacios territoriales en el marco de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y ¿Qué características urbanas intangibles conforman el genius loci? ¿Estas características pueden ser transferidas como valores de percepción a la marca comercial?

La investigación Intangibles Urbanos (Ubacyt A006 2008-2010) aportó la metodología de estudio del territorio de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires que permitió identificar los nodos emisores de sentidos, fue por medio del registro fotográfico del territorio urbano que se encontraron los núcleos y sus periferias donde se establecen relaciones que construyen el mecanismo de conformación del genius loci de la ciudad.

Los núcleos que se seleccionaron donde se relacionan directamente el consumo de moda y el territorio se encuentran en Palermo. El Barrio de Palermo es uno de los más amplios dentro de la Cdad. de Bs. As., el clásico dicho "ir a Palermo" significa sin ninguna duda ir a sus bosques con sus floridos jardines, sus lagos..., significa trasladarse al pulmón verde más grande de Buenos Aires y quizás de muchas ciudades importantes del mundo, comparable con el High Park de Londres o el famoso Bois de Boulogne de París. Así pues, tenemos " varios Palermo". Se divide en zonas a veces con poco en común entre ellas, pero todas son parte del "sentir Palermo". Cuatro Núcleos dentro de Palermo nos permiten observar la relación de prácticas interconectadas que generan los ámbitos donde la economía y la cultura se relacionan con los espacios físicos territoriales.

Apropiarse de la percepción de vanguardia

El Palermo Soho / Hollywood se conformaron en una zona que pareciera no tener ningún linaje histórico, es sino recién en la década de los noventa cuando comienza a

UNIDAD | PLANEAMIENTO URBANO Y REGIONAL

se realizase un emplazamiento de emprendimientos orientados a la gastronomía, el diseño, las productoras de cine, televisión y publicidad. Dando inicio a los dos núcleos de influencia para las vanguardias de moda. El mecanismo de sincronización con las tendencias emitidas en Europa y New York lo coloca en sintonía con los emergentes de las vanguardias de las macrotendencias. Ligado a este origen las zonas contienen a los trendsetter¹ del mundo del arte y diseño en todas sus disciplinas permitiendo el desarrollo de influencias que afectan en más de cinco años adelante a la gran variedad de industrias de la moda. La ocupación del territorio en estas zonas se inició con locales comercialización provenientes del sector de diseño de autor casi en exclusividad, para el año 2000 se instalaron marcas comerciales que se apropiaron del espíritu de vanguardias que generaron para dar prestigio a sus marcas.

El Núcleo Soho parte del conocido Palermo viejo, las marcas comerciales tomaron sus edificios y los reciclaron convirtiéndolos en modernas instalaciones que mantienen su estilo original, especialmente en las fachadas; las viejas casas fueron convertidas en restaurantes, bares, boutiques, galerías de arte, bed and breakfasts y hostales juveniles. Es considerado el centro del consumo de diseño de la Ciudad por la gran cantidad de tiendas de indumentarias con modernos diseños que funcionan en la zona. Además, todos los fines de semana funciona una feria de ropa y accesorios en la Plaza Serrano. Su propuesta gastronómica presenta más de 50 restaurantes con mucha onda, ofrecen una gastronomía de excelente calidad y amplio rango de opciones. Las marcas comerciales que se instalaron están orientadas al Prêt-à-porte y la alta costura.

Por su parte, en el Núcleo Hollywood se instalaron productoras audiovisuales y un canal de televisión, lo que más tarde dio lugar a la apertura de nuevos restaurantes, cafés, discotecas y sitios de moda muy animados que en las noches son concurridos por muchos jóvenes quienes desean pasar un momento distendido en compañía de amigos y buena música, Palermo Hollywood nunca duerme. Las marcas comerciales que se instalaron se relacionan con el estilo de vida urbano, deportivo, con espíritu joven.

El espacio urbano de los dos núcleos se transformó en junio del año 2008 cuando se iniciaron las obras de ensanchamiento de veredas en las esquinas, "La idea es crear espacios de circulación y sociabilidad para otorgarle más prioridad a los peatones", comentó el ministro de Ambiente y Espacio Público, Juan Pablo Piccardo, a La Nación. En el 2015 siguiendo las recomendaciones del especialista internacional en diseño de calles, Michael King el cual sostiene que agrandar las veredas "obliga a los conductores a bajar la velocidad y los peatones están más protegidos", en virtud de esto muchas de las esquinas se elevaron al nivel de la vereda, con la incorporación de adoquines recuperado la antigua imagen de las calles. La dinámica de vanguardia se apodero del territorio y se pueden apreciar intervenciones artísticas en los pilotes perimetrales de las veredas como en troncos de árboles rodeados por tejidos realizados en lana. El Street Art se expresa en las diferentes paredes y cortinas de locales comerciales del barrio, el muralista más representativo es Martín Ron.

1-Trendsetter Persona o institución que inicia una moda o tendencia

UNIDAD | PLANEAMIENTO URBANO Y REGIONAL

Una iniciativa de emprendedores culturales se transformó en una ciudad de producto, es decir un espacio comercial a cielo abierto y la consecuente elevación de los costos inmobiliarios e impositivos para sus iniciadores, dejando espacio a las marcas comerciales a desarrollar una estrategia de marca, basada en la originalidad y vanguardia, que muchas veces poco tienen de real ya que se trata de productos homologados cuyos originales son de otras tierras.

La periferia de la segunda selección

Históricamente la compra de productos con alguna falla, manchados o directo de fábrica se desarrolló en los años 70 y 80 en el Partido de Vicente López- Munro, sobre la Av. Mitre el llamado paraíso de las compras presentaba una extensión de 13 cuadras que hasta el 2014 conservaba sus veredas de 8 metros de ancho y el equipamiento publicitario de la época. A tal punto que, en 1984, el gobernador de la Provincia de Buenos Aires Alejandro Armendáriz decretó a Munro como "Capital del vestido". Las fábricas de jean como Lee y Wrangler se instalaron a principios de los '70, Levi's se sumó en 1976, de esta forma comenzó la comercialización directo de fábrica de prendas de segunda selección. Recuerda María Pedrazzini, vecina de Munro de 48 años "Eran jeans con algunas fallas prácticamente imperceptibles pero que de todas maneras no impedían su entrada en el mercado". Alrededor de las marcas de jean se desarrolló todo un satélite de productos vendidos directamente de fábrica. Para esas épocas el sistema de producción industrial de la indumentaria estaba bajo el sistema de la cadena productiva y la estandarización de producto, la línea de producción se iniciaba y las prendas se producían en grandes cantidades que, al final de la línea productiva se auditaban separando la primera calidad o prenda de primera, de las desviadas de los estándares de calidad. Estas prendas se vendían como 2° selección directamente al público en los locales que la marca tenía en la propia fábrica. Para diferenciar o marcar su condición de segunda las etiquetas se cortaban o se dañaban en un borde para dejar claro que el comprador tenía un producto de segunda selección.

A fines de los años 80 se inició la migración de la venta de 2° selección del conurbano al Núcleo de la Avenida Córdoba dando inicio lo que se denominó el corredor de prendas de 2° selección. En los años 90 se instalan marcas chicas o desconocidas. El término directo de fábrica o segunda selección se reemplaza y aparece el concepto de outlet, para el 2005 en el núcleo comercial de la Avenida Córdoba, se encuentran conviviendo: los outlets de marca reconocidas junto a, minoristas y marcas desconocidas que ven a la zona como una "buena vidriera para darse a conocer". La cantidad de locales que se establecen alcanza un índice de ocupación de 95%, según cálculos realizados por el CGP 14 Este, solamente los sábados recibía 6.000 visitantes, entre turistas extranjeros y clientes que se trasladan en chárteres desde el interior del país.

El auge de este centro comercial "a cielo abierto" motivó que el Gobierno porteño permitiera estacionar sobre la mano izquierda en varias calles del barrio, siendo este el único cambio que se percibe en el espacio público que transformó a la zona en una ciudad de productos.

UNIDAD | PLANEAMIENTO URBANO Y REGIONAL

La incorporación de marcas chicas en el interior del núcleo de Av. Córdoba dificulta que las marcas comerciales reconocidas posicionaran sus productos, ya que el motor de consumo que guía a los consumidores en este núcleo es la búsqueda sobre todo de precios bajos.

Para los autores Gaggi y Narduzzi, (2006) “La polarización del consumo es fruto de la recesión económica que ha provocado que el precio sea un factor muy importante en la compra”. Con tanta atomización de marcas las estrategias de atributos intangibles/tangibles basada en la relación calidad/precio que proponen las marcas comerciales no coincide con el *genius loci* que se afianza como identidad en el Núcleo de compra del precio más bajo en lugar de 2° selección que le dio origen.

El Núcleo de la Avenida Córdoba desarrolla a la periférica de los Núcleos Soho y Hollywood lo que se denominó en los años 80 el corredor de prendas de 2° selección, dando inicio a lo que hoy se denomina “factory outlet”.

El territorio del consumo low cost

Originalmente se hablaba del término comercios outlets a la venta y adquisición de mercancías de saldo o en stock, es decir de productos, mientras que el término de low cost hacía referencia a servicios, o el acceso a servicios de precio asequible. A finales de la década de 1990 las compañías aéreas de bajo costo lideraron este fenómeno low cost.

Si comparamos los dos términos: el outlet es comprar un producto “deficiente” en términos de calidad y “fuera de moda” si lo pensamos en términos de temporales, por el contrario, el servicio low cost es un servicio de igual calidad, pero sin costos extras generados por la propia organización.

El fenómeno low cost está modificando la mentalidad colectiva en torno al binomio precio-calidad, trascendiendo del área de servicios al consumo de productos, dando bases a nuevos consumidores que buscan emplear su tiempo y dinero de la mejor manera posible, pero siempre asociando a la marca que le asegura valores de calidad, de diseño, de estilo de vida, de experiencia. La empresa sigue primando el ahorro de costos de producción y comercialización como fórmula del precio optimizado, pero este precio será la coordinación de interrelaciones de marketing y decisiones financieras a fin de alcanzar precios beneficiosos para el consumidor de productos low cost.

Centrados en este cambio de consumo surge el Núcleo Aguirre, formado por la intersección de las calles Aguirre y Gurruchaga se encuentra visitado por un público distinto, posee un gran movimiento comercial y alta afluencia de turismo promovido por la información presente en distintas webs que la presentan como una de las zonas de outlet premium.

Mario Korn, presidente de la inmobiliaria Korn que opera en la zona, expresa al diario La Nación (mayo,2018), “se encuentran con un índice de 90% de ocupación, los precios mensuales de alquiler oscilan entre \$80.000 y \$250.000, siendo los más demandados y preferidos los espacios que tienen más de 200 metros cuadrados y en especial los obtenidos por reformas de casas antiguas que presentan centros de

UNIDAD | PLANEAMIENTO URBANO Y REGIONAL

manzanas con áreas verdes. Todavía hay lugares para edificar. No va a ser un proceso voraz como el 2008 -cuando la zona tuvo su mejor auge para la conformación de los outlets de primeras marcas- pero de a poco los rubros mutarán y se comienza a parecer al Palermo Soho”

El territorio se prepara para lo que las macro-tendencias llaman nuevos lujos, entre los que se distingue el lujo accesible, definido como aquella compra que se decide en función del binomio calidad-precio, por lo que el precio sí es clave para realizar la compra pero dentro de un margen aspectos intangibles asociados a la marca de los productos. (Gaggi y Narduzzi 2006) Existe un grupo de consumidores siempre en busca de emplear su tiempo y su dinero de la mejor forma posible. El consumidor de low cost o de bajo costo es un “consumidor nómada” que va de un punto de venta a otro sin establecer con ninguno una relación de fidelidad permanente”. Es un consumidor que compraba productos de alto valor en épocas de prosperidad, ahora en época de crisis está dispuesto a comprar productos más económicos. Toman conciencia de los gastos en productos y servicios caros cuando existían alternativas más económicas con poca pérdida real de calidad. Muchos consumidores lamentan el dinero gastado y descubren un nuevo sentido de bienestar en esa actitud más exigente. Siendo el costo de las cosas un elemento que se convertirá cada vez más en un valor importante. Las personas van a percibir que ésta es una actitud inteligente”. Sicard, (2007) “define la naturaleza del lujo es posicionarse con maestría siempre a contramano de la moda popular”, esta naturaleza nos aleja de la visión de actitud inteligente, pero otra gran diferencia existe entre el lujo y la moda. El lujo operaba con modelos lentos, atemporales, de tradición como conformantes de la visión del lujo en los consumidores nómada. La moda se mueve, se renueva todo el tiempo, conformantes de la visión de los consumidores que solo siguen las declaraciones intangibles de las marcas de moda.

Es claro que se debía encontrar un nuevo espacio en el territorio, uno más próximo al Núcleo de las vanguardias y más próximo al emisor central del consumo como es el Núcleo Palermo Soho y Hollywood. Por su parte en el Núcleo Aguirre “outlet Premium” se establece una relación de beneficios entre el consumidor y las marcas en este otra la ciudad de productos.

Para la economía del consumidor el Núcleo ofrece:

- 1- la tan preciada “Temporada de liquidación” para conseguir prendas de marca a buenos precios, utilizando este formato como un refugio contra la inflación sin perder la pertenencia.
- 2 - Los remanentes de producción, estas prendas fueron fabricadas basadas en un porcentaje que se aplica a la orden de producción para asegurar la obtención de calidad en el total de unidades planificadas, por ejemplo, si la orden de trabajo requería 100 prendas, se fabrican 110 prendas por si alguna tiene defectos de calidad. También se fabrican prendas si quedan remanentes de tejidos.
- 3- Prendas fuera de catálogo, sobrantes de colecciones anteriores y aquellas que no funcionaron por defectos en el talle, la moldería, etc. pero sin fallas.
- 4- Poseen estrategias los descuentos ofrecidos que pueden llegar hasta a un 70%, compitiendo con los descuentos de las tarjetas de crédito.

UNIDAD | PLANEAMIENTO URBANO Y REGIONAL

5- Precios bajos los 365 días del año.

6- Los espacios comerciales de las marcas Premium se establecen con idéntica estética al común de las sucursales, la propuesta de estos espacios sigue representando a la identidad de la marca.

Para la economía de la empresa el núcleo ofrece en marcas comerciales de la línea Premium:

1- ganancias previstas en la programación anual basados en el Volumen de prendas a liquidar del 10%, genera en las liquidaciones de fin de temporada el 20% sobre el total facturado, es decir que, si bien parece que la marca entrega sus beneficios al consumidor en realidad duplica sus ganancias, a lo que hay que sumarle.

2- la disminución de gastos por inmovilización de stock.

3- Las oportunidades comerciales para la marca de licenciar franquicias de outlets, parte constitutiva del negocio de las Empresas Franquiciantes. El crecimiento de las inversiones en este sector requería de la regulación de los beneficios tales como seguridad en la inversión, limitación de responsabilidad en la solidaridad laboral entre cada una de las partes razón por la cual 1° de enero de 2016 el contrato de franquicia queda tipificado en la ley 26.994 CCU, aportando el marco de seguridad que se requería. El Núcleo Aguirre se transforma en una vidriera de exposición para el éxito del modelo de negocios Outlet Premium

Otros Núcleos más pequeños también aparecen en el tejido urbano de la ciudad como:

- Núcleo íntimo sobre la Calle Blanco Encalada. Próximo a la línea de subte D y de la Av. Cabildo en Belgrano, en una sola cuadra se concentran las marcas más importantes de ropa interior;

- Núcleo Av. Álvarez Thomas kids. En pocos metros en Av. Álvarez Thomas entre 14 de Julio y Heredia con la presencia de las marcas de prendas infantiles;

- Núcleo deportivo Av. Forest entre Federico Lacroze y Av. Corrientes, fue por muchos años la zona donde se compraban las camperas para el viaje de egresados, hoy sobreviven locales de prendas deportivas.

El territorio de la ganga o el outlet por invitación

Las fábricas ofrecen por invitación personal dos veces al año la posibilidad de acceder a una venta especial de productos que son tesoros escondidos. Se trata de muestras de diseños que no llegaron a ser producidos y prendas que la marca compro en el extranjero a modo de referencia o para usar de base para sus productos, sean por tipos de moldería, nuevas terminaciones, aplicaciones de marca originales, nuevas tecnologías de confección sobre las que se hace reingeniería, nuevos textiles, etc. A estos encuentros se accede por invitación directa de la marca, la selección se realiza sobre la base de datos de compradores fieles y permite el ingreso de acompañantes. La localización y los días son definidos por la invitación. Ese día se abarrota el espacio y desencadena la lucha tanto por adquirir prendas de

UNIDAD | PLANEAMIENTO URBANO Y REGIONAL

marcas extranjeras como por prendas únicas que nunca fueron a producción. El valor del único de la marca es el gran atractivo para Fashionistas², coleccionistas y víctimas de la moda³.

Conclusión

Si retomamos el concepto del consumo de productos low cost, encontramos un elemento intangible que percibe el comprador, que es gratis, cero o libre de, es decir en un consumidor inteligente, percibe cual es la parte libre o liberada del costo del producto cuando lo adquiere.

Dan Ariely describe “El cero es un desencadenante emocional, una fuente de placer irracional” (p.49) “¿Qué tiene lo Gratis, que lo hace tan tentador? La mayoría de las transacciones tienen ventajas y desventajas, pero cuando algo es gratis, nos olvidamos de estas últimas. Lo gratis nos proporciona tal carga emocional, que percibimos lo que se nos ofrece como inmensamente más valioso de lo que realmente es. ¿Por qué? Creo que es porque los humanos tenemos intrínsecamente miedo de perder. El auténtico encanto de lo gratis está conectado a este miedo.” (p.54)

El acto de comprar en el Núcleo outlet Premiun Aguirre nos asegura que estamos adquiriendo algo gratis o libre de: los costos de intermediarios en la comercialización, de publicidad ya que el sistema de comercialización del outlet funciona con publicidad orgánica o de boca en boca, etc., es claro que de algo me libero. Por otro lado “el enemigo de lo gratis es el derroche” (Anderson, 2006. p.94), la búsqueda de evitar el derroche es el acto de comprar en outlet, ofrecen lo liberado como valor comercial percibido en el espacio del territorio urbano que le es propio.

Ofrece también una situación ideal donde se activa los mecanismos de conformación del genius loci como:

- Similitud con el entorno mediante la interacción con el grupo de pertenencia y el grupo de referencia, las marcas comerciales de indumentaria son las que actúan como elementos del entorno intangible que representan o significan los acuerdos expresados en las similitudes de estilo de cuerpo, valor de la belleza cultura, estilos de vida entre la marca y el outlet de la misma marca. El entorno comercial cumple la interacción con su marca de pertenencia no hay ninguna diferencia ente los dos espacios comerciales.

- Similitud entre individuos, este atributo del grupo cultural o subcultural del que una persona forma parte define ciertos patrones de apariencia que adquieren determinado valor normativo. Cuando más se acerca el aspecto de una persona a ese patrón normativo más atractiva resulta a los ojos de quienes utilizan esa norma como base de criterio. Este es un factor que determina la conformación de las tipologías indumentaria ya que relacionan el pasado y presente. Este patrón de

2-Fashionista es una persona devota a la moda, a la ropa y accesorios, especialmente a la “marcas de diseño”

3-Víctima de la moda es la persona tan atenta a lo que se usa, comete errores por el afán de pertenecer.

UNIDAD | PLANEAMIENTO URBANO Y REGIONAL

similitud queda establecido por el ideal de persona que comunica en cada propuesta de comunicación de marca, que puede estar representada por un/a modelo o artista.

- La visibilidad es la cualidad perceptible, permite ver a individuo vestido a una determinada distancia, la mediación entre la visión del individuo y el individuo vestido se ve condicionada por el cuerpo, su forma de vestir, su actitud corporal, las marcas de indumentaria que utiliza. Este grupo de elementos portables por nuestro cuerpo en el rol de contenido del contenedor indumentaria, son cuantificables, reconocibles, perdurables y georeferenciados a una zona o barrio de pertenencia por evocación, el Núcleo Aguirre evoca a los Núcleos Soho y Hollywood

El derroche de dinero está en el núcleo Soho y Hollywood con sus aditivos como el uso del espacio público en especial el ensanchado de veredas próximo a las esquinas permite con aplicación del tributo, que grava el uso y la ocupación de la vía pública con mesas y sillas. Además del costo inmobiliario del alquiler. Condenados a comprar un vestido para nuestro cuerpo, generamos procesos de selección que están regulados por el *genius loci*, operando como ligante entre lo tangible e intangible, percibido en el valor de marca. El comprador del Núcleo outlet Aguirre esta consiente del valor simbólico de la marca, de su respaldo de calidad, pero no está dispuesto a pagar por el derroche, optando por comprar su indumentaria liberada.

Vivimos condenados a vestirnos, pero desarrollamos estrategias que encuentran en el territorio los valores intangibles que permiten transformar el simple acto de comprar en una experiencia territorial que nos acerca o nos aleja del sistema de la moda pero no podemos desvincularnos dado que es el resultado de una serie de prácticas interconectadas: creativas, económicas, sociales, culturales, etc, que se llevan a cabo sobre el territorio.

Bibliografía

AGIP - Boletas, pagos y planes. (n.d.). Recuperado Julio 9, 2018, de <https://www.agip.gob.ar/impuestos/mesas-y-sillas/detalle>

ANDERSON, C., de Castro, J. F., & Barreneachea, M. B. (2009). *Gratis: el futuro de un precio radical*. Tendencias Editores.

ARIELY, D. (2008). *Predictably irrational* (p. 20). New York: HarperCollins.

BURRESI, A., Ferraro, I., *Centri commerciali pianificati e naturali: Factory outlet center e vie della moda*. (n.d.). Recuperado Julio 9, 2018, de <https://unifighters.oneminutesite.it/files/174-CENTRI%20COMMERCIALI%20PIANIFICATI%20E%20NATURALI,%20Marketing%20del%20turismo,%20Burresti.pdf>

CABELLO, Sergio Andrés. 2015. "Sociedad Outlet -Sociedad Low Cost : La Clase Media Vuelve a Casa Outlet Society-Low Cost Society : The Middle-Class Comes Back Home." (July): 11–30.

Clarín.com. (n.d.). Mundo outlet: la escala obligada para las marcas de indumentaria. Recuperado Julio 8, 2018, de, from https://www.clarin.com/economia/Mundo-escala-obligada-marcas-indumentaria_0_Sy3rA4ThDQx.html

UNIDAD | PLANEAMIENTO URBANO Y REGIONAL

Cuánto cuesta el metro cuadrado en CABA: los barrios más caros y los más baratos. (n.d.). Recuperado Julio 9, 2018, de <https://www.apertura.com/realstate/Cuanto-cuesta-el-metro-cuadrado-en-CABA-los-barrios-mas-caros-y-los-mas-baratos-20180411-0005.html>

CAMPUZANO GARCIA, Susana. 2004. "La Esencia Del Marketing de Lujo." (1): 6. Recuperado Julio 9, 2018, de <http://luxuryadvise.com/wp-content/uploads/2016/11/Marketing-Ventas-La-esencia-del-marketing-del-Lujo.pdf>.

Ensanchan 15 veredas en esquinas de sectores gastronómicos de Palermo. (n.d.). Recuperado Julio 8, 2018, de <https://www.lanacion.com.ar/1020788-ensanchan-15-veredas-en-esquinas-de-sectores-gastronomicos-de-palermo>

GRAÇA, M. S. (2011). ¿...Más 'centro' que 'comercial'? URBS: Revista de estudios urbanos y ciencias sociales, (1), 27–48. Recuperado Julio 7, 2018, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5714790>

HOFFMAN, G., & Jaquelina, B. (2015). Los outlets, la cara "B" de la moda y el lujo = Outlets, the "B" side of fashion and luxury. Recuperado Julio 5, 2018, de <http://buleria.unileon.es/xmlui/handle/10612/4547>

KARELAIA, N. (2009). Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions. *Academy of Management Perspectives*, 23(1), 86–88. Recuperado Julio 9, 2018, de <https://doi.org/10.5465/amp.2009.37008011>

La Avenida Mitre, el paraíso comercial de los '70 y los '80. (n.d.). Recuperado Julio 9, 2018, de http://zonales.clarin.com/vicente-lopez/ciudad/Munro-perla-comercial-Vicente-Lopez_0_688731124.html

La radiografía del mercado de los outlets. (n.d.). Recuperado Julio 9, 2018, de <https://www.lanacion.com.ar/2135983-la-radiografia-del-mercado-de-los-outlets>

Ley de Franquicias. (n.d.). Recuperado Julio 9, 2018, de <http://www.aamf.com.ar/#!/-ley-de-franquicias/>

LIBERAL ORMAECHEA, S., & Sierra Sánchez, J. (2013). Los atributos definitorios de una marca de lujo para los consumidores.

Mapa: valores promedio de inmuebles en CABA. (n.d.). Recuperado Julio 9, 2018, de <https://www.lanacion.com.ar/1981320-mapa-valores-promedio-de-inmuebles-en-caba>

MARCHIONE, J. ABS; ABM y BSC no es sólo una "sopa de letras". Apuntes de cátedra Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas de la U.C.A. Buenos Aires

Outlets: los 10 mejores lugares de Bs As para comprar ropa de marca al menor precio - Planeta JOY. (n.d.). - Recuperado Julio 9, 2018, de <https://www.planetajoy.com/?page=ampliada&id=1265>

PricewaterhouseCoopers. (n.d.). Haciendo negocios en Argentina. Recuperado Julio 9, 2018, de - <https://www.pwc.com.ar/es/publicaciones/doing-business-in-argentina.html>

SICARD, M. C. (2007). Lujo, mentiras y marketing: ¿cómo funcionan las marcas de lujo? Gustavo Gili. Barcelona

UNIDAD | PLANEAMIENTO URBANO Y REGIONAL

ÚLTIMAS PUBLICACIONES – Página 4 – Centro de Estudios Metropolitanos. (n.d.). Recuperado Julio 9, 2018, de <http://estudiosmetropolitanos.com.ar/ultimas-publicaciones/page/4/>

VALLS, J. F. (2008). Fenómeno "low cost": el impacto en el factor precio. Deusto. Barcelona

PÉREZ, Celia Rangel. "La Nueva Era de La Polarización de Los Hábitos de Consumo: Lujo Vs. Low- Cost." I: 31–44.

Se consolida la zona de los outlets de indumentaria en Villa Crespo. (n.d.). Recuperado Julio 9, 2018, de <https://www.lanacion.com.ar/1542368-se-consolida-la-zona-de-los-outlets-de-indumentaria-en-villa-crespo>