

# **ACTITUD Y VANGUARDIA**

Nicole Prystupczuk



*"Si un bolso es atractivo te hace sentir bien. Se trata de la proporción, la forma, la línea, el material, el equilibrio. Si todo ello es agradable, se venderá. Si es más que eso, tienes que poseerlo porque si no te mueres"*

**Tom Ford**



## Resumen

El presente Trabajo Final de Grado es el resultado de un proceso de investigación acerca del rubro de marroquinería en relación a su historia, tipologías y materiales para la confección. También se explora sobre las diferentes técnicas de estampación existentes, sobre el diseño de autor y sobre las influencias de los medios de comunicación en la moda. La finalidad del trabajo es conocer y comprender en profundidad estos ítems para sentar las bases del desarrollo de una marca de marroquinería vanguardista.

Hay ciertas mujeres que tienen amor por los zapatos, otras por los perfumes o joyas, y a quienes sienten gran debilidad por los bolsos. Este accesorio define nuestro estilo y puede ser un atributo que realce un outfit como también que lo apague. En el mercado se pueden encontrar un sinnúmero de modelos de artículos de marroquinería, propuestos por las grandes firmas e imitados rápidamente por las marcas masivas. Esto conlleva a que en cualquier lugar del mundo se vean y se consuman los mismos bolsos y carteras. En conclusión, terminamos todas uniformadas utilizando productos marcados por el parámetro que rigen las tendencias.

Por otro lado, el diseño de autor en la Argentina, es una realidad que cobra cada vez más importancia dentro del rubro de la moda. Cada día más diseñadores independientes crean sus marcas con estilos propios y definidos sin seguir los parámetros que las tendencias disponen.

Esta situación permite y da lugar a la creación de una marca de marroquinería, en donde la experimentación, el diseño y la búsqueda de artículos novedosos y vanguardistas enmarcados dentro de un estilo propio, jueguen un papel fundamental dentro de la misma.

## **Abstract**

The present Final Project is the result of a process of investigation about leather goods in relation to its history , types and materials for clothing. Therefor , it explores the different techniques of stamping, the author design rights and the influences of social media on fashion. The purpose of this study is to know and understand in depth the items, in order to lay the foundations for the development of a cutting edge leathers brand.

There are certain women who loves shoes, others that loves perfumes or jewels, but there are many that feel weak when talking about handbags. This accessory defines our style and can be an attribute that enhances an outfit or turn it off. In the market you can find infinite variety of leather goods, that are proposed by large firms and are quickly imitated by massive brands. In facts, people all over the globe see and consume the same handbags. To conclude, we all use the same trend products.

On the other hand, independent designers in Argentina are an important part of the every day reality. Now a days, even more and more independents designers created their own brands and defined their own style without following any trends.

This situation allows and leads to the creation of a brand of leather goods , where the experimental design and search for innovative and cutting-edge articles with own style, play a fundamental role.

# Índice

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>15</b>
<b>CAPÍTULO 1. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO FINAL .....</b>	<b>17</b>
<b>1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>17</b>
<b>1.2 DESCOMPOSICIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>17</b>
<b>1.3 OBJETIVOS.....</b>	<b>18</b>
<i>1.3.1 Objetivo general.....</i>	<i>18</i>
<i>1.3.2 Objetivos específicos de investigación.....</i>	<i>18</i>
<i>1.3.3 Objetivos específicos de aplicación .....</i>	<i>18</i>
<b>1.4 ANTECEDENTES Y CONTEXTO .....</b>	<b>19</b>
<i>1.4.1 Contexto .....</i>	<i>19</i>
<i>1.4.2 Antecedentes .....</i>	<i>20</i>
<b>1.5 JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>26</b>
<b>1.6 LIMITACIONES .....</b>	<b>27</b>
<b>CAPITULO 2: METODOLOGÍA.....</b>	<b>29</b>
<b>2.1 METODOLOGÍA DE DISEÑO .....</b>	<b>29</b>
<b>2.2 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>33</b>
<i>2.2.1 Modelo de encuesta.....</i>	<i>34</i>
<i>2.2.2Modelo de Entrevista .....</i>	<i>42</i>

2.2.2.1 Entrevista destinada a empresarios de diseño.....	42
2.2.2.2 Entrevista destinada a modelista de marroquinería.....	44
<b>2.3 DIAGRAMA DE GANT.....</b>	<b>45</b>
<b>CAPITULO 3: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>47</b>
<b>3.1 HISTORIA DEL BOLSO.....</b>	<b>47</b>
3.1.1 Origen .....	47
3.1.2 Edad Media .....	48
3.1.3 Edad Moderna .....	49
3.1.4 Edad Contemporánea .....	50
3.1.4.1 Siglo XVIII .....	50
3.1.4.2 Siglo XIX.....	51
3.1.4.3 Siglo XX .....	51
3.1.4.3.1 Década del 20.....	52
3.1.4.3.2 Década del 30.....	52
3.1.4.3.3 Década del 40.....	53
3.1.4.3.4 Década del 50.....	54
3.1.4.3.5 Década del 60.....	55
3.1.4.3.6 Década del 70.....	56
3.1.4.3.7 Década del 80.....	57
3.1.4.3.8 Década del 90.....	59
3.1.4.4 Siglo XXI.....	61
<b>3.2 TIPOLOGÍAS DE MARROQUINERÍA.....</b>	<b>63</b>
3.2.1 Monedero .....	63

3.2.2 Billetera.....	64
3.2.3 Riñonera.....	65
3.2.4 Sobre o clutch .....	66
3.2.5 Minaudiere.....	66
3.2.6 Baguette .....	67
3.2.7 Bandolera.....	68
3.2.8 Hobo.....	69
3.2.9 Shopper .....	69
3.2.10 Mochila .....	70
<b>3.3 MATERIALES PARA LA CONFECCIÓN.....</b>	<b>71</b>
3.3.1 Material externo.....	72
3.3.1.1 Cuero.....	72
3.3.1.1.1 Partes del cuero .....	73
3.3.1.1.2 Tipos de cuero .....	74
3.3.1.1.3 Acabados.....	75
3.3.1.2 Materiales Sintéticos.....	79
3.3.1.2.1 PU .....	79
3.3.1.2.2 PVC.....	79
3.3.2 Relleno .....	80
3.3.2.1 Friselina.....	80
3.3.2.2 Cartón .....	81
3.3.2.3 Cueroflex.....	81
3.3.2.4 Goma eva .....	81
3.3.2.5 Goma espuma.....	81
3.3.2.6 Goma Látex.....	82

3.3.3 Forro.....	82
3.3.4 Avíos.....	83
3.3.4.1 Tipos.....	83
3.3.4.1.1 Cremalleras .....	83
3.3.4.1.2 Hebillas .....	84
3.3.4.1.3 Mosquetón.....	84
3.3.4.1.4 Torniquete .....	85
3.3.4.1.5 Cadena.....	85
3.3.4.1.6 Dado .....	86
3.3.4.1.7 Tacha.....	86
3.3.4.1.8 Ojal.....	87
3.3.4.1.9 Pasador .....	87
3.3.4.1.10 Remache.....	87
3.3.4.2 Baños.....	88
3.4.1 Estampado directo .....	89
3.4.1.1 Estampado con bloque .....	89
3.4.1.2 Estampado con rodillo.....	89
3.4.1.3 Estampado por termo transferencia .....	91
3.4.1.4 Estampado con pantalla.....	91
3.4.1.5 Estampado por urdimbre .....	92
3.4.2 Estampado por corrosión .....	92
3.4.3 Estampado por reserva .....	93
3.4.3.1 Batik.....	93
3.4.3.2 Teñido atado .....	93
<b>3.5 DISEÑO DE AUTOR .....</b>	<b>94</b>

3.5.1 Historia .....	94
3.5.2 Características .....	95
3.5.3 Clasificación .....	96
3.5.4 Diseño vs. Imitación.....	98
<b>3.6 MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS.....</b>	<b>99</b>
3.6.1 Influencia de los Medios de comunicación en la moda .....	99
3.6.2 Personajes referentes.....	100
3.6.2.1 Celebrities .....	101
3.6.2.2 Bloggers.....	102
<b>CAPITULO 4: ANÁLISIS DE DATOS.....</b>	<b>105</b>
<b>4.1 ANÁLISIS DE ENCUESTAS .....</b>	<b>105</b>
<b>4.2 ANÁLISIS DE ENTREVISTAS.....</b>	<b>132</b>
4.2.1 Entrevista destinada a empresarios de diseño.....	132
4.2.2 Entrevista destinada a modelista de marroquinería.....	135
<b>CAPITULO 5: ETAPA ESTRATÉGICA Y TÁCTICA .....</b>	<b>137</b>
<b>5.1 ETAPA ESTRATÉGICA.....</b>	<b>137</b>
5.1.1 Visión .....	137
5.1.2 Misión .....	137
5.1.3 Valores.....	137
5.1.4 Análisis FODA.....	138
<b>5.2 ETAPA TÁCTICA.....</b>	<b>140</b>

5.2.1 <i>Producto</i> .....	140
5.2.2 <i>Plaza</i> .....	141
5.2.3 <i>Precio</i> .....	144
5.2.4 <i>Promoción</i> .....	145
<b>CAPITULO 6: PROPUESTA DE APLICACIÓN PROFESIONAL.....</b>	<b>147</b>
<b>6.1 USUARIOS.....</b>	<b>147</b>
<b>6.2 PROPUESTA DE MARCA .....</b>	<b>148</b>
6.2.1 <i>Branding</i> .....	149
6.2.2 <i>Packaging</i> .....	150
6.2.2.1 <i>Packaging para tiendas multimarcas</i> .....	150
6.2.2.2 <i>Packaging para venta online</i> .....	151
6.2.3 <i>Etiquetas y accesorios</i> .....	153
<b>6.3 PROPUESTA DE DISEÑO .....</b>	<b>155</b>
6.3.1 <i>Texturas</i> .....	159
<b>6.4 COLECCIÓN.....</b>	<b>162</b>
<b>6.5 FICHAS TÉCNICAS.....</b>	<b>173</b>
<b>6.6 ETAPA PRESUPUESTARIA.....</b>	<b>209</b>
<b>6.7 CAMPAÑA – COLECCIÓN S/S18.....</b>	<b>223</b>
<b>CAPÍTULO 7: CONCLUSIÓN .....</b>	<b>227</b>

**BIBLIOGRAFÍA.....231**

**ANEXO .....241**



## **Introducción**

En este trabajo final de grado de la carrera Diseño de Indumentaria y Textil se investiga y analiza el diseño de marroquinería a nivel mundial, en relación a la historia del bolso, sus tipologías, materiales que se implementan, formas de confección y su importancia para la mujer.

A seguido de esto, la meta es realizar un emprendimiento propio de marroquinería vanguardista iniciada en la ciudad de Córdoba, con el fin de poder ser reconocida en un principio a nivel nacional y posteriormente, a nivel mundial.

La firma brindará marroquinería con diseños innovadores, llamativos y originales, destinados a una mujer moderna, extrovertida y apasionada por la moda.

Los productos, combinarán cueros y cueros sintéticos, intervenidos con estampas propias relacionadas a la temática de inspiración. Además, se prestará suma atención a cada detalle de la marca, desde la selección de materiales, herrajes personalizados y talleres especializados, hasta el packaging, campaña fotográfica y atención post-venta.

La comercialización de los mismos se realizará por redes sociales y páginas de venta online, tanto para un público minorista como mayorista. Posteriormente, se desea expandir la firma abriendo un showroom en la ciudad de Córdoba para lograr tener una llegada más cercana a los clientes finales.



# Capítulo 1. Presentación del Proyecto Final

## *1.1 Planteamiento del problema*

¿Cómo lograr aumentar la demanda de marroquinería a través del diseño y la innovación por la mujer en Argentina?

## *1.2 Descomposición del problema*

Subproblemas:

- Historia de la marroquinería
- Tipologías de marroquinería
- Materiales de utilización
- Técnicas de fabricación
- Maquinaria requeridas para la fabricación
- Técnicas de estampación
- Influencia de los medios de comunicación
- Valoración de la marroquinería en los diferentes lugares del mundo
- Situación socioeconómica del país
- Comparación de los precios de la marroquinería en nuestro país en relación a los diferentes lugares del mundo

## *1.3 Objetivos*

### *1.3.1 Objetivo general*

El objetivo general de investigación es obtener las herramientas necesarias para lograr desarrollar un emprendimiento propio de marroquinería vanguardista a nivel nacional.

El objetivo general de mi PAP es desarrollar una firma de marroquinería vanguardista imponiendo un nuevo estilo en la industria de la moda, a través del diseño, fabricación y comercialización de productos modernos, originales y llamativos, realizados en una excelente calidad.

### *1.3.2 Objetivos específicos de investigación*

- Conocer en detalle la importancia de la marroquinería a nivel nacional e internacional
- Investigar a cerca de las tipologías de marroquinería existentes
- Examinar los tipos de fabricación de marroquinería, en relación a las maquinarias y técnicas requeridas
- Averiguar sobre los posibles materiales a utilizar, en cuanto a sus propiedades y adaptabilidades

### *1.3.3 Objetivos específicos de aplicación*

- Obtener productos de calidad y diseño
- Lograr un negocio rentable
- Alcanzar un posicionamiento en el mercado
- Imponer un estilo de marroquinería en Argentina
- Generar la necesidad de la mujer de consumo de marroquinería en el país
- Conocer el perfil de los futuros clientes, en cuanto a sus necesidades y deseos
- Conseguir buenos talleres que cuenten con toda la maquinaria requerida para la producción integral del producto
- Lograr un buen manejo de la logística del emprendimiento para que todos los materiales (generalmente provenientes de la provincia de Buenos Aires) lleguen en tiempo y forma.

#### *1.4 Antecedentes y Contexto*

##### *1.4.1 Contexto*

En la actualidad, los accesorios dejaron de ser un simple complemento del atuendo femenino, para convertirse en un elemento crucial para completar el look y determinar el estilo de las mujeres. Hoy en día, la mirada ya no está centrada en la indumentaria sino en los accesorios. Esto se puede ver claramente en los anuncios de las grandes firmas de moda, cómo en los últimos tiempos, comenzaron a centrarse en los zapatos y carteras de la marca dejando en un segundo plano a aquello que siempre tuvo mayor importancia: la indumentaria. (Brand, Teuniseen. 2009).

Debido a esto, en los últimos años, el mercado de la marroquinería y del calzado fue creciendo ágilmente, como así también las marcas que se dedican a su producción y venta. En nuestro país, han crecido notablemente las tiendas dedicadas exclusivamente a la marroquinería o al calzado, como así también aquellas que han lanzado sus líneas de dichos artículos, pero en su gran mayoría, ellas están dedicadas a un público sobrio, con diseño y paletas cromáticas muy conservadoras.

Como mencionamos anteriormente, el rubro del calzado y la marroquinería ha crecido notablemente, y ambos son objeto de deseo de toda mujer. Pero en cuanto a la señora o señorita argentina, a la hora de armar su outfit, hoy en día ha pasado de centrarse de la indumentaria al calzado, pero no llegado a ese nivel todavía con la marroquinería. Esto se puede apreciar claramente si nos ponemos a remover el vestidor de una mujer: en su gran mayoría deben contar con una cantidad mayor de calzados que de carteras.



*Figura 1: Anuncio publicitario de la colección S/S 2013 de Prada*

#### *1.4.2 Antecedentes*

- Nacionales:
  - Jackie Smith:

Jackie Smith es una marca argentina lanzada en noviembre del 2007 por Valeria Smith, quien estaba dedicada al diseño gráfico y al desarrollo de proyectos de estrategia de marca, y por su esposo, Julián Lozzia, quien ya había incursionado en el

mundo de la moda, como CEO de una firma argentina, y quien también había aprendido las complejidades del mundo corporativo como consultor del Boston Consulting Group, en Nueva York.

Todo comenzó en un almuerzo, donde se les ocurrió la idea de crear una marca de marroquinería. Valeria, embarazada de seis meses y sin experiencia en el tema, apostó a la idea por su amor incomparable que tenía por las carteras y zapatos. Allí armaron el plan de negocios de la empresa y unos días después, viajaron a Italia, para hacer su primera compra de cueros y telas. Su idea fue crear productos que las marcas de lujo, por ser inalcanzables, y las masivas, por la simplificación, no estaban ofreciendo.

En poco tiempo, Jackie Smith logró posicionarse como la firma argentina líder en el mercado, en el diseño de carteras, zapatos y accesorios en el segmento de lujo accesible. Los productos de la marca pueden ser percibidos como sexys, chic, exuberantes, trendy y/o modernos pero indiscutiblemente son vistos como artículos de gran calidad.



*Figura 2: Bandolera Azul de Jackie Smith*

Valeria Smith diseña productos realizadas a mano, a partir de una tradición de artesanía fina de alta calidad, inspiradas en Buenos Aires y en las mujeres modernas. Los materiales en su mayoría son de origen italiano, pero las carteras y demás artículos de la marca son realizados en Argentina.

Jackie Smith, a diferencia de la mayoría de marcas (las cuales realizan dos colecciones anuales: Primavera/Verano y Otoño/Invierno), realiza seis colecciones al

año, con cuatro líneas cada una que se distinguen en su diseño, textura y colores; para poder brindarle a sus clientas novedades a medida que transcurre la temporada.

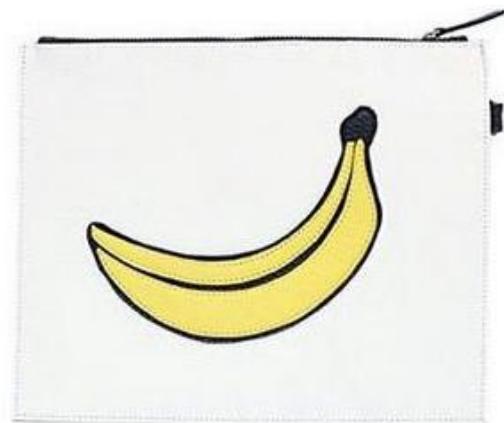
En 2010 la marca lanzó la “hermana de Jackie Smith” en Nueva York, denominada Valeria Smith Buenos Aires (VSBA). Dos marcas con un mismo gen, solo que VSBA es una nueva etiqueta norteamericana y apunta a desarrollar productos de edición limitada.

- Montura Leather:

La marca Montura Leather comenzó en 1970 por Olga Meynet quien se dedicaba principalmente a los tapados de piel y gamulanes.

Luego de los años, el negocio pasó a manos de su hijo, Raúl Alberto Meynet y su esposa, Esther, quienes incorporaron a la marca y así también al mercado local, otras tipologías de indumentaria de cuero y artículos de marroquinería.

A partir de diciembre del año 2013, Estefanía Meynet, tercera generación de la familia, es quién toma las riendas de la empresa cordobesa para seguir incorporando atributos a la marca y centrarse principalmente en la



*Figura 3: Clutch Bananas de Montura Leather*

marroquinería. Ella incorpora artículos con colores y diseños muy llamativos para centrarse principalmente en un público joven y moderno, sin descuidar a sus fieles clientas.

Montura se dedica no solo al diseño de los productos sino también así a la fabricación de los mismos, realizando prendas y carteras artesanales, cuidando el detalle y la confección, utilizando cuero vacuno, caprino u ovino y prestándole principal atención a la calidad de los mismos.

- Internacionales:

- Moschino:

La marca inicio en el año 1983 por Franco Moschino con la intención de crear trajes económicos, útiles y prácticos. El propio Moschino, con su espíritu irreverente y contestatario, fue quien se encargó de que la firma se vuelva rápidamente conocida gracias a sus coloridos y excéntricos



*Figura 4: Cartera de la colección Barbie S/S 2015*

diseños, frente a una moda que en ese momento era un tanto conservadora. En



*Figura 5: Katy Perry con vestido y cartera de Moschino*

1994, a raíz del fallecimiento de su fundador, Rosella Jardini quien ya trabajaba con Franco, paso a encargarse de los diseños de la firma; hasta el año 2013, en el cual el gran Jeremy Scott pasa a cumplir ese rol.

La marca Moschino, siempre se encargo de generar su propia moda, tanto en su indumentaria, como zapatos y marroquinería. Con sus diseños ingeniosos diseños coloridos, festivos y provocadores logro posicionarse como

una de las marcas más conocidas del mercado, para no decir la más, en cuanto a diseños originales y llamativos en cuanto a accesorios. Hoy en día podemos ver como gran estrellas del mundo de la moda, música y cine, lucen accesorios de la firma haciendo alusión a Mc Donalds, Bob Esponja o Barbie, personajes o marcas que Moschino eligió como fuente de inspiración para sus colecciones.

o Gelareh Mizrahi:

La marca de accesorios de lujo comenzó en el año 2011 por la diseñadora Gelareh Mizrahi, quien ha otorgado su nombre a la firma. La misma se dedica al diseño de carteras, sobres y mochilas en cuero (su línea más lujosa) y en cuero ecológico (su línea más comercial), con un estilo muy particular, todos los productos representan símbolos u objetos culturas: podemos ver carteras con forma de pizza, huevo frito, bocas y hasta plantas de marihuana. En tan solo 4 años, Gelareh logró captar la atención del mundo de la moda con una manera de promocionar sus productos más moderna: en vez de pagar por costosos stands en eventos para promocionar sus carteras, ella prefirió elegir personalidades estratégicamente seleccionadas (bloggers, celebridades) y obsequiarle o pagarle para que utilicen sus productos en eventos de mucha importancia en el rubro de la moda, como desfiles,



*Figura 6: Cartera Labios de Gelareh Mizrahi*

eventos y demás. Además de esto, la marca se encarga de actualizar permanentemente sus redes sociales, principalmente Instagram, donde ya cuenta con más de 6500 seguidores.

La firma Gelareh Mizrahi, con tan solo 4 años en el mercado, ya tuvo participación en revistas como: Vogue Magazine, The New York Times, Women's Wear Daily, The Los Angeles Time, The Man Repeller, Glamour Magazine, Complex Magazine, People Style Watch, y The Superficial.

- Poppy Lissiman:

Poppy Lissiman, es una firma australiana de accesorios, la cual lleva el nombre de su dueña y diseñadora. La marca dio sus primeros pasos en el año 2008 ofreciendo indumentaria con diseños súper jugados utilizando estampas originales y muy coloridas. En el año 2011, gracias a la respuesta que la marca tuvo de sus clientas, Poppy abrió su primera tienda autónoma, en donde, no solo se podían comprar sus diseños, sino que también incorporó marcas de carteras y accesorios de otros diseñadores. En un momento dado, debido a ciertos problemas que tenía con uno de los proveedores de carteras por gran demora en la entrega, Poppy decide diseñar algunos sobres de marroquinería para poder solucionar ese problema que estaba teniendo en el negocio.



*Figura 7: Sobre con el clásico ojo de los diseños de Poppy Lissiman*

En el 2014, la diseñadora lanza su tienda online, como una extensión de su local en Australia, donde se podían comprar desde cualquier parte del mundo todos sus productos y de las otras firmas que estaban en la tienda.

Al poco tiempo, Poppy comienza a ver que los sobres y bolsos eran los únicos productos que estaban vendiendo en gran cantidad, por lo que decide relanzar su página web ofreciendo solo sus artículos de marroquinería y accesorios, dejando de lado la indumentaria y las demás marcas.

Inmediatamente la firma cierra su tienda en Australia para continuar solamente con la venta online. Hoy en día de la única manera que podemos conseguir sus productos es accediendo a su tienda online y generando un pedido virtual.

### *1.5 Justificación*

Hace aproximadamente un año y medio estoy trabajando como diseñadora de la fabrica cordobesa de calzado Alto Brillo. La misma cuenta con una marca llamada L'tau y además se encarga de la fabricación de productos que diseñamos para las marcas Martina Di Trento, Sofi Martiré, Fallabela, entre otras. En julio del año 2014, lanzamos una nueva línea de productos: carteras y billeteras, de los cuales pasé a ser la encargada y diseñadora exclusiva. Cada temporada, con el resto del equipo de diseño pasamos infinitas horas frente a la computadora buscando y analizando futuras tendencias, en cuanto a nuevas tipológicas, paletas cromáticas, texturas y avios que se puedan elegir para la siguiente temporada ya sea para calzado femenino como para carteras. A raíz de la amplia búsqueda online, se puede apreciar

la gran variedad de modelos de marroquinería vanguardista que se pueden adquirir y que están en auge en el exterior, que todavía no hay llegado a nuestro país.

### *1.6 Limitaciones*

- Que el negocio no logre ser rentable en el interior del país
- Problema para conseguir talleres que realicen los productos de buena calidad
- Problema para conseguir talleres completos, es decir, que tengan todas las maquinarias necesarias para marroquinería
- Los cueros tienen mucha demora en el envío, tanto de proveedores locales como nacionales
- Gastos de fletes



## Capítulo 2: Metodología

### 2.1 Metodología de Diseño

Problema	¿Cómo lograr aumentar la demanda de marroquinería a través del diseño y la innovación por la mujer en Argentina?
Subproblemas	A partir de la problemática identificada, realicé la formulación de los subproblemas, es decir, aquellos subtemas que al investigarlos y analizarlos a lo largo del TFG, me permiten resolver el problema planteado en el punto anterior.
Recopilación y análisis de datos	La búsqueda de información para la resolución del problema y subproblemas la realice consultando libros que hemos utilizado a lo largo de la carrera, otros que se encuentran en la biblioteca de la universidad y otros localizados en distintas librerías. Además, complementé la información, con datos e imágenes halladas en diferentes sitios web.

Creatividad	<p>Para el proceso de diseño, primero debo definir el cliente y el tipo de producto que voy a ofrecer. Luego selecciono e investigo un tema de inspiración, el cual me ayudará posteriormente en la elección de tipologías de bolsos, paletas cromáticas y diseño de estampas de los productos. Seguidamente realizaré la búsqueda de avios y texturas (cueros, materiales sintéticos y telas) entre los diferentes proveedores. A continuación comienza la etapa creativa en donde realizo el diseño de la colección. Es aquí, donde plasmamos todo lo visto anteriormente: el estilo del cliente, la identidad de la marca, información recolectada y analizada, tema de inspiración, tipologías, paletas cromáticas y tipos de avios. Posteriormente, se seleccionan productos de la colección para realizar los primeros prototipos, los cuales serán entregados al taller con sus fichas técnicas correspondientes, las cuales incluyen especificaciones sobre materiales, avios y tipo de costuras.</p>
-------------	---

	<p>Luego de esta etapa, los prototipos son puestos a prueba por posibles clientes para que los mismos puedan darnos una evaluación personal a cerca del producto en cuanto a calidad y estilo. Subsiguientemente, el prototipo puede quedar aprobado o se le puede realizar modificaciones según las opiniones del posible futuro cliente. Finalmente, con la colección ya aprobada en su totalidad se realizan las campañas de fotos y videos para la presentación de mi TFG en la etapa de defensa oral.</p>
<p>Materiales y tecnología</p>	<p>Para la selección de materiales, tanto cueros, sintéticos como avíos, me reuniré con diferentes proveedores: de Córdoba, Buenos Aires y si tengo la posibilidad, de Estados Unidos, para lograr conseguir artículos novedosos y de calidad.</p> <p>En cuando a la confección, buscaré talleres adecuados para el aparado de marroquinería, es decir, que los mismos cuenten con toda la maquinaria requerida para realizar el producto en su totalidad.</p>

<p>Experimentación</p>	<p>Para realizar la moldería de los productos, me reuniré con un modelista experimentado para que en conjunto, podemos llevarlo a cabo. En cuando a texturas, las mismas serán dadas por los cueros y materiales sintéticos ya fabricados por los proveedores, y en relación a la forrería de los bolsos, yo diseñaré las estampas que luego serán sublimadas sobre las telas seleccionadas.</p>
<p>Modelos</p>	<p>La colección va a contar con 5 líneas diferentes las cuales van a tener dos diseños cada una. Las líneas son: Billeteras, Sobres, Bandoleras, Bolsos y Mochilas.</p>
<p>Verificación</p>	<p>Al tener los prototipos, debo verificar que: los materiales funciones adecuadamente, las terminaciones sean prolijas, que el producto sea durable y por sobre todo, que los diseños gusten y llamen la atención del público objetivo.</p>
<p>Dibujos constructivos</p>	<p>Las fichas técnicas contarán con los dibujos constructivos realizados con volumetría y en sus diferentes vistas: frontal, lateral, trasera, inferior e interna;</p>

	señalando el tipo de costuras, materiales y cualquier información anexa que pueda servir para la realización.
Solución	La meta de mi trabajo es lograr la aprobación de mi TFG y además, crear una marca con diseños de marroquinería llamativos y novedosos para su futura inserción en el mercado.

## 2.2 Metodología de Investigación

Para la confección de la metodología de investigación utilizare dos tipos de técnicas.

Por un lado, usaré el método de encuestas realizadas a mujeres de entre 17 y 40 años de la ciudad de Córdoba con el fin de recabar y analizar información sobre sus gustos, preferencias y formas de consumo de marroquinería en cuanto a tipologías, paletas cromáticas, precios dispuestas a pagar, entre otros.

Por otro lado, aplicaré el método de entrevistas realizadas a personas con dos perfiles diferentes. Las primeras entrevistas se realizarán a empresarios destinados al diseño de marroquinería en la ciudad, con el fin de obtener información certera y realista sobre creación de un emprendimiento de marroquinería en cuanto a obstáculos y posibles soluciones que pueden surgir en el camino de la puesta en práctica del proyecto. Las segundas entrevistas se realizarán a modelistas de marroquinería

especializados, con el fin de recabar información en cuanto a la creación de moldería, confección de bolsos, tipo de materiales y técnicas convenientes para el diseño de los productos. Aquí no solo se realizarán preguntas al entrevistado, sino también se realizarán registros fotográficos y de videos para una mejor interpretación del proceso de trabajo.

### *2.2.1 Modelo de encuesta*

Objetivo: Obtener información directa de mujeres de entre 18 y 40 años, a cerca de sus gustos, preferencias y tipo de consumo de marroquinería con el fin de analizar y comprender sus intereses para la investigación y resolución de mi TFG.

**1. Edad: .....**

**2. Profesión/Ocupación: .....**

**3. ¿Con qué frecuencia utilizas bolsos?**

Siempre

A veces

Nunca

**4. ¿Cuántos bolsos posee?**

De 1 a 3

De 4 a 6

Más de 7

**5. ¿Qué tamaño de bolso utiliza con mayor frecuencia?**

Pequeño

Mediano

Grande

**6. ¿Qué tipología de bolso prefiere?**

Monedero/Billetera

Riñonera

Sobre/Clutch

Bandolera

Cartera

Bolso deportivo

Mochila

Otro:.....

**7. ¿Para qué tipo de actividad compra habitualmente bolsos/carteras?**

Para ir a trabajar

Para ir a la universidad

Para salir

Para hacer deporte

Para un evento importante

Otro:.....

**8. Usted prefiere bolsos de tonos:**

Sobrios

Llamativos

**9. ¿Qué color de bolso prefieres?**

Negro

Blanco

Suela

Visión

Multicolor

Otro:.....

**10. ¿Cuál es la principal razón para obtener un bolso nuevo?**

Deterioro del anterior

Tendencia de moda

Liquidación

Placer

Otro: .....

**11. ¿Qué priorizas a la hora de adquirir marroquinería?**

Precio

- Calidad
- Originalidad
- Exclusividad
- Marca
- Otro: .....

**12. ¿Qué tipo de material prefiere a la hora de comprar un bolso o cartera?**

- Cuero
- Cuero sintético
- Telas
- Otro: .....

**13. Si pudiera agregarle una funcionalidad a sus bolsos, ¿Cuál sería?**

.....

**14. ¿De qué procedencia son las marcas que consume marroquinería?**

- Locales

Nacionales

Internacionales

**15. En relación a la pregunta anterior, ¿Por qué selecciona esa procedencia?**

Por comodidad

Por precio

Por diseño

Otro: .....

**16. El diseño de marroquinería nacional, ¿Cumple con sus expectativas?**

Si

No

¿Por qué?.....

**17. Marca de preferencia nacional**

Prüne

XL

- Lázaro
- Jackie Smith
- Otra:.....

**18. Usualmente, ¿En qué lugar realiza sus compras de marroquinería?**

- En la tienda
- Redes sociales
- Página web
- Por catálogo
- Otro: .....

**19. ¿Hasta cuánto estaría dispuesta a pagar por un bolso?**

- Hasta \$600
- Hasta \$1200
- Hasta \$1800
- Más de \$1800

**20. ¿Estaría dispuesto a pagar más por un diseño exclusivo?**

Si

No

**21. ¿Con qué frecuencia usted compra un bolso?**

Cada 3 meses

Cada 6 meses

Cada 9 meses

Cada 1 año

Más

**22. A la hora de armar su look, ¿Qué producto prioriza en la vestimenta?**

Indumentaria

Zapatos

Bolsos

Accesorios

Otro:.....

**23. ¿Cree que un bolso puede beneficiar o perjudicar un outfit?**

Si

No

¿Porqué?.....

### *2.2.2 Modelo de Entrevista*

#### 2.2.2.1 Entrevista destinada a empresarios de diseño

- 1. ¿Cómo comenzó la empresa?**
- 2. ¿Qué hizo que te dedicaras al diseño de marroquinería?**
- 3. ¿Qué aspectos son los principales para ti a la hora de diseñar marroquinería? ¿tendencia, comodidad, elegancia...?**
- 4. ¿Qué diferencia tus bolsos de los demás?**
- 5. ¿Cómo logras la fidelidad de las clientas con tu marca?**

- 6. ¿El precio del producto influye en la compra de tus clientes?**
- 7. ¿Cuáles son las principales dificultades a las que te has enfrentado a la hora de desarrollar tu negocio?**
- 8. ¿Cuentas con fábrica propia o tercerizas los productos?**
- 9. ¿Quién se encarga de realizar la moldería?**
- 10. ¿Cómo comienzan a preparar una colección?**
- 11. ¿Cómo gestionas el producto de marroquinería? (Desde la idea de producto hasta que finalmente el bolso se encuentran en la tienda)**
- 12. ¿Cuáles han sido tus influencias más notorias cuando piensas en diseñar algún modelo?**
- 13. ¿De qué manera evitas caer en la fabricación de clones, algo tan común en cualquier marca hoy en día?**
- 14. Hoy en día, ¿El cuero es apreciado por el consumidor?**

**15. Seguramente todas las temporadas intentan lanzar modelos nuevos e innovadores, pero ¿las mujeres apuestas a productos arriesgados o se inclinan por bolsos más clásicos?**

**16. ¿Cómo se organizan las marcas independientes en Argentina para alcanzar reconocimiento? ¿Cómo sucedió en el caso de su marca?**

#### 2.2.2.2 Entrevista destinada a modelista de marroquinería

- 1. ¿Cómo aprendiste a confeccionar marroquinería? ¿Por qué elegiste este oficio?**
- 2. A la hora de realizar la moldería, ¿Preferís el método manual o digital?**
- 3. ¿Cómo se realiza un molde?**
- 4. Según tu experiencia. ¿Qué material es más maleable para la confección de marroquinería?**
- 5. ¿Cuál es la maquinaria requerida para la elaboración de marroquinería?**
- 6. ¿Cómo impactan los cambios socioculturales en los diseños de bolsos y/o carteras?**
- 7. Tres cualidades que debe tener un bolso.**

### 2.3 Diagrama de Gant

Plan de trabajo	Mes 1: 08/15	Mes 2: 09/15	Mes 3: 10/15	Mes 4: 11/15	Mes 5: 12/15	Mes 6: 1/16	Mes 7: 2/16	Mes 8: 3/16	Mes 9: 4/16	Mes 10: 5/16	Mes 11: 6/16	Mes 12: 7/16	Mes 13: 8/16	Mes 14: 9/16	Mes 15: 10/16	Mes 16: 11/16	Mes 17: 12/16	Mes 18: 1/17	Mes 19: 2/17	Mes 20: 3/17	
Planteamiento del problema	■																				
Definición de subproblemas	■																				
Planteo de Objetivo General	■																				
Planteo de Objetivos específicos de diseño e investigación	■																				
Investigación de contextos y antecedentes	■	■																			
Desarrollo de justificación	■																				
Planteo de limitaciones	■																				
<b>Entregable 1</b>	■																				
Búsqueda bibliográfica		■																			
Desarrollo de Introducción de Marco Teórico		■																			
Elaboración del índice para Marco Teórico		■																			
Redacción Marco Teórico		■	■	■																	
<b>Entregable 2</b>			■																		
Metodología de Diseño			■																		
Metodología de Investigación			■	■																	
<b>Entregable 3</b>				■																	
Etapas Estratégica				■																	
Etapas Táctica				■																	
<b>Entregable 4</b>				■																	
Análisis de datos					■	■															
Conclusiones parciales por etapa de análisis							■	■													
Etapas de Diseño									■	■	■	■	■	■	■	■					
Etapas Comunicativa									■												
<b>CAE 1</b>													■								
Etapas de Comercialización														■	■						
<b>CAE 2</b>																	■				
Etapas Presupuestaria																	■	■	■		
<b>CAE 3</b>																					■



## Capítulo 3: Marco Teórico

### 3.1 Historia del Bolso

#### 3.1.1 Origen

Desde su origen, el hombre ha tenido que trasladar consigo aquellas pertenencias imprescindible para su época: prendas para protegerse del frío, alimento, objetos para cazar, fichas de barro o dinero. Surge así el antecedente más antiguo del bolso, cartera o billetera.

Se desconoce con exactitud la fecha exacta en la que se comienzan a utilizar los bolsos, ya que no se han conservado referencias que reflejen con seguridad su momento de aparición. Sin embargo, se puede deducir que ya en la prehistoria se utilizaban elementos similares debido a que en ciertas pinturas rupestres se podían ver mujeres y hombres portando objetos parecidos a los que hoy llamamos bolsos. Se cree que en aquel entonces se utilizaban para transportar las presas que cazaba o el alimento que recolectaba, confeccionados con pieles de, seguramente, algún animal que hayan cazado.



*Figura 8: Jeroglíficos de Egipto en donde se puede apreciar una suerte de bolso*

Posteriormente se pueden ver algunos jeroglíficos egipcios en donde muestran una especie de bolsitos alrededor de la cintura adornados con bordados y joyas, los cuales se usaban para mostrar es status social. Desde aquel entonces el bolso pasó a

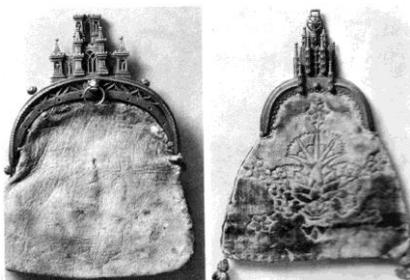
ocupar un lugar indispensable por su gran utilidad (<http://bubbadesign.blogspot.com.ar/p/historia-de-la-cartera.html>).

### 3.1.2 Edad Media

En la Edad Media, los bolsos continuaron siendo utilizados tanto por hombres como por mujeres, distinguiéndose solo por pequeñas variaciones ornamentales. Desde el coliseo romano hasta las cruzadas, los ciudadanos utilizaban un pequeño bolso monedero cerrado con un cordón y luego atado a la cintura, al cual denominaron “bursa”.



*Figura 9: La “Bursa”. Escilia. Siglo V*



*Figura 10: “Escarcela” del siglo XIV*

de la cintura y utilizado por mujeres, hombres y también, con ciertas variaciones, por caballeros.

El segundo, era un vistoso monedero utilizado por las damas con estilo y trae consigo el culto por los adornos. En sus comienzos, se usaba para demostrar generosidad, ya que en el mismo se llevaban las monedas destinadas a hacer donaciones en la Iglesia. Pero pronto amplió sus funciones

Con el pasar de los años, aproximadamente en el siglo XII aparecieron la “escarcela” y la “limosnera”. Ambos bolsos traían consigo un innovador armazón metálico, el cual los hacía de mayor tamaño y volumen. El primero era colgado



*Figura 11: Limosnera. Siglo XV*

y se convirtió en una verdadera joya de artesanía, elaborada en tejidos lujosos, con muchos bordados y con cierres de diseños fantásticos (Johnson, 2005).

### *3.1.3 Edad Moderna*

La Edad Moderna marca un antes y un después en la valoración del bolso, el cual pasa a ser un complemento indispensable para la vestimenta.

El siglo XVI trajo consigo la recargada moda Isabelina. Por lo que las bolsas que antes estaban a la vista atadas a la cintura, ahora pasaron a esconderse tras los pliegues de las enormes prendas. Tanto los amplios jubones y calzones de los hombres como las voluminosas faldas, manguitos y mangas de las mujeres permitían ocultar sus objetos de valor.

En el siglo XVII la moda comienza a diferenciarse en relación a hombres y mujeres. En el caso de las damas, aparecen los llamados bolsillos en forma de pera, los cuales eran atados a la cadera bajo el miriñaque. En el caso de los caballeros, comenzaron a utilizar sus bolsos cocidos a las prendas, lo que da lugar al surgimiento del bolsillo como lo conocemos hoy en día y acabando con la necesidad de llevar un monedero colgante o una gran billetera. Por otro lado, los viajantes y aldeanos también se diferenciaron, ellos comenzaron a utilizar un bolso de tela de mayor cavidad para poder trasladar sus pertenencias, el cual era colgado en forma diagonal sobre su pecho (<http://accesorios.about.com/od/Perfiles/tp/Historia-Del-Bolso-Primera-Parte.htm>).

### 3.1.4 Edad Contemporánea

#### 3.1.4.1 Siglo XVIII

A finales del siglo XVIII, en el comienzo de la Edad Contemporánea, hubo un gran cambio en la indumentaria femenina con lo cual también se vio afectado el diseño del, hasta entonces, bolsillo. Con el surgimiento de la moda imperio, el cual conlleva a una gran reducción en cuanto a cantidad de tela en el vestuario y la adopción de una silueta más simple, se dejaron de usar los bolsillos ligados a la cintura, dando paso a un nuevo accesorio: el bolso. En este período el mismo deja de tener un diseño genérico para todas las mujeres, comenzando a encontrarse en diferentes formas y dimensiones.

En primero de la época fue llamado “retículas” proveniente del latín reticulum. Este era un bolsillo, como el que se venía utilizando hasta el momento entre las prendas, al cual se le agregó un cordón como sogá para poder llevarlo de manera más cómoda, en la mano. Al poco



*Figura 12: Bolso Ridículo.  
Siglo XIX*

tiempo este bolso fue rebautizado por la prensa francesa con el nombre de “ridículo” debido a que ellos criticaban que una prenda interior, comúnmente llevada sobre los calzones y enaguas, se convirtiera en exterior.

Hacia 1805, las burlas se calmaron y el ridículo pasó a convertirse en un accesorio indispensable para toda mujer. Es aquí donde el hombre pierde derecho a usarlo y el bolso se convierte estrictamente femenino mientras que el bolsillo pasa a ser un accesorio masculino.

### 3.1.4.2 Siglo XIX

El Siglo XIX arribó con grandes cambios debido a la aparición del tren y todo lo que ello causaba. Gracias al mismo las personas comenzaron a viajar a lugares más lejanos, lo que claramente afectó al diseño del bolso: en este entonces las mujeres ya no necesitaban llevar su maquillaje, perfume y dinero, sino también prendas de vestir y demás artículos de higiene, por lo que se volvió necesario un bolso más espacioso.

Es aquí, donde el francés Louis Vuitton toma la oportunidad y en 1854 diseña un baúl con fuertes perfiles de hierro confeccionado en género a prueba de agua. A partir de ese momento, Vuitton se convierte en el dueño del equipaje elegante



*Figura 13: El "Wardrobe Trunk". Pieza icónica de Louis Vuitton desde 1875*

(<http://accesorios.about.com/od/Perfiles/tp/Historia-Del-Bolso-Primera-Parte.htm>).

### 3.1.4.3 Siglo XX

El Siglo XX trajo consigo decenas de prestigiosos diseñadores, como Prada y Fendi, los cuales con sus colecciones lograban que las mujeres cada día se enamorasen aun más de los bolsos.

### 3.1.4.3.1 Década del 20

La década de 1920 fue llamada “los alegres años 20” debido a que había terminado la Primera Guerra Mundial y esto era motivo de festejo, lo cual también se vio reflejado en la indumentaria y complementos. Las mujeres dejaron de lado sus prendas monocromáticas o



*Figura 14: Pochette y accesorios que se llevaban dentro. Paris, 1920*

perfectamente combinadas con sus bolsos, para comenzar a jugar un poco más con sus looks, con sus colores y texturas, dando énfasis en las transparencias, flecos, lentejuelas y accesorios. En este momento, tiempo de grandes eventos y fiestas, surgen los “pochettes” (los primeros sobres) con diseños geométricos, confeccionados en sedas bordadas, cueros, fieltro, lino y gamuza, los cuales se volvieron los favoritos de la época para toda mujer (<http://accesorios.about.com/od/Perfiles/tp/La-Historia-Del-Bolso-Segunda-Parte.htm>).

### 3.1.4.3.2 Década del 30

En la década de los 30 surgió el “minaudiere”, una de las piezas más admiradas por los expertos de



*Figura 16:  
Bolso de 1938.  
Elsa  
Schiaparelli*

moda. Este es un pequeño bolso rígido confeccionado con los materiales más selectos de la época, y el cual era lucido por las mujeres de la alta sociedad y por las glamorosas estrellas de cine.



*Figura 15: Diseñado en 1934 por Van Cleef & Arpels*

Por otro lado, en esta época apareció una ola de

diseñadores atrevidos quienes comenzaron a diseñar bolsos jamás antes vistos, desde algunos con forma de labios, hasta otros simulando un periódico. Estos creativos introdujeron materiales novedosos como el plástico combinándolos con telas, cintas, metales y pieles.

En este contexto, apareció el famoso y legendario bolso Speedy de Louis Vuitton, el cual se volvió aun más conocido en el año 1965 cuando Audrey Hepburn, fiel clienta de la marca, encargó un pedido especial a Henri Louis Vuitton: crear una versión de menor tamaño. Desde aquel entonces, el bolso Speedy se convirtió en uno de los íconos de la firma de lujo y al día de hoy, se sigue reinventando y comercializando causando furor por las apasionadas de las carteras (Johnson, 2005).



*Figura 17: Bolso Speedy de Louis Vuitton*

#### 3.1.4.3.3 Década del 40

En la década del 40, con la llegada de la Segunda Guerra Mundial, el divertido y colorido estilo de bolsos que se había instaurado desde los años 20, quedó relegado debido al difícil momento que se estaba viviendo en el mundo. Los diseños atrevidos y novedosos llenos de frivolidad fueron reemplazados por nuevos más simples y prácticos, en algunos casos, similares a los artículos utilizados por los soldados.



*Figura 18: Bolso Crochet 1940*

Uno de los complementos más utilizados de la época fueron los llamados bolsos Crochet. Los mismos, tenían un diseño novedoso y elegante y estaban confeccionados, al igual que todos los bolsos de la época, en materiales más

económicos para poder superar el problema de abastecimiento de la época. Materia prima como la rafia, la paja trenzada y el bambú suplantaron el cuero y el metal.

Por otro lado, en ciertos lugares del mundo, donde la guerra no los afectaba tan de cerca, se pudieron seguir apreciando bolsos grandes con diseños novedosos hechos de piel de cocodrilo, cuero vacuno, gamuza, entre otros (<http://accesorios.about.com/od/Perfiles/tp/La-Historia-Del-Bolso-Segunda-Parte.htm>).



*Figura 19: Bolso Bamboo de Gucci, 1947*

#### 3.1.4.3.4 Década del 50

En la década del 50, dada la culminación de la Segunda Guerra Mundial, la moda vuelve a resurgir al máximo. Europa vuelve a ser el centro de la moda, con capital en París, donde aparecieron muchos grandes diseñadores como Dior o Balenciaga. Después de una difícil década de Guerra en la cual la moda quedó relegada para casi todo el mundo, llegan los años 50 cargados de refinamiento y ostentación para volver a acaparar la mirada de todas las mujeres. Los grandes diseñadores de la época vieron al bolso como una puerta de acceso al lujo ya que no toda mujer podía vestir un traje de las grandes firmas como por ejemplo Chanel o Dior, pero si era más accesible llegar a una cartera.

En este contexto, en febrero del año 1955 la casa Chanel lanza su legendario bolso 2.55 (nombre otorgado por su fecha de creación), sin saber que se



*Figura 20: Bolso Chanel 2.55.*

convertiría en el modelo más emblemático de la firma. La diseñadora lo creó con el fin de liberar a las mujeres de la esclavitud de los bolsos de mano y poder estar más cómodas con este bolso colgado al hombro. El Chanel 2.55 es una pequeña cartera de piel acolchada con el emblema de la marca en color plata u oro y una correa de cadena entrelazada con cuero para poder colgarlo (<http://www.vogue.es/moda/modapedia/hitos/2-55-de-chanel/15>).

#### 3.1.4.3.5 Década del 60

La década de los 60 fue un período de cambio y revolución para la moda. El estilo serio y sofisticado de los 50 dio paso a una nueva época llena de color y diversión en el outfit de las personas. Los jóvenes pasaron a ser el centro de atención e



*Figura 21: Bolso Pucci. Década del 60*

inspiración para los diseñadores del momento, creando colecciones alegres y coloridas para estas nuevas subculturas que estaban apareciendo.

La moda comenzó a cambiar con más velocidad y esto se vio reflejado en el diseño de bolsos. Las mujeres ya no querían poseer un único bolso, sino poder contar con una variedad de ellos para poder elegir cual usar de acuerdo a cada ocasión o simplemente, dependiendo del humor que tengan.

Un ícono de la moda de los años 60 fue la diseñadora Mary Quant, quien incorporó en la indumentaria, estampados llamativos y materiales pocas veces vistos antes. Su estilo, moderno y transgresor también se vio reflejado en los bolsos de la época, los cuales tenían que brillar por si solos:



*Figura 22: Bolso de discos de metal de Paco Rabanne.*

carteras con materiales sintéticos, psicodélicas, con lentejuelas y llenas de piezas metálicas que hacían alusión a una bola de boliche.

Por otro lado, la creciente comunidad hippie que surgió en esta década, generó otra corriente en cuanto al diseño del accesorio. Debido a su rechazo contra el consumismo, ellos optaban por el uso de bolsos simples, grandes y desestructurados, descartando el PVC como materia prima y centrándose en la confección realizada con materiales naturales como lo son la gamuza y la lana, con gran influencia en las paletas cromáticas y en los diseños provenientes de la India (<http://accesorios.about.com/od/Perfiles/tp/La-Historia-Del-Bolso-Tercera-Parte.htm>).

#### 3.1.4.3.6 Década del 70

Hasta la década del 60, la moda era más o menos aceptada por la mayoría de personas, lo cual, a partir de los 70, esto deja de ser así. Surgieron muchos estilos y cada uno podía amoldarse con el que se sintiera cómodo o dependiendo la clase social o estilo de vida que tenga.

Para algunos, el ideal de belleza seguía siendo el estilo hippie. Como bien mencionamos antes, ellos estaban en contra del consumismo por lo que preferían utilizar bolsos simples, espaciosos, de materiales naturales y por sobre todo, que no fuesen de marca.

Por otro lado, las mujeres trabajadoras optaban por un look natural y refinado. Ellas mostraban un aspecto cuidado tanto en la simpleza de sus maquillajes, como en su elegante vestimenta y peinados. Pero para completar el outfit, era indispensable ser acompañado por una distinguida



*Figura 23: Bolso Amazona de Loewe creado en 1975*

cartera estructura. En este momento, la mayoría de las principales tiendas de moda ya colocaban sus insignias en los bolsos, lo que provocaba que las mujeres no eligieran un modelo de cartera por las características del mismo, sino dependiendo de la marca, demostrando así su estatus social. A raíz de esto, y en conjunto con el gran auge del consumismo, el mundo se llena de imitaciones baratas y de baja calidad haciendo tambalear la reputación de las marcas más conocidas del mercado.

A la hora de las salidas nocturnas, el estilo disco exigía resplandor y brillo por doquier. Los pequeños bolsos que se usaban de noche buscaban reflejar el ambiente de diversión continua, confeccionados con pieles en colores vibrantes y llamativos para atraer todas



*Figura 24: Clutch Knot de Bottega Veneta creado en 1978*

las miradas (<http://www.taringa.net/post/femme/7311351/Historia-de-la-moda-Decadas-60-70-80-90-00-10-parte3.html>).

#### 3.1.4.3.7 Década del 80

La moda de la década del 80 es una de las más recordadas por ser llamativa, brillante y exuberante, y la misma fue recreadas infinitas veces en películas, desfiles como en eventos temáticos.

En ese momento el poder económico y el individualismo se veían reflejados en la indumentaria. El auge por el fitness como expresión del culto al cuerpo, y a uno mismo, dio paso a una nueva moda en cuando a vestimenta, un look cómodo y urbano que consistía en pantalones bien ajustados, generalmente



*Figura 25: Bolso para las Olimpiadas de 1980*

calzas, y remeras holgadas y coloridas, frecuentemente estampadas y con grandes hombreras, acompañadas por decenas de pulseras y el pelo exageradamente batido. Debido a esto, surgieron los primeros bolsos deportivos, los cuales eran utilizados tanto por mujeres como hombres para ir al gimnasio. Estos se pusieron en auge, y todas las marcas deportivas comenzaron a lanzar sus versiones.



*Figura 26: Bolso Prada de Pocone de 1985*

Por otra parte, y continuando con la misma tendencia, la firma de lujo Prada, no quiso quedar fuera de la moda, y lanzó un bolso semi deportivo, liso y sencillo, creado con un tipo de nylon denominado Pocone. Gracias a este producto la marca logró rejuvenecer su imagen y este se volvió el primer ícono de la marca en esta nuestra etapa, con Miuccia Prada como diseñadora.

Los años 80 también trajeron consigo la incorporación de la mujer en el mundo corporativo y este ascenso era un hecho para ser demostrado. El look ejecutivo femenino estaba conformado por blusas entalladas en la cintura con grandes hombreras, faldas tubo hasta la rodilla y zapatos altos. El outfit no estaba completo sin un bolso de algún diseñador reconocido, ya que este accesorio, una vez más, volvió a ser símbolo de estatus social. Los más utilizados de la época fueron los sobres grandes y con detalles llevados bajo el brazo, carteras pequeñas con cintas o cadenas para ser colgado al hombro y los portafolios corporativos masculinos.



*Figura 27: Mujer ejecutiva en 1983*

En esta década no podemos dejar de mencionar el nacimiento del legendario bolso Birkin de Hermès. Su origen se remonta al año 1984 en el cual la actriz y cantante británica Jane Birkin y el presidente de la firma Hermès, Jean-Louis Dumas, fueron compañeros de asiento durante un vuelo de avión. Birkin, llevaba un bolso repleto de cosas las cuales comenzaron a caerse, en ese momento la actriz protestó el



*Figura 28: Bolso Birkin de Hermès*

hecho de no encontrar un modelo adecuado en el que pudiera meter todas sus pertenencias. El presidente de la firma, atento a esto, se ofreció a crear un bolso lo suficientemente grande como para “transportar su casa”, pero con un diseño bonito a la vez, que cumpliera con los estándares estéticos y de la calidad que exige la firma. En ese momento ellos hicieron un boceto sobre lo que ella deseaba sin saber en lo que el bolso se convertiría después. Hoy en día, el Birkin se volvió un verdadero mito de la moda contemporánea por lo que su demanda supera altamente el ritmo de producción habiendo listas de espera de hasta dos años para conseguir un ejemplar (<http://www.trendencias.com/marcas/historia-de-una-firma-hermes-y-su-legendario-bolso-birkin>).

#### 3.1.4.3.8 Década del 90

En la década de los 90 la moda se volvió casual, fue la época de lo simple y funcional caracterizado por la variedad en cuanto a indumentaria. La gente ya estaba cansada de tener que producirse siguiendo una tendencia, por lo que pasó a un momento de relajación asociado con el individualismo. Después de muchos años siguiendo las directrices de la moda de la época, la gente llegó a la conclusión de que no se estaban expresando con libertad, por lo cual en esta década, todo cambió. Ya no

había una o dos tendencias específicas y duraderas por seguir, sino que cada persona, para diferenciarse del resto, se vestía a su manera, sin importarle la opinión del resto, sino simplemente de la manera que uno mismo se sintiera cómodo.

Por otro lado, comenzó a surgir una contra corriente, un estilo que caracterizaba a muchos jóvenes, era la onda grunge procedente de grupos de música como Nirvana o Pearl Jam. El mismo se caracterizaba por jóvenes desalineados, con jeans rotos, camisas escocesas y chalecos. Este movimiento no duró mucho, pero su desconstructivismo sigue perdurando hasta hoy en día en la moda.

En esta década, nacen dos bolsos, los cuales pasaron a formar parte de los más codiciados del mundo: el bolso Lady Dior de Christian Dior y el Baguette de Fendi.



*Figura 29: Bolso Lady Dior de Christian Dior*

El primero nació en el año 1995 bautizado con el nombre de Chouchou. El mismo se hizo conocido gracias a la princesa Diana de Gales en un viaje que estaba realizando por Paris, en el cual la firma le obsequia este bolso. A ella le gustó tanto que comenzó a usarlo en cada aparición que tenía en público siendo fotografiaba por cientos de revistas de moda. No pasó un año, que el bolso provocó una gran locura de ventas, lo que provocó que la casa francesa rebautizara el

mismo con el nombre de Lady Dior.

El segundo surgió en el año 1997 haciéndose muy conocido gracias a que era llevado por la actriz Jessica Parker en la famosa serie Sex and the City. Instantáneamente se volvió el más demandado de la marca y su fama ha crecido tanto que se han realizado hasta 1000 interpretaciones diferentes convirtiéndose ya icono de la



*Figura 30: Bolso Baguette de Fendi*

marca (<http://www.taringa.net/post/femme/7311351/Historia-de-la-moda-Decadas-60-70-80-90-00-10-parte3.html>).

#### 3.1.4.4 Siglo XXI

Con la entrada del nuevo milenio, surge una nueva tendencia en cuanto a moda se refiere. Lejos de ofrecernos novedades, la misma se vuelve retrospectiva y ha traído consigo el retorno a décadas anteriores: pantalones grandes para los hombres al estilo rap de los 90, pantalones Oxford al igual que en los 70, los jeans desgastados de los amantes del grunge y la moda gótica adoptada por diversos grupos como punk, emos y funkies, entre otros ejemplos.

Esto que ocurrió con la indumentaria, también se vio reflejado en los accesorios con los cuales se realizó una retrospectiva similar. Las firmas de moda comenzaron a dedicarse a relanzar modelos de bolsos que habían sido exitosos en el pasado, incorporándole ciertos detalles modernos más acorde a la época y ofreciéndolos en diferentes tamaños y en una amplia paleta de colores. Además, estas marcas, en combinación con los artículos recién mencionados, cada temporada lanzan nuevos bolsos esperando con ansias que los mismos se conviertan en los próximos “it bag” de moda.



*Figura 31: Motorcyle de Balenciaga*

En este nuevo siglo, ya son varios los modelos que en tan poco tiempo pasaron a formar parte de la historia del bolso, y mientras más pasa el tiempo más icónicos se vuelven.

El primero del siglo es el Motorcyle creado en

2001 por la firma Balenciaga. Muchos hablan de este bolso como el modelo perfecto que puede acompañar el día a día de una mujer ya que es considerando un bolso informal pero que conserva la elegancia. Celebrities y famosas como Kate Moss, Sarah Jessica Parker y Nicole Richie, entre otras, ya han lucido uno de ellos.

Luego podemos mencionar el bolso Galleria creado en el año 2006 por la firma Prada. Su nombre es en honor a la primera tienda que tuvo la firma en Milán. Este bolso lleva un tratamiento de piel que proporciona un acabado



*Figura 32:  
Galleria de Prada*

denominado Saffiano, el cual ha convertido al Galleria en un emblema de la casa de Milán.



*Figura 33:  
Muse de YSL*

El año 2006 trajo consigo otra exitosa creación, y esta fue de la mano de Yves Saint Laurent con el bolso Muse. Este accesorio lleva de manera muy inteligente la inicial de la marca (letra Y) camuflado como parte del corte del mismo. Este bolso es muy versátil de acuerdo a su tamaño y forma, y hoy en día puede ser encontrado en el mercado en infinidad de colores.

Otro éxito muy reciente que seguramente quede plasmado en los próximos libros de historia de los bolsos, es el modelo Luggage creado en 2010 por Céline. En



*Figura 34: Luggage  
tricolor de Céline*

un comienzo este se podía encontrar en stock en todas las tiendas de la firma, inclusive en la tienda online. Al poco tiempo, se cree que después que se vio a una de las gemelas Olson llevando uno de ellos, el bolso se convirtió en el “it” del momento. El mismo duplicó y hasta triplicó su precio y abandonó las tiendas minoristas creando una

larga lista de espera para aquellas que lo quisieran.

Además de estos se pueden mencionar muchos otros bolsos que seguramente también pasarán a la historia como el bolso Spy de Fendi creado en 2005, el Antígona de Givenchy del año 2011, el Boy de Chanel creado en el 2011, entre tantos otros (<http://www.purseblog.com/national-handbag-day/the-it-bag-a-historical-handbag-timeline/>).

### *3.2 Tipologías de Marroquinería*

Cuando hablamos de un bolso estamos haciendo referencia a un receptáculo cuya función principal es la de contener y transportar ciertos objetos que nos puedan ser necesarios en el período que estemos fuera de nuestro hogar. Estos podrían ser llaves, billetera, maquillajes, cigarrillos, entre otros. A través de la historia hemos podido observar que los bolsos se pueden fabricar en un sin fin de materiales, formas y tamaños.

Las tipologías de un bolso, nos definen su estructura, tanto interna como externa, el modo de ser confeccionado, su forma, su capacidad, dimensión, estética y función específica.

#### *3.2.1 Monedero*

Cuando hablamos de un monedero estamos haciendo referencia a un accesorio de la familia de los bolsos pero de tamaño más reducido cuya función es la de guardar monedas. El mismo es utilizado principalmente por las mujeres, las cuales lo llevan

generalmente dentro de sus bolsos de mayor tamaño; pero también es utilizado por los hombres, quienes lo llevan en sus bolsillos o ligados en el cinturón.

En el pasado, los monederos eran muy utilizados tanto por hombres como por mujeres mientras que desde la aparición del billete estos han quedado relegados debido a su escasa utilidad.

(<http://lexicoon.org/es/monedero>)



*Figura 35: Monedero corazón*

### 3.2.2 Billetera

Una billetera es un pequeño receptáculo que se utiliza para guardar y transportar dinero. La misma surgió a partir de la aparición del billete, lo que provocó una pérdida de popularidad del monedero debido a su escaso beneficio, dando lugar a este nuevo accesorio, más grande, vistoso y principalmente, más útil.



*Figura 36: Billetera femenina*

Hoy en día, podemos encontrar en el mercado un sinfín de diseños de billeteras, las mismas pueden ser o no plegables, y en su gran mayoría, cuentan con diferentes compartimentos en donde poder guardar tarjetas, carnet de conducir, documentos, monedas, etc.

### 3.2.3 Riñonera

Una riñonera es un pequeño bolso que posee dos correas para ser ajustado y sostenido en la cadera. En su gran mayoría, la apertura de los mismos se da mediante un cierre de cremallera, incorporando o no demás bolsillos. Una de las principales ventajas que posee este bolso es que deja las manos y brazos libres, lo cual lo hace muy práctico y cómodo para viajeros, deportistas y hasta personas con discapacidades. (www.wikipedia.com)

Las mismas estuvieron en gran auge de popularidad desde finales de la década del 80 hasta mediados de los 90, quedando relegadas posteriormente consideradas como un accesorio “fuera de moda”. Sin embargo, hoy en día, debido al gran apogeo por los productos retro, marcas muy reconocidas como Moschino, Prada o Gucci, han vuelto a incorporar las riñoneras al mercado de la moda, con nuevos diseños llamativos y modernos.



*Figura 37: Riñonera Moschino*

(<https://es.wikipedia.org/wiki/Ri%C3%B1onera>)

### 3.2.4 Sobre o clutch

Un sobre o clutch es una cartera de mano, es decir, que no posee correa o manija para ser sostenido. El mismo se puede ver en diferentes formas y tamaños y con gran variedad de materiales.



*Figura 38: Sobre de charol.  
Jackie Smith*

Su origen se remonta al siglo XIX, utilizado en fiestas y eventos formales para completar y proporcionar mayor elegancia al look. No obstante, en estas últimas temporadas, los sobres se han vuelto el fetiche de moda: hoy, son utilizados para todo tipo de evento, tanto de noche como de día, formal o informal. Debido a esto, a los mismos se le ha implementado una correa para ser sostenido desde la muñeca, tornándose así más cómodos e informales.

(<http://elestilario.blogspot.com.ar/2011/02/el-glosario-clutch.html>)

### 3.2.5 Minaudiere

Un minaudiere es un bolso rígido, suficientemente pequeño como para ser trasladado dentro de una mano, utilizado usualmente para eventos formales. El mismo cuenta con una pequeña estructura, la cual le proporciona su dureza, rigidez y principalmente forma: ovalada, cuadrada, circular, entre otras. La abertura de estos

pequeños bolsos se da mediante un armazón metálico, el cual suele estar bañado en tonos plata, oro o bronce.

En el interior de un manudiere, podemos encontrar múltiples compartimentos, los cuales son diseñados para una mejor organización de los objetos personales para obtener una máxima utilidad.

Hoy en día, muchos de ellos ya incluyen un delicado cordón o cadena para ser sostenido en la muñeca para una mayor comodidad.



*Figura 39: Manudiere oro y negro. Bulgari*

### 3.2.6 Baguette



*Figura 40: Baguette de la firma Fendi*

Un Baguette es un pequeño bolso de forma rectangular el cual posee una correa corta con el fin de ser llevado bajo el brazo. Además, la misma puede ser desmontable para poder utilizarlo también como clutch en ocasiones más formales.

Esta tipología de bolso nació en el año 1997 de la mano de la firma Fendi, colocándole dicho nombre debido a su parecido con la forma, el tamaño y la manera de ser llevado bajo el brazo del pan baguette.

Actualmente, podemos ver infinidad de marcas que han rediseñado y comercializado este bolso, sin embargo el modelo se convirtió en un icono de la marca Fendi volviéndose la pieza fundamental en cada colección. Hoy en día, podemos encontrar más de 600 versiones creadas por la marca.

([http://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/2007-12-17/los-bolsos-que-crearon-historia\\_253191/](http://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/2007-12-17/los-bolsos-que-crearon-historia_253191/))

### 3.2.7 Bandolera

Una bandolera es un tipo de bolso que posee la característica fundamental de tener una correa desde un extremo lateral al otro y la cual se lleva colgada desde un hombro hacia la cadera contraria.

Esta tipología fue una de las primeras versiones de bolsos debido a su comodidad y practicidad. Con el pasar de los años las marcas la han ido rediseñando, pudiendo encontrarnos hoy en el mercado con infinidad de bandoleras con diseños y tamaños diferentes. Inclusive, muchas otras tipologías, como por ejemplos, los sobres o mochilas, han adoptado esta característica fundamental de la correa larga como un accesorio extra dentro de sus particulares, pudiendo ser desmontable o no, convirtiéndose así en un accesorio multifuncional.

(<https://anntc.wordpress.com/2015/03/02/6-bolsos-bosses-and-bags/>)



*Figura 41:  
Bandolera Chanel  
modelo 2.55*

### 3.2.8 Hobo

El bolso hobo es un receptáculo que se caracteriza por su forma trapezoidal y por la particularidad de que sus correas forman parte del cuerpo del mismo. La caída del bolso tiene gran importancia en su diseño ya que al ser colgado del hombro el mismo adopta una forma de medialuna.



*Figura 42: Bolso hobo de la firma Bottega Veneta*

Generalmente se puede encontrar en tamaño grande y maxi grande para poder guardar y transportar gran cantidad

de objetos, pero hoy en día se puede encontrar en infinidad de tamaños y materiales.

El nombre hobo surgió en la década de 1980 cuando los trabajadores nómades o también llamados vagabundos del oeste y noroeste de Norteamérica, llevaban sus pertenencias en un pañuelo o trozo de tela sujeto a un palo colgado al hombro. Este tipo de bolso improvisado tenía gran similitud con el que hoy en día es llamado bolso hobo, debido principalmente a su forma y a su caída.

[\(http://ubrique.com/blog/que-es-un-bolso-hobo-te-lo-contamos-y-mostramos/\)](http://ubrique.com/blog/que-es-un-bolso-hobo-te-lo-contamos-y-mostramos/)

### 3.2.9 Shopper

Un Shopper es un bolso que se caracteriza principalmente por su gran tamaño. El mismo posee una forma cuadrada o rectangular y es muy sencillo, funcional y práctico.

Como su nombre lo indica, el mismo surgió hace muchísimos años, con el fin de ser utilizado para realizar las compras diarias. En sus comienzos, este bolso estaba fabricado de materiales económicos como tela y lona, pero desde el año 2012 podemos ver en las pasarelas de las grandes marcas internacionales como rediseñaron este sencillo y práctico bolso, en un accesorio indispensable para toda mujer, confeccionados con materiales como cuero y pieles.

Hoy en día, este complemento práctico y cómodo tanto para ir a trabajar como para viajar, se puede encontrar en las vidrieras de cualquier marca de marroquinería confeccionado en infinidad de materiales y colores.



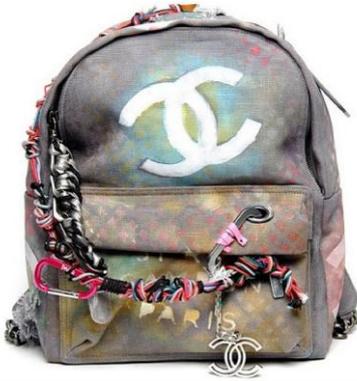
*Figura 43: Bolso Shopper. TopShop*

<http://www.diariosigloxxi.com/texto-diario/mostrar/81675/ni-se-te-ocurra-salir-de-casa-sin-tu-bolso-shopper#.VjkV9tIvfIV>

### *3.2.10 Mochila*

Una mochila es un bolso que cuenta con la característica principal de poder ser llevada en la espalda, mediante dos correas apoyadas sobre los hombros.

Sus orígenes se remontan a la prehistoria, cuando los hombres debían



*Figura 44: Mochila de la temporada S/S 2014. Coco Chanel*

transportar sus utensilios por largos períodos de tiempo. Con los años, este tipo de bolso ha ido evolucionando con relación a su tamaño, con el fin de lograr trasladar mayor carga, convirtiéndose así en el receptáculo ideal para guerras, senderismo, escaladas, viajeros e inclusive niños, debido a que la espalda puede soportar mayor peso que las manos.

A partir del año 2014, firmas como Chanel, Louis Vuitton y Moschino han incorporado las mochilas dentro de sus colecciones de temporada, reinventándolas y dándoles un toque moderno y con estilo convirtiéndolas en el accesorio imprescindible de toda mujer.

<https://es.wikipedia.org/wiki/Mochila>

### *3.3 Materiales para la confección*

Para la confección de productos de marroquinería se pueden utilizar infinidad de materiales, es decir, una marca se puede dedicar solo a la producción de artículos de cuero, mientras que otras pueden realizar carteras de materiales sintéticos, lonas, toallas, yute, materiales reciclados, entre tantos otros.

Debido a esto, en este trabajo se identificará y detallará aquellos materiales que posiblemente sean utilizados en la etapa práctica del trabajo.

### *3.3.1 Material externo*

Los materiales externos en un artículo de marroquinería son aquellos que se encuentra, valga la redundancia, en el exterior del producto y en ciertos casos, en los bordes internos. Estos son aquellos que se encuentran a primera vista y los cuales se encargan de atraer nuestra atención gracias a su color, textura o estampado.

En el mercado se pueden encontrar bolsos y carteras con una calidad muy variada, la cual depende, no solo de la prolijidad con la que estén confeccionados, sino principalmente del material externo que posean. Como mencionamos anteriormente, esta materia prima puede variar desde pieles hasta cualquier tipo de tela, influyendo claramente también, en el precio del producto.

#### *3.3.1.1 Cuero*

El cuero es una capa de tejido de la piel de los animales tratada mediante el curtido. Este proceso, realizado mediante un tratamiento con tanino, consiste en transformar la piel susceptible de putrefacción en un material que no se descompone y por lo tanto, puede utilizarse para diversos usos industriales. El mismo, gracias a este proceso, pasa de ser un material rígido, acartonado y sujeto al deterioro natural, a poseer propiedades como la flexibilidad y resistencia al agua, las cuales lo convierten en materia prima ideal para infinidad de productos como zapatos, bolsos, indumentaria, herramientas, entre otros.

Este material, al ser proveniente de los animales y de ser muy dificultosa su extracción y posterior curtido, posee un precio bastante alto convirtiéndose así en una materia prima muy lujosa y exclusiva.

Dentro del rubro de la marroquinería, el cuero es considerado la materia prima preferida por las usuarias debido a su calidad y belleza.

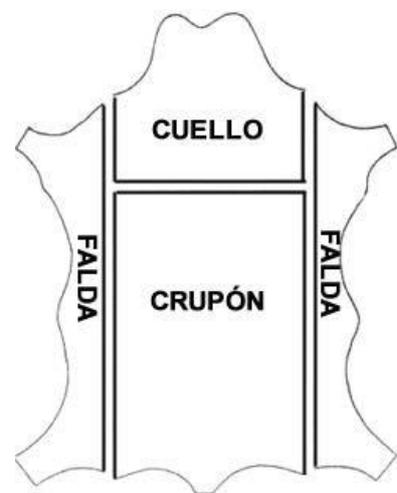
(<https://es.wikipedia.org/wiki/Cuero#Aplicaciones>)

#### 3.3.1.1.1 Partes del cuero

En la piel de un animal existen zonas bastantes diferentes en cuanto a su espesor, compacidad y brillo.

Estas regiones las podemos dividir en:

- Crupón o espalda: El crupón corresponde a la región dorsal y lumbar del animal. Esta se caracteriza por ser la zona más homogénea en cuanto a su espesor y a su estructura dérmica, por lo que es considerada la piel más requerida y deseada.
- Cuello o Cabeza: Como el nombre lo indica, este corresponde al cuello y cabeza del animal. Esta zona se caracteriza por tener un espesor y compacidad irregular y una estructura fofo. También posee muchas arrugas las cuales serán más marcadas a medida que el animal sea mayor.
- Falda o barriga: La falda corresponde a la piel que cubre a las patas y al vientre del animal. Estas zonas son las más irregulares y flojas por lo que son consideradas las peores y menos requeridas.



*Figura 45: División superficial de la piel.*

([http://www.cueronet.com/tecnica/div\\_superficie.htm](http://www.cueronet.com/tecnica/div_superficie.htm))

#### 3.3.1.1.2 Tipos de cuero

Los cueros se pueden clasificar según el animal del que provienen, pero también difieren en relación al estilo de vida del mismo, la edad, el sexo y la estación del año en que fue tratado.

Según su origen se pueden clasificar en:

- **Bovinos:** Este tipo de cuero es proveniente de la vaca. A su vez según la edad de las mismas, se puede dividir en vacas y vaquillonas, en novillos y novillitos y en terneros. La piel de las primeras se caracteriza por tener una fibra elástica y fina, ideal para productos con mucho detalle y de una calidad excelente. Las segundas poseen una piel de mayor grosor y menor elasticidad, siendo consideradas de menor calidad pero más económicas para los consumidores. Mientras que los terneros poseen una piel muy fina y delicada debido a su corta edad.
- **Caprinos:** Esta piel es proveniente de las cabras, las cuales brindan un cuero muy fino y de muy buena calidad. En este caso, por el contrario de las vacas, las cabras más pequeñas son las que proporcionan los cueros más sofisticados.
- **Equinos:** Este cuero es derivado de los caballos. Los mismos no aportan una piel de muy buena calidad debido a su espesor y resistencia, pero igualmente es utilizada como materia prima para ciertos productos. Aquí se pueden distinguir pieles con distintas características según la zona del cuerpo del animal de la que se extrae.

La parte delantera nos brinda un cuero liviano, algo similar al caprino, mientras que la parte superior trasera nos proporciona una piel más gruesa y compacta.

- Ovinos: Este cuero es derivado de las ovejas. La contextura del mismo es fina, flexible, de color rosado y de muy buena calidad, principalmente si es derivado de ovejas más jóvenes.
- Piel de reptiles: Estos cueros provienen de la familia de los lagartos, tortugas, cocodrilos y serpientes. La piel de los mismos está cubierta por escamas las cuales le brindan un aspecto muy atractivo y exótico al cuero. El precio de los productos fabricados con este tipo de materia prima es más elevado al de cualquier otro cuero debido a su difícil curtación.
- Otros: También se pueden utilizar cueros de otros animales como las nutrias, cerdos y renos, pero los mismos no son de uso habitual.

[\(http://www.tipos.co/tipos-de-cueros/\)](http://www.tipos.co/tipos-de-cueros/)

#### 3.3.1.1.3 Acabados

Dentro del proceso del curtido, como parte final del mismo, se realizan las operaciones de acabado, las cuales brindan determinadas propiedades e influyen de manera esencial sobre el aspecto, tacto y solidez de la piel.

Dentro de esta etapa, podemos mencionar dos operaciones: los acabados de la mano y los estéticos, los cuales se definirán a continuación.

Acabados de la mano:

- Palizonado: Una vez terminadas las etapas del proceso de curtido, el cuero se vuelve seco y rígido. Para poder transformarlo y aumentar su flexibilidad se realiza un proceso de reblandecimiento mediante la utilización de una máquina de palizonar. La misma posee gran cantidad de diminutos alfileres, que oscilan y golpean el cuero, extendiendo y flexionando las fibras en todas sus direcciones logrando una pieza más maleable y relajada (Barretto, 2005).
- Batanado: Por otra parte, si se desea un cuero con mayor soltura o caída, se puede utilizar una maquina de batanado donde los cueros son golpeados suavemente logrando este resultado (Barretto, 2005).

Acabados estéticos:

- Abrillantables: Este tipo de acabado se logra gracias a la utilización de proteínas como la caseína y albúmina. Como resultado se consiguen piezas de elevado brillo que permiten ver el poro de la flor y con ello también, se pueden resaltar todos sus defectos. Por este motivo es que resulta necesario que la piel sea de buena calidad y que todos los procesos previos estén realizados de forma cuidadosa y correcta ya que como se mencionó anteriormente, cualquier defecto (venas, espinillas, enfermedades, etc.) se resalta (Barretto, 2005).

- Termoplásticos: Este tipo de acabado se logra gracias a la utilización de emulsiones de resinas. La operación principal es el prensado o planchado que sirve para alisar las pieles mediante la acción de la presión y la temperatura. Los acabados termoplásticos se aplican principalmente a pieles que presentan ciertos defectos, a las cuales se las graba con una placa de poro o con un grano determinado para ocultar las imperfecciones. Para lograr el acabado de manera sublime es necesario emplear la resina en capas abundantes a partir de soluciones concentradas. El brillo y la solidez de esta técnica, así como el tacto final se obtienen gracias al apresto final (Barretto, 2005).
- Acabado pura anilina: Esta técnica normalmente es aplicada sobre pieles de gran calidad ya que permite observar el poro del cuero en toda su belleza. La misma es transparente y no contiene ningún tipo de pigmento ni de otros productos cubrientes. Pero en el caso que se desee lograr efectos de avivado, contraste o igualación del color, es necesario la utilización de colorantes (Barretto, 2005).
- Acabado semi anilina: Este tipo de acabado tiene un cierto efecto cubriente gracias a la aplicación moderada de pigmentos minerales u orgánicos en combinación con colorantes de avivaje (Barretto, 2005).
- Acabado pigmentado: Esta técnica se logra gracias a la utilización de grandes cantidades de pigmentos cubrientes logrando un acabado con gran poder de cobertura. Debido a esto, esta técnica es aplicada generalmente sobre pieles de calidad media o baja ya que la misma logra disimular los defectos (Barretto, 2005).

- Planchado: Esta técnica, como bien el nombre lo indica, es utilizada con el fin de alisar el cuero y uniformar la superficie. La misma se realiza gracias a la aplicación de calor suministrado por el valor de un caldero mediante una superficie metálica. Además esta técnica se puede utilizar para imprimir grabados sobre las pieles, siempre dependiendo del tipo de plancha o rodillo que se utilice (Barretto, 2005).
- Tipo charol: Esta técnica consiste en aplicar sobre el cuero una gruesa capa de poliuretano la cual es la encargada de suministrar el brillo. Este acabado se realiza principalmente sobre cueros de baja calidad rectificado ya que el mismo es recubierto por completo (Barretto, 2005).
- Tipo transfer: Este tipo de acabado consiste en adherir una película de poliuretano obtenida de un molde que es el negativo del grano de la piel (Barretto, 2005).
- Tipo calcomanía: Este tipo de acabado consiste en aplicar dibujos, motivos ornamentales o películas incoloras sobre la piel por acción del calor y la presión (Barretto, 2005).
- Estampación: Esta técnica consiste en aplicar un dibujo sobre el cuero. Para la misma generalmente se utiliza el cuero de cordero tipo napa pero es podría realizar sobre cualquier otra superficie (Barretto, 2005).

### 3.3.1.2 Materiales Sintéticos

#### 3.3.1.2.1 PU

El poliuretano, más conocido como PU, es un polímero obtenido de la reacción química entre el polioliol y el isocianato. Dependiendo del tipo de cada uno de estos productos, y de la incorporación de otros, como espumantes, pigmentos, endurecedores, etc., la reacción puede ser muy diferente proporcionándonos materiales con características y propiedades muy variadas.

Según sus componentes se pueden clasificar en:

- Flexibles compactos (no expansivos)
- Flexibles espumados (expansivos)
- Rígidos compactos (no expansivos)
- Rígidos espumados (expansivos)

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/14795\\_50022.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/14795_50022.pdf)

#### 3.3.1.2.2 PVC

El policloruro de vinilo, más conocido como PVC, se obtiene de la polimerización del monómero de vinilo.

Este material, es un miembro de la familia de los termoplásticos y se puede producir mediante cuatro procesos diferentes: suspensión, masa, emulsión y solución.

El PVC, es un material muy versátil, dúctil, tenaz, con gran estabilidad dimensional y resistencia ambiental, lo que lo convierte en materia prima ideal para infinidad de productos. Al utilizar aditivos como estabilizantes y plastificantes, el PVC puede

encontrarse en el mercado con diferentes durezas. En relación a esto, lo podemos dividir en:

- PVC rígido: El cual lo podemos encontrar en envases, ventanas, tuberías, muñecas, etc.
- PVC flexible: En este caso, lo podemos ver en productos como cables, pavimentos, calzado, artículos de marroquinería, entre otros.

([https://es.wikipedia.org/wiki/Policloruro\\_de\\_vinilo](https://es.wikipedia.org/wiki/Policloruro_de_vinilo))

### 3.3.2 Relleno

Los materiales utilizados como relleno en un artículo de marroquinería sirven para lograr diferentes efectos como firmeza, rigidez, esponjosidad y soltura. Cada uno de ellos, cumple un papel fundamental en el producto y deben ser correctamente elegidos con el fin que se logre la terminación deseada.

#### 3.3.2.1 Friselina

La friselina, también conocida como entretela, es un no tejido, es decir “un tipo de textil producido al formar una red con fibras unidas por procedimientos mecánicos, térmicos o químicos, pero sin ser tejidas y sin que sea necesario convertir las fibras en hilo.” ([http://es.m.wikipedia.org/wiki/No\\_tejido](http://es.m.wikipedia.org/wiki/No_tejido))

Este material se pega o cose en el lado interno del cuero, PU o PVC, y proporciona estabilidad, cuerpo y firmeza al producto.

### 3.3.2.2 Cartón

El cartón es un material conformado por capas de papel virgen o reciclado colocadas de forma superpuestas. El mismo se utiliza en artículos de marroquinería, principalmente como base, para otorgarle rigidez cuerpo o estructura.

([http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/14795\\_50022.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/14795_50022.pdf))

### 3.3.2.3 Cueroflex

El cueroflex es un material que posee ciertas características similares a las del cartón, con la diferencia que el mismo permite una mayor flexibilidad y movimiento sin quebrarse. Este es muy utilizado en artículos semirrígidos.

([http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/14795\\_50022.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/14795_50022.pdf))

### 3.3.2.4 Goma eva

El etilvinilacetato, más conocido como goma eva, “es un polímero termoplástico conformado por unidades repetitivas de etileno y acetato de vinilo”.

(<https://es.wikipedia.org/wiki/Etilvinilacetato>)

Este material es utilizado como base en algunos artículos de marroquinería brindando un aspecto de acolchado y esponjosidad dura.

### 3.3.2.5 Goma espuma

La espuma de poliuretano, más conocida como goma espuma, “es un material plástico poroso formado por una agregación de burbujas”.

([https://es.wikipedia.org/wiki/Espuma\\_de\\_poliuretano](https://es.wikipedia.org/wiki/Espuma_de_poliuretano))

Este material es utilizado para brindar aspecto de gran esponjosidad, volumen y acolchado. Es recomendable que su espesor no supere los 5 milímetros ya para lograr una terminación agradable.

#### 3.3.2.6 Goma Látex

La goma látex es un material muy utilizado para artículos de marroquinería por sus características similares a la goma espuma combinada con la rigidez del cueroflex.

. El mismo está hecho con látex, “una suspensión acuosa coloidal compuesta de grasas, ceras y diversas resinas gomosas obtenida a partir del citoplasma de las células laticíferas presentes en algunas plantas angiospermas y hongos.”

(<https://es.wikipedia.org/wiki/L%C3%A1tex>)

#### 3.3.3 Forro

El forro en un artículo de marroquinería es el material que se encuentra por dentro del bolso o cartera. Este puede estar confeccionado con diversos tejidos, siempre que sea más liviano que el material externo y que sea lo suficientemente resistente como para soportar el desgaste. Las telas más utilizadas son: tafeta, poplín, raso o batista.

([http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/14795\\_50022.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/14795_50022.pdf))

### 3.3.4 Avíos

Los avíos son una parte fundamental en el diseño de un bolso, ya que los mismos pueden realzar o rebajar la calidad del producto final. Inclusive en muchos casos, los mismos son indispensables para la planificación de la moldería, por ejemplo en el caso del pase que poseen las hebillas. En el mercado podemos encontrar una inmensa variedad de avíos, los cuales varían a su vez en diseños, materiales, formas, funciones, baños, colores, etc. Incluso las marcas pueden generar sus propios avíos con la forma o material que deseen e incluyendo sus logotipos. En relación a su funcionalidad podemos encontrar dos tipos de avíos, aquellos que cumplen una función específica como puede ser amarrar, sujetar o trabar alguna parte del bolso o cartera; o aquellos que sirven como decorado o adorno en el producto.

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/14795\\_50022.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/14795_50022.pdf)

#### 3.3.4.1 Tipos

Los avíos se pueden clasificar en:

##### 3.3.4.1.1 Cremalleras

Las cremalleras, más conocidas como cierres, son dispositivos dentados sujetos en una banda que encastran entre sí gracias a un deslizador, permitiendo la cerradura. Los mismos pueden estar confeccionados con poliéster, plástico o metal, desmontable o no y en infinidad de colores y tamaños. (Barretto, 2006).

### 3.3.4.1.2 Hebillas

Las hebillas son piezas metálicas o de plástico que cumplen la función de ajustar, sujetar o abrochar dos piezas entre sí. En el mercado podemos encontrar dos tipos:

- Hebillas con pasador: Estas poseen en el centro una pieza pasante denominada puente donde la correa o tira se sujeta.
- Hebillas sin pasador: Estas están conformadas por el marco y el pitón, sin contar con el puente central (Barretto, 2006).



*Figura 46: Hebilla con pasador*



*Figura 47: Hebilla sin pasador*

### 3.3.4.1.3 Mosquetón

Los mosquetones son sujetadores muy utilizados en los productos de marroquinería para sostener las correas de la cartera o bolso. Gracias a su sistema de fácil apertura, las consumidoras pueden optar por utilizar las correas, o bien sacarlas y llevar el bolso sostenido de la manija o correa corta. Este tipo de avío lo podemos



*Figura 48:  
Mosquetón para marroquinería*

encontrar en una gran variedad de tamaños y diseños.

#### 3.3.4.1.4 Torniquete

Los torniquetes son trabas que permiten el abrir y cerrar de la cartera. Una pieza de este es colocada en el cuerpo del producto y la otra es puesta por encima, en la tapa. Este avío, además de ser funcional, es un gran elemento estético que puede realzar el diseño de la cartera. Al mismo lo podemos encontrar en diferentes tamaños y diseños.



*Figura 49: Torniquete para marroquinería*

#### 3.3.4.1.5 Cadena

Una cadena es un objeto conformado por una sucesión de eslabones enlazados entre sí. En los artículos de marroquinería es muy utilizado como correa, principalmente en carteras, pero también puede ser empleado simplemente como pieza de decoración (<https://es.wikipedia.org/wiki/Cadena>).



*Figura 50: Distintos tipos de cadenas*

#### 3.3.4.1.6 Dado

Los dados cumplen la función de unir dos piezas, generalmente la manija con el cuerpo de la cartera, sin estas luego poder ser separadas, como si sucede con los mosquetones. Este artículo es funcional y ornamenta a la vez ya que dependiendo su terminación y calidad puede enaltecer muchísimo la calidad de la cartera o bolso. Los dados pueden ser remplazados por argollas o medialuna, los cuales cumplen la misma función solo que en un formato diferente.



*Figura 51: Dado*



*Figura 52:  
Argolla*



*Figura 53: Medialuna*

#### 3.3.4.1.7 Tacha

Las tachas son avíos puramente ornamentales, es decir, no son avíos funcionales, sino simplemente son artículos decorativos. Estos se pueden encontrar en gran variedad de tamaños y formas y colocados gracias a las patas que tienen atrás mediante presión con su matricería correspondiente ([http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/14795\\_50022.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/14795_50022.pdf)).



*Figura 54:  
Tacha piramidal*



*Figura 55:  
Tacha clutet*

#### 3.3.4.1.8 Ojal

Los ojales “funcionan como perforaciones que sirven para poder atravesar un material.”

([http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/14795\\_50022.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/14795_50022.pdf))

Los mismos se pueden encontrar en formato circular u ovalado y en distintos tamaños, siendo llamados los más grandes ojales y los más pequeños ojalillos. Estos pueden ser funcionales, al ser utilizados para pasar un material por dentro, o simplemente estéticos.



*Figura 56: Ojal*

#### 3.3.4.1.9 Pasador

Un pasador, o también llamado regulador, es un dispositivo que cumple la función de controlar y regular. Este es utilizado en las correas para poder ajustarlas según el largo que el consumidor las desee.



*Figura 57: Pasador*

#### 3.3.4.1.10 Remache

Un remache “es un elemento de fijación que se emplea para unir de forma permanente dos o más piezas” (<https://es.wikipedia.org/wiki/Remache>). El mismo

consiste en un tubo cilíndrico con una cabeza en uno de sus extremos. Este es introducido en la pieza a sujetar, y posteriormente remachado con otra cabeza en el extremo opuesto. Este avío principalmente es funcional pero también puede servir como adorno.



*Figura 58: Remache media esfera*

#### 3.3.4.2 Baños

Los avíos pueden ser elaborados con los siguientes materiales: plástico, metal, chapa, hierro y alambre. Los de plásticos se encuentran en el mercado en una gran variedad de colores, siendo más utilizados los blancos, negros y grises.

Por otro lado, los avíos confeccionados con metal, chapa, hierro y alambre, pueden llevar un baño de color de los siguientes tonos: níquel, níquel opaco, plata envejecida, oro, oro italiano, oro rosado, florentino, bronce viejo, tono fluorescente y pintado opacos

([http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/14795\\_50022.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/14795_50022.pdf)).

### 3.4 Estampación

Cuando se habla de estampación se hace referencia a la acción de imprimir algo sobre otra cosa. Esta técnica se puede producir en diversos materiales y de distintas maneras mediante la aplicación de colorantes en forma de pasta o colocando los mismos sobre la tela a través de máquinas especializadas.

A continuación se explicarán los diferentes procesos de estampación (<http://definicion.de/estampado>).

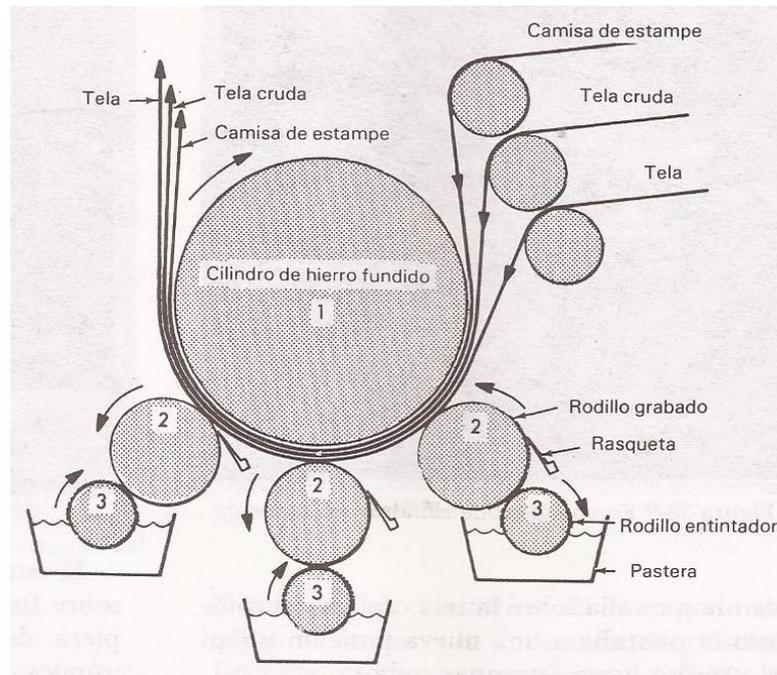
### *3.4.1 Estampado directo*

#### 3.4.1.1 Estampado con bloque

Esta técnica es la forma más antigua para realizar la decoración de textiles. La misma se realiza de forma artesanal utilizando bloques de madera, los cuales son grabados con un diseño. Este bloque actúa como molde siendo sumergido en colorante y posteriormente apoyado en la tela dejando impreso el dibujo sobre el textil. Este proceso rara vez se realiza de forma comercial debido a que es costoso y lento, pero sí puede ser aplicado en prendas artesanales ya que posee ciertas irregularidades en el registro o posición del colorante, lo cual lo convierte en artículos únicos. (Hollen, 2005)

#### 3.4.1.2 Estampado con rodillo

Esta técnica se desarrolló en el año 1785 a raíz de la mecanización de la mayor parte de las operaciones textiles. Este proceso se realiza mediante una máquina la cual posee un cilindro central de hierro fundido, rodillos de grabado de cobre y rodillos entintadores cubiertos con cerdas de hule o cepillos de nylon.



*Figura 59: Estampadora directa con rodillo*

Como se puede observar en la figura 59, en el cilindro de hierro se coloca la tela y el mismo actúa como sostén y transportador del tejido a través de la máquina. Los rodillos de grabado son los que tienen el diseño y puede haber tantos como colores y estampas se quiera asentar sobre la tela. Los rodillos entintadores giran en una pastera con colorante tomando y luego depositando el tinte sobre los rodillos de cobre.

La máquina también cuenta con una rasqueta o cuchilla que sirve para eliminar el exceso de pintura que se deposita sobre el rodillo de modo que la estampa quede prolija y pareja.

También, a la hora de pasar la tela por la estampadora, se introducen con ella dos textiles más: uno cubierto con hule y uno crudo. El primero actúa como superficie

para lograr un estampado nítido y el segundo cubre a la anterior y absorbe el exceso de tinte.

A partir de esta técnica surge el estampado Duplex, el cual se realiza con la misma metodología imprimiendo ambos lados de la tela, con el mismo patrón o con dibujos diferentes (Hollen, 2005).

#### 3.4.1.3 Estampado por termo transferencia

La estampación por transferencia es un proceso de grabado en el cual los diseños pasan a la tela por calor y presión a través de un papel especialmente impreso. Esta técnica posee ciertas ventajas lo cual la convierten en una de las más utilizadas. Las mismas son: muy buena penetración y claridad del diseño y reducidos costos de producción.

El mecanismo funciona de la siguiente manera: primero, el diseño es estampado sobre el papel por fotograbado, offset, serigrafía o flexografía. Luego, la tela o prenda que se desea grabar es ubicada sobre un marco de plástico y humedecida con una solución especial. A continuación el papel es colocado sobre el textil y recubierto por una capa de hule de silicón. Finalmente esto es llevado a una plancha de calor en donde es sometido a gran presión y a una temperatura de 200 C, logrando que el dibujo se vaporice y pase por sublimación del papel a la tela o prenda (Hollen, 2005).

#### 3.4.1.4 Estampado con pantalla

En esta técnica de estampación el diseño es aplicado a una pantalla de modo que toda, excepto el motivo, quede recubierta con un material resistente. Posteriormente el color pasa a la pantalla por medio de una rasqueta. Se requieren tanta cantidad de pantallas como colores a estampar.

El tipo de estampado se puede realizar de dos maneras: manual o automático.

En el primero, el textil es colocado sobre una mesa mientras que una persona va pasando la pantalla sobre la tela aplicando el color. En el segundo, en cambio, la tela pasa por una banda transportadora a medida que una serie de pantallas (planas o cilíndricas) bajan de forma automática estampando el diseño. Posteriormente, esta pasa a un horno para realizar el proceso de secado (Hollen, 2005).

#### 3.4.1.5 Estampado por urdimbre

En esta técnica, el estampado se realiza sobre los hilos de urdimbre, antes de la confección del tejido. La misma proporciona un diseño más difuso y suave que cualquier otro método y generalmente se realiza sobre tafetas, satén, telas de algodón y telas para tapicería (Hollen, 2005).

#### 3.4.2 *Estampado por corrosión*

En el estampado por corrosión, a diferencia de los anteriores, el diseño se logra a partir de la eliminación del color.

Primero, se tiñe la tela con cualquiera de los métodos usuales, conviniendo que se realice en tonos oscuros. Posteriormente, a la misma se le estampa una pasta de

corrosión que contenga el producto químico con el que se elimina el color y si se desea, también puede contener algún tinte para darle otro tono que no sea blanco. Y finalmente, el textil se vaporiza y se puede ver el diseño (Hollen, 2005).

### *3.4.3 Estampado por reserva*

Este tipo de estampado se realiza de forma artesanal y se realiza permitiendo que ciertas partes del textil se tiñan y otras no, de manera que generen un diseño.

Al mismo lo podemos realizar a través de dos métodos (Hollen, 2005).

#### *3.4.3.1 Batik*

Esta técnica se realiza colocando cera caliente sobre el textil y generando un diseño. Luego la tela es sumergida en pintura, sin teñirse las zonas que están cubiertas por cera. Este paso se puede realizar las veces que se desee, generando diseños y tonos superpuestos. Finalmente, se elimina la cera mediante un disolvente (Hollen, 2005).

#### *3.4.3.2 Teñido atado*

Esta técnica, en cambio, se realiza anudando los hilos o telas y luego sumergiéndolos en textil. Al desatar los nudos se pueden ver áreas sin teñir generando un diseño, a diferencia de los anteriores, librado al azar (Hollen, 2005).

### *3.5 Diseño de Autor*

Se define diseño de autor a “aquella expresión del diseño de indumentaria que supone un proceso creativo con un alto componente de innovación y originalidad, que se manifiesta en un relato propio; cuyo resultado se expresa en una marca(homónima o propia) que constituye una unidad productiva económica que aporta tanto al desarrollo productivo como a la imagen de un país”( <http://www.quintatrends.com/2013/09/moda-emergente-moda-independiente-o.html>).

#### *3.5.1 Historia*

En 1983, a raíz de la democracia en Argentina, comenzó una etapa de creatividad extrema en el país en relación al cine, a las artes plásticas, a la música, al diseño gráfico, industrial, textil y de indumentaria.

Unos años más tarde, en 1988, se inauguran las carreras de Diseño de Indumentaria y Diseño Textil en la Universidad de Buenos Aires. Aquí, es donde aparece por primera el concepto de diseño relacionado a la creación de textiles y de indumentaria (Saulquin, 2011).

Otro punto importante que se dio en estos años fue la gran cantidad de productos importados y exportados. A raíz de esto, las marcas nacionales se vieron obligadas a comenzar a incluir el diseño creativo dentro de las mercancías que exportaban, dejando de lado las imitaciones de los productos importados basados en las tendencias propuestas por Estados Unidos y Europa, ya que las tiendas

internacionales iban a comenzar a rechazar la propuesta de comprar los mismos productos que se podían fabricar en su país (Saulquin, 2011).

Pero el punto culminante se dio en el año 2001 con la gran crisis económica, política y social que sufrió el país denominada corralito. Hasta el momento, el mundo estaba dominado por las culturas masivas lideradas por los medios de comunicación y promovidas por el marketing y la publicidad. Pero a raíz de esta crisis nacional y de otros acontecimientos que se estaban dando a nivel internacional, comenzó una etapa de cambios impulsadas por una cultura que privilegiaba el individualismo ante todo, lo cual llevó a la aparición del diseño de autor en Argentina(Saulquin, 2011).

### *3.5.2 Características*

Un diseño de autor se caracteriza por seguir siempre un mismo estilo, inspirado en ciertas tendencias propias basadas en vivencias del diseñador, apartadas de las tendencias propuestas por los centros productores de moda como Paris, Milán, Londres, Barcelona, Nueva York y Tokio.

Estos diseñadores poseen un concepto basado en la personalidad y en la comunicación de la identidad de la marca. Dentro de cada colección “se puede detectar una coherente línea conceptual que organiza y da sentido a sus proyectos” (Saulquin, 2014, p. 80), esto se trabaja mediante una idea o concepto de inspiración diferente en cada colección, el cual funciona como guía para definir la metodología de diseño, la materia prima que se va a utilizar y las técnicas que mejor reflejarán dicho concepto. Los productos de estas marcas se obtienen por criterios de compra establecidos por los deseos personales de cada persona, a diferencia de los productos

de las marcas masivas, los cuales se adquieren por deseos establecidos por el mecanismo de consumo masivo.

Otro beneficio de este tipo de negocio es la revalorización de los productos artesanales, ya que este tipo de trabajo no puede realizarse en productos masivos, además que no es valorado por ese tipo de consumidor. Aquí, es donde también salen beneficiados los pequeños talleres que no cuentan con la infraestructura necesaria para grandes producciones.

Hoy en día, dentro del sistema de la moda, ambos tipos de negocios conviven en el mercado y se complementan mutuamente. Mientras que el diseño de autor está claramente relacionado con el arte, el diseño masivo lo está con la industria.

### 3.5.3 Clasificación

Las firmas independientes además de poder ser catalogadas según el tipo de productos que realizan, como indumentaria, calzado, marroquinería y demás; pueden ser clasificadas según las características rectoras que guían sus estilos.

Según este criterio, podemos encontrar a aquellos que trabajan sus productos mediante la forma y a aquellos que experimentan sobre las texturas.

Los primeros, centran su atención en la moldería de las prendas, a partir de exploraciones morfológicas que examinan la relación



*Figura 60: Vestido de Vero Ivaldi de la colección SS13.*

cuerpo/vestido. Utilizan diferentes técnicas como mezclas o variaciones de tipologías,

reconstrucciones de prendas y experimentación con volúmenes. Entre los diseñadores argentinos que trabajan con este criterio podemos encontrar a Vero Ivaldi, Agustina Troyer, Cora Groppo, Quier, Belén Amigo, entre otros (Saulquin, 2014).

Por el otro lado, los segundos, centran su atención en los textiles mediante



*Figura 61: Conjunto de la firma Tramando de Martin Churba.*

intervenciones como estampados, calados, teñidos, plisados y combinaciones de técnicas industriales con artesanales. También se puede trabajar a partir de materiales reciclados generando diferentes variaciones o creando el textil trabajando con la urdimbre y la trama. Entre los diseñadores argentinos preferentes de este criterio podemos nombrar a

Martin Churba, Mariana Dappiano, Valeria Pesqueira, Leandro Domínguez, Nadine Zlotogora, entre otros (Saulquin, 2014).

Otra forma de poder agrupar a los diseñadores independientes, hace referencia a aquellos que utilizan ensambles o reagrupación de elementos en la confección de sus productos.

Esta técnica se puede realizar a partir de superposiciones, reutilizaciones y contraste de recursos, logrando propuestas novedosas y diferentes. Una característica



*Figura 62: Bolso de acrílico combinado con textiles bordados y piezas de metal by Lorena Sosa*

distintiva de estos diseñadores, es que en sus colecciones, suelen hacer referencias con la cultura y con la identidad regional. Entre los diseñadores argentinos que utilizan

esta técnica podemos nombrar a Mariana Cortes, Lorena Sosa, Pourcel, entre otros (Saulquin, 2014).

### 3.5.4 *Diseño vs. Imitación*

Una característica fundamental del diseño de autor es, como mencionamos anteriormente, que este no sigue con los parámetros de la moda, sino que crean sus colecciones a partir de una idea conceptual la cual funciona como inspiración para cada producto, logrando una colección con una línea conceptual coherente y uniforme.

Por otro lado, dentro de las industrias masivas, el armado de una colección es completamente distinto. Los diseñadores viajan a los centros de la moda para observar las tendencias, tomar fotografías de los productos de las grandes firmas e incluso comprar estos artículos con el fin de llevarlos



*Figura 63: Cartera lanzada por Céline y luego por Prune.*

a su lugar de trabajo y poder realizar replicas exactas del mismo. Otras marcas que cuentan con menor presupuesto, debido a su tamaño o su corto período en el mercado, realizan el trabajo de recopilación de imágenes pero desde sus oficinas, con la utilización de los medios de comunicación. Hoy en día, gracias a internet y principalmente las redes sociales, las colecciones de las grandes firmas internacionales llegan al otro lado del mundo en cuestión de segundos.

De este modo, se llega a la conclusión de que mientras las marcas



*Figura 64: Zapato lanzada por Aperlai y luego por Valdez.*

independientes realizan sus diseños, las marcas masivas utilizan el método de la imitación agregando algún detalle, utilizando otros materiales, otras combinaciones o simplemente una copia exacta.

### *3.6 Medios de Comunicación Masivos*

Los medios de comunicación masivos (MDM) o mass media son sistemas encargados de transmitir mensajes con el fin de formar, informar y entretener a un gran número de receptores a través de diferentes técnicas y canales.

Dentro de los MDM podemos distinguir los libros, revistas, radio, televisión, internet y multimedia (<http://comunicalamoda.blogspot.com.ar/2009/04/moda-y-medios-de-comunicacion.html>).

#### *3.6.1 Influencia de los Medios de comunicación en la moda*

“La moda es un fenómeno económico, social y cultural que no se limita a las prendas de vestir, sino que abarca todos los campos de acción y comportamiento del hombre como animal social. La moda afecta a las ideas, a la literatura, a la economía

y, a lo que con más frecuencia se asocia la palabra, al aspecto físico” (Martínez Caballero, 2011. Pág. 19).

Una tendencia es iniciada por una minoría dominante y prestigiada que se transfiere al resto de la sociedad a través de los medios de comunicación, siendo aceptada y aplicada por ellos con el fin de aumentar su estatus social y confirmar su posición como miembro de un grupo.

Actualmente, los medios de comunicación se encuentran instalados en toda la sociedad y el mundo de la moda contemporánea aprovecha esto: las tendencias, o podríamos llamarlas exigencias prefabricadas del mercado, varían constantemente y los MDM se encargan de transmitir estos cambios.

### *3.6.2 Personajes referentes*

“Aunque la mayoría se niegue a reconocerlo, las celebridades del deporte, la moda, la música o el cine son creadas y se comportan como auténticas marcas” (Martínez Caballero, 2011, pág. 168).

Como menciona la autora, muchas celebridades del mundo que aparecen en los medios son tomadas como referentes sociales, es decir, como modelos a seguir en relación a su forma de pensar, de hablar y principalmente, de vestir.

Hace algunos años esto también ocurría pero en menor grado, debido a la falta de internet, la sociedad solo podía saber a cerca de lo que hacían sus ídolos a través de la televisión, radio y revistas.

En la actualidad, internet y principalmente las redes sociales, juegan un papel fundamental dentro de los medios de comunicación. Hoy en día, cualquiera que quisiera pudiera saber por medio de Facebook o Instagram que es lo que hacen sus

personajes favoritos: pueden llevar el minuto a minuto de sus vidas donde vacacionan, donde salen, donde realizan sus compras y hasta que comen.

Este fenómeno es aprovechado por las marcas de moda generando una nueva forma de publicidad. Las firmas obsequian prendas u accesorios a estas celebridades o les dan una remuneración por el simple hecho de que las utilicen en su vida cotidiana y las muestren en sus redes sociales, con el fin de que la sociedad las vea, las desee y posteriormente las adquiera.

### 3.6.2.1 Celebridades

No cabe ninguna duda que las celebridades son un público clave para las empresas dedicadas a la comercialización de productos de moda ya que estas contribuyen a su beneficio gracias a la rapidez con que sus opiniones y preferencias llegan al público en general.

Las firmas de moda se vinculan a actores, músicos, deportistas, modelos reconocidos, entre otro, para transmitir a la audiencia las virtudes de sus productos y gracias a esto, la sociedad genera una imagen de marca debido a la familiaridad que le provoca la celebridad en cuestión o por el simple hecho de querer parecerse a este.

El efecto que generan estos personajes está muy relacionado a la teoría de las influencias propuesta por Paul Lazarsfeld y Elihu Katz, la cual hace referencia a la participación de un líder de opinión que influye sobre un grupo. En el caso específico de la moda, este líder de opinión son las celebridades y diseñadores quienes generan una influencia sobre un público que no tiene gran conocimiento sobre el asunto. Aquí podemos ver como se concibe la moda en sentido vertical, en donde las tendencias son marcadas por las clases dominantes, quienes inicialmente son las únicas que

tienen acceso a estos nuevos productos; mientras que a medida que pasa el tiempo estas piezas van reduciendo sus precios o marcas masivas van generando imitaciones a un costo mucho más reducido logrando que la sociedad en general tenga acceso a estas modas. Cuando esta logra llegar a la categoría más baja de la sociedad, automáticamente deja de ser de interés para el grupo dominante quienes instantáneamente generan una nueva tendencia (Gay Saragoza, Salerno, 2010).

### 3.6.2.2 Bloggers

Actualmente, esta teoría no es suficiente para comprender la influencia que poseen los consumidores a través de los medios de comunicación. Hoy en día, los líderes de opinión en relación a la moda ya no son solo las celebridades, su definición se ha ampliado para incluir a un nuevo protagonista: los bloggers o blogueros (Gay Saragoza, Salerno, 2010).

“Un blog o bitácora web es un sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores” (<https://es.wikipedia.org/wiki/Blog>).

Desde comienzos de este siglo, principalmente en Estados Unidos, estos sitios han ido ganando importancia hasta convertirse en una pieza fundamental dentro del mundo de la moda. Algunos usuarios, han creado blogs, como un hobby o por trabajo, publicando artículos de moda, comentarios y críticas a cerca de marcas, tendencias, celebridades, desfiles y estilos de vida. Con el pasar del tiempo, solo algunos de ellos, gracias a su estilo, su personalidad y a sus publicaciones, han logrado que sus blogs sean leídos por millones de personas de todo el mundo, generando miles de seguidores no solo en este sitio web, sino también en sus cuentas

de Facebook, Twitter, Intagram, Pinterest, entre otras, pasando de ser meros espectadores a convertirse en piezas claves dentro del negocio de la moda.

Estas personalidades son consideradas iconos de estilo y poseen uno de los perfiles actuales de mayor influencia en la moda. A raíz de esto, las grandes firmas internacionales cada vez les prestan mayor atención: estas marcas intentan que las bloggers generen una opinión positiva de las mismas por medio de obsequios para que prueben los productos, invitaciones a los mejores desfiles del mundo, y hasta inclusive ahora son ellas musas inspiradoras para algunos diseñadores (<http://brandmanic.com/bloggers-moda-influyentes-mundo/>).



## Capítulo 4: Análisis de datos

### *4.1 Análisis de encuestas*

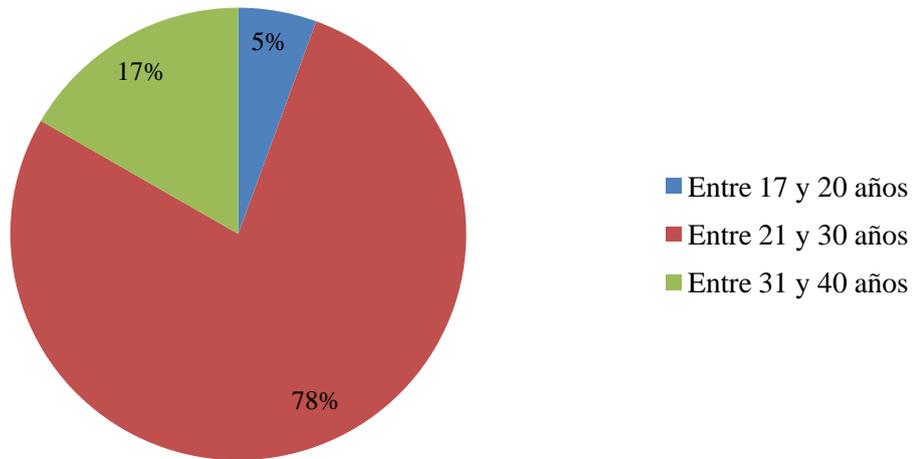
Las encuestas fueron realizadas a 54 mujeres de la ciudad de Córdoba. A continuación se plasmarán los resultados obtenidos y el análisis de los mismos.

1. Edad: .....

La edad de las mujeres encuestadas fue entre 17 y 38 años. Para una mejor visibilidad de los porcentajes, se han fraccionado las edades en:

- Entre 17 y 20 años
- Entre 21 y 30 años
- Entre 31 y 40 años

## Edad



*Gráfico 1: Pregunta 1 - Encuesta*

Como se puede observar en el gráfico, el 78% de las mujeres encuestadas tiene entre 21 y 30 años, el 17% se encuentra entre los 31 y 40 años, y tan solo el 5% encuestado tiene entre 17 y 20 años.

## 2. Profesión/Ocupación: .....

Para una mejor visualización y posterior análisis de las mujeres encuestadas, al gráfico lo hemos fraccionado en los siguientes ítems:

- Estudiantes
- Profesionales
- Otros

### Profesión/Ocupación

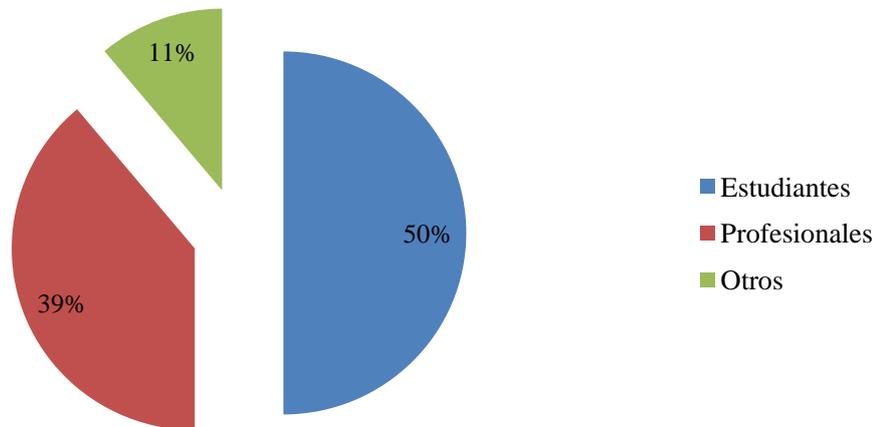


Gráfico 2: Pregunta 2 - Encuesta

En el gráfico se puede observar que el 50% de las mujeres encuestadas son estudiantes (en su gran mayoría universitarias), el 39% de ellas son profesionales y el 11% restante se encuentra dentro del ítems “Otros”, el cual hace referencia a amas de casa, comerciantes u empleadas no universitarias.

3. ¿Con qué frecuencia utilizas bolsos?

Siempre

A veces

Nunca

### Frecuencia de uso

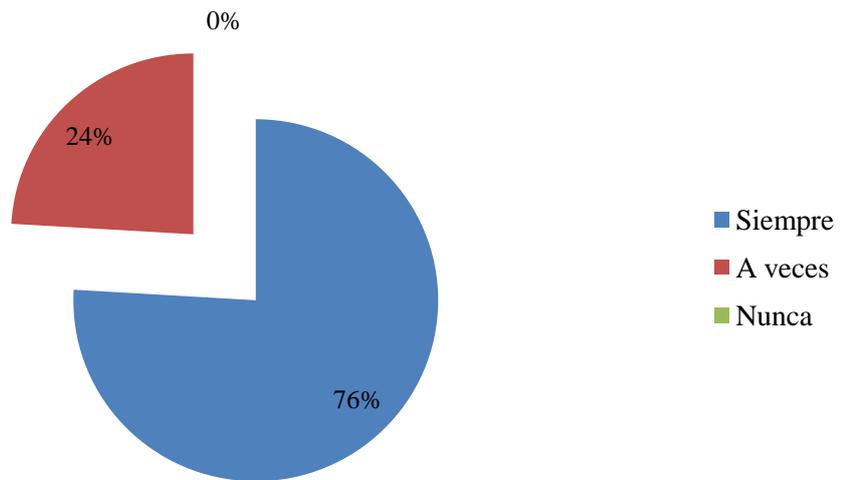


Gráfico 3: Preguntar 3 - Encuesta

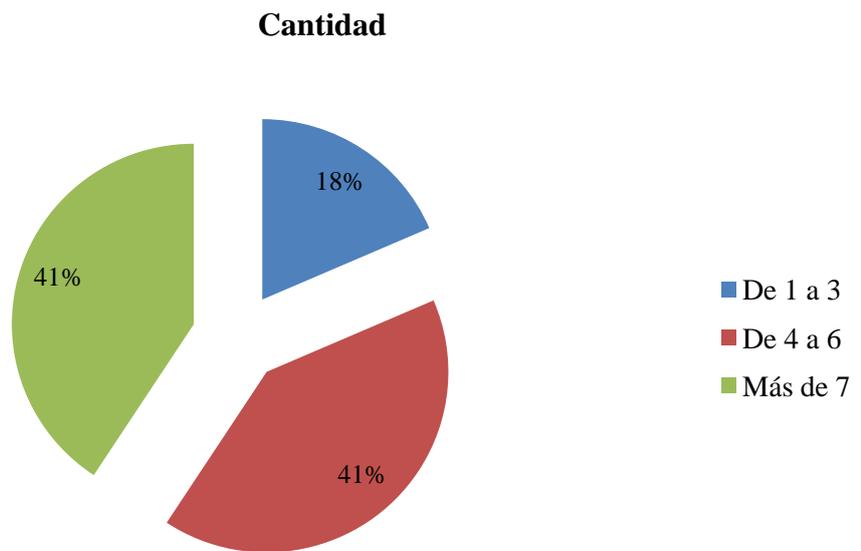
El gráfico resume las respuestas brindadas por mujeres, en relación al uso que le dan a sus artículos de marroquinería. Puede notarse que una minoría (24%) utiliza este accesorio solo en algunas oportunidades, mientras que la mayoría (76%) ven como indispensable su uso, completando su outfit en todo momento. Ninguna de las mujeres encuestadas optó por la respuesta “Nunca”, es decir que absolutamente todas, en alguna ocasión, recurren a este accesorio.

4. ¿Cuántos bolsos posee?

De 1 a 3

De 4 a 6

Más de 7



*Gráfico 4: Pregunta 4 - Encuesta*

En relación a la cantidad de bolsos que poseen las mujeres encuestadas, solo un 18% de ellas respondió que poseen entre 1 y 3 bolsos, mientras que del 82% restante, la mitad (41%) posee entre 4 a 6 y el otro 41% posee más de 7 productos de marroquinería.

5. ¿Qué tamaño de bolso utiliza con mayor frecuencia?

Pequeño

Mediano

Grande

### Tamaño de preferencia

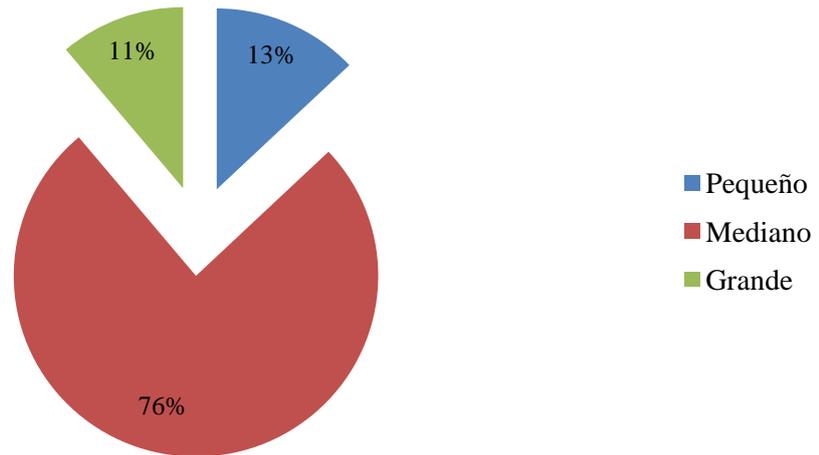


Gráfico 5: Pregunta 5 - Encuesta

En relación a la dimensión del bolso preferido por las mujeres, la mayoría de ellas (76%) optó por los artículos de marroquinería medianos, siguiendo en un 13% quienes eligieron un tamaño pequeño y el 11% de las mujeres encuestadas prefieren utilizar bolsos grandes.

6. ¿Qué tipología de bolso prefiere?

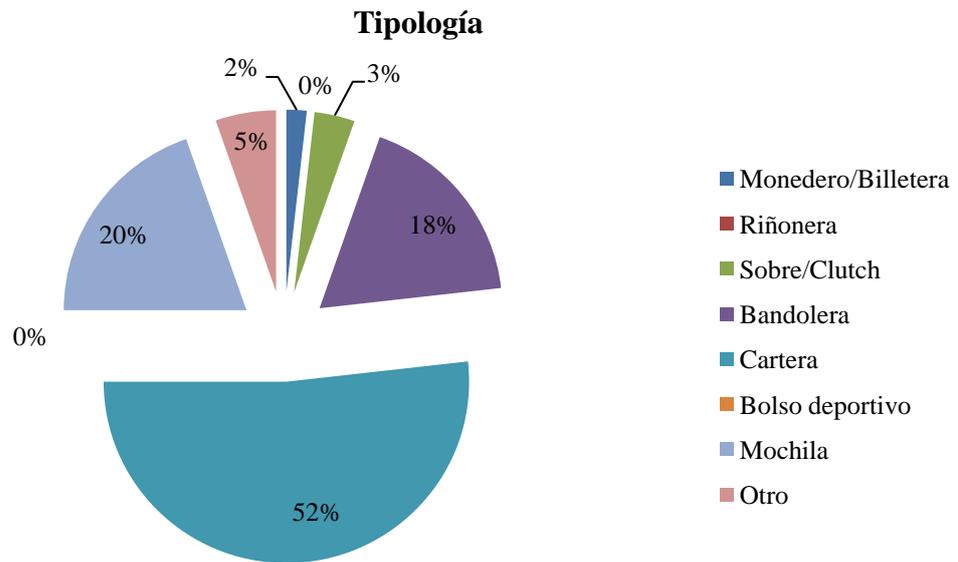
Monedero/Billetera

Riñonera

Sobre/Clutch

Bandolera

- Cartera
- Bolso deportivo
- Mochila
- Otro:.....

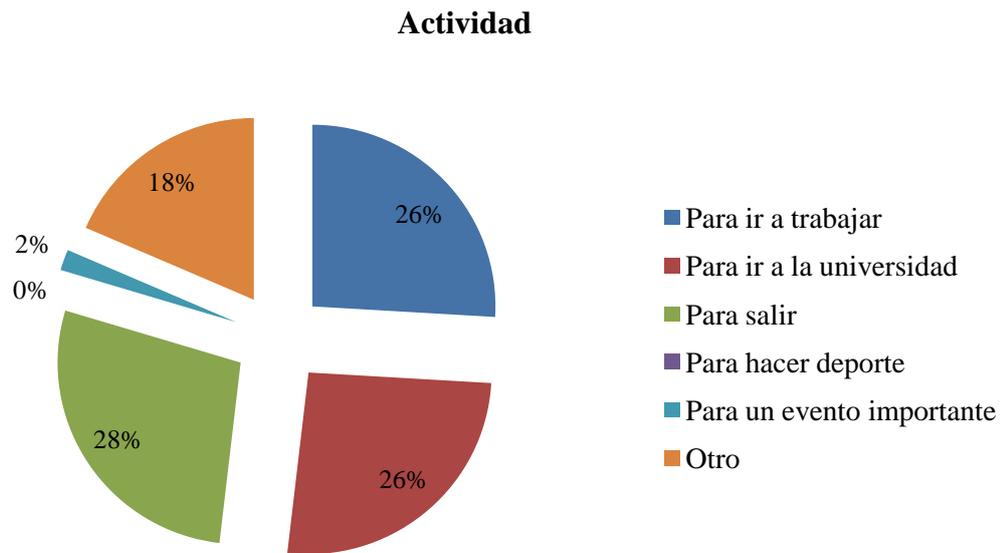


*Gráfico 6: Pregunta 6 - Encuesta*

En relación a la tipología de bolso favorito por las mujeres, más de la mitad de las encuestadas (52%) optó por las carteras, un 20% ha elegido las mochilas, con muy poca diferencia (18%) están quienes prefieren las bandoleras y el resto de tipologías fueron elegidas por muy pocas mujeres: un 3% de ellas opta por los sobres o clutch, un 2% elige monederos o billeteras y un 5% otro tipo de productos no mencionados en la encuesta.

7. ¿Para qué tipo de actividad compra habitualmente bolsos/carteras?

- Para ir a trabajar
- Para ir a la universidad
- Para salir
- Para hacer deporte
- Para un evento importante
- Otro:.....



*Gráfico 7: Pregunta 7 - Encuesta*

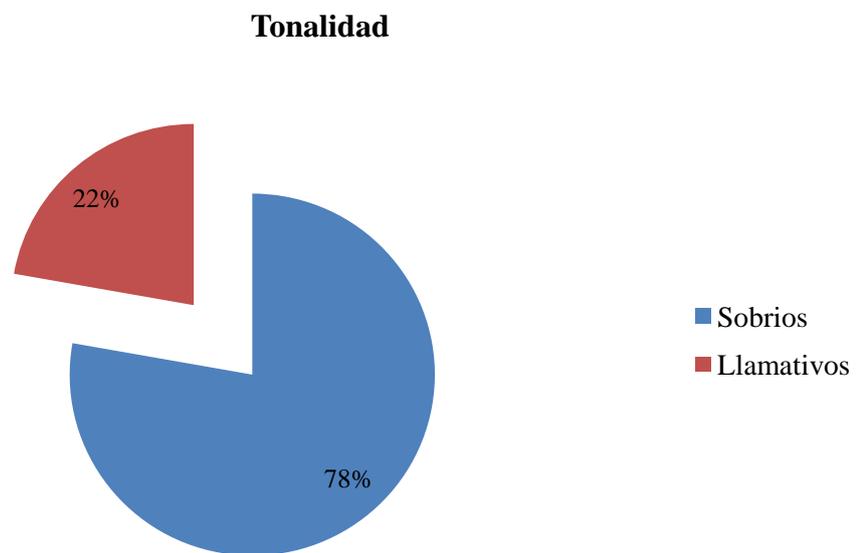
El 28% de las mujeres encuestadas, respondió que compran sus productos de marroquinería para salir, el 26% de ellas las adquiere para ir a trabajar, mientras que en igual porcentaje (26%) son adquiridas para ir a la universidad. Solo el 2% de mujeres compran este producto para un evento especial en particular y el 18% restante

ha brindado su respuesta en el ítems “Otros” aclarando de forma unánime que ellas compran estos productos “para usarlo todo el día”.

8. Usted prefiere bolsos de tonos:

Sobrios

Llamativos

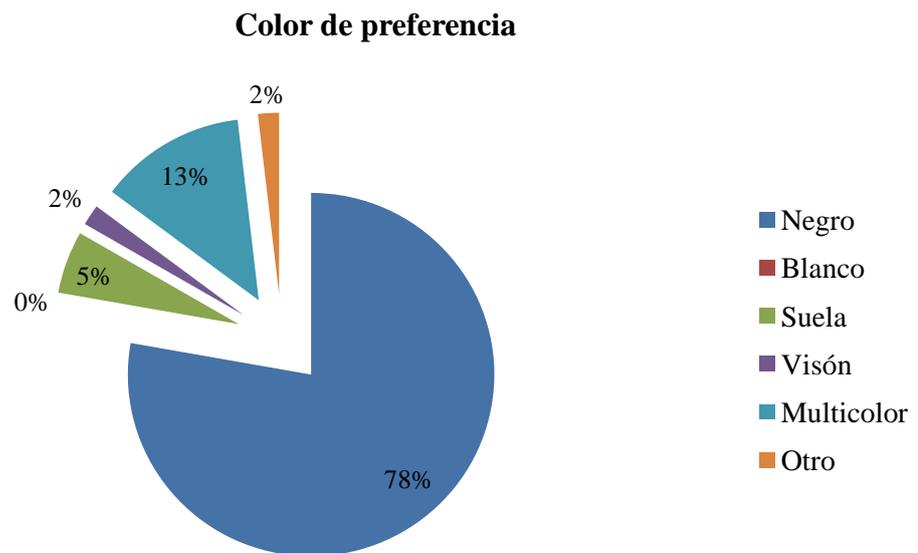


*Gráfico 8: Preguntar 8 - Encuesta*

Como se puede observar en el gráfico, las mujeres prefieren en gran diferencia de porcentaje (78%) los bolsos en tonos sobrios. Mientras que solo el 22% opta por los artículos en colores llamativos.

9. ¿Qué color de bolso prefieres?

- Negro
- Blanco
- Suela
- Visón
- Multicolor
- Otro:.....



*Gráfico 9: Pregunta 9 - Encuesta*

En relación al color de marroquinería preferente por las mujeres, indudablemente la mayoría (78%) de las encuestadas optó por el negro. Un 13% de mujeres prefirió los bolsos multicolores, el 5% de ellas optó por el color suela, solo un 2% prefiere el visón y el 2% restante a seleccionado el ítem “Otros”.

10. ¿Cuál es la principal razón para obtener un bolso nuevo?

Deterioro del anterior

Tendencia de moda

Liquidación

Placer

Otro: .....

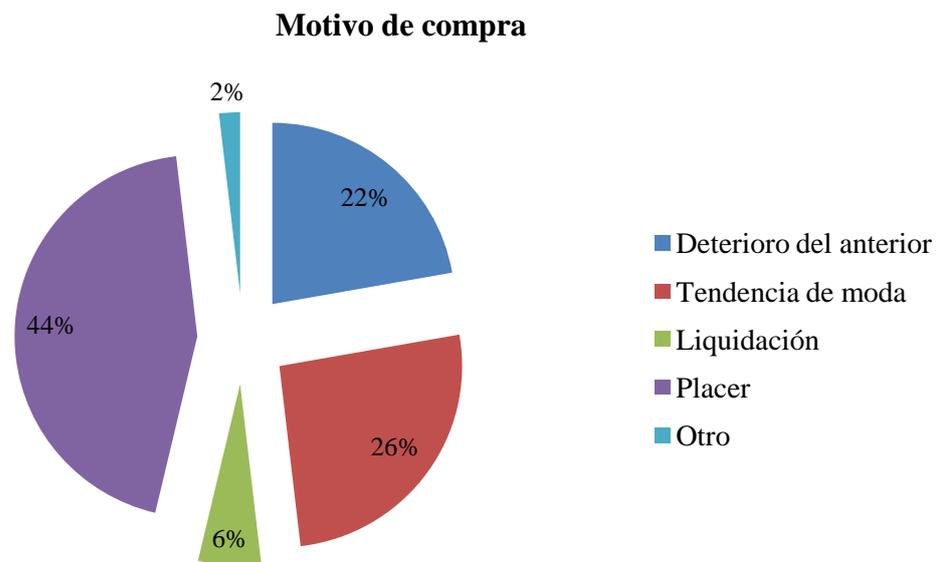


Gráfico 10: Pregunta 10 - Encuesta

El gráfico resume las respuestas brindadas por las encuestadas en relación al motivo por el cual compran un producto de marroquinería. Como se puede observar, el 44% de ellas respondió que adquieren estos productos simplemente por placer, el 26% lo hacen por seguir una tendencia de moda, el 22% de las encuestadas respondió que compran estos productos solo cuando el anterior ya está deteriorado, el 6% aprovechan a consumir estos accesorios cuando ya se encuentran en liquidación y

solo el 2% seleccionó el ítem “Otros” haciendo referencia a que obtienen estos productos por necesidad.

11. ¿Qué priorizas a la hora de adquirir marroquinería?

- Precio
- Calidad
- Originalidad
- Exclusividad
- Marca
- Otro: .....

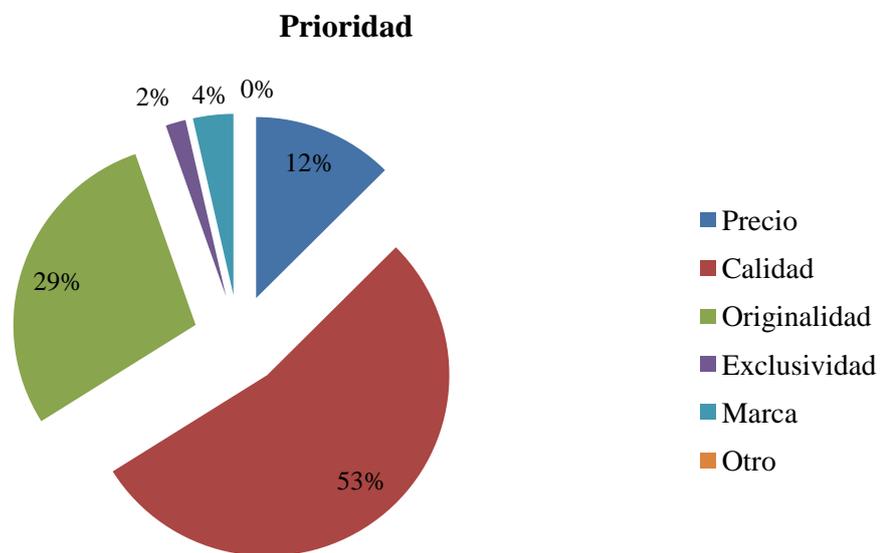


Gráfico 11: Preguntar 11 - Encuesta

A la hora de adquirir un producto de marroquinería, las mujeres priorizan diferentes atributos. La mayoría (53%) de las encuestadas le brindan principal

importancia a la calidad del producto, el 29% de ellas opta por la originalidad, el 12% al precio, el 4% prioriza la marca y el 2% restante le brinda principal importancia a la exclusividad del accesorio.

12. ¿Qué tipo de material prefiere a la hora de comprar un bolso o cartera?

- Cuero
- Cuero sintético
- Telas
- Otro: .....

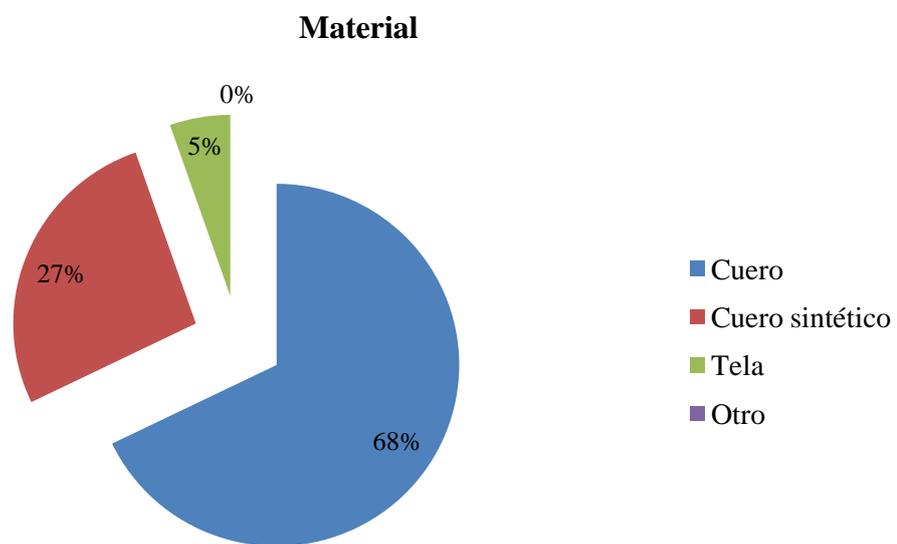


Gráfico 12: Preguntado 12 - Encuesta

En relación al material utilizado para la confección de los productos de marroquinería, la mayoría (68%) de las mujeres opta los bolsos de cuero. El segundo material preferente por las encuestadas (27%) es el cuero sintético y tan solo un 5% elige la tela como materia prima.

13. Si pudiera agregarle una funcionalidad a sus bolsos, ¿Cuál sería?

En esta pregunta, las encuestadas pudieron explayarse y contar a cerca de que funcionalidad les gustaría que tengan sus bolsos.

La mayoría de ellas sugirió que los bolsos podrían contener más bolsillos internos, principalmente para el celular (ya que los que poseen son cada vez más chicos y los teléfonos móviles son cada vez de mayor tamaño), alguno invisible o escondido para guardar aquellos elementos más importantes o de mayor valor, algún compartimento para poder guardar los maquillajes (sugiriendo que debe tener alguna tela o material interno que no permita que traspase el maquillaje en caso de que el mismo se rompa), alguno para poder guardar el tupper con el almuerzo o donde colocar basura.

También propusieron el incorporar una billetera o un pequeño sobre, que pueda desmontarse del bolso y así poder transportar aquellos elementos indispensables dentro del lugar en donde tenemos la cartera, por ejemplo: para ir al baño.

Otra funcionalidad sugerida por las mujeres encuestadas fue la de poder adaptar los bolsos a cada circunstancia. Ellas plantearon que el mismo pueda achicarse u agrandarse según las necesidades, que pueda cambiar su tipología, es decir, pasar de ser carteras a mochila o a bandolera, que pueda ser reversible y así poder utilizarlo de un lado para el día y del otro para la noche, que pueda cambiar de color o que se le pueda incorporar o sacar algún detalle tanto aplique como cadenas para así poder adaptarlo a diferentes ocasiones.

También plantearon que desean bolsos más cómodos, con un interior más amplio, que los mismos posean hombreras más confortables, y que cuenten con algún tipo de apoyo en su base para poder posarlos en el suelo con tranquilidad, sin correr riesgo de que los mismos se ensucien o dañen.

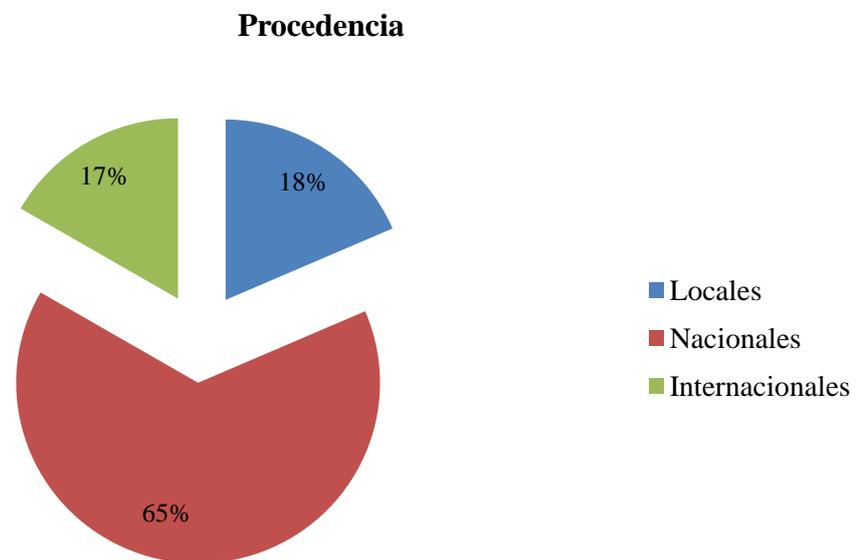
También se plantearon ideas como la incorporación de un espejo, un porta lapicera, un porta llave o un cargador portátil para el celular.

14. ¿De qué procedencia son las marcas que consume marroquinería?

Locales

Nacionales

Internacionales



*Gráfico 13: Preguntar 14 - Encuesta*

En relación a la procedencia de los productos de marroquinería consumidos por nuestras encuestadas, la mayoría de ellas (65%) optó por artículos nacionales, mientras que el 18% eligió locales y el 17% restante prefiere bolsos internacionales.

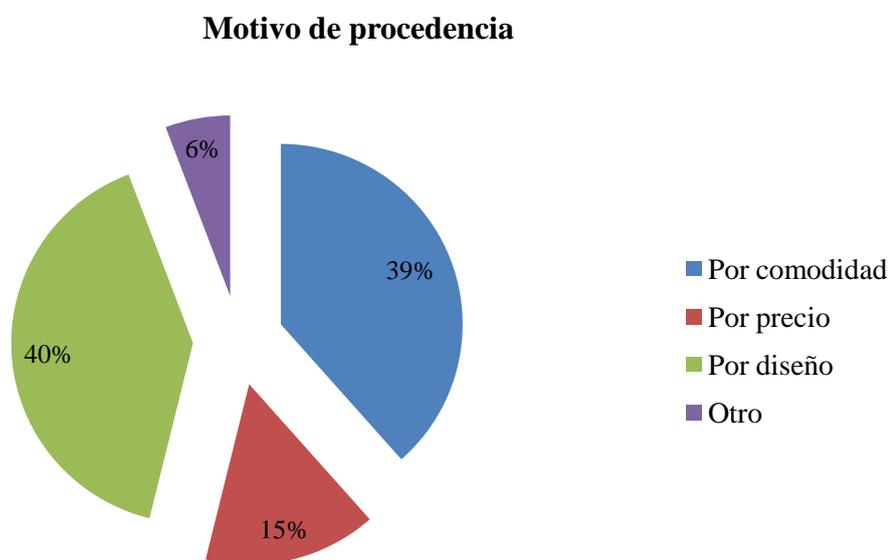
15. En relación a la pregunta anterior, ¿Por qué selecciona esa procedencia?

Por comodidad

Por precio

Por diseño

Otro: .....



*Gráfico 14: Pregunta 15 - Encuesta*

En relación a la pregunta anterior, se les preguntó a las encuestadas a cerca del motivo por el cual prefieren esa procedencia, para lo cual el 40% de ellas respondió que lo hacen por el diseño, el 39% por comodidad, un 15% de las mujeres manifestó que es por el precio y el 6% restante optó por el ítem “Otros”, haciendo referencia que el motivo es por la calidad o en otro caso, para apostar al mercado local.

16. El diseño de marroquinería nacional, ¿Cumple con sus expectativas?

Si

No

### Diseño nacional

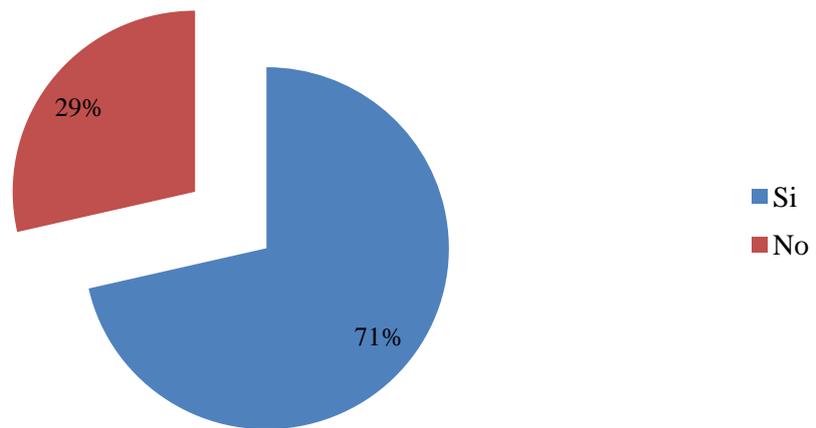


Gráfico 15: Pregunta 16 - Encuesta

¿Por qué?.....

A la hora de preguntarle a las encuestadas a cerca de que si la marroquinería nacional cumple con sus expectativas, el 71% de ellas optó por el sí, explicando en algunos casos que es por el hecho de que buscan bolsos simples solo por la necesidad de transportar algunos elementos indispensables, sin prestarle demasiada atención al diseño o calidad. Pero en la mayoría de los casos su justificación se basó en características puntuales relacionadas al producto: la buena calidad (haciendo referencia a la confortabilidad y durabilidad), la variedad en cuanto a tipos de materiales, los diseños originales y modernos que se pueden encontrar en el mercado, destacando que los mismos “no tienen nada que envidiarle a la marroquinería internacional” y un precio acorde al producto que se adquiere.

Por otro lado, el 29% restante de encuestadas respondió que la marroquinería nacional no cumple con sus expectativas. En este caso, ellas argumentaron, principalmente, que los precios son demasiados altos. También consideran que la calidad de los productos ha descendido mucho y que no hay mucha variedad en cuanto a diseño.

### 17. Marca de preferencia nacional

- Prüne
- XL
- Lázaro
- Jackie Smith
- Otra:.....

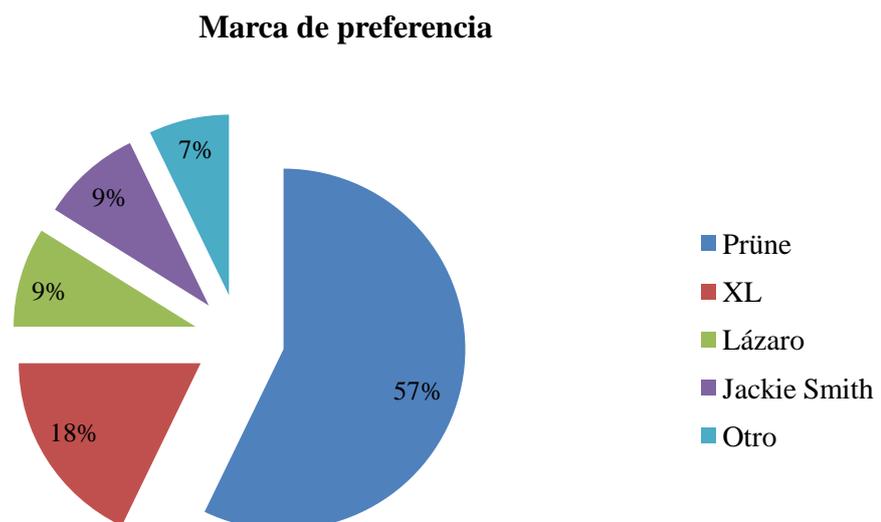


Gráfico 16: Pregunta 17 - Encuesta

En relación a la marca de marroquinería nacional preferente por las mujeres encuestadas, el 57% de ellas optó por la firma Prüne, el 18% prefiere XL, en tercer lugar y con igual porcentaje (9%) se encuentra Lázaro y Jackie Smith, y el 7% restante seleccionó el ítem “Otro”, detallando a continuación que prefieren marcas como Pigna, Mishka, Rapsodia, Jazmin Chebar o Paula Cahen D’Anvers.

18. Usualmente, ¿En qué lugar realiza sus compras de marroquinería?

- En la tienda
- Redes sociales
- Página web
- Por catálogo
- Otro: .....

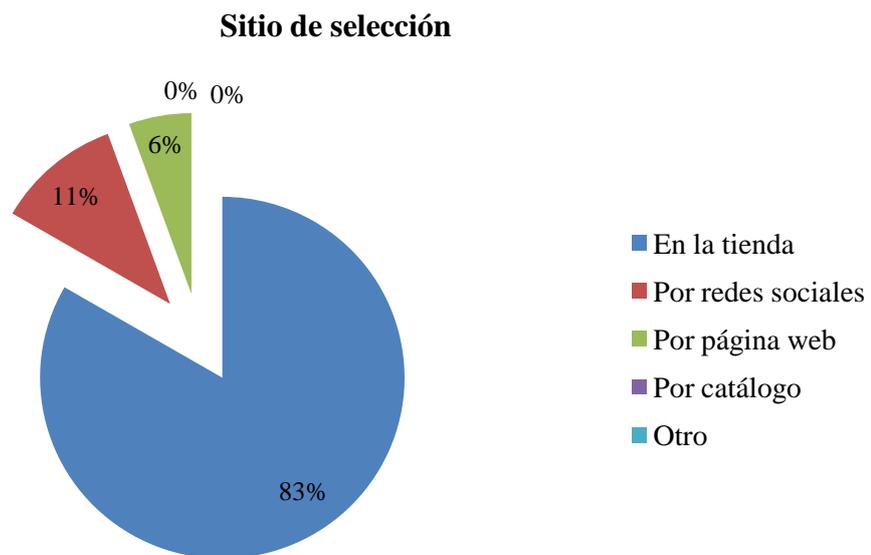


Gráfico 17: Pregunta 18 - Encuesta

A la hora de adquirir los productos de marroquinería, las mujeres encuestas respondieron a cerca de donde, o a través de que medio, realizan su compra.

El 83% de ellas prefiere efectuarla en la tienda, el 11% a través de las redes sociales y el 6% restante compran por medio de páginas web.

19. ¿Hasta cuánto estaría dispuesta a pagar por un bolso?

- Hasta \$600
- Hasta \$1200
- Hasta \$1800
- Más de \$1800

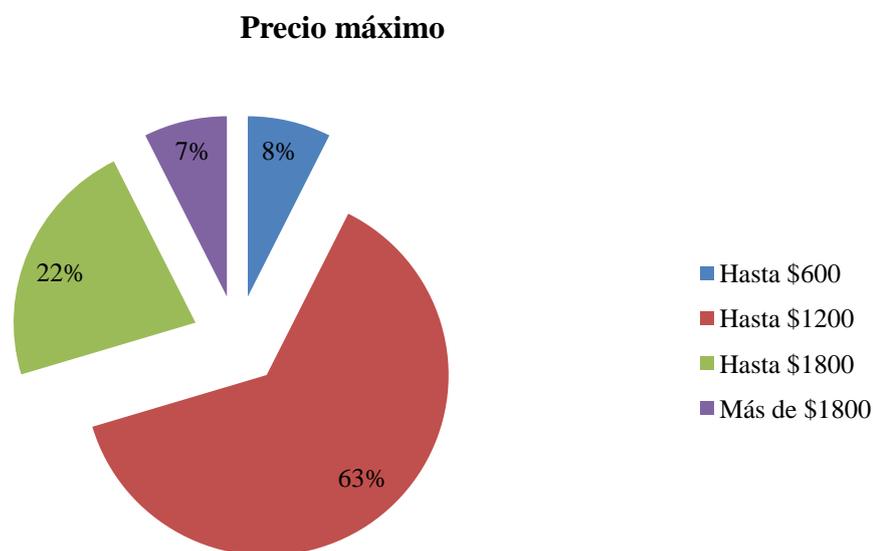


Gráfico 18: Pregunta 19 - Encuesta

En relación al precio máximo que se pagaría por un bolso, el 63% de las mujeres encuestadas afirmó que invertiría hasta \$1200. El 22% de ellas gastaría hasta \$1800, el 8% hasta \$600 y el 7% restante estarían dispuestas a pagar más de \$1800.

20. ¿Estaría dispuesto a pagar más por un diseño exclusivo?

Si

No

### Diseño exclusivo

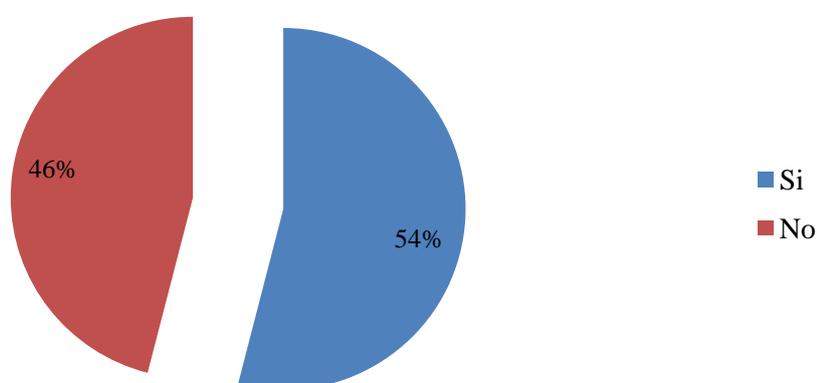


Gráfico 19: Pregunta 20 - Encuesta

A las mujeres encuestadas se les preguntó acerca de que si estarían dispuestas a pagar más por un bolso con un diseño exclusivo. El 54% d ellas respondió que sí, mientras que, con muy poca diferencia, el 46% restante respondió que no estarían dispuestas.

21. ¿Con qué frecuencia usted compra un bolso?

Cada 3 meses

Cada 6 meses

Cada 9 meses

Cada 1 año

Más

### Frecuencia de compra

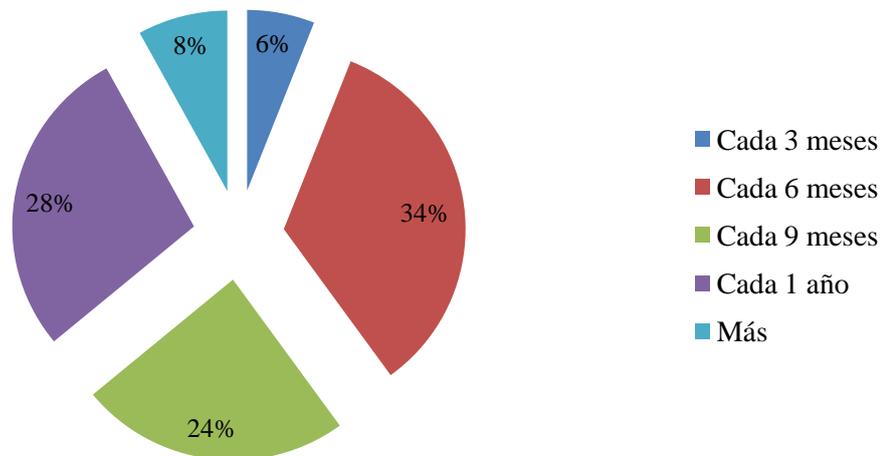


Gráfico 20: Preguntado 21 - Encuesta

Como se puede distinguir en el gráfico, el 34% de las encuestadas reconoció que renuevan su bolso o que invierten en uno nuevo cada 6 meses. El 28% lo realiza una vez al año, el 24% cada 9 meses, el 8% cambia o adquiere uno nuevo pasando el año sin dar más detalles del tiempo exacto, y el 6% restante lo renueva cada 3 meses.

22. A la hora de armar su look, ¿Qué producto prioriza en la vestimenta?

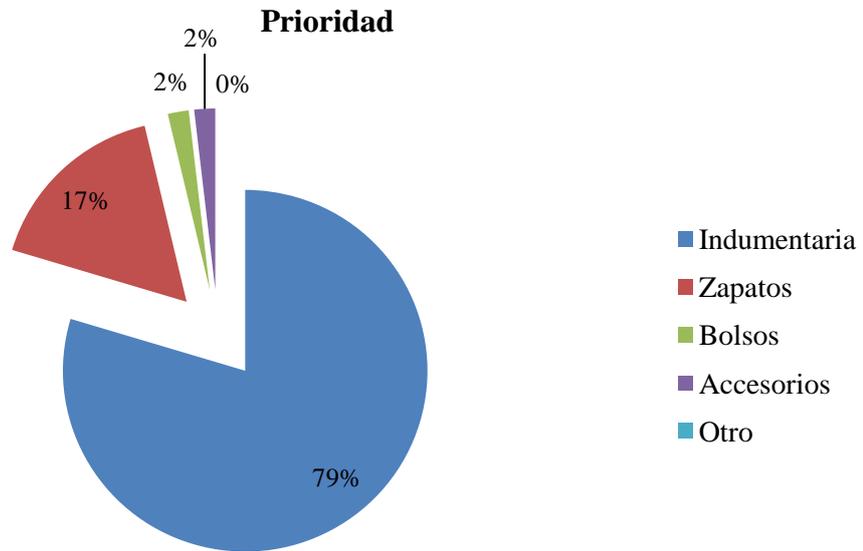
Indumentaria

Zapatos

Bolsos

Accesorios

Otro:.....



*Gráfico 21: Pregunta 22 - Encuesta*

Como podemos advertir en el gráfico, la mayoría (79%) de las mujeres encuestadas prioriza su indumentaria a la hora de armar sus conjuntos. Un 17% le brinda mayor atención a los zapatos, un 2% a los bolsos y el 2% restante prioriza sus accesorios, como aros, collares, pulseras, y demás.

23. ¿Cree que un bolso puede beneficiar o perjudicar un outfit?

Si

No

¿Porqué?.....

### Importancia del bolso

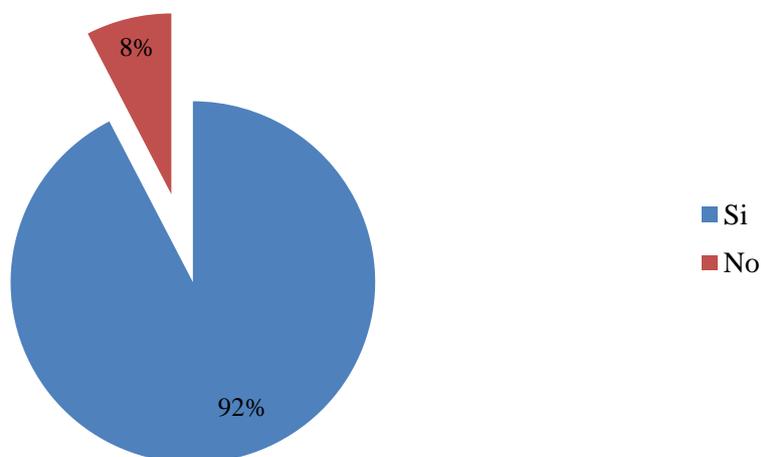


Gráfico 22: Pregunta 23 - Encuesta

El 92% de las mujeres encuestadas cree que un bolso indudablemente podría beneficiar o perjudicar un look. Ellas argumentaron que el mismo cumple una función estética fundamental ya que es una pieza más dentro outfit. También consideran que un bolso sirve para dar un estilo a un look, pero siempre y cuando sea de forma correcta combinando estilos y colores. Otra de las mujeres encuestadas expresó que “te permite dar un último toque capaz de realzar el look”.

Por otro lado, tan solo un 8% cree que un bolso no podría beneficiar o perjudicar un look ya que, según las encuestadas, el mismo es simplemente un complemento.

En conclusión, se puede observar en primera instancia que las mujeres en su gran mayoría utilizan marroquinería en todo momento y solo un pequeño porcentaje requiere de un bolso solo en algunas ocasiones. También, es muy importante la cantidad de estos accesorios que las mujeres poseen en su guarda ropa, ya que esto

nos releva el encanto que tienen estos productos. Tan solo un pequeño porcentaje de las encuestadas posee entre 1 y 3 bolsos, mientras que el resto tiene más de 4, e inclusive muchas de ellas poseen hasta más de 7 artículos.

En relación a la compra, la mayoría de mujeres adquieren un producto de marroquinería nuevo cada 6, 9 o 12 meses, y prefieren elegir este producto directamente dentro de la tienda, dejando de lado las compras online o por catálogo. Las encuestadas, en su mayoría opta por consumir las marcas nacionales (más específicamente la firma Prune), ya que consideran que las mismas cuentan con productos de alta calidad, originales en cuanto a su diseño y combinación de materiales y con un precio considerable.

Al adentrarnos más en el proyecto para la creación de la marca, un punto a tener en cuenta a la hora de crear la colección, es el tamaño de bolso preferente por las mujeres ya que esto es de gran aporte para el diseño de los productos. La gran mayoría de encuestadas opta por un tamaño medio de bolso, mientras que un pequeño porcentaje prefiere bolsos pequeños y otros bolsos grandes. Me atrevo a decir que esta elección se debe a que los bolsos medianos pueden utilizarse para múltiples ocasiones, mientras que uno muy chico o uno demasiado grande puede ser más restrictivo.

Otro punto importante para el diseño de la colección, son las tipologías de bolsos preferentes por las mujeres. Eso es clave para el desarrollo de las líneas, ya que cada una de ellas desarrolla una tipología diferente. A partir de las mujeres encuestadas, se puede observar que más de la mitad de ellas optó por las carteras, mientras que en una segunda instancia se encuentran las mochilas y muy seguido a ellas, las bandoleras.

En relación a los tonos de bolsos preferentes por las mujeres, la gran mayoría de ellas optó por los sobrios y solo un pequeño porcentaje por los llamativos. Pero si

nos adentramos un poco más en la paleta cromática elegida por ellas, como era de esperar, un gran porcentaje compra productos de marroquinería en color negro. Este es un punto también muy importante a tener en cuenta para la combinación de colores elegidos para cada producto, ya que se pueden realizar artículos en tonos muy llamativos, pero debemos tener en cuenta que los más vendidos siempre son los bolsos negros, por lo que sería una buena estrategia la de realizar cada artículo en una o dos combinaciones llamativas, pero siempre teniendo también la versión en color negro.

A la hora de adquirir marroquinería, las mujeres priorizan diferentes atributos, y esto es clave a la hora de plantear la estrategia de marca. Las encuestadas, en su mayoría, le prestan principal importancia a la calidad del producto, esto hace referencia tanto a la materia prima y a los herrajes seleccionados, como también a las terminaciones en cuanto a su mano de obra. Un segundo atributo elegido es la originalidad de bolsos. Este es un punto a favor en cuanto al tipo de producto que planteo desarrollar, ya que la principal característica de los bolsos es su originalidad en cuanto al diseño. Y un tercer atributo seleccionado fue el precio, por lo cual esto debe ser comprendido y tenido en cuenta a la hora de pensar en el costo de los productos. Si nos adentramos más en este asunto, la mayoría de las mujeres encuestadas plantearon que estarían dispuestas a pagar hasta \$1200 por un bolso, mientras que un porcentaje mucho menor gastaría hasta \$1800, y solo dos pequeñas porciones gastarían o menos de \$600 o más de \$1800.

En cuanto a la materia prima, la mayoría de mujeres prefieren artículos de cuero mientras que un cuarto del porcentaje de encuestadas elige los productos de cuero sintético o también llamado ecológico. Este es un punto a tener en cuenta a la otra de la selección de los materiales, pero el mismo no debe ser limitativo, ya que se

pueden combinar ambos materiales para poder lograr productos que sean de buena calidad, pero también en un precio razonable y accesible.

En la encuesta se les preguntó a las mujeres a cerca de qué características les gustaría que tuvieran sus bolsos. Esto debe ser tenido en cuenta a la hora del diseño de cada producto ya que podemos llegar a ofrecer el artículo de marroquinería ideal para nuestras clientas. Cada una de ellas nos brindó propuestas diferentes, por lo que se le dará principal atención a las características mencionadas a continuación ya que las mismas fueron las más mencionadas por las encuestadas. La más propuesta por ellas, por lo tanto, la que más se tendrá en cuenta, es la de incorporar diversos compartimentos dentro del bolso. Hoy en día, la mayoría solo cuenta con uno o dos, y aquí podemos observar que las mujeres desean y necesitan más cantidad de divisiones para poder organizar mejor su bolso, tanto bolsillos para el celular, dinero y maquillajes, como para el tupper para llevar la comida al trabajo. Otra característica también propuesta por las encuestadas, es la de anexar al bolso una billetera o sobre que se pueda separar del mismo. Esto ya se está comenzando a ver hoy en día, pero se puede plantear como distintivo de la marca, el incorporar este accesorio en todos sus productos.

Cuando se les planteó a las mujeres encuestadas si pagarían por un diseño de bolso exclusivo, la respuesta fue muy pareja. Un poco más de la mitad de ellas optó por el sí, lo cual nos da la pauta y nos abre las puertas de poder brindar un servicio especial a nuestras clientas: en el cual ellas formen parte del diseño de su bolso, pudiendo elegir modelos, paletas cromáticas, texturas y aquel detalle que ellas deseen, es decir, crear su bolso perfecto, y de este modo poder generar una sensación de compra diferente, lograr que ellas se sientan las diseñadoras.

## 4.2 Análisis de entrevistas

A partir de las entrevistas realizadas a diferentes personas relacionadas al rubro de la marroquinería se pudo conocer esta temática más de cerca.

### 4.2.1 Entrevista destinada a empresarios de diseño

Las entrevistas fueron realizadas a Carolina Sedrán, dueña de la firma Hotel Chelsea, a Verónica Ruchtein, propietaria de Pigna y Estefania Meynet, dueña de Montura Leather.

En primera instancia, podemos ver que en los últimos años el diseño independiente ha aumentado en gran escala. Tanto las redes sociales como los diferentes entes que fomentan el diseño, por ejemplo el concurso del Sello del Diseño Cordobés, realizado por la Municipalidad de Córdoba, han ayudado considerablemente, tanto a nivel económico como de reconocimiento, a las pequeñas marcas que se están iniciando en el rubro. Carolina Sedrán, dueña de la marca Hotel Chelsea, expresó: "...Siempre nos preguntamos cómo hacía una marca cuando no existía Facebook, no sé, tenías que pagar pautas en un canal de televisión o en una revista...". Esto demuestra, la facilidad con la que hoy se puede crear una firma y publicitarla por las redes sociales, sin tener que invertir dinero. Inclusive se pueden realizar ventas online a través de tiendas virtuales como Tienda Nube, en donde en un comienzo es gratuita, y luego hay que invertir muy poco dinero. Por otro lado, las emprendedoras nos han comentado a cerca de un evento realizado por el Sello DC en el Cabildo, el cual ayudó muchísimo, por un lado, a profesionalizar el rubro, tanto

diseñadores, como estilistas y fotógrafos, lo cual también les permitió conocer más personas del sector y generar nuevas alianzas; y por otro lado, esto también les permitió salir en diarios y revistas y así posicionar más su marca.

En relación al diseño, las emprendedoras nos contaron como realizan sus colecciones, como eligen los modelos y las paletas cromáticas. Cada una lo hace a su manera, guiándose por páginas web como Pinterest, viajando y recolectando imágenes, o utilizando su propia imaginación, en lo que sí coincidieron las tres, es en la importancia que hay que darle a la opinión del consumidor. Verónica Ruchtein, dueña de la marca Pigna, explicó “nos basamos mucho en lo que la gente dice en el local. Y lo que nos pide el público en general. O sea, nos piden alguna cartera o alguna mochila de algún modelo, tamaño o alguna particularidad que no tenemos, entonces, entre las fotos de los viajes que tengo, busco algo que se asimile a eso y tratamos de hacer una idea”. Inclusive, esta marca, cuenta con una página web en donde las usuarias pueden crear sus bolsos “cuasi-exclusivos”, es decir, la tienda online ofrece aproximadamente 30 modelos diferentes de productos de marroquinería, a los cuales se les puede elegir la combinación de colores y texturas que la clienta desee, incluyendo también el tono de los herrajes.

Otro punto importante sobre el cual se dialogó, fue a cerca de la venta de los productos, en este sentido las entrevistadas indicaron que el tipo de comercialización más importante es el mayorista. Ellas nos cuentan que abrieron sus propios locales para tener una llegada más directa con las clientas, pero consideran que hasta el 90% de sus ventas se realiza como mayorista. Carolina Sedrán considera que “hoy en día, es clave y hasta más recomendable te diría yo, darle mayor importancia a la venta mayorista que a la minorista, porque es lo que sostiene mucho más la empresa, sirve para poder instalar la marca y el producto en todo el país. En cambio, si te abris un

local por acá, por Güemes ¿Cuánta influencia puedes tener? ¿A cuánta gente puedes llegar?”.

Continuando con el tema de las ventas, las emprendedoras coincidieron en que por más de que uno se esmere en diseñar productos súper llamativos e innovadores, los clientes siempre terminan adquiriendo los artículos en color negro, y en muchos casos, también los modelos más clásicos. Sin embargo, ellas consideran que los aquellos productos exuberantes o en tonos llamativos, deben estar en la colección, por más que no sean los más vendidos, porque son los que te identifican como marca, y son los que llaman la atención a la hora de armar los escaparates. En relación a esta temática, Verónica Rutchein explicó “yo, en el local, pruebo tener cosas locas y diferentes y a veces la gente se anima, pero a los clientes mayoristas es imposible hacerles comprar algo raro, ellos van a lo seguro y lo vendible, con decirte que la mitad de lo que me piden debe ser negro o contener partes negras al menos, porque no se quieren clavar, son productos caros y saben que un clásico lo venden seguro”.

En relación a la forma de armar la colección, cada diseñadora sigue sus propios pasos, es decir, ninguna continúa a rajatabla el proceso de diseño. Solo, la firma Hotel Chelsea, en algunos casos parte de una idea o concepto de inspiración, sino tanto esta marca como las otras, unifican sus colecciones a través de la paleta de colores y texturas. Otra metodología es la que realiza la firma Pigna, la cual no realiza colecciones, sino que lanza modelos durante todo el año, principalmente en épocas en donde las ventas están bajas. También expresaron, que a diferencia de las marcas de indumentaria, en el rubro de marroquinería los artículos continúan vendiéndose por varias temporadas. Verónica Rutchein manifestó “...no es que nosotros hacemos una colección y después la próxima temporada no se hacen más esas carteras. En todas las marcas de marroquinería internacionalmente, se siguen haciendo los modelos hasta

que se descontinúan porque cansan o porque dejan de venderse, pero si vos buscas las firmas grandes siguen teniendo el mismo modelo y mientras más famoso se hace, más tiempo lo tienen, por ahí, si lo que le van cambiando son los colores, los cueros o si se usan otros materiales, los van combinando, pero tienen un modelo y lo aprovechan mucho tiempo.”

Para finalizar con el análisis, en relación al proceso de fabricación, las entrevistadas coincidieron en que es muy recomendable comenzar tercerizando la producción, tanto a nivel corte como aparado. Solo la firma Pigna, después de varios años, decidió abrir su taller propio. Carolina Sedrán, dueña de la firma Hotel Chelsea considera que con los parámetros económicos tan frágiles que hay en nuestro país, lo más aconsejable es mantener el negocio pequeño, siempre y cuando los márgenes de ganancias lo permitan, ya que sería un riesgo enorme asumir los costos de empleados e infraestructura, y como ella dice, la historia de muchos es terminar en banca rota por el hecho de que agrandan su negocio más de lo que pueden mantener. En relación a este tema, también hay que tener en cuenta la problemática que conllevan los talleres, siempre ocurre que los mismos dejan de trabajar, o entregan los productos desprolijos o tarde, o no están de acuerdo con el precio de aparado. Este conflicto ocurre siempre y hay que saber manejar el tema para que el mismo no dificulte la producción ni arruine la imagen de la marca.

#### 4.2.2 Entrevista destinada a modelista de marroquinería

La entrevista se realizó a la modelista de marroquinería Gabriela Benaderet, quien nos permitió, desde otra perspectiva, conocer y adentrarnos más en este rubro.

Ella, nos contó que comenzó en esto a partir de un curso de marroquinería al que asistió, pero luego siguió perfeccionándose a través de los años, a partir de la práctica y de los contactos que fue generando, de los cuales fue aprendiendo cosas nuevas.

Gabriela considera que a la hora de realizar la moldería no es recomendable utilizar una técnica u otra (manual o digital), ella cree que combinando ambos métodos se pueden lograr mejores resultados. En relación a esto, la entrevistada cuenta “utilizo el método manual para decidir las dimensiones del producto y el digital para pulir detalles como tachas perfectamente ubicadas, moldes simétricos, etc.”.

Continuando con esta temática, Gabriela nos cuenta el paso a paso de cómo realiza los moldes. Esto, en combinación al aprendizaje que he adquirido en mi trabajo luego de diseñar y realizar la moldería de múltiples carteras y bolsos, nos servirá para poder llevar a cabo la etapa de diseño. A su vez, la entrevistada nos recomendó la utilización del PU como materia prima para nuestros productos, ya que ella considera que este, es el material más maleable a la hora de trabajarlo.

Para cerrar esta conclusión, la modelista y experta en el rubro de la marroquinería considera que las tres cualidades que debe tener un bolso para atraer al público son: belleza, calidad y precio.

## **Capítulo 5: Etapa estratégica y táctica**

### *5.1 Etapa estratégica*

#### *5.1.1 Visión*

La visión de la marca es ser la empresa líder dentro del mercado de marroquinería vanguardista a nivel local, y continuar con su proceso de expansión nacional e internacional para convertirse en un referente de la moda argentina.

#### *5.1.2 Misión*

La misión de la empresa es imponer un nuevo estilo en la industria de la marroquinería a través de la comercialización de productos vanguardistas, modernos e innovadores confeccionados con una excelente calidad.

#### *5.1.3 Valores*

Los valores que definen a la marca son: la calidad y creatividad en los productos, el trabajo en equipo a partir de la comunicación abierta, honesta y respetuosa entre todos los miembros de la empresa, la responsabilidad social con los talleres con los cuales trabajamos y una diferenciada calidad de atención al público.

#### 5.1.4 Análisis FODA

A nivel interno, se detectaron las siguientes fortalezas y debilidades:

Fortalezas:

- Variedad en los productos que se ofrecen
- Diseños innovadores
- Buena relación calidad-precio por ser fabricantes
- Sitio de venta online
- Costos fijos bajos
- Productos con posibilidad de exportación
- Conocimiento de proveedores y talleres
- Posibilidad de desarrollar rápidamente nuevos diseños demandados por el mercado

Debilidades:

- Comercialización de artículos para un segmento muy específico
- Empresa nueva en el sector, sin reconocimiento de la marca en el mercado
- Gran competencia a nivel internacional
- Recursos financieros limitados para promoción
- Falta de experiencia en el mercado
- Productos vulnerables a las crisis económicas y a las tendencias de moda
- Desventaja con proveedores en relación al volumen de compra

- Precio alto de mano de obra (talleres) debido a la pequeña producción de artículos
- En un comienzo no se va a contar con negocio con venta al público
- Inconveniente para obtener talleres capacitados y responsables
- Al ser una marca nueva, los clientes pueden sentir desconfianza de comprar en ella, puesto que no conocen la calidad y durabilidad de los productos

A nivel externo, se detectaron las siguientes oportunidades y amenazas:

Oportunidades:

- El nicho de mercado al que apunta la marca no está siendo explotado por ninguna otra marca nacional
- Posibilidad de lograr en el consumidor una imagen de marca líder por ser la primera a nivel nacional en ofrecer este tipo de productos
- Mujeres interesadas por la moda y la vanguardia
- A la hora de comprar marroquinería, la mayoría de mujeres priorizan la calidad y originalidad de los productos
- Las mujeres argentinas apuestan a la marroquinería de procedencia nacional
- La marroquinería es muy valorada por las mujeres
- Posibilidad de comercializar productos complementarios
- Posibilidad de importar materia prima
- Crecimiento nacional del diseño de autor
- Posibilidad de alianzas con otras empresas
- Desarrollo de la comunicación vía redes sociales

Amenazas:

- Inestabilidad económica del país
- Alta inflación de los precios
- Ingreso al país de industrias asiáticas a un precio reducido y con una excelente calidad en sus terminaciones
- Aparición de posibles nuevos competidores
- Posibilidad de que marcas ya instauradas en la mente del consumidor, comiencen a comercializar productos similares
- Tendencia social en contra de la utilización de cueros
- Gran preferencia de las mujeres por la marroquinería en tonos sobrios, principalmente en color negro
- La mayoría de mujeres invertirían hasta \$1200 en un bolso o cartera
- La frecuencia de compra de estos productos es, principalmente, semestral
- Barreras legales para patentar la marca

## *5.2 Etapa táctica*

### *5.2.1 Producto*

La marca va a contar con dos colecciones anuales, una para la temporada de primavera/verano y otra para la de otoño/invierno. Cada una de ellas cuenta con 4

líneas, las cuales comprenden: billeteras, sobres, bandoleras, carteras y mochilas, siempre dependiendo las tipologías que estén en auge.

Los artículos de la marca cuentan con diseños originales, vanguardistas y modernos destinados a una mujer joven que no le guste pasar desapercibida. En cada producto, se realizará un trabajo artesanal brindando gran atención a cada detalle: selección de materiales novedosos y de alta calidad, diseños de estampas exclusivas de la marca para el exterior como para el interior de los artículos, herrajes originales y personalizados y terminaciones prolijas y delicadas.

### *5.2.2 Plaza*

En un principio, los productos van a comercializarse a través de dos canales de venta:

- De forma indirecta, por medio de tiendas multimarcas distribuidas en todo el país, las cuales serán selecciones a partir de un análisis previo en relación a las marcas con las cuales trabajan y el target de público de cada tienda, para así evaluar si la incorporación de nuestro producto en este establecimiento es acertada.
- De forma directa, a través de la página web de la firma: [www.nickypryst.com](http://www.nickypryst.com). Aquí podrán adquirir tanto, los productos de la colección del momento, como artículos de colecciones anteriores que se van a encontrar en precios promocionales. A su vez, para lograr la fidelización de las clientas, las compras realizadas por este medio contarán con beneficios exclusivos. Al ingresar al sitio web, las personas deberán registrarse en el mismo, lo cual les otorgará un

número de socio y allí podrán acceder al programa “Puntos Nicky”. Este es un sistema de beneficios, en el cual, con la compra los productos en la página web, se acreditarán puntos en la cuenta de cada cliente, los cuales serán acumulativos y podrán ser canjeables en futuras compras por productos o descuentos. También, se sumarán bonus adicionales por cada cliente nuevo recomendado, y en fechas especiales (por ejemplo: navidad, día de la madre, día de la mujer, entre otros), las compras de los productos sumarán puntos dobles.

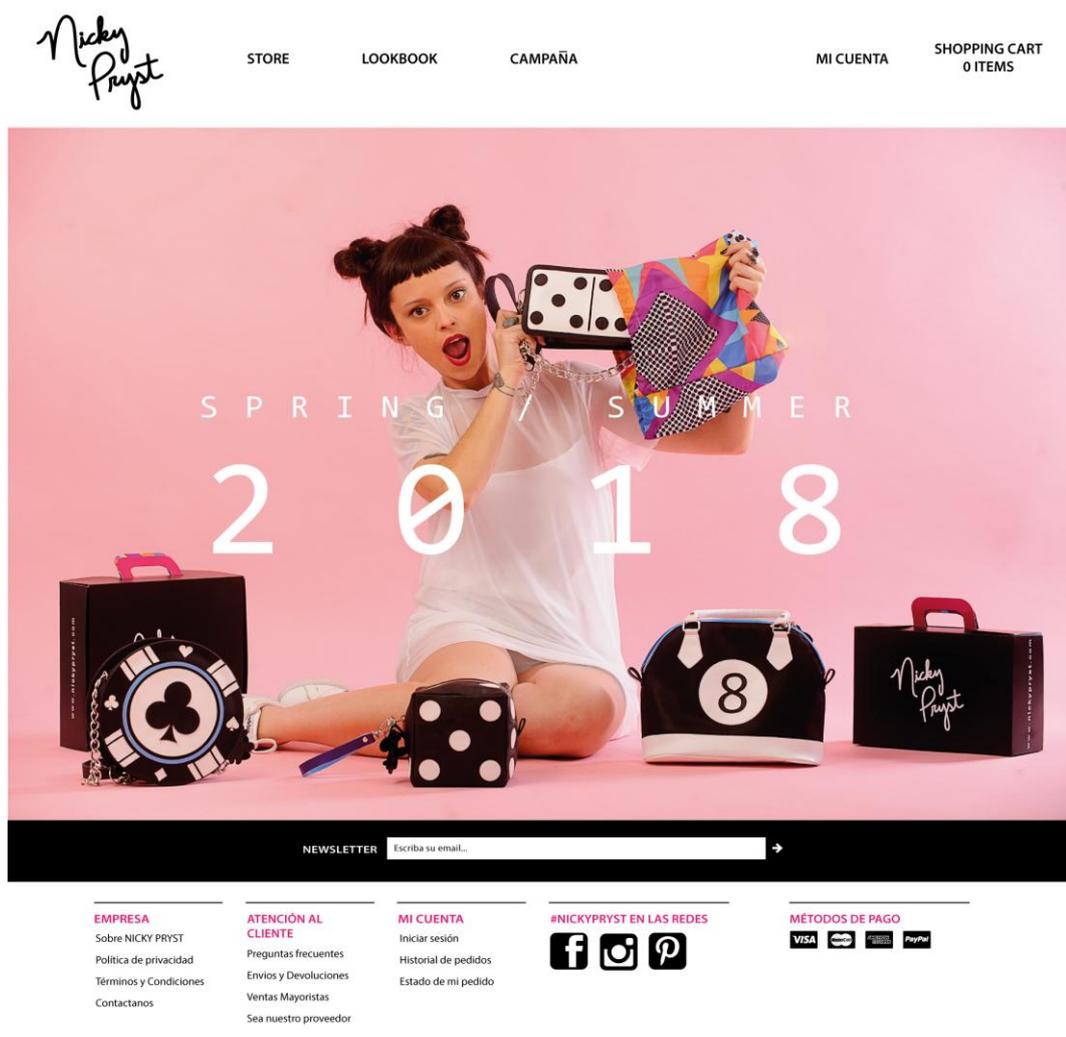


Figura 65: Portada página web de la empresa



BANDOLERA POKKER  
\$1184



BANDOLERA DOMINO  
\$1112



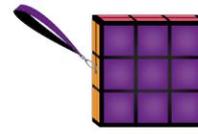
CARTERA OCCHO  
\$1111



SOBRE DADO  
\$1090



SOBRE TATETI  
\$1036



SOBRE MAGIC  
\$1105

NEWSLETTER

Escriba su email...

EMPRESA

Sobre NICKY PRYST  
Política de privacidad  
Términos y Condiciones  
Contactanos

ATENCIÓN AL CLIENTE

Preguntas frecuentes  
Envíos y Devoluciones  
Ventas Mayoristas  
Sea nuestro proveedor

MI CUENTA

Iniciar sesión  
Historial de pedidos  
Estado de mi pedido

#NICKYPRYST EN LAS REDES



MÉTODOS DE PAGO



Figura 66: E-Shop de la página web.

Esta metodología de comercialización es escogida para el nivel inicial de la empresa, para así lograr posicionar la marca, comprender en profundidad el mercado y generar clientes.

Posteriormente, si la marca crece y el público lo permite, se abrirán tiendas propias para así tener una llegada más directa con el consumidor final del producto. Los primeros locales se situarán en la ciudad de Córdoba, en zonas como barrio Güemes, Nueva Córdoba, Cerro de las Rosas o Barrio Jardín, para luego expandirse por el resto del país.

La decoración de las tiendas será de gran importancia, ya que la idea es que al ingresar a las mismas, los clientes se sientan atrapados por el estilo juvenil, original y vanguardista de la firma, logrando que en ella se refleje la esencia de la marca. Cada temporada, tanto los escaparates como el interior de los locales, renovarán su decorado haciendo alusión al concepto de la nueva colección, lo cual permite captar la atención del cliente y ayuda a transmitir el cierre de una colección y el comienzo de una nueva.

Otro punto al que se le dará gran importancia, es la atención al público. Las tiendas contarán con personal capacitado, preferentemente relacionado al rubro, que tenga la capacidad de captar lo que busca el consumidor, atendiendo cualquier consulta, compra o reclamo, con el fin de que las clientas se sientan cómodas y deseen volver a nuestros locales.

### *5.2.3 Precio*

El precio de los artículos se fijará en base a los costos de materiales y mano de obra que se requiera, siempre teniendo en cuenta el precio de la competencia. En una primera instancia los márgenes de ganancias serán escasos, lo cual nos permite atraer clientes, que los mismos prueben los productos y lograr el reconocimiento de la marca.

Al cabo de un tiempo, y si el público aumenta, los precios aumentarán con el fin de poder generar más ganancias y por lo tanto, más inversiones.

Cuando el negocio ya se encuentre más estabilizado, el precio de los productos será medio, es decir, ni muy bajos ya que esto logra desvalorizar los artículos y claramente no se podrá sostener la empresa, ni muy elevados, ya que la marca desea

que la frecuencia de compra de las clientas, sea en un plazo más reducido que el que se puede ver hoy en el mercado.

#### 5.2.4 Promoción

De acuerdo al público al que va destinada la marca, es decir, mujeres modernas entre 17 y 40 años, la forma de promocionar la misma, va ser principalmente a través de redes sociales como Facebook, Instagram y Pinterest, publicando constantemente los productos, outfits de la semana, promociones, puntos de venta y fotos enviadas por nuestras clientas con sus artículos de la marca.

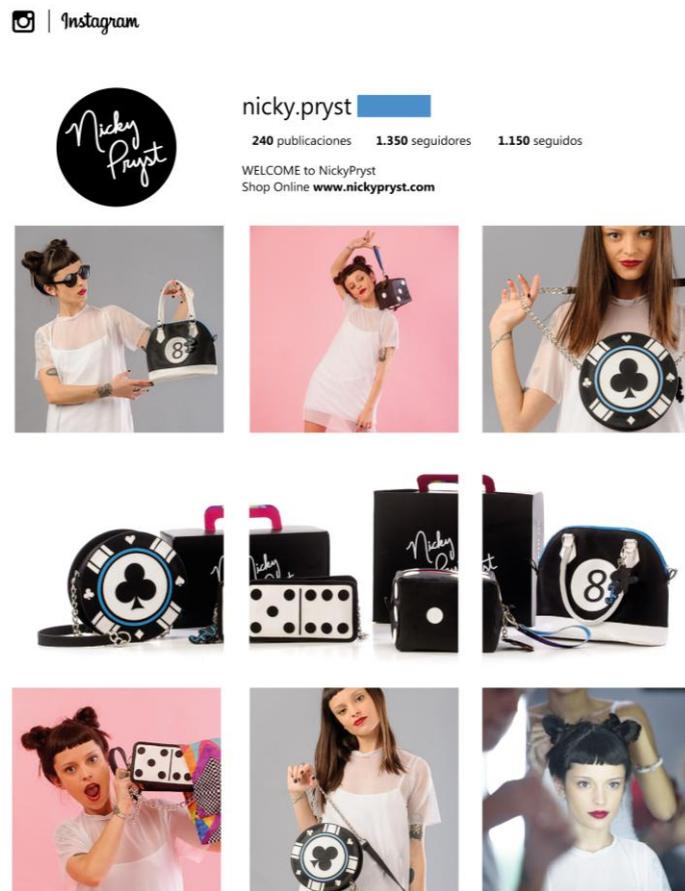


Figura 67: Cuenta de Instagram de la empresa

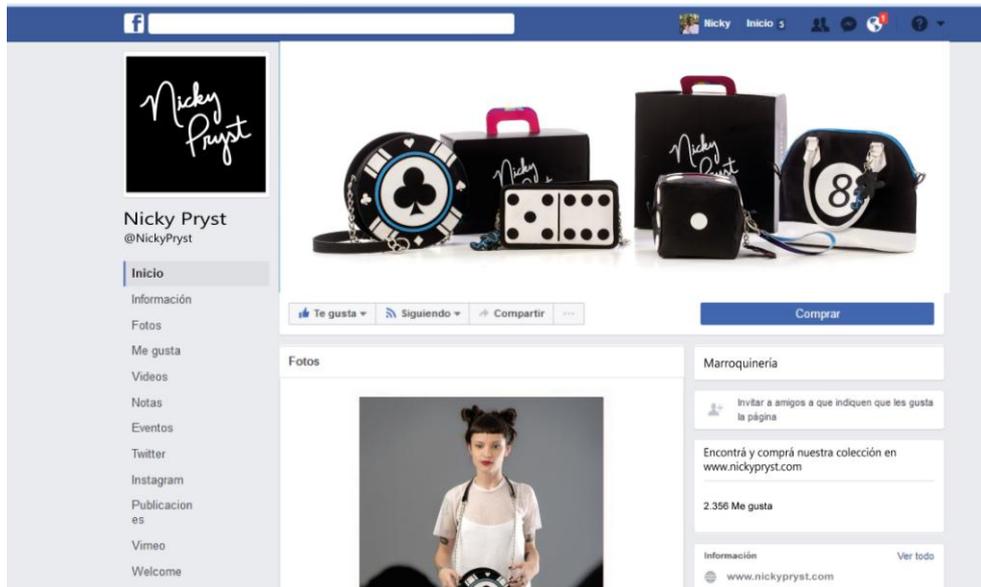


Figura 68: Cuenta de Facebook de la empresa

También, se realizarán alianzas estratégicas con otras marcas, para organizar eventos en conjunto, invitando tanto a clientes como medios locales, con el fin de dar a conocer los nuevos productos, generar más clientes, agasajar a los actuales y tener una participación dentro de los medios de comunicación de la ciudad.

Otro punto importante en el que se focalizará la empresa, es en tratar de lograr que ciertas celebridades utilicen y promocionen nuestros productos. Personalidades argentinas como Candela Vetrano, Eugenia Suarez o “Lali” Esposito podrían ser algunas de ellas, ya que cuentan con un espíritu juvenil y un look muy osado, pudiendo transmitir a sus seguidores y a la sociedad en general, el tipo de cliente al que apunta a la marca, además de claramente, promocionar en gran escala nuestros productos. Esto se realizará contactando a estas personas y enviándoles nuestros artículos a modo de obsequio, con el fin de que ellas se sientan a gusto con los mismos y lo transmitan en sus redes sociales o simplemente, que los utilicen en su vida cotidiana.

## Capítulo 6: Propuesta de Aplicación Profesional

La propuesta de diseño se basa principalmente en ofrecer al mercado un producto novedoso, moderno y vanguardista aplicando todo lo recopilado y analizado a partir de un proceso de investigación acerca de la marroquinería.

### *6.1 Usuarios*

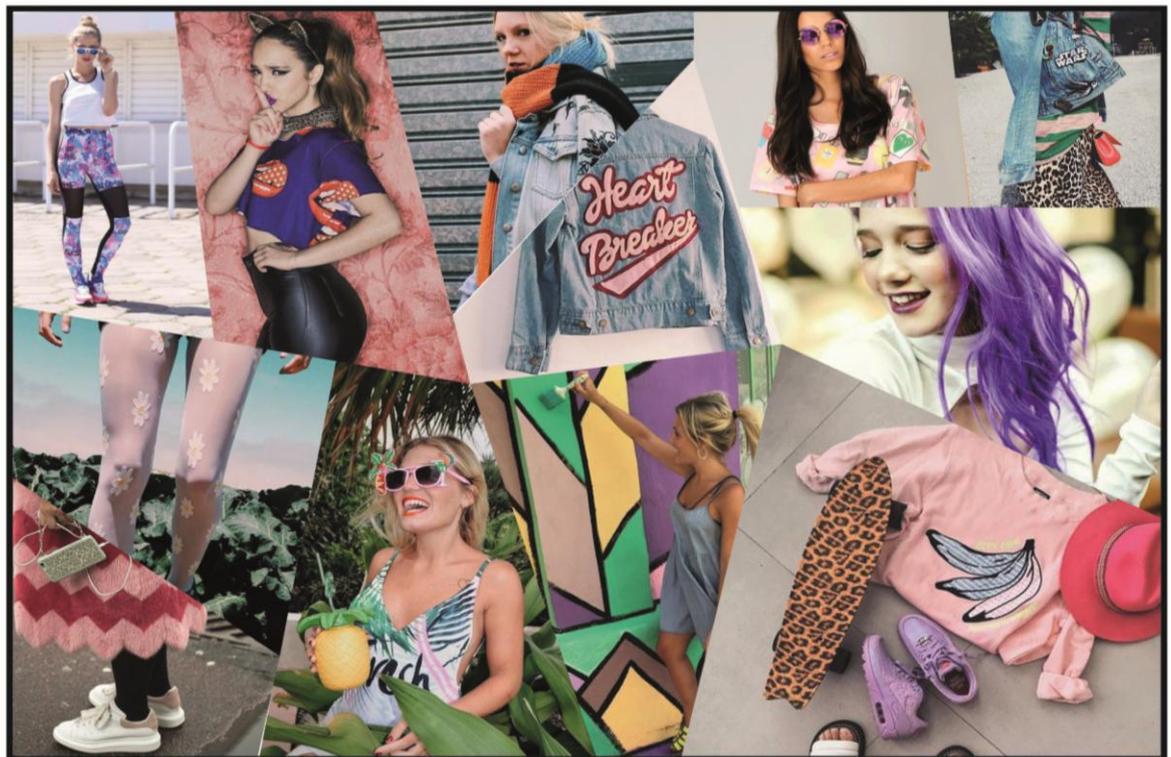
La propuesta de marca está destinada a un público muy específico con el fin de llevar a cabo una estrategia diferenciada y lograr satisfacer las necesidades de dicho segmento de una manera más eficiente. Así, el target al que se apunta atender, se caracteriza por ser mujeres de 18 a 35 años de edad, quienes conviven con sus padres, amigas, pareja o solas, y pertenecen a una clase social media y media alta.

Ellas son estudiantes o profesionales de carreras relacionadas principalmente al diseño, como Asesoría de Moda, Diseño Gráfico, Publicidad, Diseño de Indumentaria, Fotografía, entre otras. Nuestras usuarias trabajan en relación de dependencia, principalmente en el área de comercio, realizan trabajos freelance o están comenzando con sus emprendimientos propios.

Se destacan por tener interés en la moda, y en aquellas nuevas tendencias que van surgiendo en las redes sociales. Ellas aman viajar, y aprovechan estas oportunidades para adquirir indumentaria y accesorios originales que las hagan sentir únicas. Nuestras usuarias adoptan un estilo trendy combinado con detalles

underground para así crear un estilo personalizado e innovador. A la hora de comprar priorizan el diseño y la originalidad y visten marcas de moda, como así también recorren tiendas vintage en busca de artículos llamativos, novedoso y por sobre todo únicos.

Nuestra clienta es una mujer contemporánea: ecléctica, dinámica y desprejuiciada.



*Figura 69: Moodboard de usuario*

## *6.2 Propuesta de marca*

En relación a la propuesta de marca, la estrategia será comunicar la originalidad y creatividad de cada producto que se ofrece. También se hará énfasis en

nuestra clienta, incentivando a que ella se arriesgue, se divierta y se sienta única con nuestros diseños.

### *6.2.1 Branding*

El nombre elegido para la marca es Nicky Pryst. Esto se decidió a partir de un arduo trabajo previo en el cual se seleccionó entre otras variantes relacionadas.

A su vez, se realizó una tipografía propia y en letra cursiva, la cual simula ser la firma de la emprendedora, con el fin de dar autenticidad al producto destacando la personalidad de la diseñadora, es decir, transmitiendo que se trata de diseño de autor y no masivo.

A la hora de diseñar el logo de la marca, se utilizaron los colores blanco y negro, ya que los colores llamativos y vibrantes serán dados en detalles de los productos y en las texturas utilizadas en diversas partes de la marca.

The image shows the brand logo for 'Nicky Pryst'. The text is written in a black, highly stylized cursive script that mimics a handwritten signature. The word 'Nicky' is on the top line, and 'Pryst' is on the bottom line, with the letters overlapping and flowing together. The 'N' in 'Nicky' has a large, sweeping loop that extends upwards and to the left. The 'P' in 'Pryst' has a large, rounded loop that extends downwards and to the right.

*Figura 70: Logo de la marca*

### 6.2.2 *Packaging*

Cada día hay más competencia en el mercado, por lo que se le debe brindar gran atención a cada detalle para lograr una buena experiencia de compra por parte del cliente y así, fidelizarlo.

Pensar en el concepto de packaging, no solo está relacionado al hecho de proteger el producto, sino también es un medio muy importante de marketing para la marca.

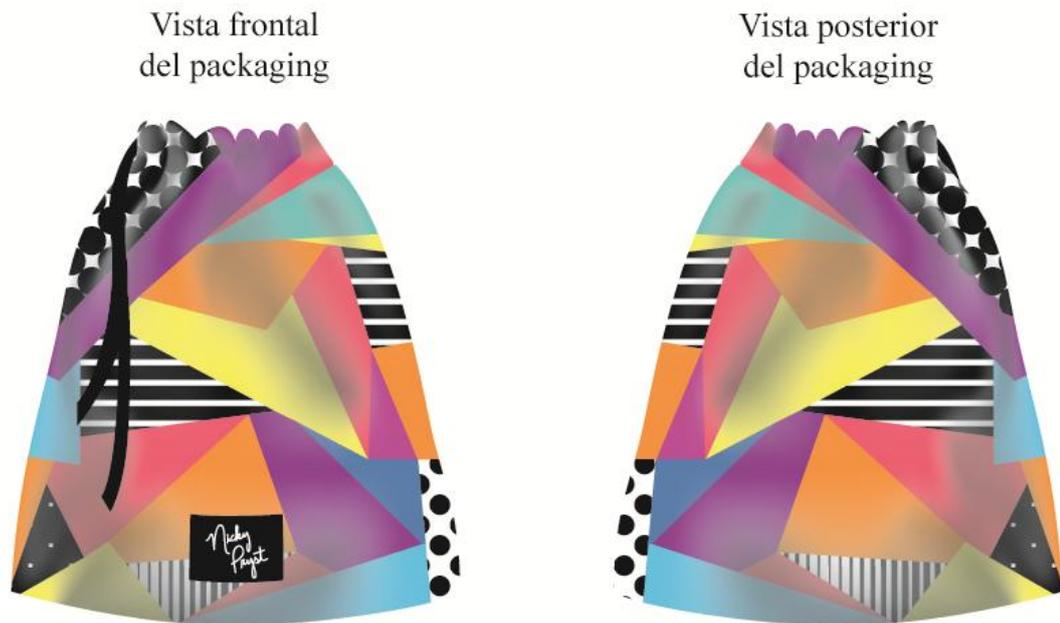
A continuación se detallarán las variables de packaging de la firma, de acuerdo a cada canal de comercialización con los que cuenta la misma.

#### 6.2.2.1 *Packaging para tiendas multimarcas*

El mismo está destinado para aquellas tiendas que comercialicen la marca. Como es de saber, estas cuentan con su envoltorio externo donde entregan sus productos, y esto les sirve a modo de promoción de su marca, por lo cual Nicky Pryst les brinda un packaging interno para que de esta manera ambas marcas puedan promocionarse. Esta bolsa es confeccionada en tela sublimada y se abre o cierra con una correa ajustable.

Además, es ideal a nivel económico ya que tiene muy bajo costo, lo que claramente ayuda a que el precio del bolso sea menor, lo cual nos permite entregar un packaging lindo, original y económico.

## Packaging para tiendas multimarcas



*Figura 71: Diseño de packaging para tiendas multimarcas*

### 6.2.2.2 Packaging para venta online

El mismo está destinado para los clientes de la firma que realizan su compra a través de la página oficial de la misma: [www.nickypryst.com](http://www.nickypryst.com).

En el ecommerce, el packaging es aun más importante ya que es el recipiente en el cual llegarán nuestros productos en manos del cliente, por lo que es considerado una carta de presentación de la marca. Además, no solo deseamos que al cliente le guste el producto, sino también queremos generarle una excelente experiencia de compra, para que así el mismo desee volver a consumir nuestros productos por este medio. Por ello, se entregará una moderna y llamativa caja de cartón de gran calidad, con una apariencia similar a la de un maletín, con el fin, no solo de atraer la atención

del cliente, sino también pensando en su reutilización para almacenar papeles, ropa, el mismo bolso, o cualquier otro artículo.

Al abrir la caja, el cliente se encontrará con su bolso envuelto en una bolsa similar a la que se entrega como packaging para venta en tiendas multimarcas. También, allí se encontrará el catálogo de la colección y una carta de agradecimiento personalizada por la compra realizada.

### Packaging para venta online

Vista externa  
del packaging



Vista interna  
del packaging



*Figura 72: Diseño de packaging para venta online*

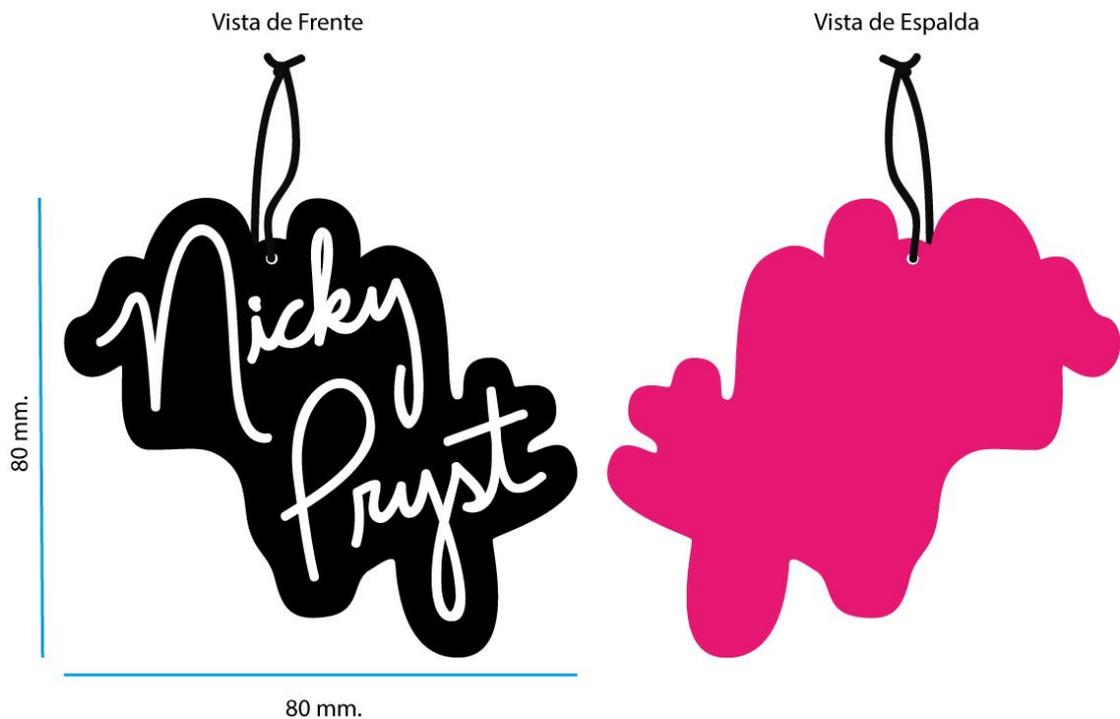


*Figura 73: Carta de agradecimiento personalizada*

### *6.2.3 Etiquetas y accesorios*

Fue necesario también diseñar aquellos elementos que ayudan a reforzar la identidad de la marca y comunicarla.

A continuación presentamos las etiquetas colgantes que llevarán las carteras consigo. Las mismas están confeccionadas en cartulina encapada impresa de ambos lados sostenidas a la cartera con una cuerda cola de ratón color negro.



*Figura 74: Etiquetas colgantes*

Como accesorio, entregamos llaveros de la marca que el cliente podrá utilizarlos como complemento de las mismas o donde el desee. Los mismos son confeccionados en cuero ecológico con un fondo en color negro y las letras en tonos más vivos como turquesa, naranja, violeta o verde.



*Figura 75: Llaverero que acompaña los productos*

### *6.3 Propuesta de diseño*

La propuesta de diseño se orienta a dos colección anuales, una para la temporada de verano y otra para la de invierno y dos colecciones capsulas para la temporada de primavera y otoño. Cada una de ellas cuenta con 4 líneas, las cuales comprenden: sobres, bandoleras, carteras y mochilas, con 4 artículos en cada una.

La colección de verano 2016/2017 estará inspirada en la temática de juegos tradicionales como el ludo, poker, dados, cubo mágico, tatetí, entre otros. Se ha optado por este tipo de juegos por que se considera que son conocidos por gente de cualquier edad y cuentan con ciertas características bien definidas fáciles de reconocer a simple vista. A partir de esta temática se crearán productos con formas muy literales con diseños y estampados originales, vanguardistas y novedosos destinados a una mujer joven que no le guste pasar desapercibida. También, la colección ofrecerá algunos productos no tan literales, pero sin dejar de tener el estilo de la marca, para aquellas clientas menos arriesgadas.

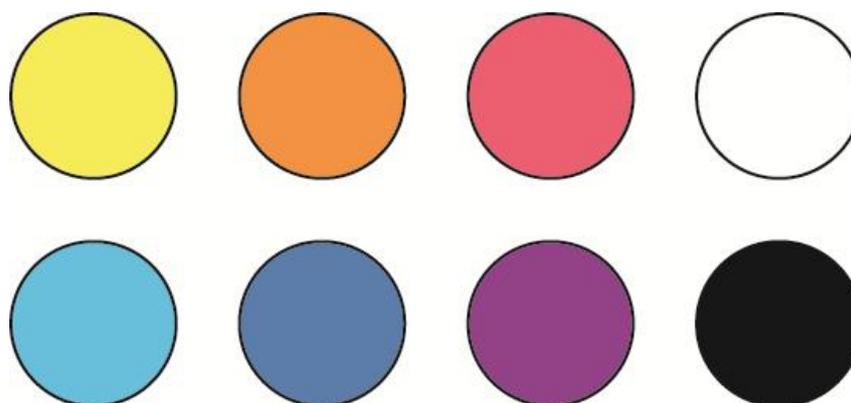


*Figura 76: Moodboard de inspiración*

En cada artículo se podrá observar el trabajo artesanal realizado, en el cual se le brinda gran atención a cada detalle: selección de materiales llamativos y de alta

calidad, diseños de estampas exclusivas de la marca para el exterior como para el interior de los artículos, herrajes originales y personalizados y terminaciones prolijas y delicadas.

La paleta de colores para esta colección cuenta con tonos neutros como el blanco y el negro, como así también tonalidades más llamativas como el rosa, amarillo, naranja, azul, celeste y lila.



*Figura 77: Paleta de colores de la colección*

Los materiales utilizados para la confección de los productos se dividen en materiales para forrería, para relleno y para la parte externa de los bolsos. A continuación se plasma un cuadro en donde detalla cada material utilizado con sus respectivas características.

Material	Características	Uso	Imagen
Batista	Composición: 70% algodón – 30% Poliester Textura: Lisa Brillo: No tiene	Forrería	

Friselina	Composición: 100% Poliéster Textura: Rugosa Brillo: No tiene	Relleno	
Goma espuma	Composición: 100% Poliéster Textura: Rugosa Brillo: Si tiene	Relleno	
Cueroflex	Composición: Textura: Rugosa Brillo: No tiene	Relleno	
Cartón	Composición: Madera Textura: Lisa Brillo: No tiene	Relleno	
Descarne gamuzado	Composición: Cuero Textura: Rugosa Brillo: No tiene	Parte externa	
Cuero flor pigmentado	Composición: Cuero Textura: Rugosa Brillo: Si tiene	Parte externa	
Charol	Composición: Cuero Textura: Lisa Brillo: Si tiene	Parte externa	

Gráfico 23: Tabla de materiales

### 6.3.1 Texturas

A continuación se presentan las texturas realizadas para ser aplicadas en la colección, en piezas de packaging, en etiquetas o donde la firma lo amerite.

Las mismas están confeccionadas sobre simil cuero y diversas telas, utilizando técnicas como superposición de materiales, sublimación y serigrafía.

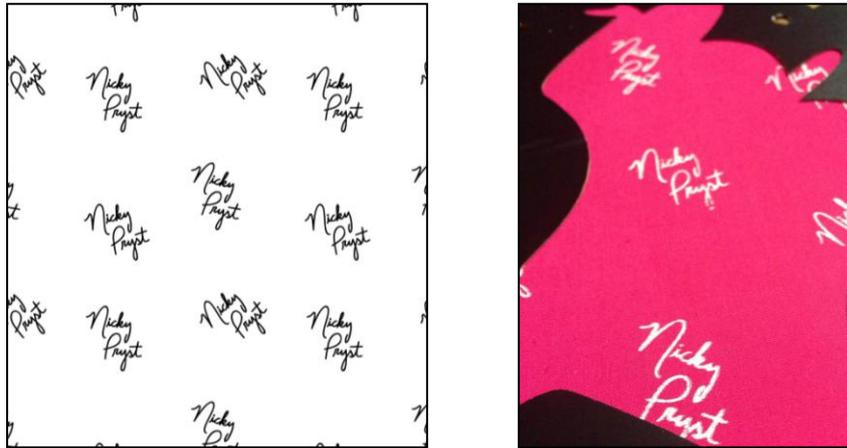
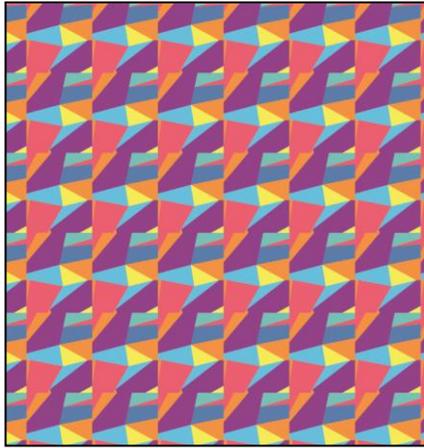


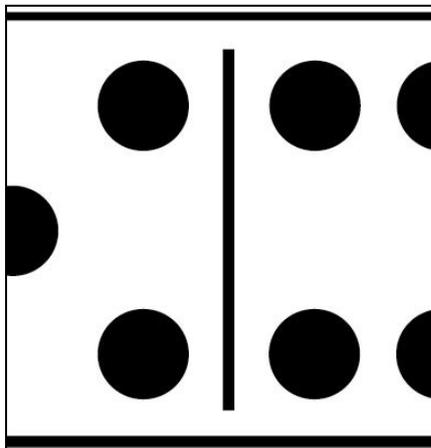
Figura 78: Textura aplicando técnica de serigrafía sobre tela



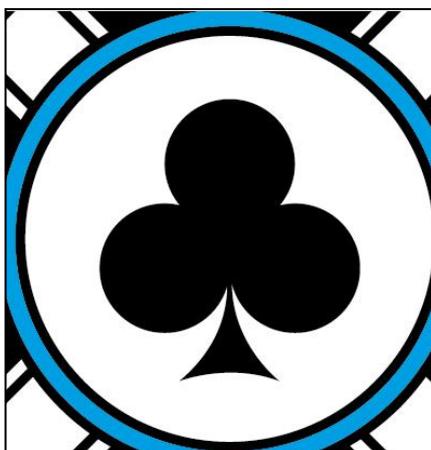
Figura 79: Textura aplicando técnica de sublimación sobre tela



*Figura 80: Textura aplicando técnica de impresión sobre vinilo*



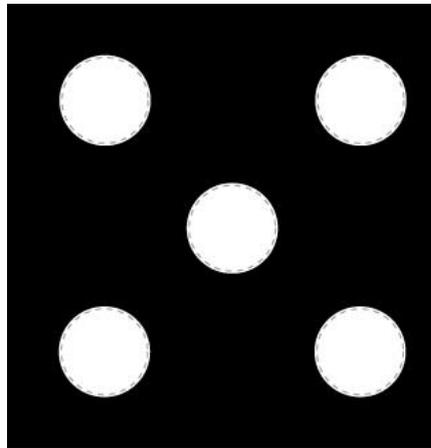
*Figura 81: Textura aplicando técnica de superposición de materiales utilizando cuero ecológico*



*Figura 82: Textura aplicando técnica de superposición de materiales utilizando cuero ecológico*



*Figura 83: Textura aplicando técnica de superposición de materiales utilizando cuero ecológico*



*Figura 84: Textura aplicando técnica de superposición de materiales utilizando cuero ecológico*

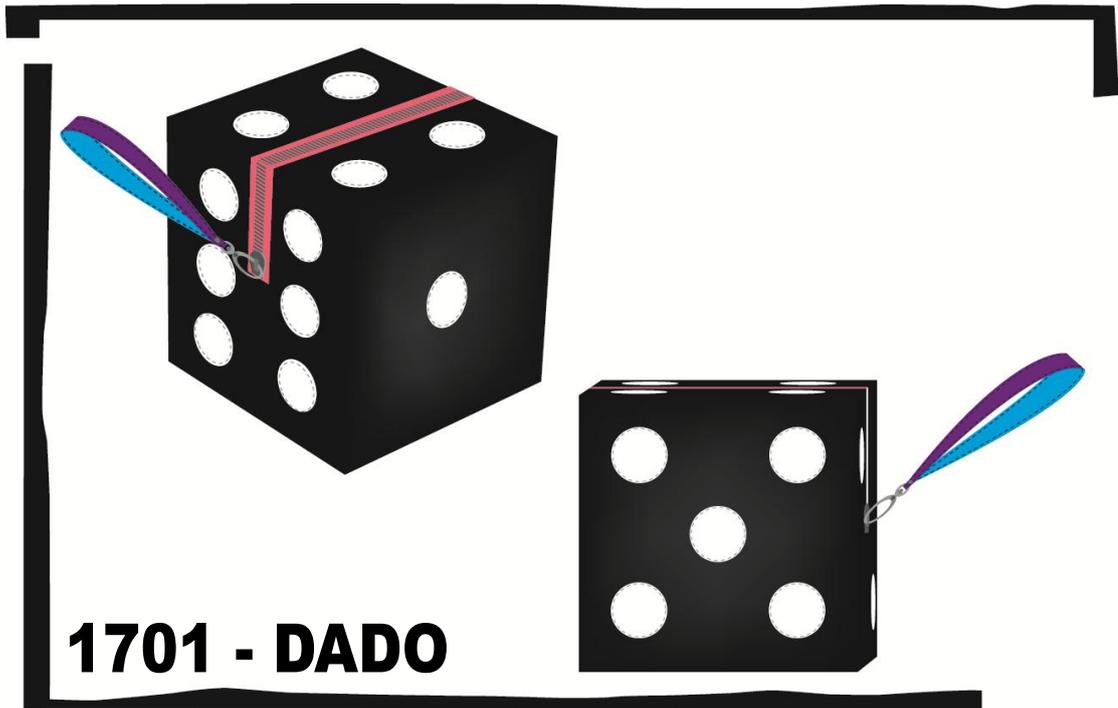
## 6.4 Colección

La primera colección de la firma llamada PLAY (en inglés: jugar), haciendo hincapié en la inspiración de la misma, será lanzada en la temporada primavera/verano 2018.

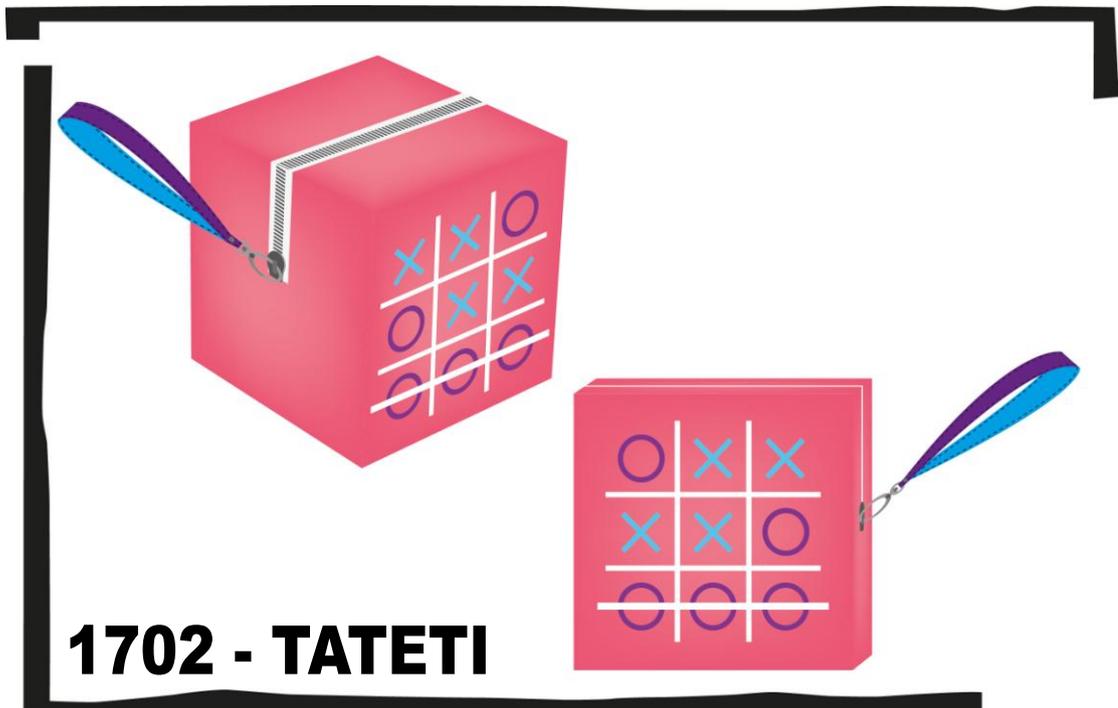
A continuación presentamos nuestra primera colección:



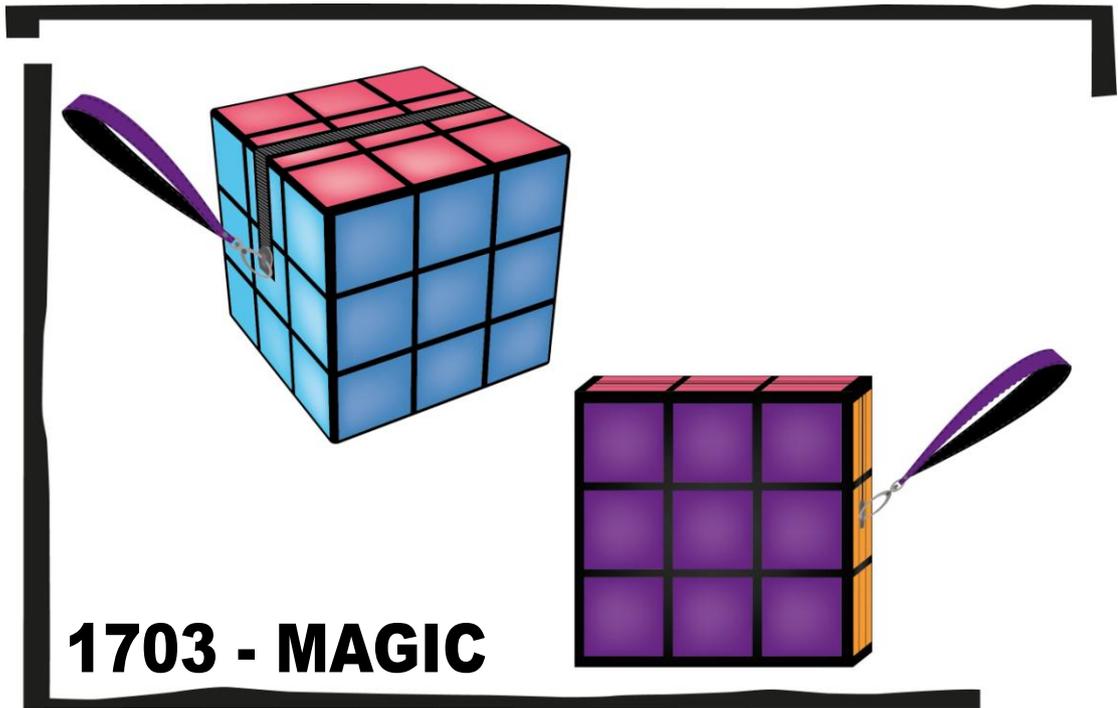
Figura 85: Colección - Línea 1



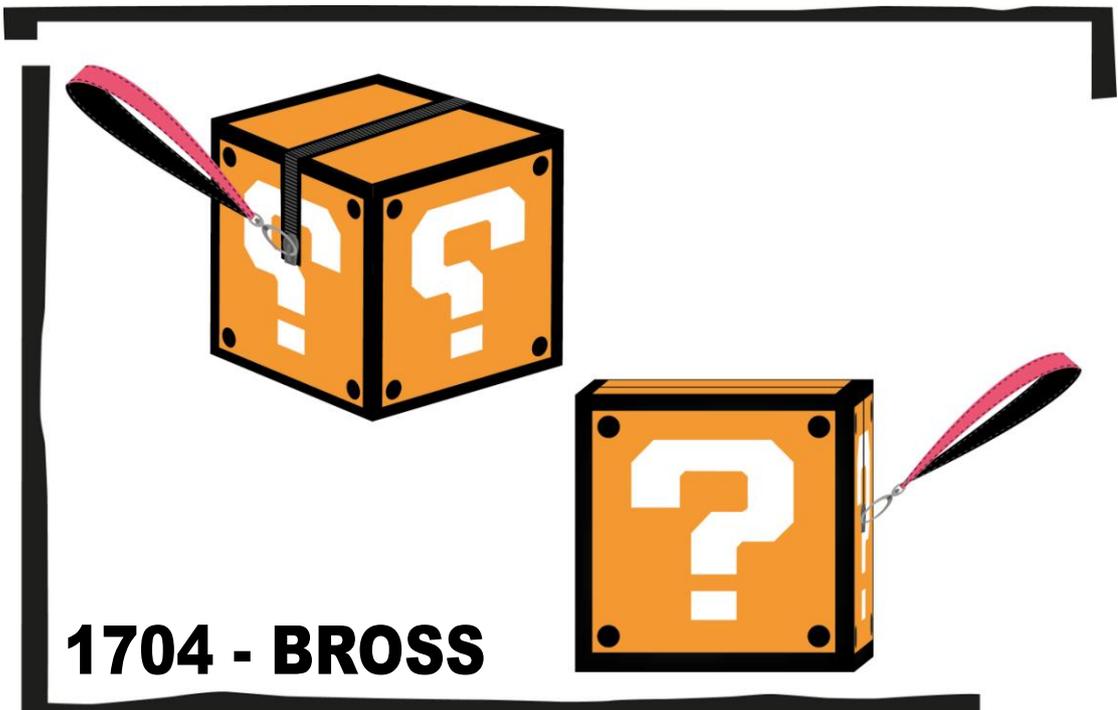
*Figura 86: Colección - Línea 1. Artículo VI701*



*Figura 87: Colección - Línea 1. Artículo VI702*



*Figura 88: Colección - Línea 1. Artículo V1703*



*Figura 89: Colección - Línea 1. Artículo V1704*



Figura 90: Colección - Línea 2

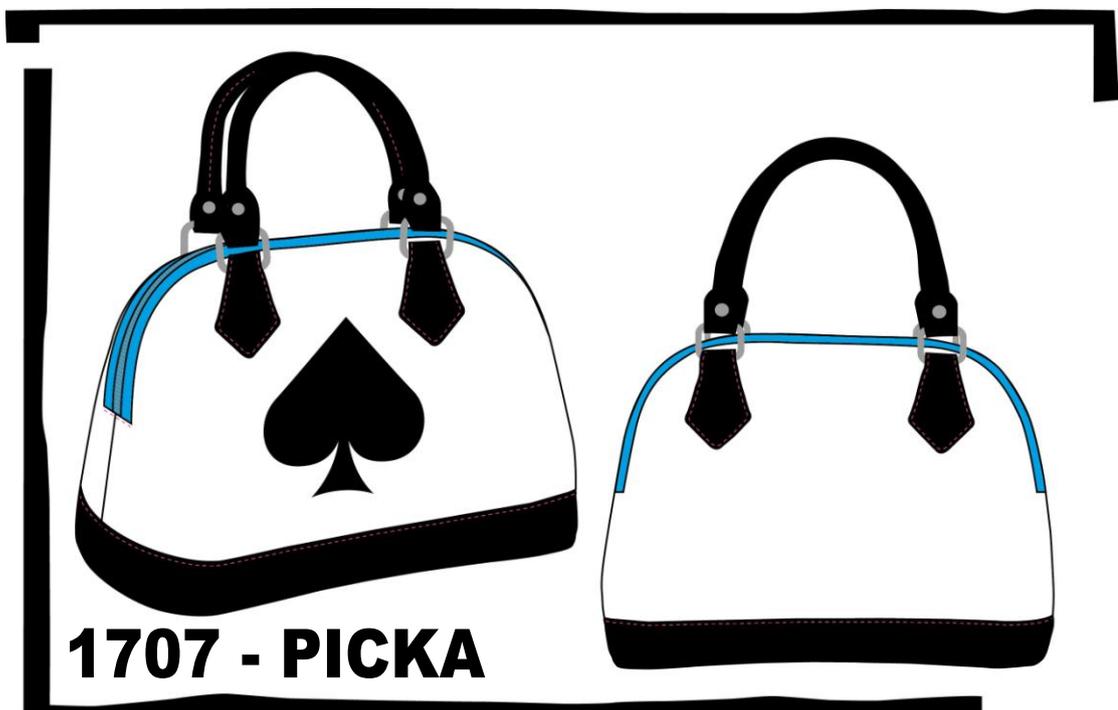


**1705 - OCHO**

Figura 91: Colección - Línea 2. Artículo V1705



*Figura 92: Colección - Línea 2. Artículo V1706*



*Figura 93: Colección - Línea 2. Artículo V1707*



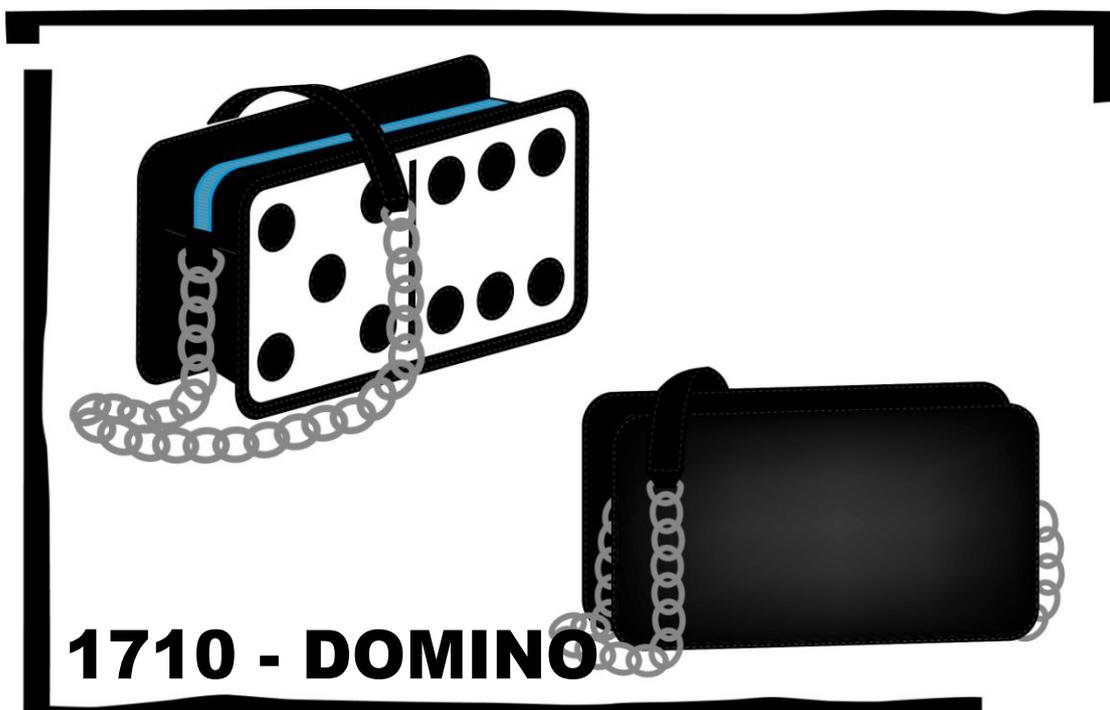
Figura 94: Colección - Línea 2. Artículo V1708



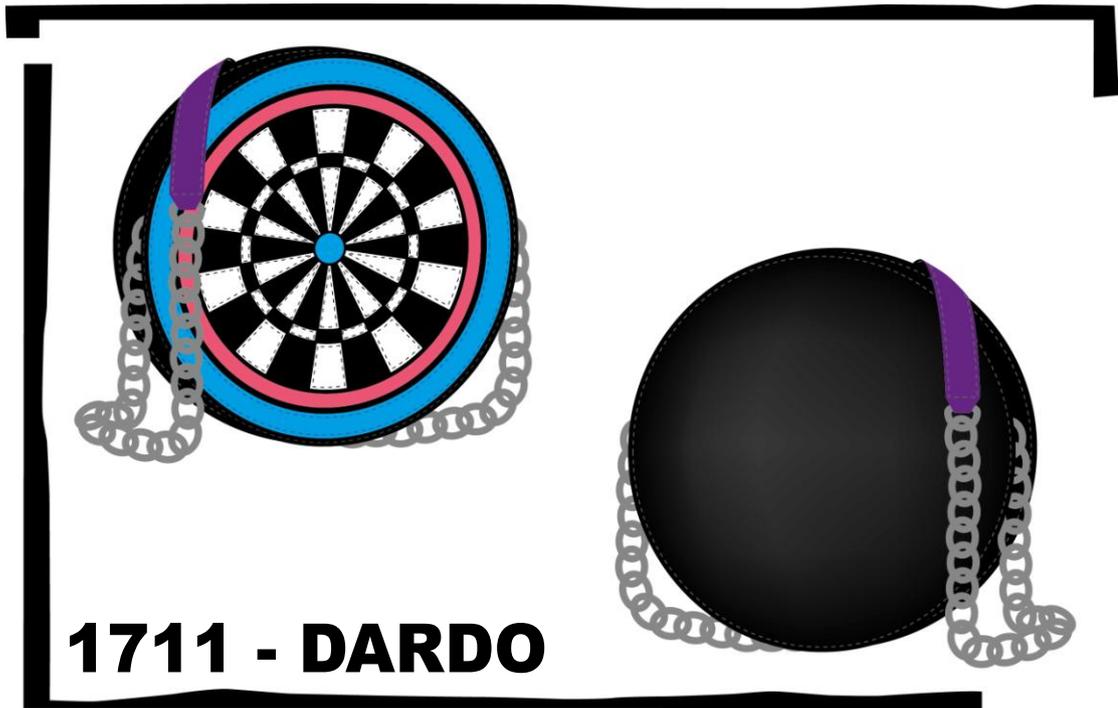
Figura 95: Colección - Línea 3



*Figura 96: Colección - Línea 3. Artículo V1709*

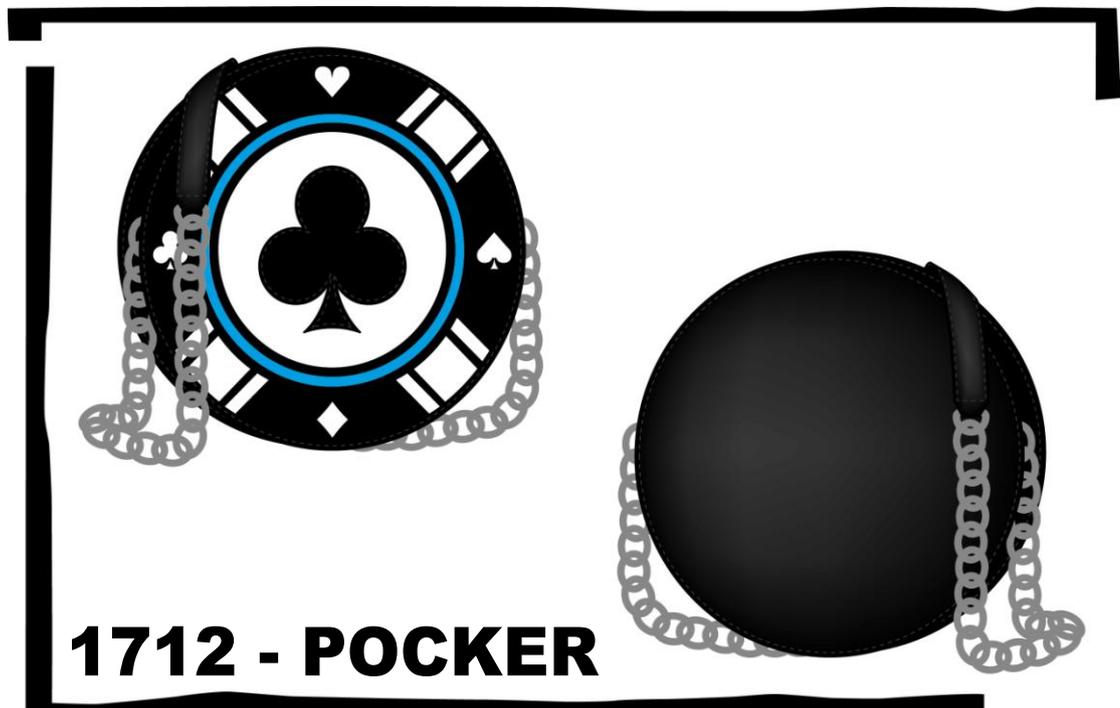


*Figura 97: Colección - Línea 3. Artículo V1710*



## 1711 - DARDO

Figura 98: Colección - Línea 3. Artículo V1711



## 1712 - POCKER

Figura 99: Colección - Línea 3. Artículo V1712



Figura 100: Colección - Línea 4

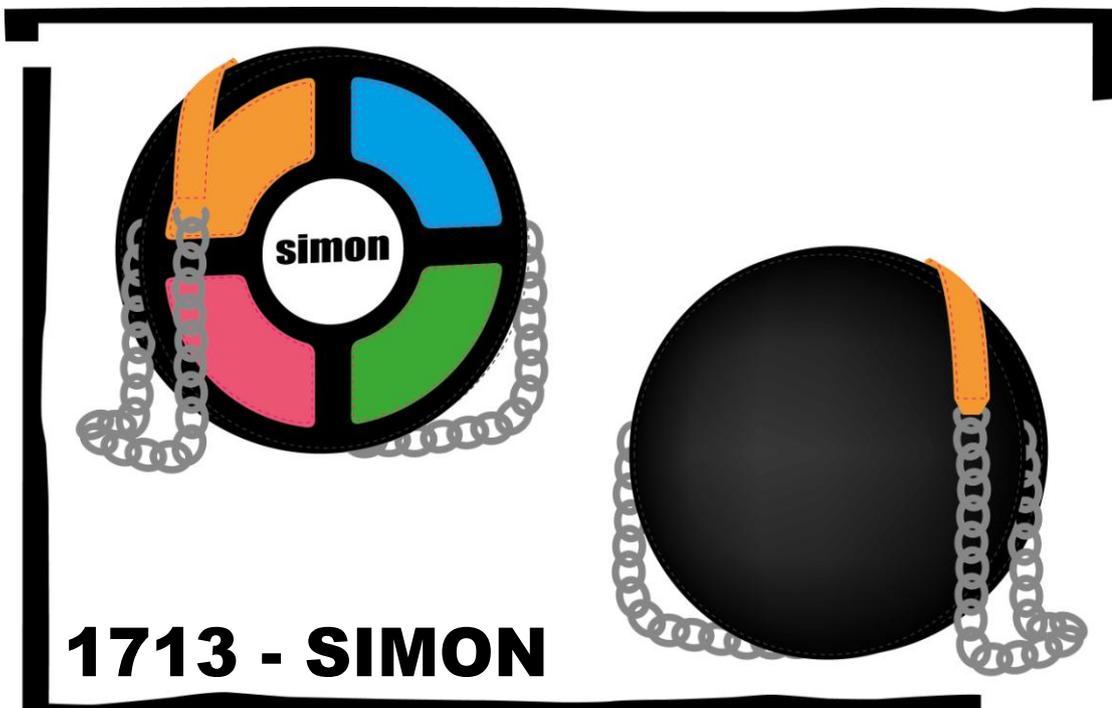
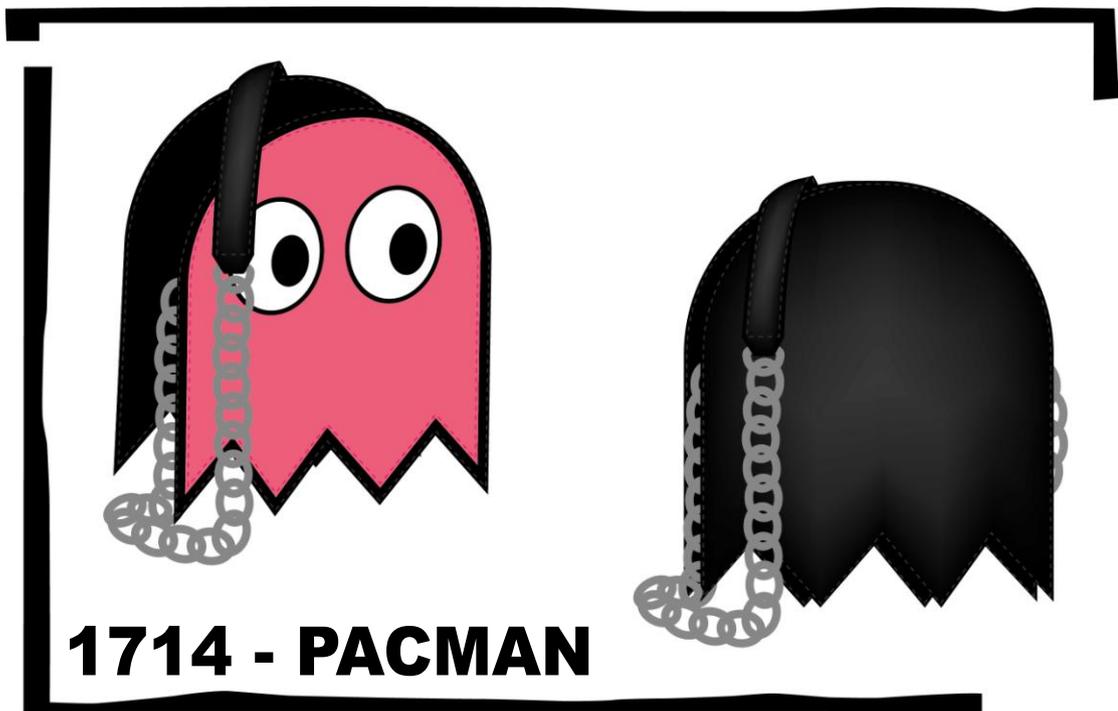
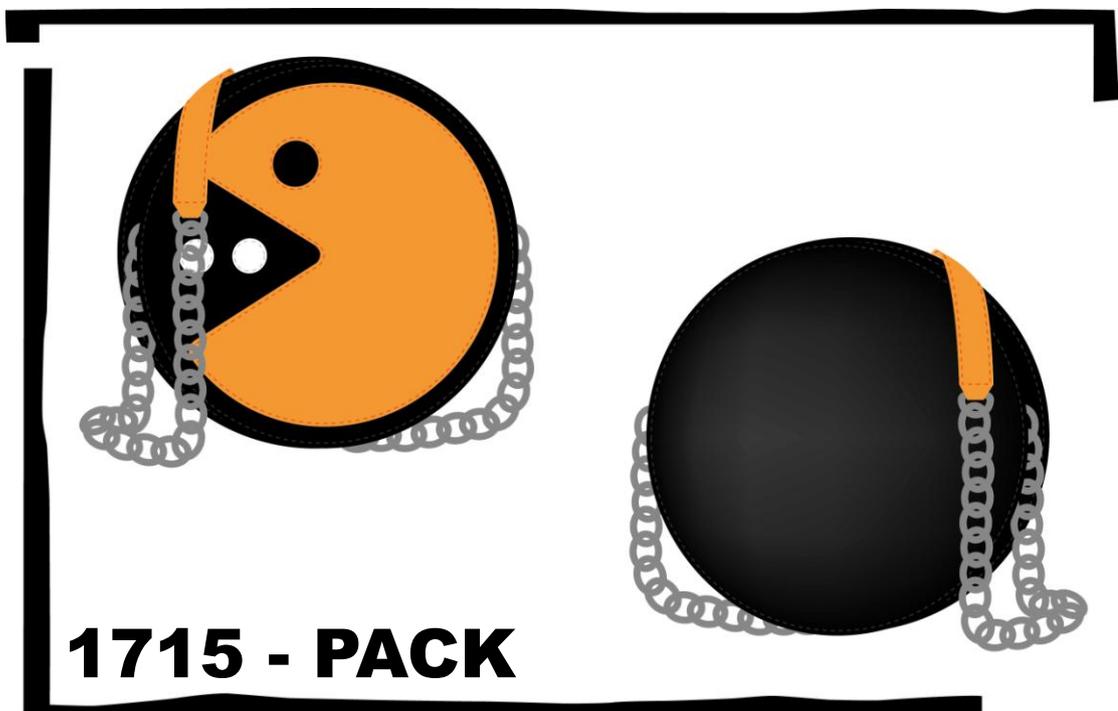


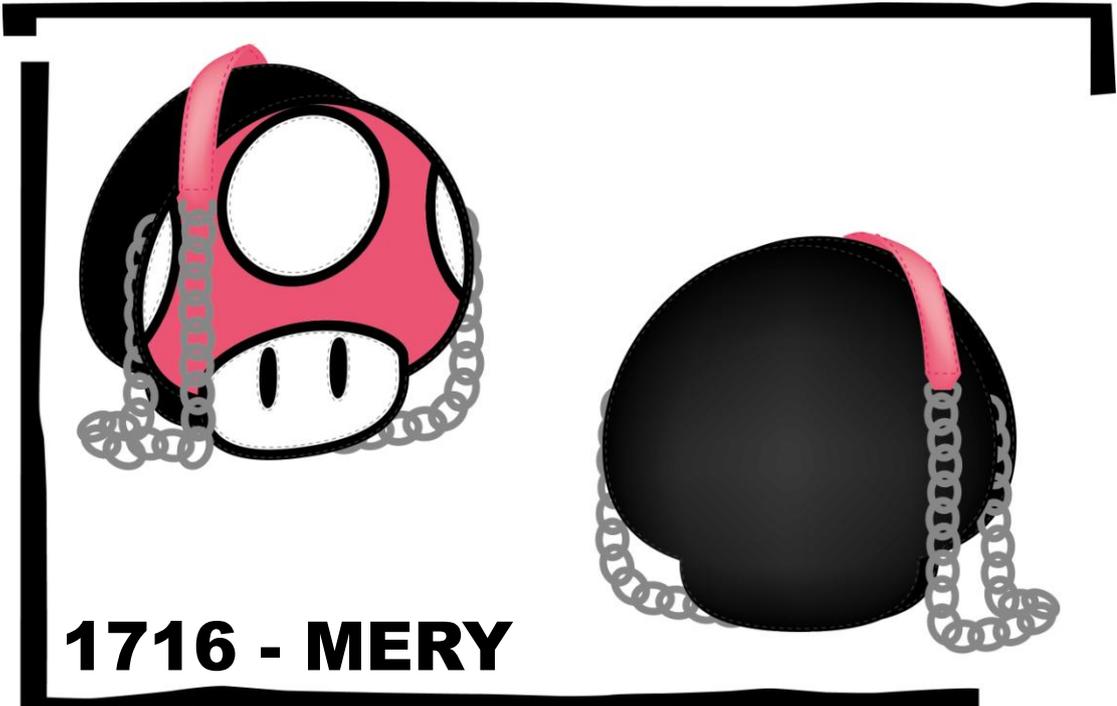
Figura 101: Colección - Línea 4. Artículo



*Figura 102: Colección - Línea 4. Artículo V1714*



*Figura 103: Colección - Línea 4. Artículo V1715*



**1716 - MERY**

*Figura 104: Colección - Línea 4. Artículo VI716*

## 6.5 Fichas Técnicas

A continuación presentamos las fichas técnicas de armado y de despiece, a partir de las cuales serán desarrollados los productos de la colección.

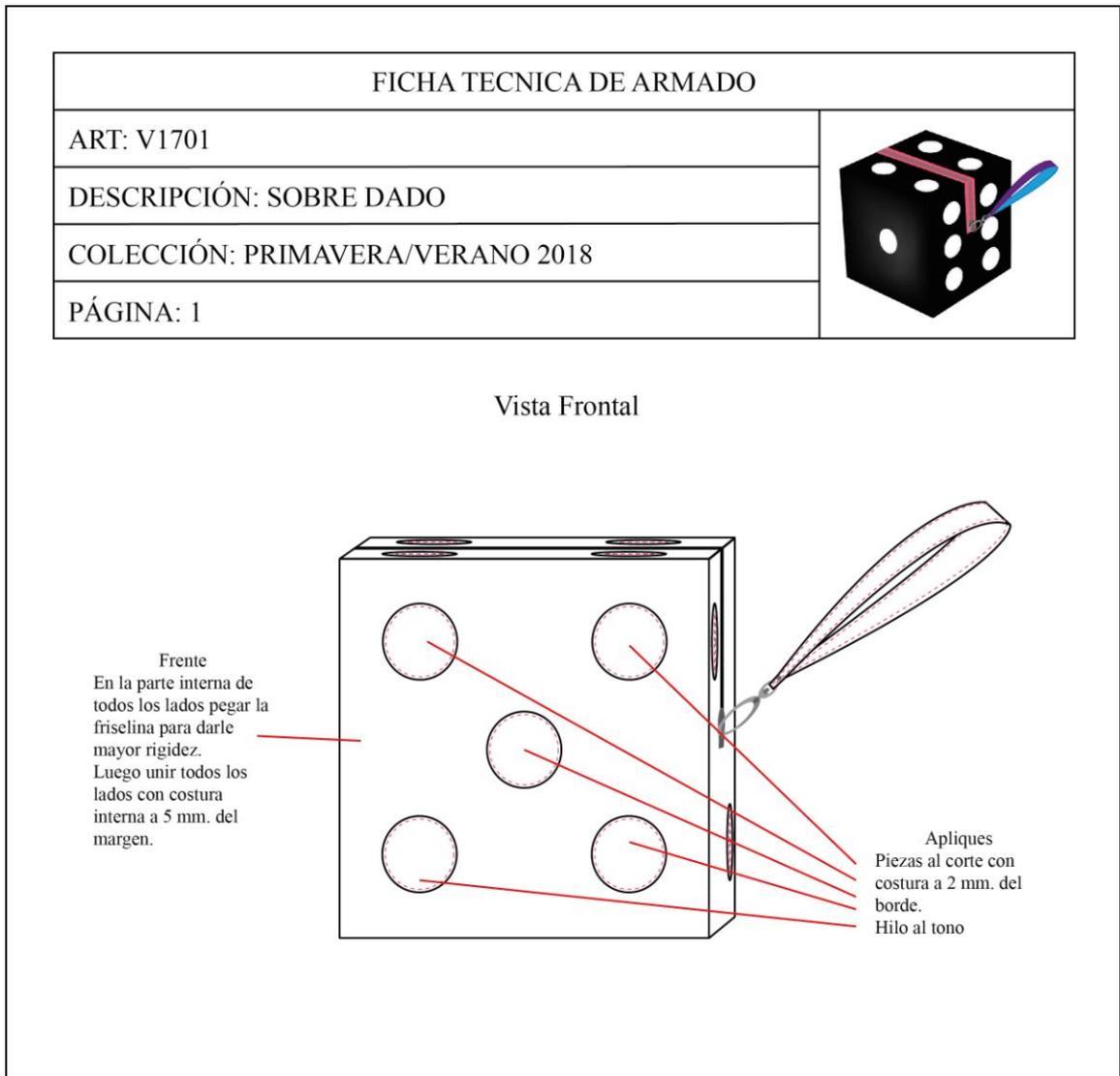
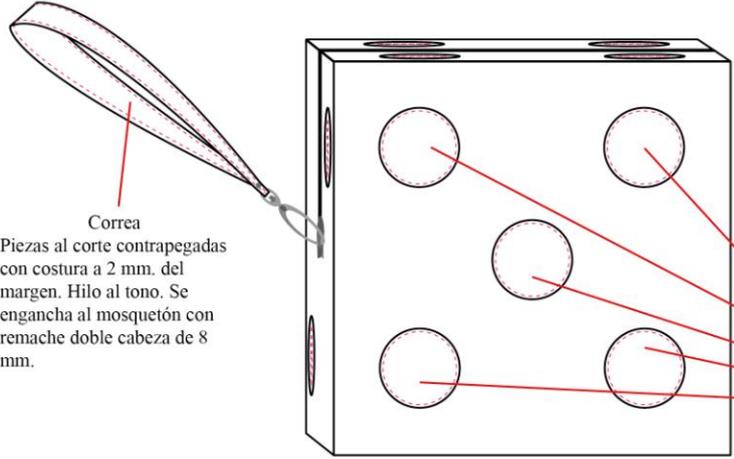


Figura 105: Ficha Técnica de Armado Art. V1701 – Vista Frontal

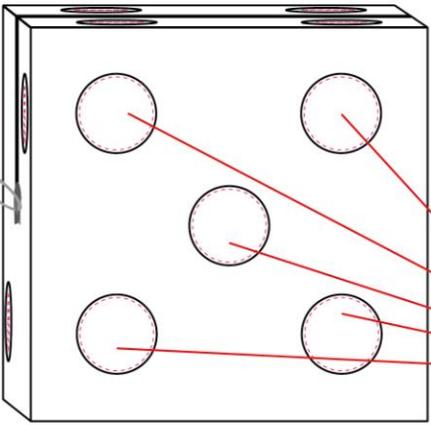
FICHA TECNICA DE ARMADO	
ART: V1701	
DESCRIPCIÓN: SOBRE DADO	
COLECCIÓN: PRIMAVERA/VERANO 2018	
PÁGINA: 2	

Vista Trasera

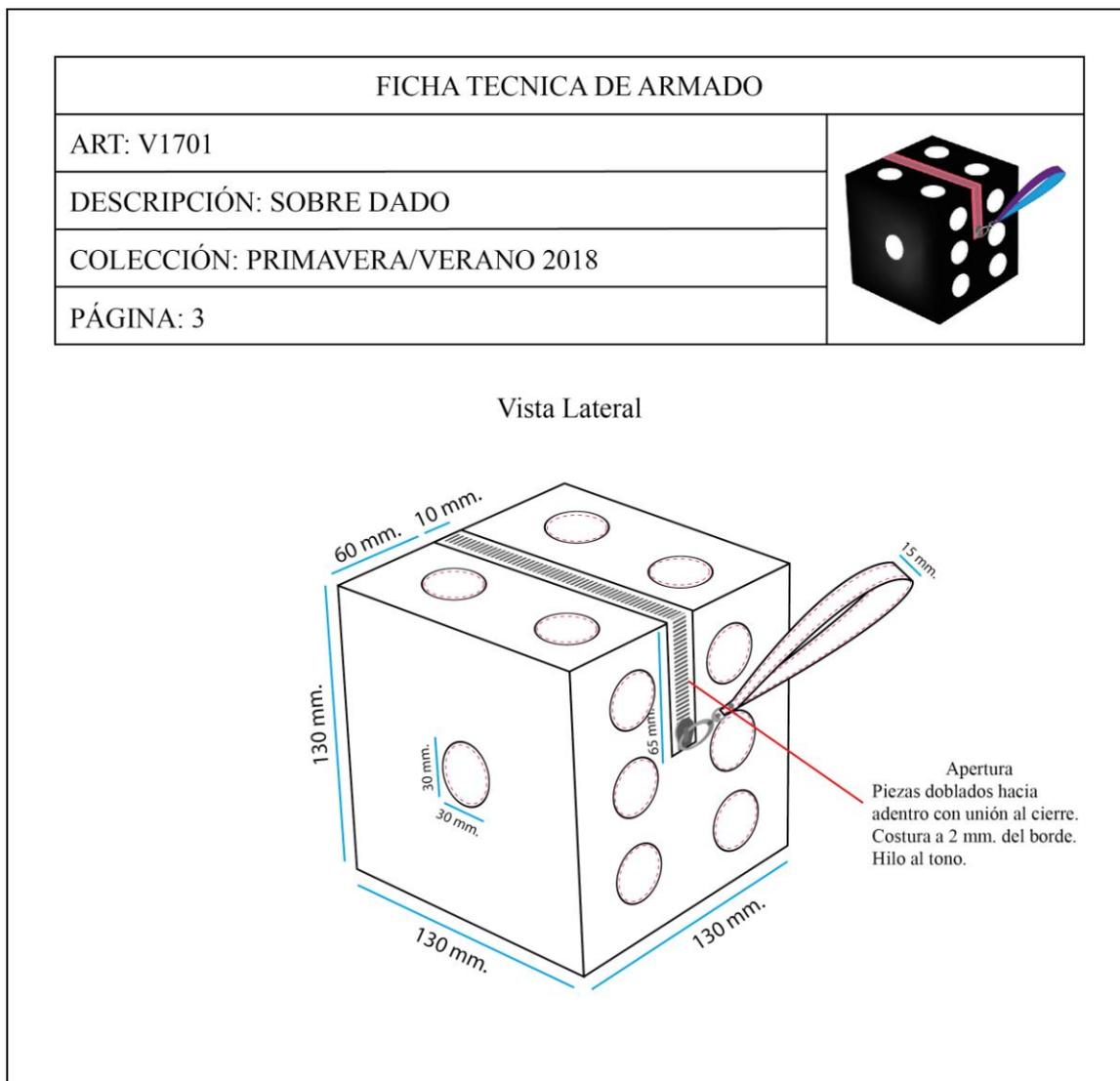


Correa  
Piezas al corte contrapegadas con costura a 2 mm. del margen. Hilo al tono. Se engancha al mosquetón con remache doble cabeza de 8 mm.



Apliques  
Piezas al corte con costura a 2 mm. del borde. Hilo al tono

Figura 106: Ficha Técnica de Armado Art. V1701 – Vista Trasera



*Figura 107: Ficha Técnica de Armado Art. V1701 – Vista Lateral*

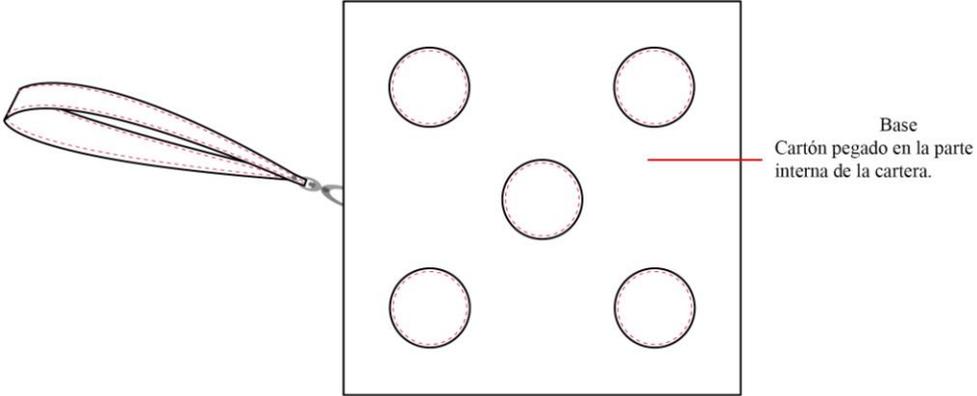
FICHA TECNICA DE ARMADO	
ART: V1701	
DESCRIPCIÓN: SOBRE DADO	
COLECCIÓN: PRIMAVERA/VERANO 2018	
PÁGINA: 4	
Vista Inferior	
	

Figura 108: Ficha Técnica de Armado Art. V1701 – Vista Inferior

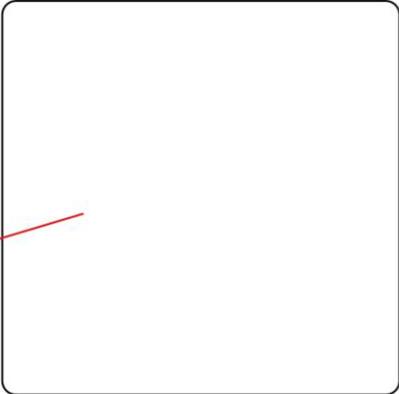
FICHA TECNICA DE ARMADO	
ART: V1701	
DESCRIPCIÓN: SOBRE DADO	
COLECCIÓN: PRIMAVERA/VERANO 2018	
PÁGINA: 5	

Vista Interna

Forro

Costura de union y colocado como bolsa. En los bordes superiores se dobla y se une al exterior de la cartera con costura a la vista a 2 mm. del borde.

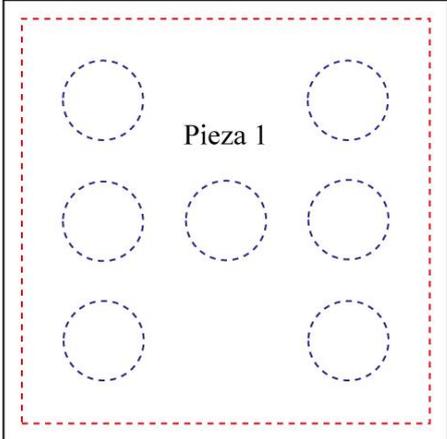
Hilo al tono.



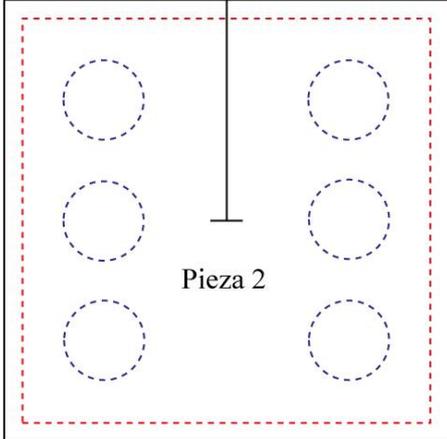
*Figura 109: Ficha Técnica de Armado Art. V1701 – Vista Interna*

FICHA TECNICA DE DESPIECE	
ART: V1701	
DESCRIPCIÓN: SOBRE DADO	
COLECCIÓN: PRIMAVERA/VERANO 2018	
PÁGINA: 1	

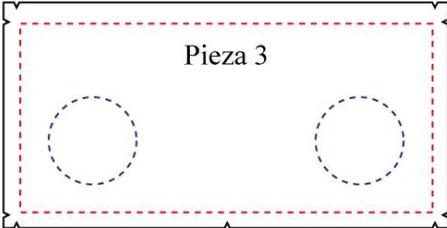


Pieza 1



Pieza 2

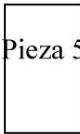
  



Pieza 3

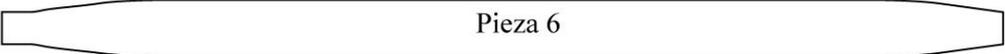


Pieza 4

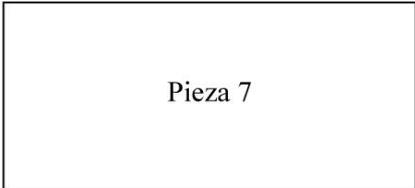


Pieza 5



Pieza 6



Pieza 7

*Figura 110: Ficha Técnica de Despiece Art. V1701 – Página 1*

FICHA TECNICA DE DESPIECE	
ART: V1701	
DESCRIPCIÓN: SOBRE DADO	
COLECCIÓN: PRIMAVERA/VERANO 2018	
PÁGINA: 2	
<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center; margin-top: 50px;"> <div style="border: 1px solid black; width: 200px; height: 150px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <p>Pieza 8</p> </div> <div style="border: 1px solid black; width: 200px; height: 150px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <p>Pieza 9</p> </div> </div>	

*Figura 111: Ficha Técnica de Despiece Art. V1701 – Página 3*

FICHA TECNICA DE DESPIECE			
ART: V1701			
DESCRIPCIÓN: SOBRE DADO			
COLECCIÓN: PRIMAVERA/VERANO 2018			
PÁGINA: 3			

CANTIDAD DE PIEZAS			
Pieza	Descripción	Cantidad de Cortes	Material
Pieza 1	Base,Frente,Espalda	Cortar x 3. Marcar x 3	PU Negro
	Forro	Cortar x 3	Batista
Pieza 2	Laterales	Cortar x 2	PU Negro
	Forro	Cortar x 2	Batista
Pieza 3	Piezas superiores	Cortar x 2	PU Negro
	Forro	Cortar x 2	Batista
Pieza 4	Aplique	Cortar x 21	PU Negro
Pieza 5	Dado	Cortar x 1	PU Negro
Pieza 6	Correa	Cortar x 1	PU Turquesa
		Cortar x 2	PU Violeta
Pieza 7	Refuerzo	Cortar x 2	Friselina
Pieza 8	Refuerzo	Cortar x 3	Friselina
	Base	Cortar x 1	Cartón
Pieza 9	Refuerzo	Cortar x 2	Friselina

Figura 112: Ficha Técnica de Despiece Art. V1701 – Página 3

FICHA TECNICA DE ARMADO	
ART: V1705	
DESCRIPCIÓN: CARTERA OCHO	
COLECCIÓN: VERANO 2017	
PÁGINA: 1	

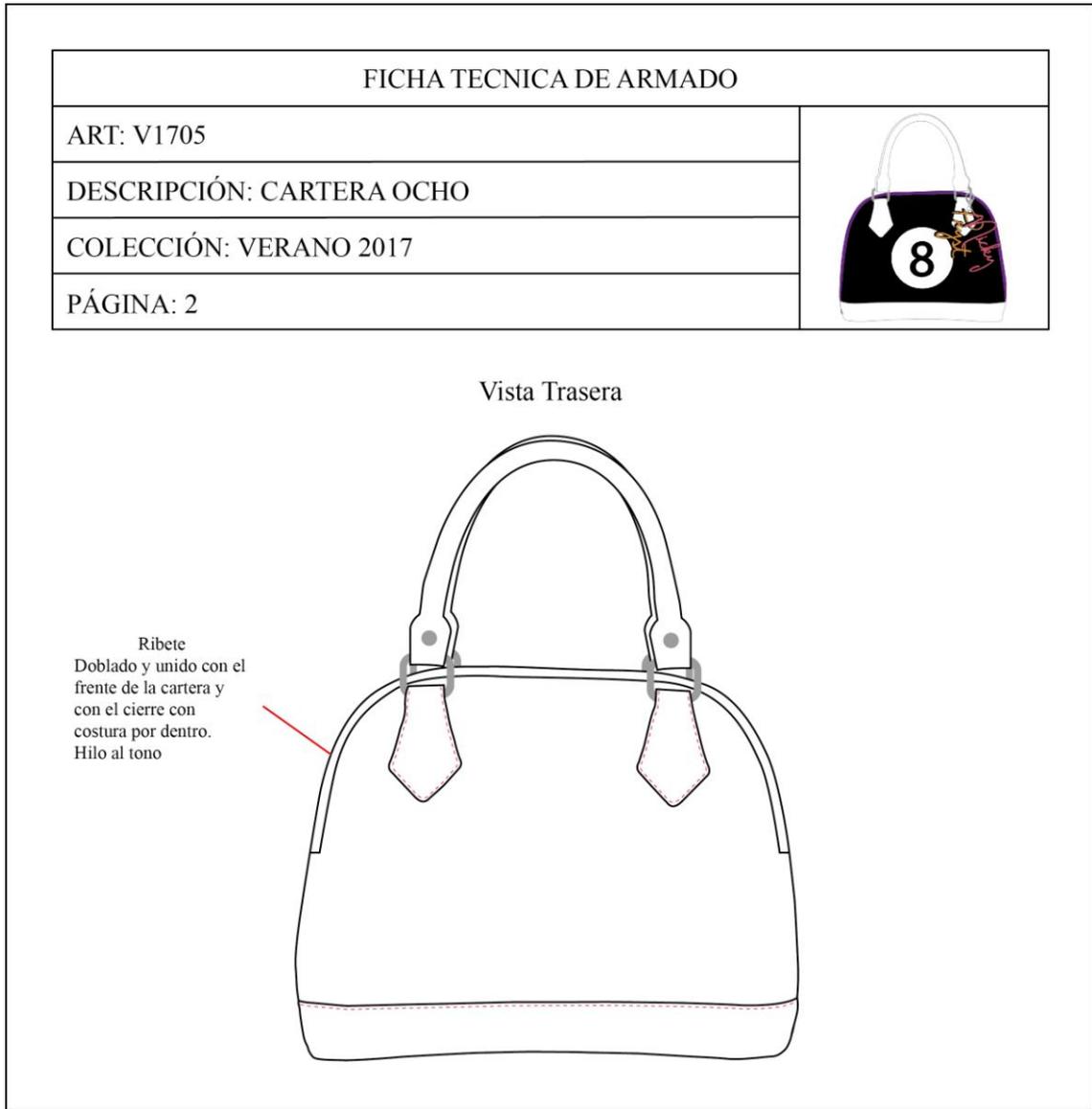
Vista Frontal

Sostén de majita  
En los laterales y en el inferior al corte con sutura a 2 mm. del margen.  
En la parte superior doblado hacia adentro sosteniendo el cubo. Remallado por abajo

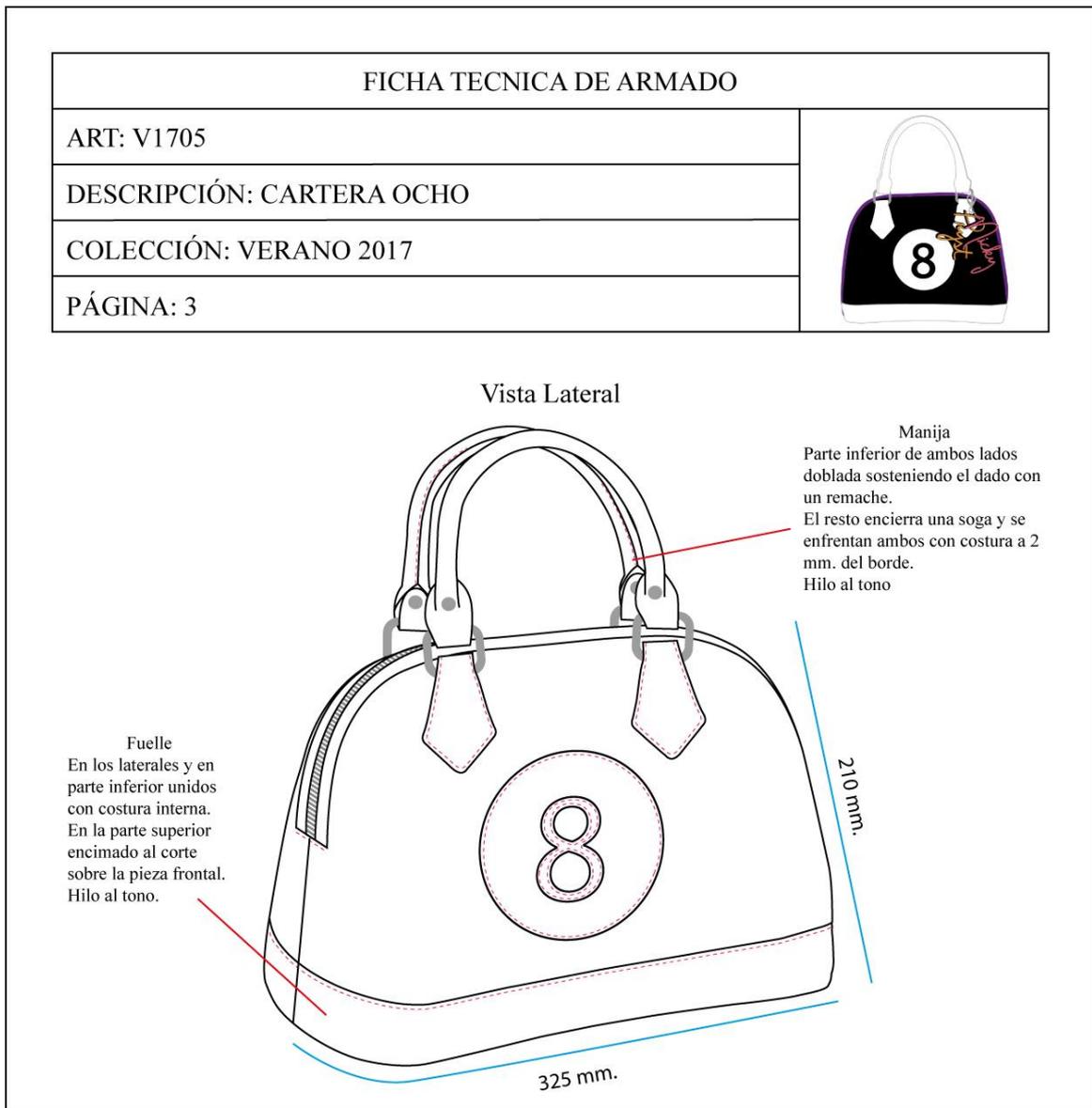


Apliques  
Piezas al corte con costura a 2 mm. del borde.  
Hilo al tono

*Figura 113: Ficha Técnica de Armado Art. V1705 – Vista Frontal*



*Figura 114: Ficha Técnica de Armado Art. V1705 – Vista Trasera*



*Figura 115: Ficha Técnica de Armado Art. V1705 – Vista Lateral*

FICHA TECNICA DE ARMADO	
ART: V1705	
DESCRIPCIÓN: CARTERA OCHO	
COLECCIÓN: VERANO 2017	
PÁGINA: 4	
Vista Inferior	
<p>Base            Costura de unión.            Relleno pegado en la parte            interna de la base.            Hilo al tono.</p>	

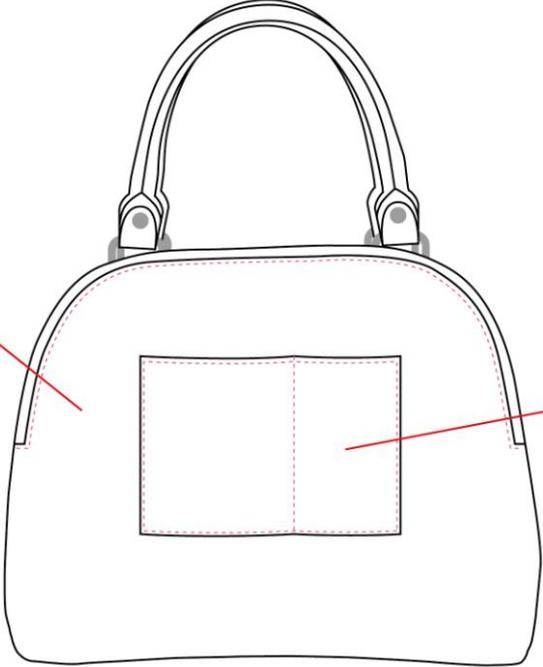
*Figura 116: Ficha Técnica de Armado Art. V1705 – Vista Inferior*

FICHA TECNICA DE ARMADO	
ART: V1705	
DESCRIPCIÓN: CARTERA OCHO	
COLECCIÓN: VERANO 2017	
PÁGINA: 5	

Vista Interna

**Forro**  
 Costura de union y colocado como bolsa. En los bordes superiores se dobla y se une al exterior de la cartera con costura a la vista a 2 mm. del borde.  
 Hilo al tono.



**Bolsillo**  
 Colocado solo en uno de los lados. Telas enfrentadas con costura guante en la parte superior y con costura a 2 mm. de los bordes laterales e inferiores. Costura vertical en el centro como divisorio.  
 Hilo al tono

*Figura 117: Ficha Técnica de Armado Art. V1705 – Vista Interna*

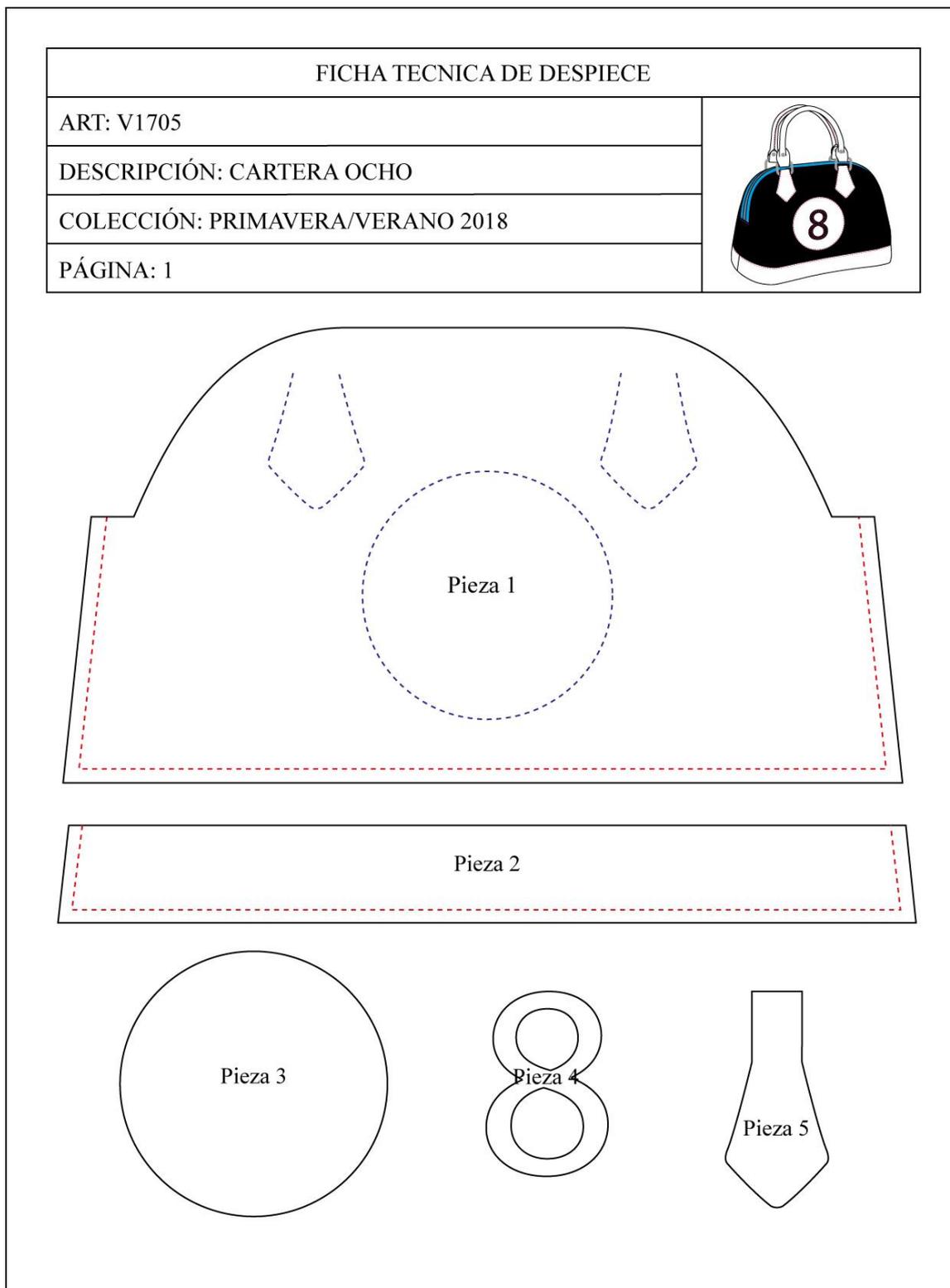


Figura 118: Ficha Técnica de Despiece Art. V1705 – Página 1

FICHA TECNICA DE DESPIECE	
ART: V1705	
DESCRIPCIÓN: CARTERA OCHO	
COLECCIÓN: PRIMAVERA/VERANO 2018	
PÁGINA: 2	



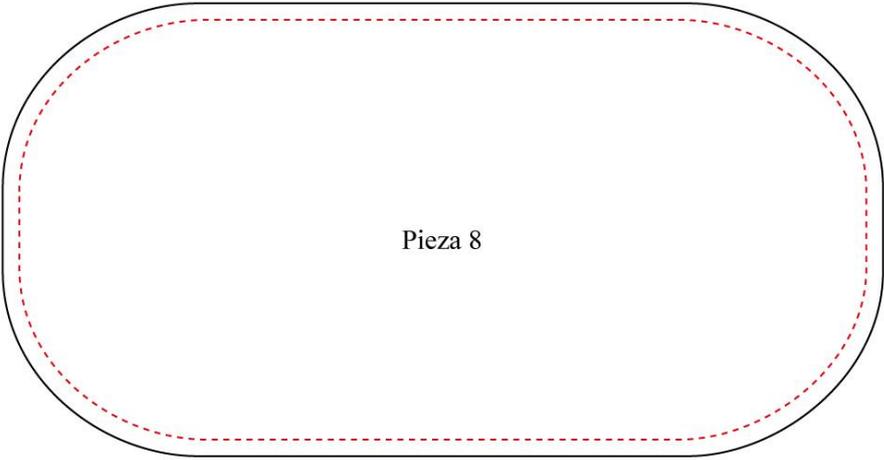
Pieza 6



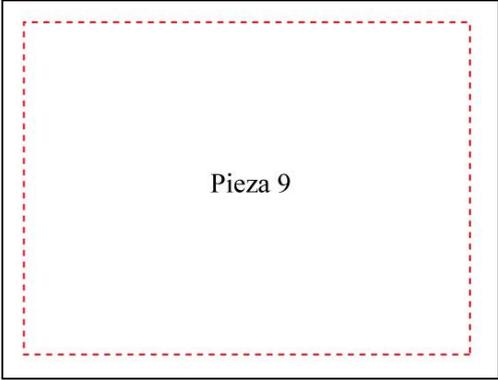
Pieza 7



Pieza 8



Pieza 9

*Figura 119: Ficha Técnica de Despiece Art. V1705 – Página 2*

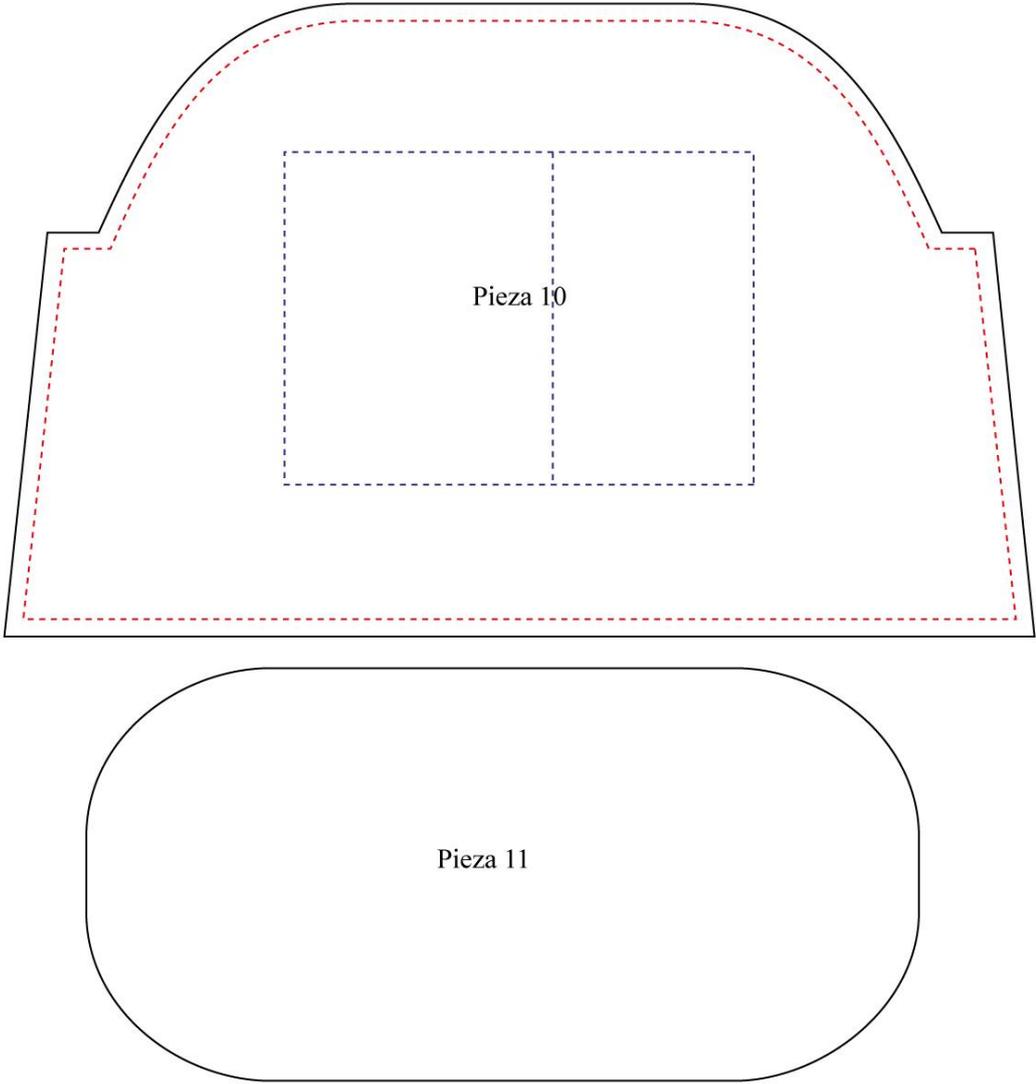
FICHA TECNICA DE DESPIECE	
ART: V1705	
DESCRIPCIÓN: CARTERA OCHO	
COLECCIÓN: PRIMAVERA/VERANO 2018	
PÁGINA: 3	
	

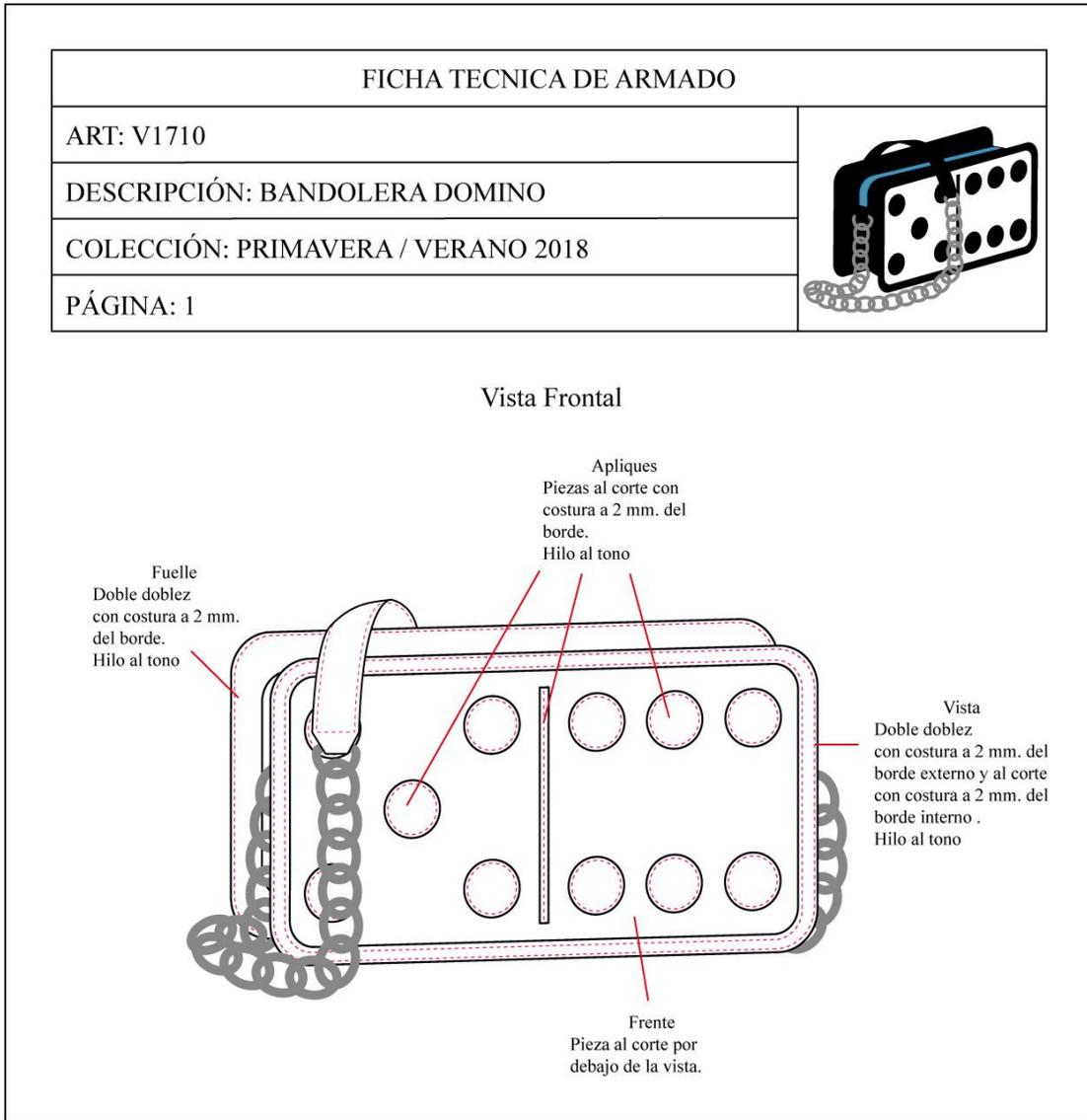
Figura 120: Ficha Técnica de Despiece Art. V1705 – Página 3

FICHA TECNICA DE DESPIECE			
ART: V1705			
DESCRIPCIÓN: CARTERA OCHO			
COLECCIÓN: PRIMAVERA/VERANO 2018			
PÁGINA: 4			

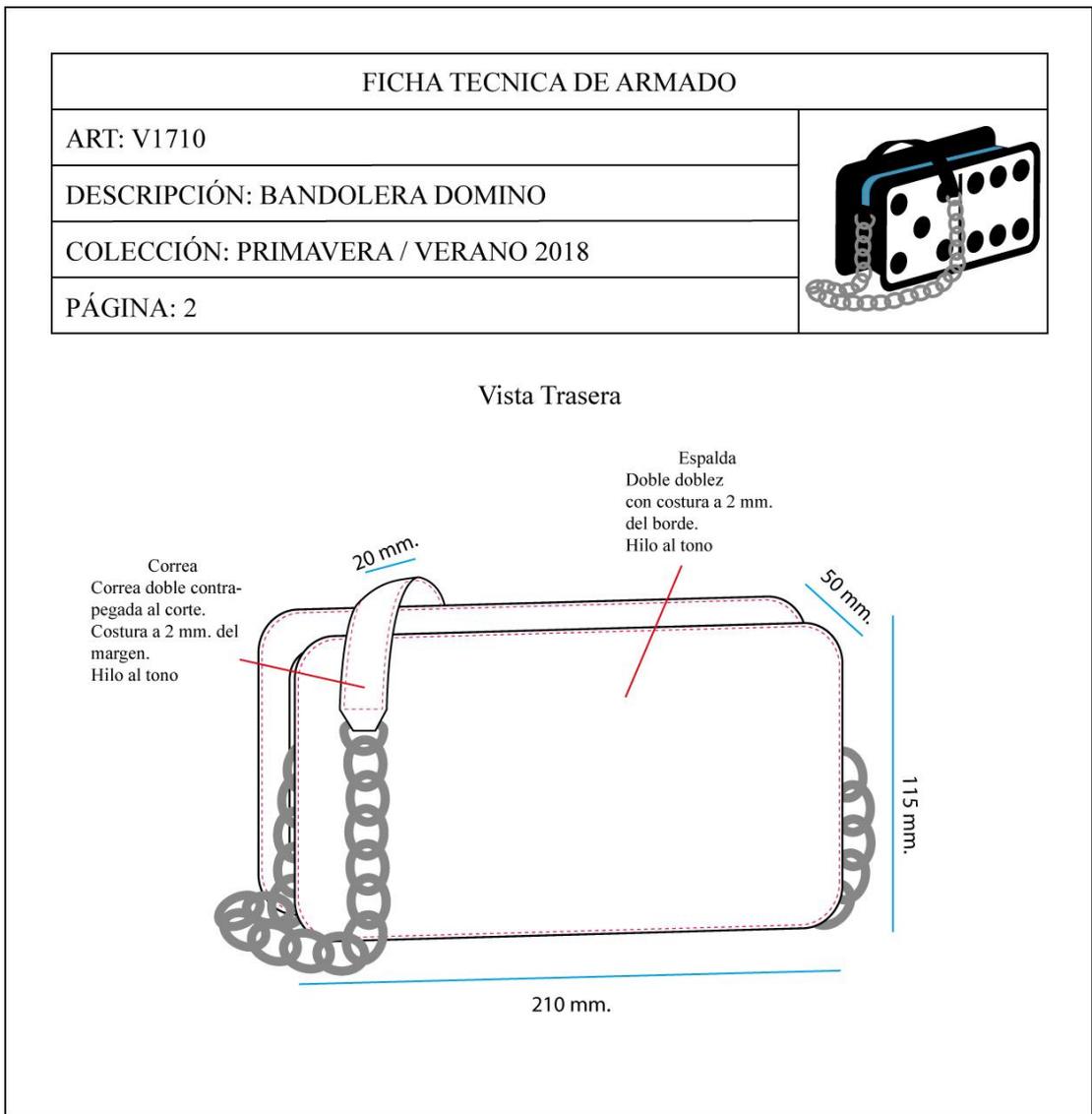
  

CANTIDAD DE PIEZAS			
Pieza	Descripción	Cantidad de Cortes	Material
Pieza 1	Fren y Esp superior	Cortar x 2 Marcar x 1	PU Negro
Pieza 2	Fren y Esp inferior	Cortar x 2	PU Blanco
Pieza 3	Aplique frente 1	Cortar x 1	PU Blanco
Pieza 4	Aplique frente 2	Cortar x 1	PU Negro
Pieza 5	Sostén de manija	Cortar x 4	PU Blanco
Pieza 6	Vivo Frente y Esp	Cortar x 2	PU Turquesa
Pieza 7	Manija	Cortar x 2	PU Blanco
Pieza 8	Base	Cortar x 1	PU Blanco
	Forro Base	Cortar x 1	Batista
Pieza 9	Bolsillo Interno	Cortar x 2	Batista
Pieza 10	Forro frente y espal	Cortar x 2 Marcar x 1	Batista
Pieza 11	Refuerzo	Cortar x 1	Cartón

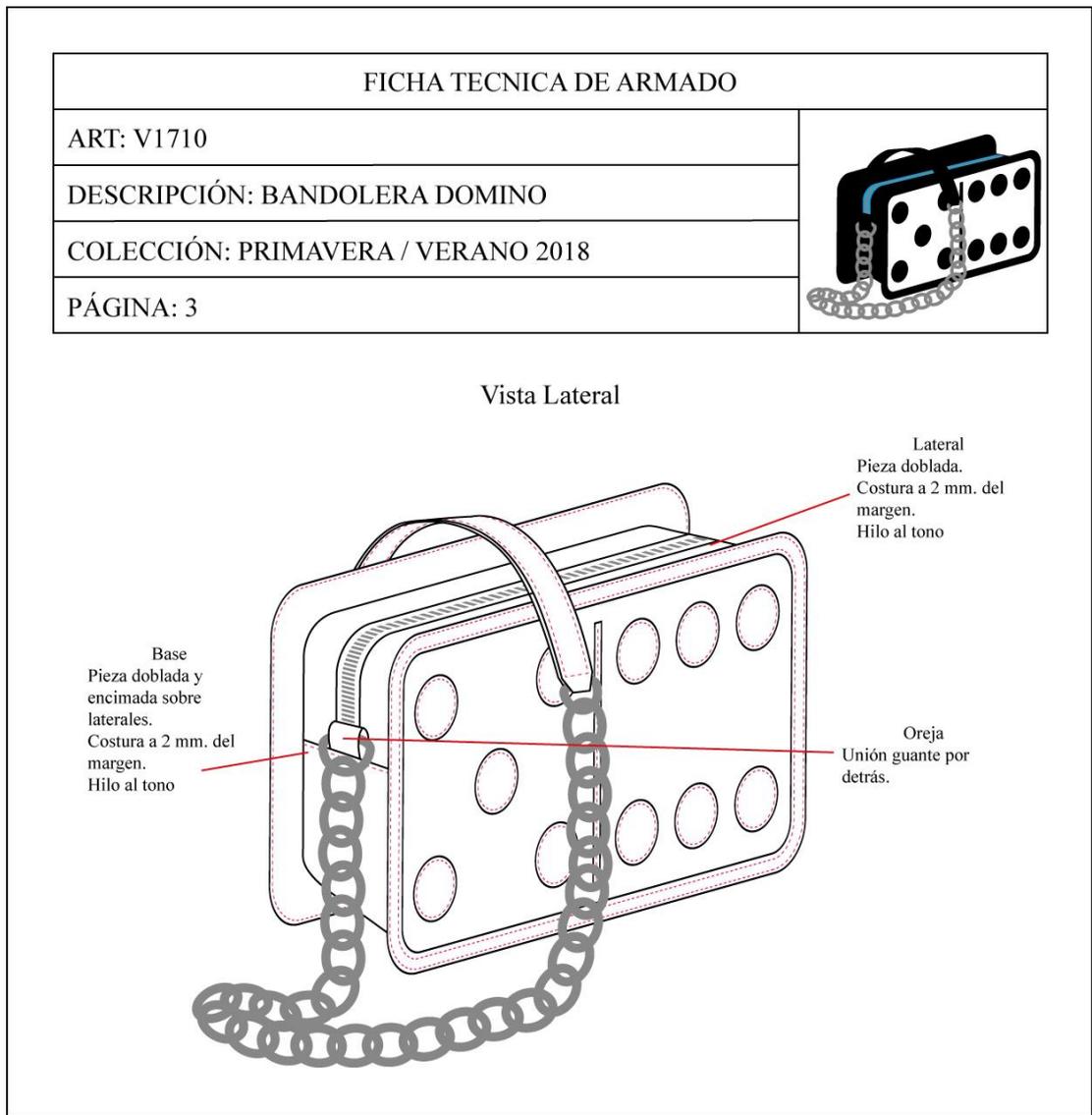
Figura 121: Ficha Técnica de Despiece Art. V1705 – Página 4



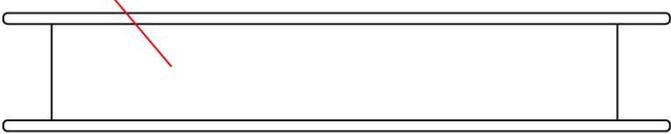
*Figura 122: Ficha Técnica de Armado Art. V1710 – Vista Frontal*



*Figura 123: Ficha Técnica de Armado Art. V1710 – Vista Trasera*



*Figura 124: Ficha Técnica de Armado Art. V1710 – Vista Lateral*

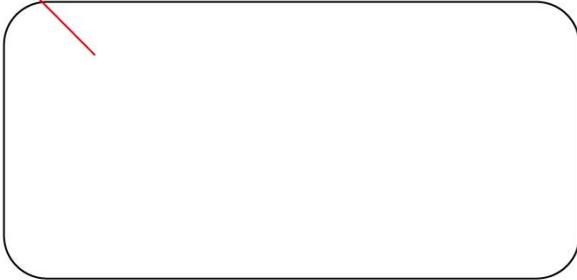
FICHA TECNICA DE ARMADO	
ART: V1710	
DESCRIPCIÓN: BANDOLERA DOMINO	
COLECCIÓN: PRIMAVERA / VERANO 2018	
PÁGINA: 4	
Vista Inferior	
<p>Base            Costura de unión.            Relleno pegado en la parte            interna de la base.            Hilo al tono.</p>	

*Figura 125: Ficha Técnica de Armado Art. V1710 – Vista Inferior*

FICHA TECNICA DE ARMADO	
ART: V1710	
DESCRIPCIÓN: BANDOLERA DOMINO	
COLECCIÓN: PRIMAVERA / VERANO 2018	
PÁGINA: 5	

Vista Interna

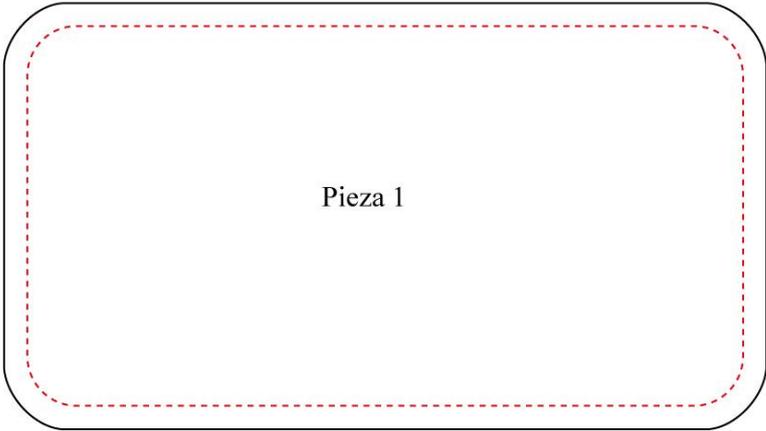
Forro  
Piezas pegadas a sus respectivas piezas externas, y cocidas en conjunto.



*Figura 126: Ficha Técnica de Armado Art. V1710 – Vista Interna*

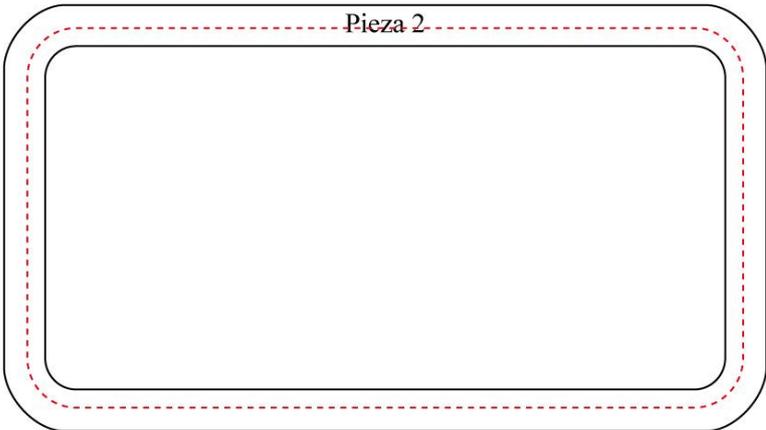
FICHA TECNICA DE DESPIECE	
ART: V1710	
DESCRIPCIÓN: BANDOLERA DOMINO	
COLECCIÓN: PRIMAVERA/VERANO 2018	
PÁGINA: 1	



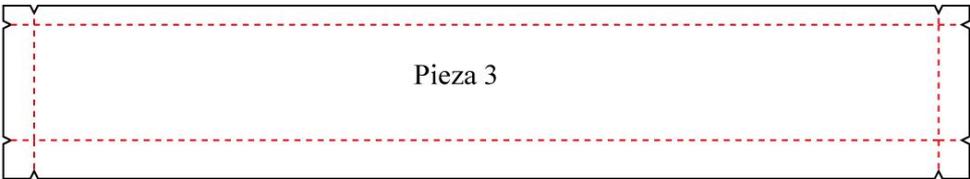
Pieza 1



Pieza 2



Pieza 3

Figura 127: Ficha Técnica de Despiece Art. V1710 – Página 1

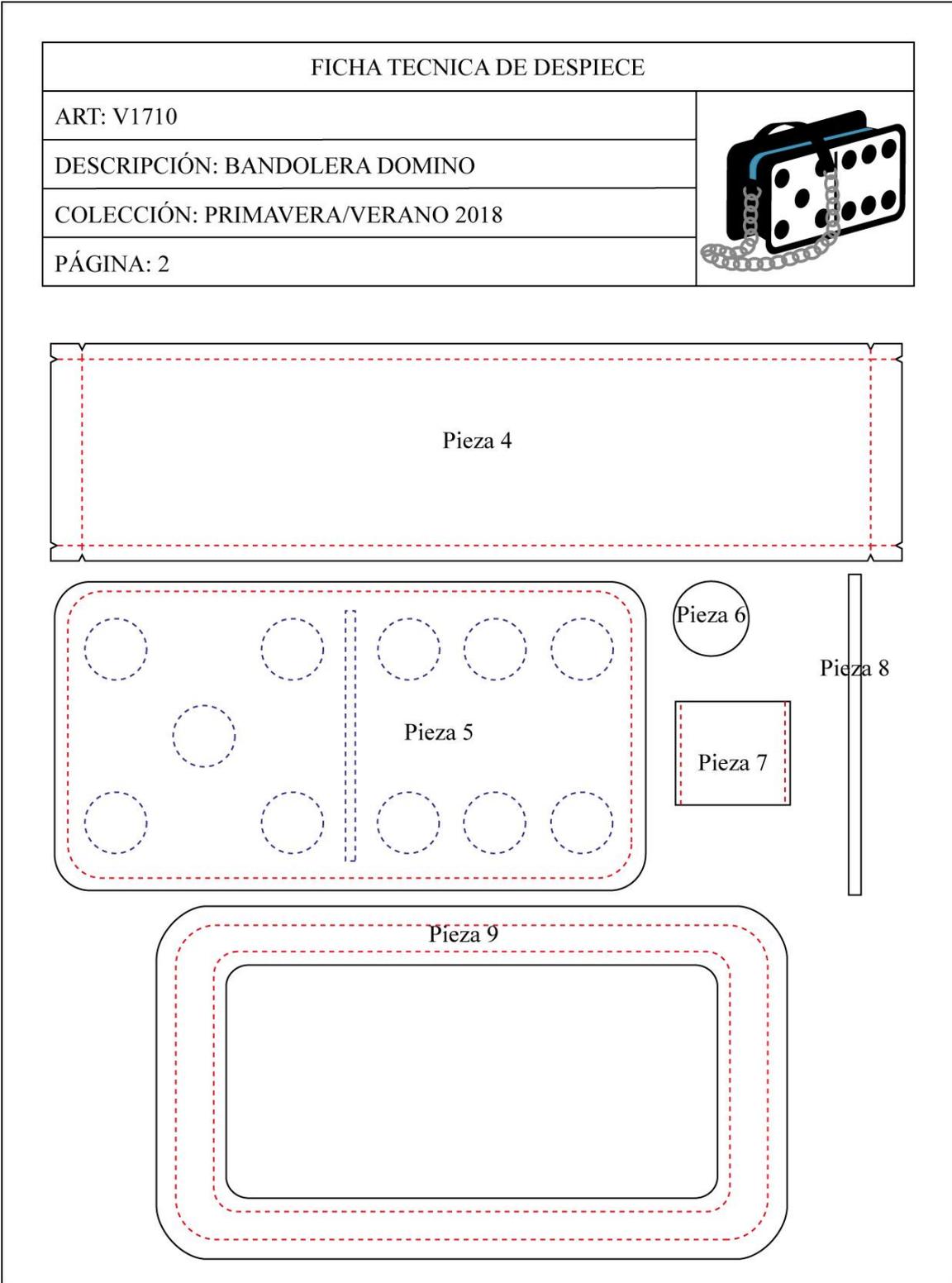


Figura 128: Ficha Técnica de Despiece Art. V1710 – Página 2

FICHA TECNICA DE DESPIECE	
ART: V1710	
DESCRIPCIÓN: BANDOLERA DOMINO	
COLECCIÓN: PRIMAVERA/VERANO 2018	
PÁGINA: 3	

Pieza 10

Pieza 11

Pieza 12

Pieza 13

*Figura 129: Ficha Técnica de Despiece Art. V1710 – Página 3*

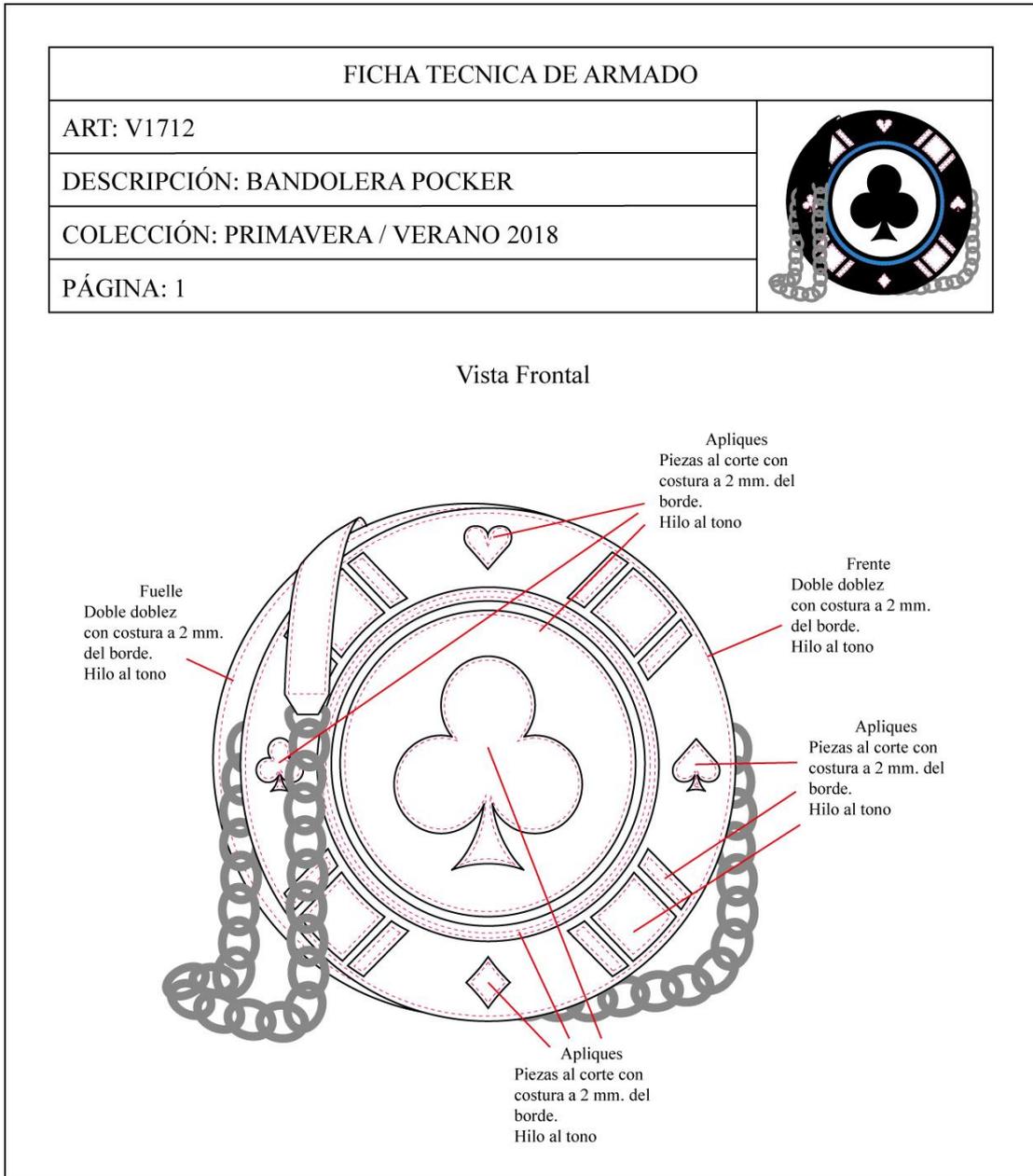
FICHA TECNICA DE DESPIECE	
ART: V1710	
DESCRIPCIÓN: BANDOLERA DOMINO	
COLECCIÓN: PRIMAVERA/VERANO 2018	
PÁGINA: 4	
<div data-bbox="512 607 1214 972" style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; width: 440px; height: 163px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <p>Pieza 14</p> </div>  <div data-bbox="517 1055 1209 1413" style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; width: 434px; height: 160px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <p>Pieza 15</p> </div>	

*Figura 130: Ficha Técnica de Despiece Art. V1710 – Página 4*

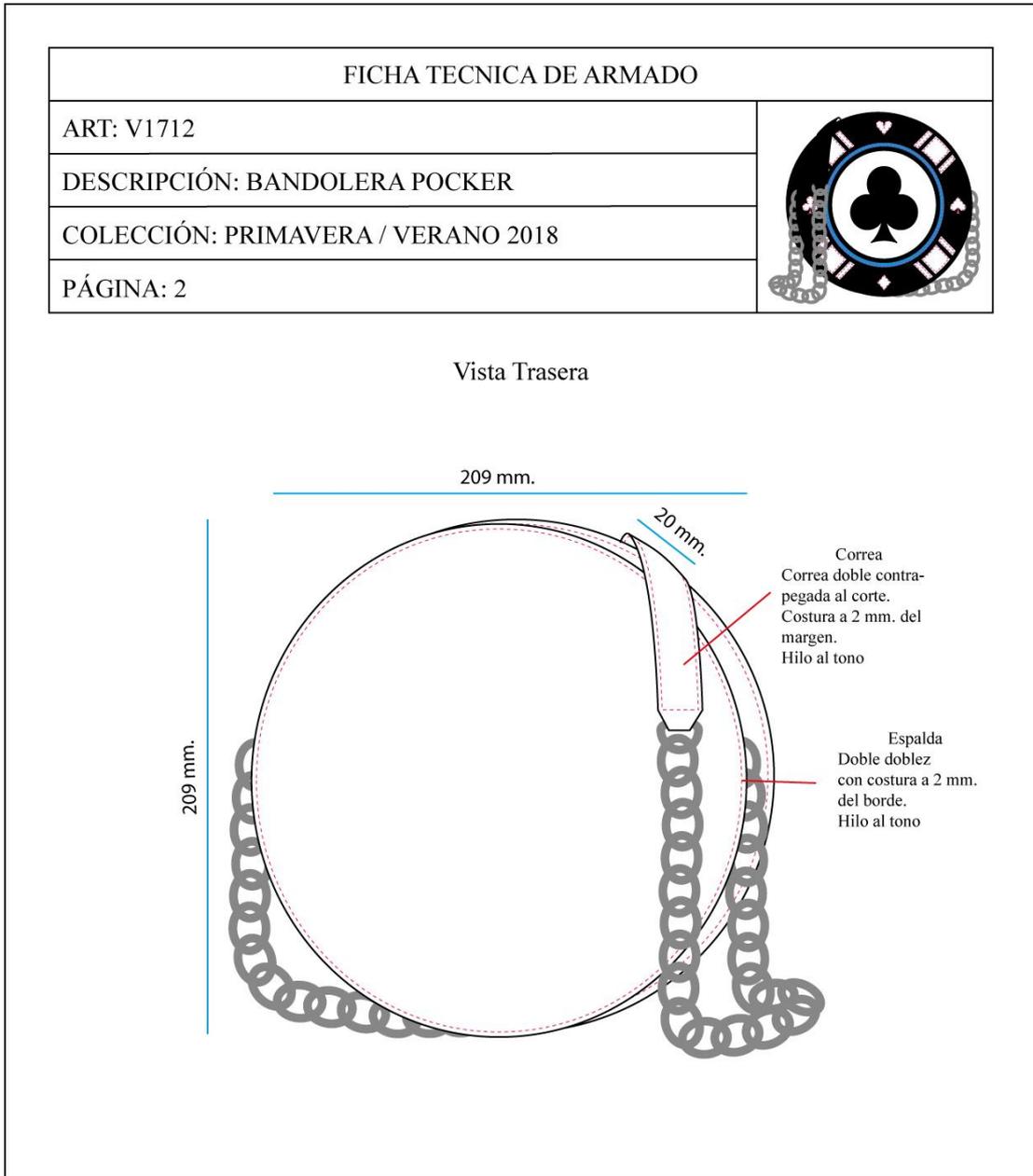
FICHA TECNICA DE DESPIECE	
ART: V1710	
DESCRIPCIÓN: BANDOLERA DOMINO	
COLECCIÓN: PRIMAVERA/VERANO 2018	
PÁGINA: 5	

CANTIDAD DE PIEZAS			
Pieza	Descripción	Cantidad de Cortes	Material
Pieza 1	Espalda	Cortar x 1	PU Negro
Pieza 2	Vista Frente	Cortar x 1	PU Blanco
Pieza 3	Lateral	Cortar x 2	PU Negro
Pieza 4	Base	Cortar x 1	PU Negro
Pieza 5	Frente	Cortar x 1	PU Blanco
Pieza 6	Aplique frente 1	Cortar x 11	PU Negro
Pieza 7	Dado	Cortar x 2	PU Negro
Pieza 8	Aplique frente 2	Cortar x 1	PU Negro
Pieza 9	Fuelle	Cortar x 2	PU Negro
Pieza 10	Correa	Cortar x 2	PU Negro
Pieza 11	Forro Lateral	Cortar x 2	Batista
Pieza 12	Forro Base	Cortar x 1	Batista
Pieza 13	Forro Fren y Espa	Cortar x 2	Batista
Pieza 14	Refuerzo	Cortar x 4	Cart encapada
Pieza 15	Refuerzo	Corte x 2	Goma Espuma

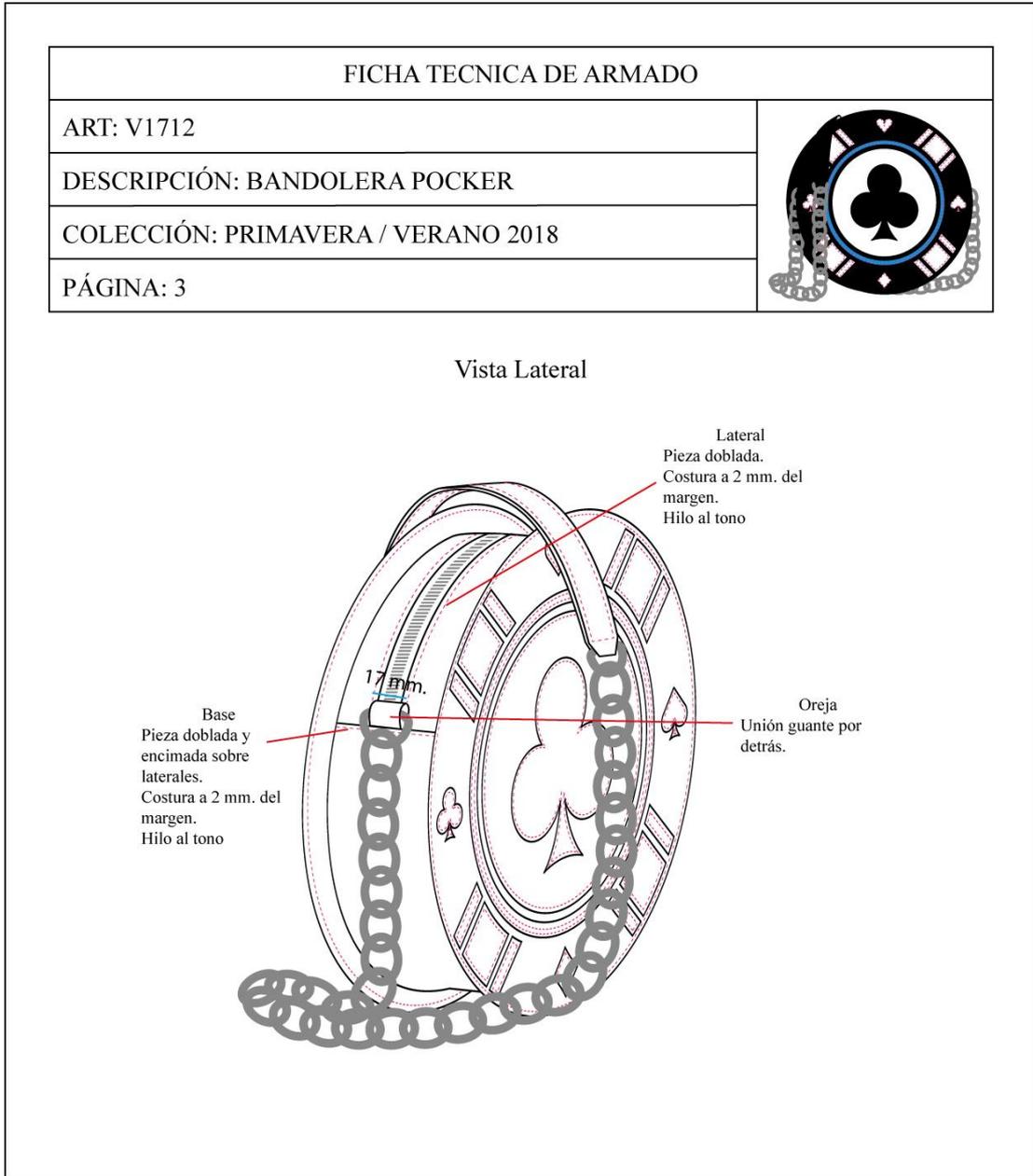
Figura 131: Ficha Técnica de Despiece Art. V1710 – Página 5



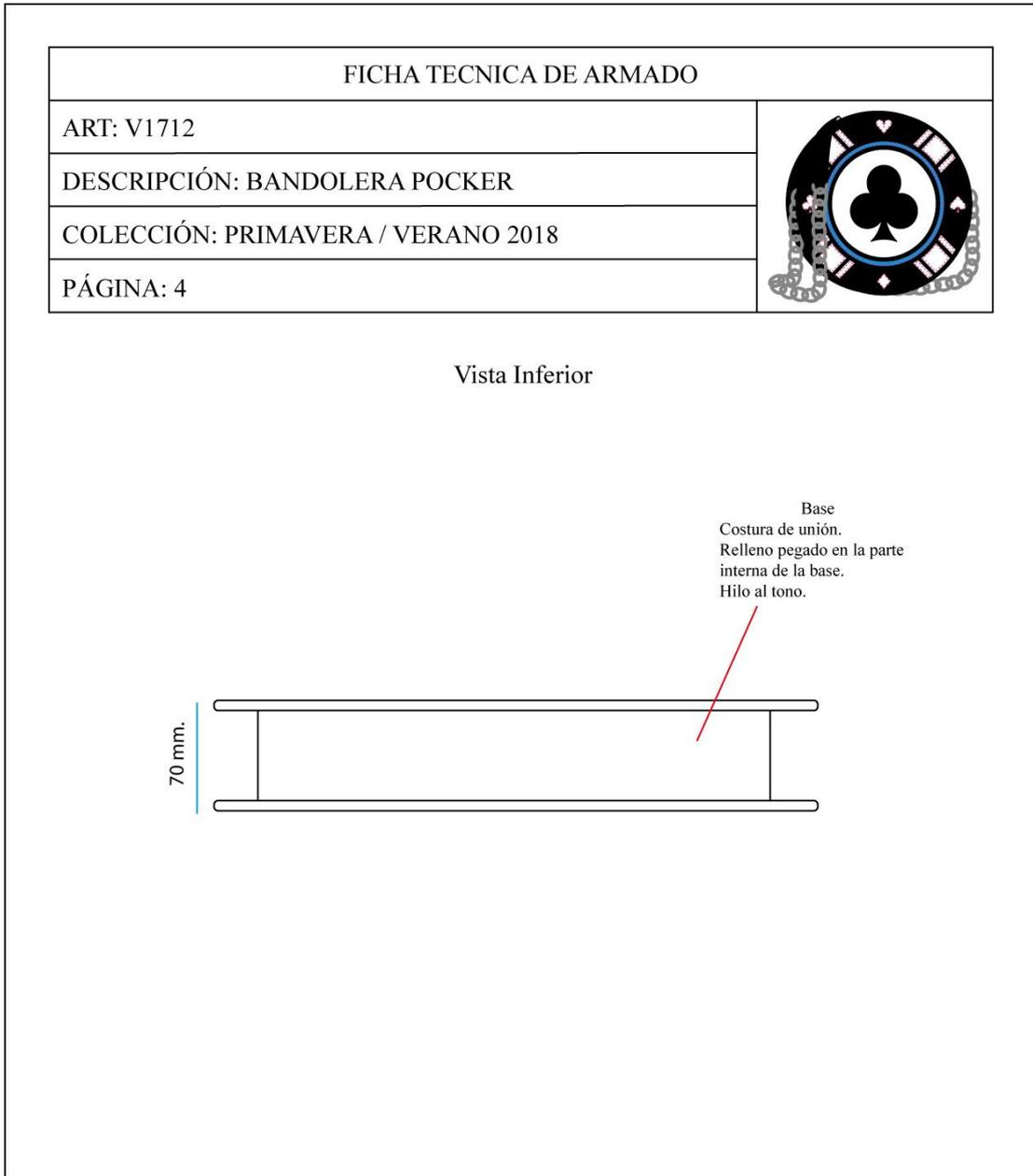
*Figura 132: Ficha Técnica de Armado Art. V1712 – Vista Frontal*



*Figura 133: Ficha Técnica de Armado Art. V1712 – Vista Trasera*



*Figura 134: Ficha Técnica de Armado Art. V1712 – Vista Lateral*

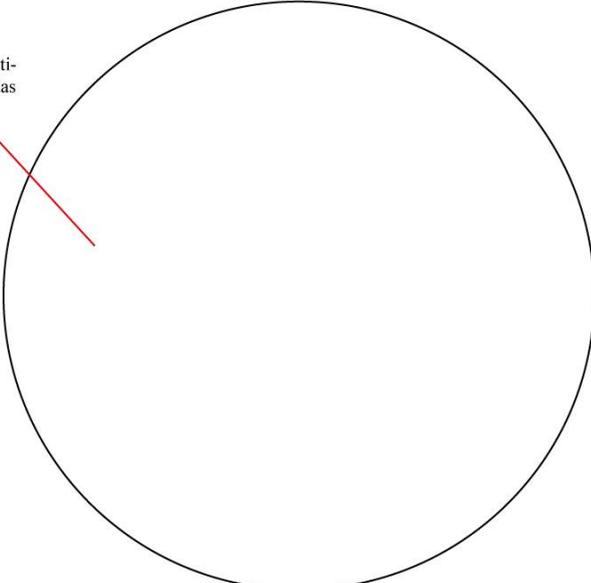


*Figura 135: Ficha Técnica de Armado Art. V1712 – Vista Inferior*

FICHA TECNICA DE ARMADO	
ART: V1712	
DESCRIPCIÓN: BANDOLERA POCKER	
COLECCIÓN: PRIMAVERA / VERANO 2018	
PÁGINA: 5	

Vista Interna

Forro  
Piezas pegadas a sus respectivas piezas externas, y cocidas en conjunto.



*Figura 136: Ficha Técnica de Armado Art. V1712 – Vista Interna*

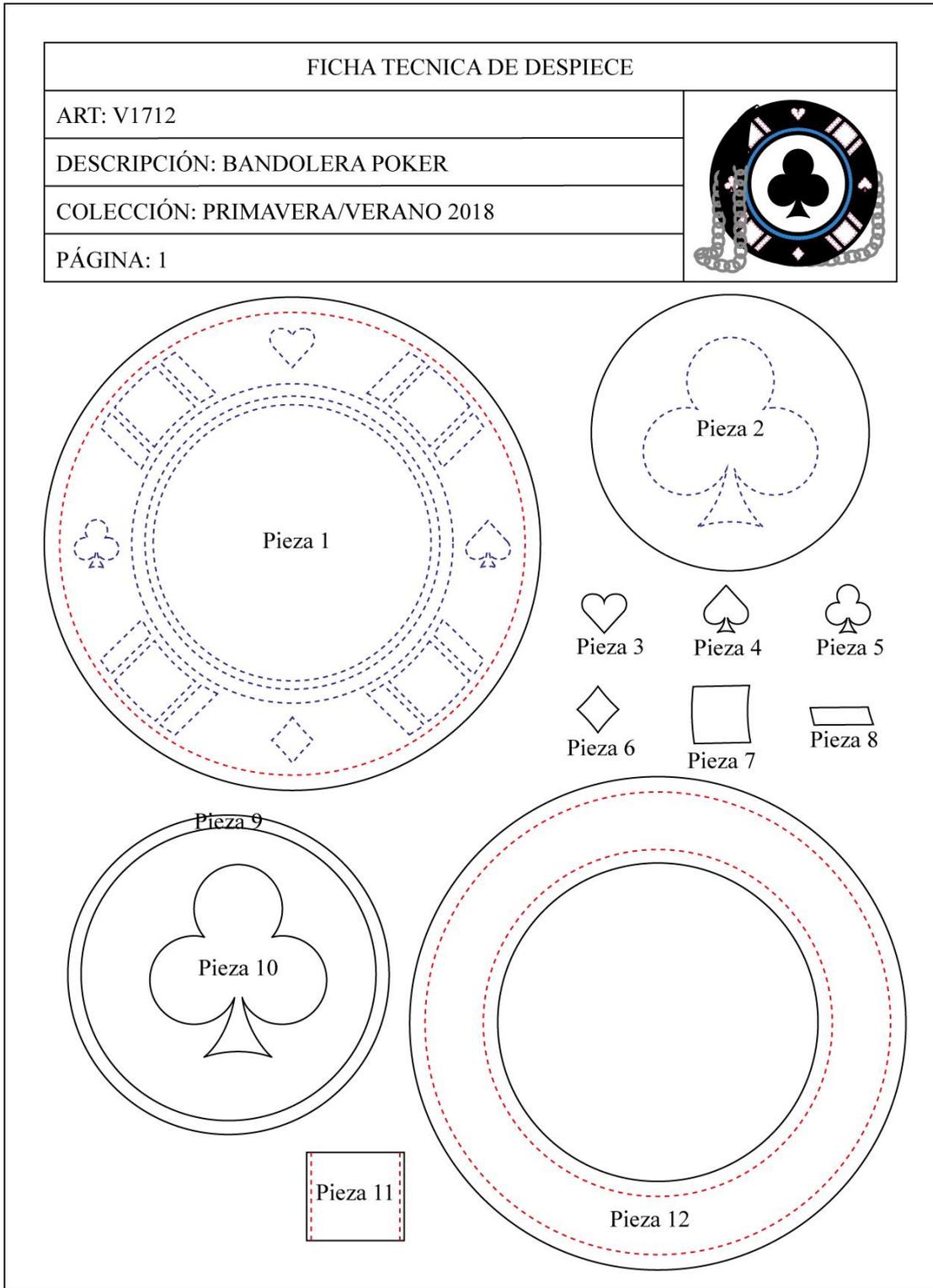
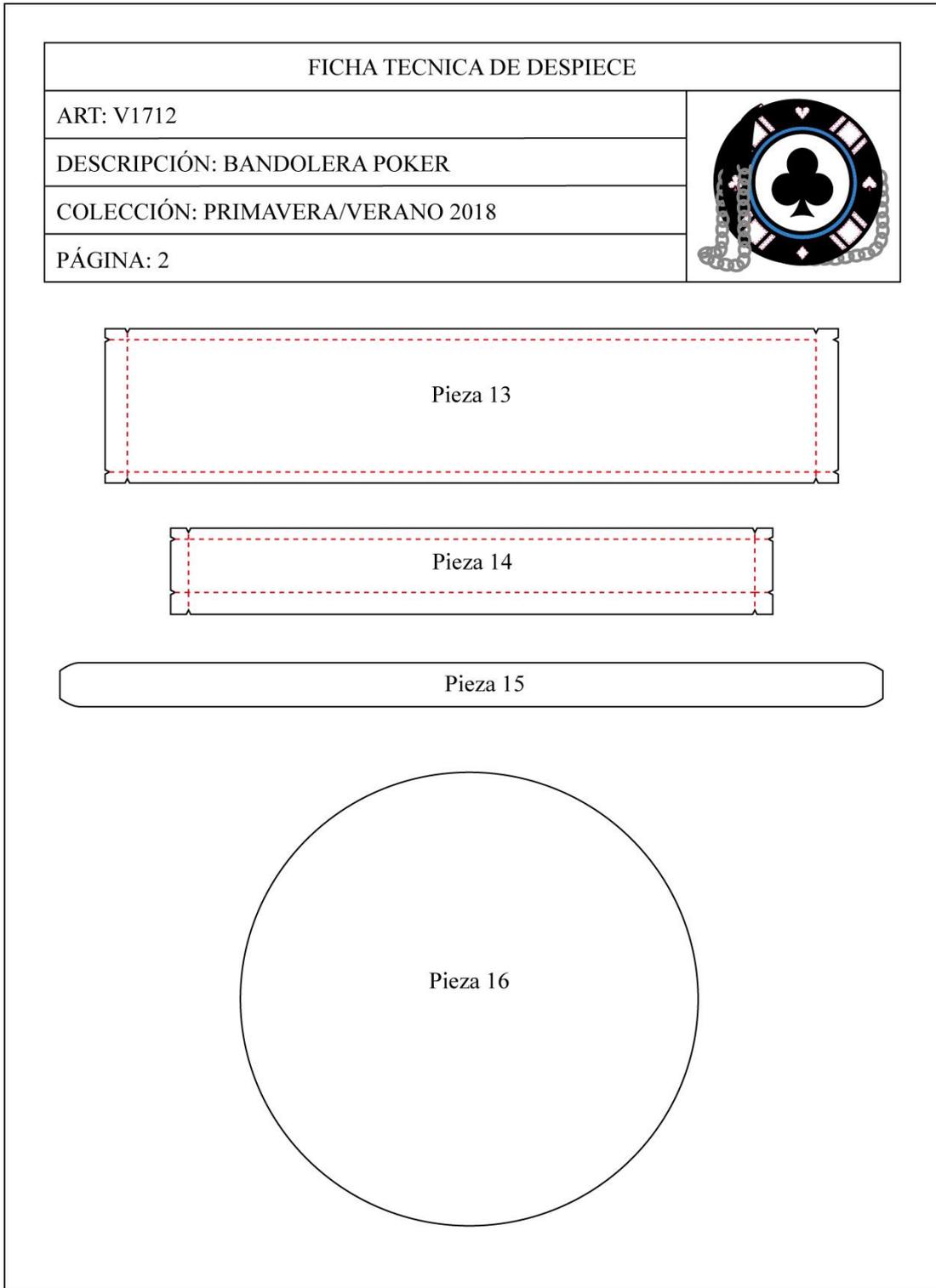


Figura 137: Ficha Técnica de Despiece Art. V1712 – Página 1



*Figura 138: Ficha Técnica de Despiece Art. V1712 – Página 2*

FICHA TECNICA DE DESPIECE	
ART: V1712	
DESCRIPCIÓN: BANDOLERA POKER	
COLECCIÓN: PRIMAVERA/VERANO 2018	
PÁGINA: 3	



Pieza 17



Pieza 18



Pieza 19

*Figura 139: Ficha Técnica de Despiece Art. V1712 – Página 3*

FICHA TECNICA DE DESPIECE

ART: V1712

DESCRIPCIÓN: BANDOLERA POKER

COLECCIÓN: PRIMAVERA/VERANO 2018

PÁGINA: 4



CANTIDAD DE PIEZAS

Pieza	Descripción	Cantidad de Cortes	Material
Pieza 1	Frente y Espalda	Cortar x 2. Marcar x 1	PU Negro
Pieza 2	Aplique frente 1	Cortar x 1	PU Blanco
Pieza 3	Aplique frente 2	Cortar x 1	PU Blanco
Pieza 4	Aplique frente 3	Cortar x 1	PU Blanco
Pieza 5	Aplique frente 4	Cortar x 1	PU Blanco
Pieza 6	Aplique frente 5	Cortar x 1	PU Blanco
Pieza 7	Aplique frente 6	Cortar x 1	PU Blanco
Pieza 8	Aplique frente 7	Cortar x 4	PU Blanco
Pieza 9	Aplique frente 8	Cortar x 8	PU Turquesa
Pieza 10	Aplique frente 9	Cortar x 1	PU Blanco
Pieza 11	Oreja	Cortar x 1	PU Negro
Pieza 12	Fuelle	Cortar x 2	PU Negro
Pieza 13	Base	Cortar x 1	PU Negro
Pieza 14	Lateral	Cortar x 2	PU Negro
Pieza 15	Correa	Cortar x 2	PU Turquesa
Pieza 16	Refuerzo	Corte x 2	Cueroflex
Pieza 17	Forro lateral	Corte x 2	Batista
Pieza 18	Forro base	Corte x 1	Batista
Pieza 19	Forro fren y esp	Corte x 2	Batista

Figura 140: Ficha Técnica de Despiece Art. V1712 – Página 4

## 6.6 Etapa Presupuestaria

En este punto se presentará la etapa presupuestaria del proyecto, el cual nos indicará el capital con el que debemos contar para poder comenzar con la firma.

En primer lugar, se analizaron los costos de producción de cada uno de los artículos, para lo cual se realizaron previamente fichas de consumo en donde calculamos los rindes de material pieza por pieza (ubicadas en el anexo de este trabajo).

A partir de ello, realizamos las fichas de producto que presentamos a continuación, donde se puede visualizar el material utilizado, el proveedor y el precio del mismo y el rinde y costo por material.

<b>Nicky Pryst</b>				Ficha de Producto		
				PRI-VER 2017		
				ARTICULO	<b>V1701</b>	
				<b>DADO</b>		
				Tipo	SOBRE	
				Linea	1	
<b>MATERIA PRIMA</b>						
PARTES	MATERIAL	REND	PROVEEDOR	P.UNIT	P.PARC	
CUERO ECOL	PU NEGRO	0,169	SIMONIAN TEXT	\$ 200,00	\$ 33,80	
CUERO ECOL	PU BLANCO	0,027	SIMONIAN TEXT	\$ 200,00	\$ 5,40	
CUERO ECOL	PU FUXIA	0,007	TAPICORDOBA	\$ 78,57	\$ 0,55	
CUERO ECOL	PU VERDE	0,007	TAPICORDOBA	\$ 78,57	\$ 0,55	
FORRO	BATISTA	0,169	AMES	\$ 208,93	\$ 35,31	
RELLENO 1	CARTULINA ENCAPADA	0,074	MULTIPEL	\$ 21,74	\$ 1,61	
RELLENO 2	GOMA ESPUMA	0,126	CASA MIRTA	\$ 37,50	\$ 4,73	
CIERRE	METAL	0,320	ARTINTEX	\$ 39,93	\$ 12,78	
DESLIZADOR	YKK	1,000	IANODA	\$ 1,86	\$ 1,86	
AVIO 1	MOSQUETÓN 10	1,000	IANODA	\$ 1,00	\$ 1,00	
AVIO 2	REMA CHE DOBLE CABEZA 10 MM	1,000	IANODA	\$ 0,39	\$ 0,39	
<b>TOTAL M.P.</b>					\$ 97,97	

Gráfico 24: Ficha de Producto artículo V1701

<b>Nicky Pryst</b>				Ficha de Producto	
				PRI-VER 2017	
				ARTICULO	<b>V1702</b>
				<b>TATETI</b>	
				Tipo	SOBRE
Linea	1				
<b>MATERIA PRIMA</b>					
PARTES	MATERIAL	REND	PROVEEDOR	P.UNIT	P.PARC
CUERO ECOL	PU FUXIA	0,169	TAPICORDOBA	\$ 78,57	\$ 13,28
CUERO ECOL	PU BLANCO	0,003	SIMONIAN TEXT	\$ 200,00	\$ 0,60
CUERO ECOL	PU VIOLETA	0,016	TAPICORDOBA	\$ 78,57	\$ 1,26
CUERO ECOL	PU TURQUESA	0,009	TAPICORDOBA	\$ 100,00	\$ 0,90
FORRO	BATISTA	0,169	AMES	\$ 208,93	\$ 35,31
RELLENO 1	CARTULINA ENCAPADA	0,074	MULTIPAPEL	\$ 21,74	\$ 1,61
RELLENO 2	GOMA ESPUMA	0,126	CASA MIRTA	\$ 37,50	\$ 4,73
CIERRE	METAL	0,320	ARTINTEX	\$ 39,93	\$ 12,78
DESLIZADOR	YKK	1,000	IANODA	\$ 1,86	\$ 1,86
AVIO 1	MOSQUETÓN 10	1,000	IANODA	\$ 1,00	\$ 1,00
AVIO 2	REMACHE DOBLE CABEZA 10 MM	1,000	IANODA	\$ 0,39	\$ 0,39
<b>TOTAL M.P.</b>					\$ 73,71

Gráfico 25: Ficha de Producto artículo V1702

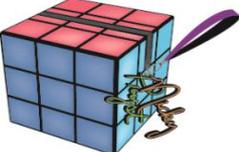
<b>Nicky Pryst</b>				Ficha de Producto	
				PRI-VER 2017	
				ARTICULO	<b>V1703</b>
				<b>MAGIC</b>	
				Tipo	SOBRE
Linea	1				
<b>MATERIA PRIMA</b>					
PARTES	MATERIAL	REND	PROVEEDOR	P.UNIT	P.PARC
CUERO ECOL	PU NEGRO	0,176	SIMONIAN TEXT	\$ 200,00	\$ 35,20
CUERO ECOL	PU NARANJA	0,023	TAPICORDOBA	\$ 78,57	\$ 1,81
CUERO ECOL	PU VERDE	0,023	TAPICORDOBA	\$ 78,57	\$ 1,81
CUERO ECOL	PU FUXIA	0,023	TAPICORDOBA	\$ 78,57	\$ 1,81
CUERO ECOL	PU TURQUESA	0,023	IANODA	\$ 100,00	\$ 2,30
CUERO ECOL	PU AZUL	0,023	TAPICORDOBA	\$ 78,57	\$ 1,81
CUERO ECOL	PU VIOLETA	0,030	TAPICORDOBA	\$ 78,57	\$ 2,36
FORRO	BATISTA	0,169	AMES	\$ 208,93	\$ 35,31
RELLENO 1	CARTULINA ENCAPADA	0,074	MULTIPAPEL	\$ 21,74	\$ 1,61
RELLENO 2	GOMA ESPUMA	0,126	CASA MIRTA	\$ 37,50	\$ 4,73
CIERRE	METAL	0,320	ARTINTEX	\$ 39,93	\$ 12,78
DESLIZADOR	YKK	1,000	IANODA	\$ 1,86	\$ 1,86
AVIO 1	MOSQUETÓN 10	1,000	IANODA	\$ 1,00	\$ 1,00
AVIO 2	REMACHE DOBLE CABEZA 10 MM	1,000	IANODA	\$ 0,39	\$ 0,39
<b>TOTAL M.P.</b>					\$ 104,76

Gráfico 26: Ficha de Producto artículo V1703

<b>Nicky Pryst</b>				Ficha de Producto	
				PRI-VER 2017	
				ARTICULO	<b>V1704</b>
				<b>BROSS</b>	
				Tipo	SOBRE
				Linea	1
<b>MATERIA PRIMA</b>					
PARTES	MATERIAL	REND	PROVEEDOR	P.UNIT	P.PARC
CUERO ECOL	PU NEGRO	0,176	SIMONIAN TEXT	\$ 200,00	\$ 35,20
CUERO ECOL	PU NARANJA	0,118	TAPICORDOBA	\$ 78,57	\$ 9,27
CUERO ECOL	PU BLANCO	0,026	SIMONIAN TEXT	\$ 200,00	\$ 5,20
CUERO ECOL	PU FUXIA	0,007	TAPICORDOBA	\$ 78,57	\$ 0,55
FORRO	BATISTA	0,169	AMES	\$ 208,93	\$ 35,31
RELLENO 1	CARTULINA ENCAPADA	0,074	MULTIPAPEL	\$ 21,74	\$ 1,61
RELLENO 2	GOMA ESPUMA	0,126	CASA MIRTA	\$ 37,50	\$ 4,73
CIERRE	METAL	0,320	ARTINTEX	\$ 39,93	\$ 12,78
DESLIZADOR	YKK	1,000	IANODA	\$ 1,86	\$ 1,86
AVIO 1	MOSQUETÓN 10	1,000	IANODA	\$ 1,00	\$ 1,00
AVIO 2	REMACHE DOBLE CABEZA 10 MM	1,000	IANODA	\$ 0,39	\$ 0,39
<b>TOTAL M.P.</b>					\$ 107,89

*Gráfico 27: Ficha de Producto artículo V1704*

<b>Nicky Pryst</b>				Ficha de Producto	
				PRI-VER 2017	
				ARTICULO	<b>V1705</b>
				<b>OCHO</b>	
				Tipo	CARTERA
				Linea	2
MATERIA PRIMA					
PARTES	MATERIAL	REND	PROVEEDOR	P.UNIT	P.PARC
CUERO ECOI	PU NEGRO	0,109	SIMONIAN TEXT	\$ 200,00	\$ 21,80
CUERO ECOI	PU BLANCO	0,121	SIMONIAN TEXT	\$ 200,00	\$ 24,20
CUERO ECOI	PU VIOLETA	0,044	TAPICORDOBA	\$ 78,57	\$ 3,46
FORRO	BATISTA	0,170	AMES	\$ 208,93	\$ 35,52
RELLENO 1	CARTULINA ENCAPADA	0,025	MULTIPEL	\$ 21,74	\$ 0,54
RELLENO 2	GOMA ESPUMA	0,000	CASA MIRTA	\$ 37,50	\$ -
CIERRE	METAL	0,340	ARTINTEX	\$ 39,93	\$ 13,58
DESILIZADOR	YKK	1,000	IANODA	\$ 1,86	\$ 1,86
AVIO 1	MEDIALUNA 20	4,000	IANODA	\$ 0,67	\$ 2,68
AVIO 2	REMACHE 15 MM	4,000	IANODA	\$ 1,00	\$ 4,00
<b>TOTAL M.P.</b>					\$ 107,63

Gráfico 28: Ficha de Producto artículo V1705

<b>Nicky Pryst</b>				Ficha de Producto	
				PRI-VER 2017	
				ARTICULO	<b>V1706</b>
				<b>DAMS</b>	
				Tipo	CARTERA
				Linea	2
MATERIA PRIMA					
PARTES	MATERIAL	REND	PROVEEDOR	P.UNIT	P.PARC
CUERO ECOI	PU BLANCO	0,105	SIMONIAN TEXT	\$ 200,00	\$ 21,00
CUERO ECOI	PU NEGRO	0,127	SIMONIAN TEXT	\$ 200,00	\$ 25,40
CUERO ECOI	PU TURQUESA	0,044	IANODA	\$ 100,00	\$ 4,40
CUERO ECOI	PU VIOLETA	0,003	TAPICORDOBA	\$ 78,57	\$ 0,24
CUERO ECOI	PU FUXIA	0,003	TAPICORDOBA	\$ 78,57	\$ 0,24
FORRO	BATISTA	0,170	AMES	\$ 208,93	\$ 35,52
RELLENO 1	CARTULINA ENCAPADA	0,025	MULTIPEL	\$ 21,74	\$ 0,54
RELLENO 2	GOMA ESPUMA	0,000	CASA MIRTA	\$ 37,50	\$ -
CIERRE	METAL	0,340	ARTINTEX	\$ 39,93	\$ 13,58
DESILIZADOR	YKK	1,000	IANODA	\$ 1,86	\$ 1,86
AVIO 1	MEDIALUNA 20	4,000	IANODA	\$ 0,67	\$ 2,68
AVIO 2	REMACHE 15 MM	4,000	IANODA	\$ 1,00	\$ 4,00
<b>TOTAL M.P.</b>					\$ 109,45

Gráfico 29: Ficha de Producto artículo V1706

<b>Nicky Pryst</b>			Ficha de Producto		
			PRI-VER 2017		
			ARTICULO	<b>V1707</b>	
			<b>PICKA</b>		
			Tipo	CARTERA	
			Linea	2	
MATERIA PRIMA					
PARTES	MATERIAL	REND	PROVEEDOR	P.UNIT	P.PARC
CUERO ECO	PU BLANCO	0,105	SIMONIAN TEXT	\$ 200,00	\$ 21,00
CUERO ECO	PU NEGRO	0,112	SIMONIAN TEXT	\$ 200,00	\$ 22,40
CUERO ECO	PU TURQUESA	0,044	IANODA	\$ 100,00	\$ 4,40
FORRO	BATISTA	0,170	AMES	\$ 208,93	\$ 35,52
RELLENO 1	CARTULINA ENCAPADA	0,025	MULTIPEL	\$ 21,74	\$ 0,54
RELLENO 2	GOMA ESPUMA	0,000	CASA MIRTA	\$ 37,50	\$ -
CIERRE	METAL	0,340	ARTINTEX	\$ 39,93	\$ 13,58
DESLIZADOR	YKK	1,000	IANODA	\$ 1,86	\$ 1,86
AVIO 1	MEDIALUNA 20	4,000	IANODA	\$ 0,67	\$ 2,68
AVIO 2	REMACHE 15 MM	4,000	IANODA	\$ 1,00	\$ 4,00
<b>TOTAL M.P.</b>					\$ 105,98

Gráfico 30: Ficha de Producto artículo V1707

<b>Nicky Pryst</b>			Ficha de Producto		
			PRI-VER 2017		
			ARTICULO	<b>V1708</b>	
			<b>JACKER</b>		
			Tipo	CARTERA	
			Linea	2	
MATERIA PRIMA					
PARTES	MATERIAL	REND	PROVEEDOR	P.UNIT	P.PARC
CUERO ECO	PU BLANCO	0,105	SIMONIAN TEXT	\$ 200,00	\$ 21,00
CUERO ECO	PU NEGRO	0,168	SIMONIAN TEXT	\$ 200,00	\$ 33,60
CUERO ECO	PU FUXIA	0,012	TAPICORDOBA	\$ 78,57	\$ 0,94
FORRO	BATISTA	0,170	AMES	\$ 208,93	\$ 35,52
RELLENO 1	CARTULINA ENCAPADA	0,025	MULTIPEL	\$ 21,74	\$ 0,54
RELLENO 2	GOMA ESPUMA	0,000	CASA MIRTA	\$ 37,50	\$ -
CIERRE	METAL	0,340	ARTINTEX	\$ 39,93	\$ 13,58
DESLIZADOR	YKK	1,000	IANODA	\$ 1,86	\$ 1,86
AVIO 1	MEDIALUNA 20	4,000	IANODA	\$ 0,67	\$ 2,68
AVIO 2	REMACHE 15 MM	4,000	IANODA	\$ 1,00	\$ 4,00
<b>TOTAL M.P.</b>					\$ 113,72

Gráfico 31: Ficha de Producto artículo V1708

<b>Nicky Pryst</b>				Ficha de Producto	
				PRI-VER 2017	
				ARTICULO	<b>V1709</b>
				<b>NAIP</b>	
				Tipo	BANDOLERA
				Linea	3
<b>MATERIA PRIMA</b>					
PARTES	MATERIAL	REND	PROVEEDOR	P.UNIT	P.PARC
CUERO ECO	PU NEGRO	0,183	SIMONIAN TEXT	\$ 200,00	\$ 36,60
CUERO ECO	PU BLANCO	0,029	SIMONIAN TEXT	\$ 200,00	\$ 5,80
FORRO	BATISTA	0,065	AMES	\$ 208,93	\$ 13,58
RELLENO 1	CARTULINA ENCAPADA	0,025	MULTIPAPEL	\$ 21,74	\$ 0,54
RELLENO 2	GOMA ESPUMA	0,000	CASA MIRTA	\$ 37,50	\$ -
CIERRE	METAL	0,290	ARTINTEX	\$ 39,93	\$ 11,58
DESLIZADOR	YKK	1,000	IANODA	\$ 1,86	\$ 1,86
AVIO 1	CADENA	0,780	IANODA	\$ 37,50	\$ 29,25
AVIO 2	MEDIALUNA 15	2,000	IANODA	\$ 0,39	\$ 0,78
AVIO 3	MEDIALUNA 20	2,000	IANODA	\$ 0,67	\$ 1,34
<b>TOTAL M.P.</b>					\$ 99,99

Gráfico 32: Ficha de Producto artículo V1709

<b>Nicky Pryst</b>				Ficha de Producto	
				PRI-VER 2017	
				ARTICULO	<b>V1710</b>
				<b>DOMINO</b>	
				Tipo	BANDOLERA
				Linea	3
<b>MATERIA PRIMA</b>					
PARTES	MATERIAL	REND	PROVEEDOR	P.UNIT	P.PARC
CUERO ECO	PU NEGRO	0,163	SIMONIAN TEXT	\$ 200,00	\$ 32,60
CUERO ECO	PU BLANCO	0,025	SIMONIAN TEXT	\$ 200,00	\$ 5,00
FORRO	BATISTA	0,092	AMES	\$ 208,93	\$ 19,22
RELLENO 1	CARTULINA ENCAPADA	0,052	MULTIPAPEL	\$ 21,74	\$ 1,13
RELLENO 2	GOMA ESPUMA	0,046	CASA MIRTA	\$ 37,50	\$ 1,73
CIERRE	METAL	0,250	ARTINTEX	\$ 39,93	\$ 9,98
DESLIZADOR	YKK	1,000	IANODA	\$ 1,86	\$ 1,86
AVIO 1	CADENA	0,920	IANODA	\$ 37,50	\$ 34,50
AVIO 2	MEDIALUNA 15	2,000	IANODA	\$ 0,39	\$ 0,78
AVIO 3	MEDIALUNA 20	2,000	IANODA	\$ 0,67	\$ 1,34
<b>TOTAL M.P.</b>					\$ 108,14

Gráfico 33: Ficha de Producto artículo V1710

<b>Nicky Pryst</b>				Ficha de Producto	
				PRI-VER 2017	
				ARTICULO	<b>V1711</b>
				<b>DARDO</b>	
				Tipo	BANDOLERA
				Linea	3
<b>MATERIA PRIMA</b>					
PARTES	MATERIAL	REND	PROVEEDOR	P.UNIT	P.PARC
CUERO ECO	PU NEGRO	0,208	SIMONIAN TEXT	\$ 200,00	\$ 41,60
CUERO ECO	PU BLANCO	0,009	SIMONIAN TEXT	\$ 200,00	\$ 1,80
CUERO ECO	PU VIOLETA	0,005	TAPICORDOBA	\$ 78,57	\$ 0,39
CUERO ECO	PU VERDE	0,003	TAPICORDOBA	\$ 78,57	\$ 0,24
FORRO	BATISTA	0,092	AMES	\$ 208,93	\$ 19,22
RELLENO 1	CART. ENCAP	0,052	MULTIPEL	\$ 21,74	\$ 1,13
RELLENO 2	GOMA ESPUMA	0,046	CASA MIRTA	\$ 37,50	\$ 1,73
CIERRE	METAL	0,250	ARTINTEX	\$ 39,93	\$ 9,98
DESLIZADOR	YKK	1,000	IANODA	\$ 1,86	\$ 1,86
AVIO 1	CADENA	0,920	IANODA	\$ 37,50	\$ 34,50
AVIO 2	MEDIALUNA 15 M	2,000	IANODA	\$ 0,39	\$ 0,78
AVIO 3	MEDIALUNA 20 M	2,000	IANODA	\$ 0,67	\$ 1,34
<b>TOTAL M.P.</b>					\$ 114,57

Gráfico 34: Ficha de Producto artículo V1711

<b>Nicky Pryst</b>				Ficha de Producto	
				PRI-VER 2017	
				ARTICULO	<b>V1712</b>
				<b>POCKER</b>	
				Tipo	BANDOLERA
				Linea	3
<b>MATERIA PRIMA</b>					
PARTES	MATERIAL	REND	PROVEEDOR	P.UNIT	P.PARC
CUERO ECO	PU NEGRO	0,289	SIMONIAN TEXT	\$ 200,00	\$ 57,80
CUERO ECO	PU BLANCO	0,023	SIMONIAN TEXT	\$ 200,00	\$ 4,60
CUERO ECO	PU TURQUESA	0,002	IANODA	\$ 100,00	\$ 0,20
FORRO	BATISTA	0,137	AMES	\$ 208,93	\$ 28,62
RELLENO 1	CART ENCAP	0,093	MULTIPEL	\$ 21,74	\$ 2,02
RELLENO 2	GOMA ESPUMA	0,079	CASA MIRTA	\$ 37,50	\$ 2,96
CIERRE	METAL	0,280	ARTINTEX	\$ 39,93	\$ 11,18
DESLIZADOR	YKK	1,000	IANODA	\$ 1,86	\$ 1,86
AVIO 1	CADENA	0,780	IANODA	\$ 37,50	\$ 29,25
AVIO 2	MEDIALUNA 15 M	2,000	IANODA	\$ 0,39	\$ 0,78
AVIO 3	MEDIALUNA 20 M	2,000	IANODA	\$ 0,67	\$ 1,34
<b>TOTAL M.P.</b>					\$ 140,62

Gráfico 35: Ficha de Producto artículo V1712

<b>Nicky Pryst</b>				Ficha de Producto	
				PRI-VER 2017	
				ARTICULO	<b>V1713</b>
				<b>SIMON</b>	
				Tipo	BANDOLERA
				Linea	4
<b>MATERIA PRIMA</b>					
PARTES	MATERIAL	REND	PROVEEDOR	P.UNIT	P.PARC
CUERO ECOL	PU NEGRO	0,209	SIMONIAN TEXT	\$ 200,00	\$ 41,80
CUERO ECOL	PU BLANCO	0,006	SIMONIAN TEXT	\$ 200,00	\$ 1,20
CUERO ECOL	PU FUXIA	0,005	TAPICORDOBA	\$ 78,57	\$ 0,39
CUERO ECOL	PU TURQUESA	0,005	IANODA	\$ 100,00	\$ 0,50
CUERO ECOL	PU NARANJA	0,005	TAPICORDOBA	\$ 78,57	\$ 0,39
CUERO ECOL	PU VERDE	0,005	TAPICORDOBA	\$ 78,57	\$ 0,39
FORRO	BATISTA	0,092	AMES	\$ 208,93	\$ 19,22
RELLENO 1	CARTULINA ENCAPADA	0,052	MULTIPEL	\$ 21,74	\$ 1,13
RELLENO 2	GOMA ESPUMA	0,046	CASA MIRTA	\$ 37,50	\$ 1,73
CIERRE	METAL	0,250	ARTINTEX	\$ 39,93	\$ 9,98
DESLIZADOR	YKK	1,000	IANODA	\$ 1,86	\$ 1,86
AVIO 1	CADENA	0,920	IANODA	\$ 37,50	\$ 34,50
AVIO 2	MEDIALUNA 15	2,000	IANODA	\$ 0,39	\$ 0,78
AVIO 3	MEDIALUNA 20	2,000	IANODA	\$ 0,67	\$ 1,34
<b>TOTAL M.P.</b>					\$ 115,22

Gráfico 36: Ficha de Producto artículo V1713

<b>Nicky Pryst</b>				Ficha de Producto	
				PRI-VER 2017	
				ARTICULO	<b>V1714</b>
				<b>PACMAN</b>	
				Tipo	BANDOLERA
				Linea	4
<b>MATERIA PRIMA</b>					
PARTES	MATERIAL	REND	PROVEEDOR	P.UNIT	P.PARC
CUERO ECOL	PU NEGRO	0,192	SIMONIAN TEXTIL	\$ 200,00	\$ 38,40
CUERO ECOL	PU FUXIA	0,037	TAPICORDOBA	\$ 78,57	\$ 2,91
CUERO ECOL	PU BLANCO	0,007	SIMONIAN TEXTIL	\$ 200,00	\$ 1,40
FORRO	BATISTA	0,098	AMES	\$ 208,93	\$ 20,48
RELLENO 1	CARTULINA ENCAPADA	0,085	MULTIPEL	\$ 21,74	\$ 1,85
RELLENO 2	GOMA ESPUMA	0,077	CASA MIRTA	\$ 37,50	\$ 2,89
CIERRE	METAL	0,270	ARTINTEX	\$ 39,93	\$ 10,78
DESLIZADOR	YKK	1,000	IANODA	\$ 1,86	\$ 1,86
AVIO 1	CADENA	0,780	IANODA	\$ 37,50	\$ 29,25
AVIO 2	MEDIALUNA 15	2,000	IANODA	\$ 0,39	\$ 0,78
AVIO 3	MEDIALUNA 20	2,000	IANODA	\$ 0,67	\$ 1,34
<b>TOTAL M.P.</b>					\$ 110,59

Gráfico 37: Ficha de Producto artículo V1714

<b>Nicky Pryst</b>				Ficha de Producto		
				PRI-VER 2017		
				ARTICULO	<b>V1715</b>	
				<b>PACK</b>		
				Tipo	BANDOLERA	
Linea		4				
<b>MATERIA PRIMA</b>						
PARTES	MATERIAL	REND	PROVEEDOR	P.UNIT	P.PARC	
CUERO ECO	PU NEGRO	0,187	SIMONIAN TEXT	\$ 200,00	\$ 37,40	
CUERO ECO	PU NARANJA	0,059	TAPICORDOBA	\$ 78,57	\$ 4,64	
CUERO ECO	PU BLANCO	0,001	SIMONIAN TEXT	\$ 200,00	\$ 0,20	
FORRO	BATISTA	0,137	AMES	\$ 208,93	\$ 28,62	
RELLENO 1	CARTULINA ENCAPADA	0,093	MULTIPEL	\$ 21,74	\$ 2,02	
RELLENO 2	GOMA ESPUMA	0,079	CASA MIRTA	\$ 37,50	\$ 2,96	
CIERRE	METAL	0,280	ARTINTEX	\$ 39,93	\$ 11,18	
DESLIZADOR	YKK	1,000	IANODA	\$ 1,86	\$ 1,86	
AVIO 1	CADENA	0,780	IANODA	\$ 37,50	\$ 29,25	
AVIO 2	MEDIALUNA 15	2,000	IANODA	\$ 0,39	\$ 0,78	
AVIO 3	MEDIALUNA 20	2,000	IANODA	\$ 0,67	\$ 1,34	
<b>TOTAL M.P.</b>					\$ 120,25	

Gráfico 38: Ficha de Producto artículo V1715

<b>Nicky Pryst</b>				Ficha de Producto		
				PRI-VER 2017		
				ARTICULO	<b>V1716</b>	
				<b>MERY</b>		
				Tipo	BANDOLERA	
Linea		4				
<b>MATERIA PRIMA</b>						
PARTES	MATERIAL	REND	PROVEEDOR	P.UNIT	P.PARC	
CUERO ECO	PU NEGRO	0,171	SIMONIAN TEXT	\$ 200,00	\$ 34,20	
CUERO ECO	PU FUXIA	0,061	TAPICORDOBA	\$ 78,57	\$ 4,79	
CUERO ECO	PU BLANCO	0,024	SIMONIAN TEXT	\$ 200,00	\$ 4,80	
FORRO	BATISTA	0,114	AMES	\$ 208,93	\$ 23,82	
RELLENO 1	CARTULINA ENCAPADA	0,099	MULTIPEL	\$ 21,74	\$ 2,15	
RELLENO 2	GOMA ESPUMA	0,090	CASA MIRTA	\$ 37,50	\$ 3,38	
CIERRE	METAL	0,250	ARTINTEX	\$ 39,93	\$ 9,98	
DESLIZADOR	YKK	1,000	IANODA	\$ 1,86	\$ 1,86	
AVIO 1	CADENA	0,780	IANODA	\$ 37,50	\$ 29,25	
AVIO 2	MEDIALUNA 15	2,000	IANODA	\$ 0,39	\$ 0,78	
AVIO 3	MEDIALUNA 20	2,000	IANODA	\$ 0,67	\$ 1,34	
<b>TOTAL M.P.</b>					\$ 115,01	

Gráfico 39: Ficha de Producto artículo V1716

A continuación presentamos los costos de packaging de nuestros productos, diferenciando el utilizado para venta en tiendas multimarcas y el realizado para venta online. Dentro de los costos de este último, incorporamos el precio de la caja otorgada por el correo para el envío.

Precio Packaging						
USO	TIPO	REND	PROVEEDOR	P.UNIT	P.PARC	TOTAL
TIENDA MULTIMARCA	ETIQUETA COLC	1,000	ORIGAMI IMPRES	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 23,50
	BOLSA	1,000	TALLER DAVID	\$ 20,00	\$ 20,00	
	ETIQUETA COCI	1,000	PHOTOSHOP	\$ 0,50	\$ 0,50	
TIENDA ONLINE	ETIQUETA COLC	1,000	ORIGAMI IMPRES	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 77,50
	BOLSA	1,000	TALLER DAVID	\$ 15,00	\$ 15,00	
	ETIQUETA COCI	1,000	PHOTOSHOP	\$ 0,50	\$ 0,50	
	CAJA PACKAGI	1,000	GOLDPACK	\$ 30,00	\$ 30,00	
	CAJA Nº4 P/ENV	1,000	CORREO ARGE	\$ 18,00	\$ 18,00	
	CATÁLOGO	1,000	ORIGAMI IMPRES	\$ 10,00	\$ 10,00	
	CARTA AGRAD	1,000	ORIGAMI IMPRES	\$ 1,00	\$ 1,00	

Gráfico 40: Cuadro de costos de packaging

A partir de las fichas de producto y de los precios de packaging, realizamos los cálculos de costos finales por artículo, teniendo en cuenta el precio de corte y de aparado.

En base a ello, presentamos los márgenes de ganancia que tendremos por producto y el precio al que estarán a la venta, diferenciando aquellos que serán comercializados por nuestra página web y los que serán vendidos a tiendas mayoristas.

Precio Coleccion S/S 17								
ARTÍCULO	Tipo de Venta	MATERIA PRIMA	APARADO	CORTE	PACKAGING	COSTO TOTAL	MARGEN DE GANANCIA	PRECIO FINAL
V1701 - DADO	ONLINE	\$ 97,97	\$ 300,00	\$ 30,00	\$ 77,50	\$ 505,47	\$ 606,56	\$ 1.112,03
	MAYORISTA				\$ 23,50	\$ 451,47	\$ 180,59	\$ 632,06
V1702 - TATETI	ONLINE	\$ 73,71	\$ 300,00	\$ 30,00	\$ 77,50	\$ 481,21	\$ 577,45	\$ 1.058,66
	MAYORISTA				\$ 23,50	\$ 427,21	\$ 170,88	\$ 598,09
V1703 - MAGIC	ONLINE	\$ 104,76	\$ 300,00	\$ 30,00	\$ 77,50	\$ 512,26	\$ 614,71	\$ 1.126,97
	MAYORISTA				\$ 23,50	\$ 458,26	\$ 183,30	\$ 641,56
V1704 - BROSS	ONLINE	\$ 107,89	\$ 300,00	\$ 30,00	\$ 77,50	\$ 515,39	\$ 618,47	\$ 1.133,86
	MAYORISTA				\$ 23,50	\$ 461,39	\$ 184,56	\$ 645,95
V1705 - OCHO	ONLINE	\$ 107,63	\$ 300,00	\$ 30,00	\$ 77,50	\$ 515,13	\$ 618,16	\$ 1.133,29
	MAYORISTA				\$ 23,50	\$ 461,13	\$ 184,45	\$ 645,58
V1706 - DAMS	ONLINE	\$ 109,45	\$ 300,00	\$ 30,00	\$ 77,50	\$ 516,95	\$ 620,34	\$ 1.137,29
	MAYORISTA				\$ 23,50	\$ 462,95	\$ 185,18	\$ 648,13
V1707 - PICKA	ONLINE	\$ 105,98	\$ 300,00	\$ 30,00	\$ 77,50	\$ 513,48	\$ 616,18	\$ 1.129,66
	MAYORISTA				\$ 23,50	\$ 459,48	\$ 183,79	\$ 643,27
V1708 - JACKER	ONLINE	\$ 113,72	\$ 300,00	\$ 30,00	\$ 77,50	\$ 521,22	\$ 625,46	\$ 1.146,68
	MAYORISTA				\$ 23,50	\$ 467,22	\$ 186,89	\$ 654,11
V1709 - NAIP	ONLINE	\$ 99,99	\$ 300,00	\$ 30,00	\$ 77,50	\$ 507,49	\$ 608,99	\$ 1.116,48
	MAYORISTA				\$ 23,50	\$ 453,49	\$ 181,40	\$ 634,89
V1710 - DOMINO	ONLINE	\$ 108,14	\$ 300,00	\$ 30,00	\$ 77,50	\$ 515,64	\$ 618,77	\$ 1.134,41
	MAYORISTA				\$ 23,50	\$ 461,64	\$ 184,66	\$ 646,30
V1711 - DARDO	ONLINE	\$ 114,57	\$ 300,00	\$ 30,00	\$ 77,50	\$ 522,07	\$ 626,48	\$ 1.148,55
	MAYORISTA				\$ 23,50	\$ 468,07	\$ 187,23	\$ 655,30
V1712 - POCKER	ONLINE	\$ 140,62	\$ 300,00	\$ 30,00	\$ 77,50	\$ 548,12	\$ 657,74	\$ 1.205,86
	MAYORISTA				\$ 23,50	\$ 494,12	\$ 197,65	\$ 691,77
V1713 - SIMON	ONLINE	\$ 115,22	\$ 300,00	\$ 30,00	\$ 77,50	\$ 522,72	\$ 627,26	\$ 1.149,98
	MAYORISTA				\$ 23,50	\$ 468,72	\$ 187,49	\$ 656,21
V1714 - PACMAN	ONLINE	\$ 110,59	\$ 300,00	\$ 30,00	\$ 77,50	\$ 518,09	\$ 621,71	\$ 1.139,80
	MAYORISTA				\$ 23,50	\$ 464,09	\$ 185,64	\$ 649,73
V1715 - PACK	ONLINE	\$ 120,25	\$ 300,00	\$ 30,00	\$ 77,50	\$ 527,75	\$ 633,30	\$ 1.161,05
	MAYORISTA				\$ 23,50	\$ 473,75	\$ 189,50	\$ 663,25
V1716 - MERY	ONLINE	\$ 115,01	\$ 300,00	\$ 30,00	\$ 77,50	\$ 522,51	\$ 627,01	\$ 1.149,52
	MAYORISTA				\$ 23,50	\$ 468,51	\$ 187,40	\$ 655,91
Margen de ganancia en venta online			120%					
Margen de ganancia en tiendas multimarcas			40%					

Gráfico 41: Precios de la Colección S/S 17

A continuación presentamos la planilla de producción de la colección para su lanzamiento, para lo cual contamos con la fabricación de 128 productos por temporada: 8 unidades por artículo, suponiendo que 4 serán comercializados online y 4 a tiendas mayoristas.

Ingresos Temporada S/S 17						
ARTÍCULO	Tipo de Venta	Cantidad de artículos	Precio por unidad	Ganancia por nº de artículo	Costo por nº de artículo	Total por nº de artículo
V1701 - DADO	ONLINE	4	\$ 1.112,03	\$ 2.426,26	\$ 2.021,88	\$ 4.448,14
	MAYORISTA	4	\$ 632,06	\$ 722,35	\$ 1.805,88	\$ 2.528,23
V1702 - TATETI	ONLINE	4	\$ 1.058,66	\$ 2.309,81	\$ 1.924,84	\$ 4.234,65
	MAYORISTA	4	\$ 598,09	\$ 683,54	\$ 1.708,84	\$ 2.392,38
V1703 - MAGIC	ONLINE	4	\$ 1.126,97	\$ 2.458,85	\$ 2.049,04	\$ 4.507,89
	MAYORISTA	4	\$ 641,56	\$ 733,22	\$ 1.833,04	\$ 2.566,26
V1704 - BROSS	ONLINE	4	\$ 1.133,86	\$ 2.473,87	\$ 2.061,56	\$ 4.535,43
	MAYORISTA	4	\$ 645,95	\$ 738,22	\$ 1.845,56	\$ 2.583,78
V1705 - OCHO	ONLINE	4	\$ 1.133,29	\$ 2.472,62	\$ 2.060,52	\$ 4.533,14
	MAYORISTA	4	\$ 645,58	\$ 737,81	\$ 1.844,52	\$ 2.582,33
V1706 - DAMS	ONLINE	4	\$ 1.137,29	\$ 2.481,36	\$ 2.067,80	\$ 4.549,16
	MAYORISTA	4	\$ 648,13	\$ 740,72	\$ 1.851,80	\$ 2.592,52
V1707 - PICKA	ONLINE	4	\$ 1.129,66	\$ 2.464,70	\$ 2.053,92	\$ 4.518,62
	MAYORISTA	4	\$ 643,27	\$ 183,79	\$ 2.389,30	\$ 2.573,09
V1708 - JACKER	ONLINE	4	\$ 1.146,68	\$ 2.501,86	\$ 2.084,88	\$ 4.586,74
	MAYORISTA	4	\$ 654,11	\$ 747,55	\$ 1.868,88	\$ 2.616,43
V1709 - NAIP	ONLINE	4	\$ 1.116,48	\$ 2.435,95	\$ 2.029,96	\$ 4.465,91
	MAYORISTA	4	\$ 634,89	\$ 725,58	\$ 1.813,96	\$ 2.539,54
V1710 - DOMINO	ONLINE	4	\$ 1.134,41	\$ 2.475,07	\$ 2.062,56	\$ 4.537,63
	MAYORISTA	4	\$ 646,30	\$ 738,62	\$ 1.846,56	\$ 2.585,18
V1711 - DARDO	ONLINE	4	\$ 1.148,55	\$ 2.505,94	\$ 2.088,28	\$ 4.594,22
	DAS MULTIMAF	4	\$ 655,30	\$ 748,91	\$ 1.872,28	\$ 2.621,19
V1712 - POCKER	ONLINE	4	\$ 1.205,86	\$ 2.630,98	\$ 2.192,48	\$ 4.823,46
	DAS MULTIMAF	4	\$ 691,77	\$ 790,59	\$ 1.976,48	\$ 2.767,07
V1713 - SIMON	ONLINE	4	\$ 1.149,98	\$ 2.509,06	\$ 2.090,88	\$ 4.599,94
	DAS MULTIMAF	4	\$ 656,21	\$ 749,95	\$ 1.874,88	\$ 2.624,83
V1714 - PACMAN	ONLINE	4	\$ 1.139,80	\$ 2.486,83	\$ 2.072,36	\$ 4.559,19
	DAS MULTIMAF	4	\$ 649,73	\$ 742,54	\$ 1.856,36	\$ 2.598,90
V1715 - PACK	ONLINE	4	\$ 1.161,05	\$ 2.533,20	\$ 2.111,00	\$ 4.644,20
	DAS MULTIMAF	4	\$ 663,25	\$ 758,00	\$ 1.895,00	\$ 2.653,00
V1716 - MERY	ONLINE	4	\$ 1.149,52	\$ 2.508,05	\$ 2.090,04	\$ 4.598,09
	DAS MULTIMAF	4	\$ 655,91	\$ 749,62	\$ 1.874,04	\$ 2.623,66
<b>TOTAL</b>		<b>128</b>		<b>\$ 50.965,42</b>	<b>\$ 63.219,38</b>	<b>\$ 114.184,80</b>

Gráfico 42: Planilla de Producción de la Colección S/S 17

A partir de los datos expuestos anteriormente, presentamos el presupuesto necesario para poner en marcha el proyecto. Cabe destacar que el mismo se calcula

teniendo en cuenta el mantenimiento del proyecto por los primeros seis meses, período que dura la colección.

	<b>CANTIDAD REQUERIDA</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Inversión Inicial</b>			<b>\$ 58.900,00</b>
Desarrollo Página Web	1	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
Registro de marca	1	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Notebook	1	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00
2 Meses de Deposito de alquiler	1	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Desarrollo de etiquetas colgantes	300	\$ 3,00	\$ 900,00
Desarrollo de caja para packaging	300	\$ 30,00	\$ 9.000,00
<b>Gastos Fijos</b>			<b>\$ 22.687,00</b>
Alquiler y expensas	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Impuestos	1	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00
Servicios	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Publicidad digital	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Monotributo	1	\$ 787,00	\$ 787,00
Mantenimiento y soporte página web	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Empleada de comercio 8 hs	1	\$ 15.400,00	\$ 15.400,00
<b>Gastos Variables</b>			<b>\$ 63.219,38</b>
Gastos de producción	1	\$ 63.219,38	\$ 63.219,38
<b>Gastos Preoperativos</b>			<b>\$ 3.200,00</b>
Confección de prototipos	16	\$ 200,00	\$ 3.200,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 148.006,38</b>

*Gráfico 43: Inversión Inicial del proyecto*

A continuación se presenta el flujo de fondos proyectado para el primer año de actividad, en base a los siguientes supuestos:

- Cada seis meses lanzamos una nueva temporada
- En ese período la colección se vende integra
- Los costos y precio de venta son iguales en cada colección durante el primer año
- Se pide un préstamo de \$62100 para cubrir la inversión inicial y los gastos pre operativos. El mismo tiene una tasa de interés anual de un

25% y es devuelto en el transcurso de 1 año. Por lo tanto, los intereses que se pagarán mensualmente serán \$1293,75.

	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
<b>Inversión Inicial</b>	\$ -58.900,0						
<b>Gastos Preoperativos</b>	\$ -3.200,0						
<b>Ingresos</b>		\$ 43.812,6	\$ 43.812,6	\$ 43.812,6	\$ 43.812,6	\$ 43.812,6	\$ 43.812,6
<b>Egresos</b>							
- Costos de Producción		\$ -10.536,6	\$ -10.536,6	\$ -10.536,6	\$ -10.536,6	\$ -10.536,6	\$ -10.536,6
- Alquiler y expensas		\$ -3.000,0	\$ -3.000,0	\$ -3.000,0	\$ -3.000,0	\$ -3.000,0	\$ -3.000,0
- Impuestos		\$ -2.300,0	\$ -2.300,0	\$ -2.300,0	\$ -2.300,0	\$ -2.300,0	\$ -2.300,0
- Servicios		\$ -500,0	\$ -500,0	\$ -500,0	\$ -500,0	\$ -500,0	\$ -500,0
- Publicidad digital		\$ -500,0	\$ -250,0	\$ -250,0	\$ -250,0	\$ -250,0	\$ -250,0
- Monotributo		\$ -787,0	\$ -787,0	\$ -787,0	\$ -787,0	\$ -787,0	\$ -787,0
- Mant. y soporte página web		\$ -200,0	\$ -200,0	\$ -200,0	\$ -200,0	\$ -200,0	\$ -200,0
- Producción de fotos		\$ -5.000,0					
- Empleada		\$ -15.400,0	\$ -15.400,0	\$ -15.400,0	\$ -15.400,0	\$ -15.400,0	\$ -15.400,0
- Pago intereses prestamo		\$ -1.293,8	\$ -1.293,8	\$ -1.293,8	\$ -1.293,8	\$ -1.293,8	\$ -1.293,8
<b>Totales por mes</b>	\$ -62.100,0	\$ 4.295,2	\$ 9.545,2	\$ 9.545,2	\$ 9.545,2	\$ 9.545,2	\$ 9.545,2
<b>Totales acumulados</b>	\$ -62.100,0	\$ -57.804,8	\$ -48.259,5	\$ -38.714,3	\$ -29.169,0	\$ -19.623,8	\$ -10.078,6

Gráfico 44: Flujo de fondos – Desde el mes 0 al mes 6

	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Totales
<b>Inversión Inicial</b>							\$ -
<b>Gastos Preoperativos</b>							\$ -
<b>Ingresos</b>	\$ 43.812,6	\$ 43.812,6	\$ 43.812,6	\$ 43.812,6	\$ 43.812,6	\$ 43.812,6	\$ 262.875,3
<b>Egresos</b>							
- Costos de Producción	\$ -10.536,6	\$ -10.536,6	\$ -10.536,6	\$ -10.536,6	\$ -10.536,6	\$ -10.536,6	\$ -63.219,4
- Alquiler y expensas	\$ -3.000,0	\$ -3.000,0	\$ -3.000,0	\$ -3.000,0	\$ -3.000,0	\$ -3.000,0	\$ -18.000,0
- Impuestos	\$ -2.300,0	\$ -2.300,0	\$ -2.300,0	\$ -2.300,0	\$ -2.300,0	\$ -2.300,0	\$ -13.800,0
- Servicios	\$ -500,0	\$ -500,0	\$ -500,0	\$ -500,0	\$ -500,0	\$ -500,0	\$ -3.000,0
- Publicidad digital	\$ -500,0	\$ -250,0	\$ -250,0	\$ -250,0	\$ -250,0	\$ -250,0	\$ -1.750,0
- Monotributo	\$ -787,0	\$ -787,0	\$ -787,0	\$ -787,0	\$ -787,0	\$ -787,0	\$ -4.722,0
- Mant. y soporte página web	\$ -200,0	\$ -200,0	\$ -200,0	\$ -200,0	\$ -200,0	\$ -200,0	\$ -1.200,0
- Producción de fotos	\$ -5.000,0						\$ -5.000,0
- Empleada	\$ -15.400,0	\$ -15.400,0	\$ -15.400,0	\$ -15.400,0	\$ -15.400,0	\$ -15.400,0	\$ -92.400,0
- Pago intereses prestamo	\$ -1.293,8	\$ -1.293,8	\$ -1.293,8	\$ -1.293,8	\$ -1.293,8	\$ -1.293,8	\$ -7.762,5
<b>Totales por mes</b>	\$ 4.295,2	\$ 9.545,2	\$ 9.545,2	\$ 9.545,2	\$ 9.545,2	\$ 9.545,2	\$ 52.021,4
<b>Totales acumulados</b>	\$ -5.763,8	\$ 3.784,2	\$ 13.332,3	\$ 22.880,3	\$ 32.428,3	\$ 41.976,4	

Gráfico 45: Flujo de fondos – Desde el mes 7 al mes 12

Según las estimaciones, la inversión será recuperada en el octavo mes de actividad.

## 6.7 Campaña – Colección S/S18

La producción de fotos y video de campaña, se realizaron en un estudio profesional ([www.luandrade.com](http://www.luandrade.com)) con el fin de lograr imágenes puras, donde el único centro de atención sea **el producto**. Para ello se busco una modelo con **identidad y carácter**; utilizando fondos de diferentes colores (gris, rosa y blanco) para que cada cartera resalte.



*Figura 141: Backstage – Modelo de la producción*

La propuesta de la producción fue lograr una sesión divertida y juvenil, donde la modelo juegue y se involucre con el particular estilo de los productos, realizándolos.



*Figura 142: Backstage – Foto de producto*

Además se realizaron fotos de los artículos con vistas frontales, traseras y en perspectiva. Siendo aplicadas en el sector de venta online de la página web, con el fin de que nuestros futuros potenciales clientes puedan apreciar los productos desde todos los ángulos.



Figura 143: Producción – Foto de campaña



Figura 144: Producción – Fotos de campaña



*Figura 145: Producción – Fotos de campaña*



*Figura 146: Producción – Fotos de Producto*



---

*Figura 147: Producción – Fotos de Producto*

## Capítulo 7: Conclusión

A lo largo de la presente investigación, se logró conocer en profundidad aquellos puntos relevantes que son necesarios para resolver el problema y los subproblemas planteados en este trabajo.

A partir de esta búsqueda, se llegó a la conclusión de que en el país existe un nicho de mercado que está creciendo y que se encuentra insatisfecho en relación a la marroquinería vanguardista.

Actualmente, tanto en lo cotidiano como en eventos, se puede observar como la juventud se está animando cada vez más, a innovar con sus accesorios, en cuanto a diseño, colores y texturas. Se puede ver a mujeres, vestidas completamente monocromáticas o en tonos neutros, captando la atención simplemente con su marroquinería en tonos llamativos y vibrantes. Es decir, hoy en día, hay clientas que se animan y lo desean, pero... ¿hay marcas que las desarrollan?; A partir de la investigación de los antecedentes, se puede observar que la mayoría de firmas que poseen un estilo similar al propuesto, son internacionales y aun no han llegado al país. En relación a marcas nacionales que se publicitan con un estilo vanguardista, el mismo no se llega a reflejar en sus colecciones, ya que son más conservadoras, simples y siguen con los parámetros de las tendencias, sin arriesgarse a lo distinto. Actualmente se pueden encontrar productos similares en diferentes firmas, cambiando solo su color, textura o precio.

En conclusión, las marcas nacionales o las que se pueden conseguir en el país, no ofrecen una línea completamente vanguardistas destinadas a este público, desatendiendo casi por completo a este nuevo nicho de mercado.

Por otro lado también se debe tener en cuenta para la futura marca, que los medios de comunicación son un elemento primordial, para la comunicación de la misma.

Hoy en día, se puede observar que la mayoría de firmas de moda le dan bastante importancia al manejo y actualización constante de sus redes sociales, debido al alcance que tienen las mismas con relación al público.

Otro punto importante a tener en cuenta aquí, es el público objetivo al que estará destinada la firma: como ya se ha mencionado en la investigación, estas son jóvenes audaces, vanguardistas y modernas, las cuales por su edad y características son grandes consumidoras de las redes sociales. Hoy en día, muchas pequeñas marcas se han vuelto conocidas y han ganado un lugar en el mercado, gracias a estos sitios, y la satisfacción que transmiten los consumidores.

¿Cómo influyen las celebridades y los bloggers en la moda? Este es un tema también muy importante a tener en cuenta a la hora de promocionar la marca. Desde hace muchísimos años, ciertos bolsos se han vuelto icónicos, seguramente por su belleza o comodidad, pero principalmente esto ocurrió gracias a las celebridades que los usaban y a los medios de comunicación que captaban esos momentos. Hoy en día esto sigue ocurriendo, tanto con las celebridades como con los bloggers, los cuales reciben como obsequio o con una remuneración de por medio infinidad de productos de diferentes marcas con el fin de que ellos utilicen estos productos y de ese modo, sean promocionados. Actualmente, este tipo de publicidad para las firmas de moda, tiene un mayor alcance que en el pasado, en donde se contaba con pocos medios de comunicación, por lo que consecuentemente trae aun mayores beneficios.

Otro tema a tener en cuenta es la materia prima a utilizar. Se ha investigado a cerca de los diferentes materiales que se encuentran en el mercado, y se ha concluido que la mejor opción para estos productos es la utilización de materiales sintéticos en su exterior con algunos detalles en cueros. Esto se debe, por un lado, a la gran diferencia de precio que hay entre estos materiales, y por otro lado, a que, como se mencionó durante el trabajo, la idea del negocio es lograr que las clientas realicen compras contantemente ya que, al ofrecer productos llamativos y novedosos, ellas sientan la necesidad de poseer diversos modelos, los cuales serán un elemento primordial dentro del look. Debido a esto, los productos no podrían ser completamente de cueros ya que los costos serían demasiado altos, y las clientas no podrían hacer recompras en períodos cortos.

En conclusión, este proyecto posee muchas ventajas tales como: el cuidado de las especies a través de la utilización de materiales sintéticos, mayor trabajo para los pequeños talleres de la ciudad, valoración por los productos artesanales, aumento del diseño de autor pensando esencialmente en el cliente y principalmente, la satisfacción de una necesidad que posee este nuevo nicho de mercado.



## Bibliografía

### *Referencias impresas:*

- Barretto S. (2005). *Diseño de calzado urbano*. Argentina: Nobuko.
- Brand J. y Teunissen J. (2009). *Moda y accesorios*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Gay Zaragoza A. y Salerno H. (2010). *El corazón de Mango*. Madrid, España: Lid.
- Hollen N. (2005). *Introducción a los textiles*. México: Limusa.
- Johnson A. (2005). *Bolsos*. España: H.F. Ullmann
- Saulquin S. (2011). *Historia de la moda argentina*. Buenos Aires, Argentina: Emecé.
- Saulquin S. (2014). *Política de las apariencias*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

### *Referencias electrónicas:*

- <http://www.cronista.com/impresageneral/La-disenadora-argentina-que-llego-con-sus-carteras-a-Nueva-York-20100906-0047.html> (03/09/2015)
- <http://www.lanacion.com.ar/1282566-smith-en-ny> (03/09/2015)
- <http://jackiesmith.com> (03/09/2015)
- <http://www.musaargentina.com.ar/emergentes/excentrica-y-moderna-destacados-del-verano-en-indumentaria-de-cuero-y-carteras> (09/09/2015)

- <http://www.exportadoresdecordoba.com/empresas/montura-leather-1377.html>  
(09/09/2015)
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Moschino> (08/09/2015)
- <http://www.vogue.co.uk/news/2008/10/28/rossella-jardini-talks-moschino-designs> (08/09/2015)
- <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/jeremy-scott-sera-el-nuevo-director-creativo-de-moschino/18477> (09/09/2015)
- <http://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/moschino/153> (09/09/2015)
- [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/77.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/77.pdf)  
(09/09/2015)
- <http://www.bustle.com/articles/72107-gelareh-mizrahis-food-themed-bags-are-the-next-must-have-accessory> (10/09/2015)
- <https://www.linkedin.com/company/gelareh-mizrahi> (10/09/2015)
- <http://www.gelarehmizrahi.com/#!about/c786> (10/09/2015)
- <http://msyolee.com/feature/poppy-lissiman/> (10/09/2015)
- <http://poppylissiman.com/> (09/09/2015)
- <http://bubbadesign.blogspot.com.ar/p/historia-de-la-cartera.html> (23/09/2015)
- <http://accesorios.about.com/od/Perfiles/tp/Historia-Del-Bolso-Primera-Parte.htm>  
(24/09/2015)
- <http://accesorios.about.com/od/Perfiles/tp/La-Historia-Del-Bolso-Segunda-Parte.htm> (24/09/2015)
- <http://accesorios.about.com/od/Perfiles/tp/La-Historia-Del-Bolso-Tercera-Parte.htm> (24/09/2015)

- <http://www.melodijolola.com/moda-y-belleza/los-bolsos-mas-emblematicos-del-mundo-de-la-moda> (28/09/2015)
- <http://www.vogue.es/moda/modapedia/hitos/2-55-de-chanel/15> (29/09/2015)
- <http://www.sitocorock.com.ar/2012/05/historia-de-la-moda-1980-1990.html> (04/10/2015)
- <http://fashion.telegraph.co.uk/news-features/TMG10520939/Fifty-fashion-looks-that-changed-the-1980s-review.html> (05/10/2015)
- <http://www.taringa.net/post/femme/7311351/Historia-de-la-moda-Decadas-60-70-80-90-00-10-parte3.html> (06/10/2015)
- <http://www.melodijolola.com/moda-y-belleza/los-bolsos-mas-emblematicos-del-mundo-de-la-moda> (06/10/2015)
- <http://disonancias-zapata.blogspot.com.ar/2012/06/historia-de-la-moda-decada-2000-2010.html> (06/10/2015)
- <http://www.purseblog.com/national-handbag-day/the-it-bag-a-historical-handbag-timeline/> (07/10/2015)
- <http://www.infobae.com/2013/12/10/1529932-los-diez-bolsos-mas-iconicos-la-moda> (07/10/2015)
- <http://www.trendencias.com/marcas/historia-de-una-firma-hermes-y-su-legendario-bolso-birkin> (07/10/2015)
- <http://lexicoon.org/es/monedero> (08/10/2015)
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Ri%C3%B1onera> (21/10/2015)
- <http://elestilario.blogspot.com.ar/2011/02/el-glosario-clutch.html> (22/10/2015)
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Mochila> (26/10/2015)
- <http://ubrique.com/blog/que-es-un-bolso-hobo-te-lo-contamos-y-mostramos/> (02/11/2015)

- <http://www.diariosigloxxi.com/texto-diario/mostrar/81675/ni-se-te-ocurra-salir-de-casa-sin-tu-bolso-shopper#.VjkV9tIvfIV> (03/11/2015)
- <https://annc.wordpress.com/2015/03/02/6-bolsos-bosses-and-bags/> (03/11/2015)
- <http://vogawoman.com/el-bolso-shopper-mas-que-un-capricho-una-necesidad/> (04/11/2015)
- [http://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/2007-12-17/los-bolsos-que-crearon-historia\\_253191/](http://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/2007-12-17/los-bolsos-que-crearon-historia_253191/) (04/11/2015)
- <https://annc.wordpress.com/2015/03/02/6-bolsos-bosses-and-bags/> (04/11/2015)
- [http://www.botanical-online.com/animales/listado\\_reptiles.htm](http://www.botanical-online.com/animales/listado_reptiles.htm) (09/11/2015)
- <http://www.tipos.co/tipos-de-cueros/> (09/11/2015)
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Cadena> (22/11/2015)
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Remache> (22/11/2015)
- <http://ar.answers.yahoo.com/question/index?qid=20090706183931AAgtJGj> (24/11/2015)
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Blog> (24/11/2015)

*Índice de imágenes:*

- Figura 1: <http://blogcouture.info/campanas-internacionales-ss-2013-parte-ii/21138/> (09/09/2015)

- Figura 2: <http://www.revistasusana.com/1564471-carteras-20-modelos-para-toda-ocasion> (03/09/2015)
- Figura 3: <https://instagram.com/p/x6q7e6JmNJ/?taken-by=monturaleather> (01/09/2015)
- Figura 4: <http://www.purseblog.com/novelty-bags/can-already-shop-moschinos-spring-2015-barbie-themed-bags/> (03/09/2015)
- Figura 5: <http://www.redcarpet-fashionawards.com/2014/03/13/katy-perrys-moschino-m-motif-wool-cashmere-jumper-dress-moschino-m-motif-quilted-leather-bag/> (10/09/2015)
- Figura 6: <http://www.nawo.com/fun-for-life-top-7-innovative-and-unusual-crossbody-bags/> (03/09/2015)
- Figura 7: <http://poppylissiman.com/collections/all/products/acid-heart-clutch?variant=4844989315> (03/09/2015)
- Figura 8: <http://bubbadesing.blogspot.com.ar/p/historia-de-la-cartera.html> (19/09/2015)
- Figura 9: <https://josalcedobags.files.wordpress.com/2013/11/bolso-de-escitia-s-v.png> (19/09/2015)
- Figura 10: <https://vestuarioescenico.files.wordpress.com/2013/03/9-escarcela-siglo-xiv.jpg> (21/09/2015)
- Figura 11: <https://josalcedobags.files.wordpress.com/2014/03/bolsos-siglo-xvi.jpg> (21/09/2015)
- Figura 12: <https://josalcedobags.files.wordpress.com/2014/03/bolso-de-seda-siglo-xvii.jpg> (23/09/2015)

- Figura 13: <https://www.flickr.com/photos/52362117@N08/4886504707/in/album-72157624588920509/> (23/09/2015)
- Figura 14: <http://www.lecurieux.com/ecc/ecc0249.htm> (24/09/2015)
- Figura 15: [https://en.wikipedia.org/wiki/Minaudi%C3%A8re#/media/File:Minaudiere\\_wiki.jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/Minaudi%C3%A8re#/media/File:Minaudiere_wiki.jpg) (28/09/2015)
- Figura 16: <https://es.pinterest.com/pin/476044623087531821/> (28/09/2015)
- Figura 17: <http://www.melodijolola.com/moda-y-belleza/los-bolsos-mas-embematicos-del-mundo-de-la-moda> (28/09/2015)
- Figura 18: [http://farm9.staticflickr.com/8508/8588418547\\_eb813fcbd0\\_b.jpg](http://farm9.staticflickr.com/8508/8588418547_eb813fcbd0_b.jpg) (28/09/2015)
- Figura 19: <http://www.ihandbagpros.co/2013/09/21/gucci-replica-handbags-marked-their-place-in-wwii-history/> (29/09/2015)
- Figura 20: <http://rachelsfashionroom.blogspot.com.ar/2014/07/un-bolso-mitico-el-255-de-chanel.html> (29/09/2015)
- Figura 21: <http://www.miss60s.co.uk/1960s-photo-gallery-6.htm> (30/09/2015)
- Figura 22: <http://www.miss60s.co.uk/1960s-photo-gallery-5.htm> (30/09/2015)
- Figura 23: <http://www.melodijolola.com/moda-y-belleza/los-bolsos-mas-embematicos-del-mundo-de-la-moda> (01/10/2015)
- Figura 24: <http://herblog.com/2011/01/bottega-veneta-intrec-knot-clutch/> (07/10/2015)
- Figura 25: <https://www.pinterest.com/pin/467389267550068046/> (05/10/2015)
- Figura 26: <http://bcncoolhunter.com/2013/03/miuccia-prada-historia-mujer-buen-gusto-analizar-feo/> (05/10/2015)

- Figura 27: <http://accesorios.about.com/od/Perfiles/tp/La-Historia-Del-Bolso-Tercera-Parte.htm> (06/10/2015)
- Figura 28: <http://www.trendencias.com/marcas/historia-de-una-firma-hermes-y-su-legendario-bolso-birkin> (07/10/2015)
- Figura 29: [http://modavsmoda.com/wp-content/uploads/2014/07/CAL44551\\_M01V\\_V5.jpg](http://modavsmoda.com/wp-content/uploads/2014/07/CAL44551_M01V_V5.jpg) (06/10/2015)
- Figura 30: [http://leblog.pasionlujo.com/wp-content/uploads/2012/06/Fendi\\_Baguette\\_4.jpg](http://leblog.pasionlujo.com/wp-content/uploads/2012/06/Fendi_Baguette_4.jpg) (06/10/2015)
- Figura 31: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2642113/Balenciaga-files-lawsuit-against-Steve-Madden-studied-copy-famous-handbag-design.html> (06/10/2015)
- Figura 32: <http://stepintofashion.net/wp-content/uploads/2015/01/PradaGalleria01.jpg> (06/10/2015)
- Figura 33: <http://www.allhandbagfashion.com/wp-content/uploads/2010/11/03/Yves-Saint-Laurent-rose-colour-leather-Muse-bag-1.jpg> (06/10/2015)
- Figura 34: <http://www.purseblog.com/national-handbag-day/the-it-bag-a-historical-handbag-timeline/> (06/10/2015)
- Figura 35: <http://www.notonthehighstreet.com/alphabetbags/product/heart-coin-purse> (07/10/2015)
- Figura 36: <http://www.cristalida.com/producto/billetera-celine-fucsia/> (21/10/2015)
- Figura 37: <https://es.lookastic.com/moda-mujer/rinonera-de-cuero-negra/compra/moschino-269203> (22/10/2015)

- Figura 38: [http://1.bp.blogspot.com/-xyAxKLO2EYE/Tq\\_4Nxx76fI/AAAAAAAAABeI/bDYJ9RggEHU/s1600/sobre+de+dia+12+js.jpg](http://1.bp.blogspot.com/-xyAxKLO2EYE/Tq_4Nxx76fI/AAAAAAAAABeI/bDYJ9RggEHU/s1600/sobre+de+dia+12+js.jpg) (26/10/2015)
- Figura 39: <http://www.cijintl.com/Picture-3919-21-ACCESSORIES.html> (26/10/2015)
- Figura 40: [http://bags.stylosophy.it/foto/borse-fendi-originali\\_10361\\_8.html](http://bags.stylosophy.it/foto/borse-fendi-originali_10361_8.html) (04/11/2015)
- Figura 41: [https://www.google.com.ar/search?q=bandolera+prune&esqv=2&biw=1366&bih=623&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAYQ\\_AUoAWoVChMI\\_oHD\\_-b3yAIVyRSQCh0fBABE#tbm=isch&q=bandolera+chanel&imgsrc=MCZCynBDTmlNxM%3A](https://www.google.com.ar/search?q=bandolera+prune&esqv=2&biw=1366&bih=623&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMI_oHD_-b3yAIVyRSQCh0fBABE#tbm=isch&q=bandolera+chanel&imgsrc=MCZCynBDTmlNxM%3A) (04/11/2015)
- Figura 42: <http://www.bolsosdemoda.com/wp-content/uploads/2011/01/Braided-leather-hobo-bag-Bottega-Veneta-2.jpg> (02/11/2015)
- Figura 43: <https://www.zalando.es/topshop-ted-bolso-shopping-tp751h03jq11.html> (03/11/2015)
- Figura 44: [http://chiccheat.co.uk/wp-content/uploads/2014/01/chanel-bricolage-backpack@Mysterious\\_mary.jpg](http://chiccheat.co.uk/wp-content/uploads/2014/01/chanel-bricolage-backpack@Mysterious_mary.jpg) (26/10/2015)
- Figura 45: [http://www.cueronet.com/tecnica/div\\_superficie.htm](http://www.cueronet.com/tecnica/div_superficie.htm) (12/11/2015)
- Figura 46: <https://www.curtisur.es/hebillas-acero/181-hebilla-mod-gondola.html> (19/11/2015)

- Figura 47: [https://www.manosmaravillosas.com/index.php/fornituras\\_534/Hebilla-cuadrada-oro-viejo.-3,-5-cm\\_7849](https://www.manosmaravillosas.com/index.php/fornituras_534/Hebilla-cuadrada-oro-viejo.-3,-5-cm_7849) (19/11/2015)
- Figura 48: <http://www.landau.com.ar/fotos/3011.JPG> (22/11/2015)
- Figura 49: [http://www.pyton.com/sites/default/files/styles/large/public/cierres\\_torniquetes\\_15.jpg?itok=zGV9boGF](http://www.pyton.com/sites/default/files/styles/large/public/cierres_torniquetes_15.jpg?itok=zGV9boGF) (22/11/2015)
- Figura 50: [http://www.aplifer.com/wp-content/uploads/2013/01/DSC\\_04431.jpg](http://www.aplifer.com/wp-content/uploads/2013/01/DSC_04431.jpg) (22/11/2015)
- Figura 51: [http://www.landau.com.ar/fotos/258-20\\_marroq\\_datos\\_argoll.jpg](http://www.landau.com.ar/fotos/258-20_marroq_datos_argoll.jpg) (22/11/2015)
- Figura 52: [http://www.landau.com.ar/fotos/1217-28\\_marroq\\_datos\\_argoll.jpg](http://www.landau.com.ar/fotos/1217-28_marroq_datos_argoll.jpg) (22/11/2015)
- Figura 53: <http://www.landau.com.ar/fotos/Art.%20049.jpg> (22/11/2015)
- Figura 54: [http://www.artipistilos.com/FitxersWeb/97730/AA080672\\_5.JPG](http://www.artipistilos.com/FitxersWeb/97730/AA080672_5.JPG) (22/11/2015)
- Figura 55: <http://www.landau.com.ar/fotos/Art%2070.jpg> (22/11/2015)
- Figura 56: [http://www.landau.com.ar/fotos/2063-9\\_marroq\\_ojales.jpg](http://www.landau.com.ar/fotos/2063-9_marroq_ojales.jpg) (22/11/2015)
- Figura 57: [http://www.landau.com.ar/fotos/111-30\\_marroq\\_hebillas.jpg](http://www.landau.com.ar/fotos/111-30_marroq_hebillas.jpg) (22/11/2015)
- Figura 58: <http://www.landau.com.ar/fotos/2340-12mm.jpg> (22/11/2015)
- Figura 59: Hollen N. (2005). *Introducción a los textiles*. México: Limusa. Pág. 333.

- Figura 60: <http://www.blocdemoda.com/2012/08/bafweek-primavera-verano-2013-dia-2.html> (30/11/2015)
- Figura 61: <http://atotete.blogspot.com.ar/2010/09/tramando.html> (30/11/2015)
- Figura 62: <http://www.bolsosycarterasblog.com/2013/09/entrevista-lorena-sosa.html> (01/12/2015)
- Figura 63:  
<http://static1.squarespace.com/static/5214d8e6e4b07157cc6ab9d7/53e69bb5e4b0638731edcb61/53e69bb8e4b0638731edcb66/1407622074226/Celine-Edge-Bag-Prune-Cartera-Trendy-Invierno-2014-Copias-Clones.jpg> (01/12/2015)
- Figura 64: <http://diez-pasarelas.com/inspiraciones/2014/4/6/inspiraciones-vol-25> (01/12/2015)
- Figuras 65 a 147: Desarrollo propio

*Índice de gráficos:*

- Gráfico 1 a 44: Desarrollo propio

## Anexo

### Encuestas realizadas a posibles usuarios

1- Edad	2- Profesión/ Ocupación	3- ¿Con qué frecuencia utiliza bolsos?	4- ¿Cuántos bolsos posee?	5- ¿Qué tamaño de bolso utiliza con mayor frecuencia?	6- ¿Qué tipología de bolso prefiere?	7- ¿Para qué tipo de actividad compra habitualmente bolsos/carteras?
21	Estudiante	A veces	De 4 a 6	Mediano	Monedero/Billeter	Para ir a la universidad
24	Estudiante	Siempre	De 4 a 6	Mediano	Cartera	Para salir
24	Estudiante	Siempre	De 4 a 6	Mediano	Bandolera	Para salir
17	Estudiante	A veces	Más de 7	Mediano	Cartera	Para salir
17	Estudiante	A veces	Más de 7	Mediano	Cartera	Para salir
24	Psicología	Siempre	Más de 7	Mediano	Cartera	Para ir a trabajar
23	Dis. Gráfica	Siempre	De 4 a 6	Grande	Bandolera	Para salir
22	Diseñadora	Siempre	Más de 7	Grande	Cartera	Para salir
23	Estudiante	Siempre	De 1 a 3	Grande	Mochila	Para ir a trabajar
24	estudiante	Siempre	De 4 a 6	Pequeño	Bandolera	Para salir
24	Estudiante	Siempre	De 1 a 3	Mediano	Bandolera	Para ir a la universidad
25	Diseñadora gráfica	Siempre	De 1 a 3	Mediano	Cartera	Para todo el día
23	Estudiante	A veces	Más de 7	Mediano	Bandolera	Para salir
22	Estudiante univ.	Siempre	Más de 7	Mediano	Mochila	Para ir a la universidad
24	Estudiante	Siempre	Más de 7	Mediano	Cartera	Para todo
30	Estud./empresadora	Siempre	Más de 7	Mediano	Mochila	Para ir a la universidad
22	Estudiante	Siempre	De 4 a 6	Mediano	Cartera	Para ir a la universidad
22	Diseñadora	Siempre	De 4 a 6	Pequeño	Bandolera	Para todo eso
23	Estudiante y trabajo	Siempre	De 1 a 3	Mediano	Mochila	Para ir a trabajar
22	Apm	A veces	De 1 a 3	Mediano	Tommy	Para ir a la universidad
22	estudiante	A veces	De 4 a 6	Mediano	Mochila	Para ir a la universidad
28	Escribana	Siempre	Más de 7	Mediano	Cartera	Para salir
27	Empleada	Siempre	De 4 a 6	Mediano	Cartera	Para ir a trabajar
23	diseñadora	Siempre	De 4 a 6	Mediano	Mochila	Para salir
25	Abogada	Siempre	Más de 7	Mediano	Cartera	Para ir a trabajar
25	Abogada	Siempre	Más de 7	Mediano	Cartera	Para ir a trabajar
25	Abogada	Siempre	Más de 7	Mediano	Cartera	Para ir a trabajar
25	Abogada	Siempre	Más de 7	Mediano	Cartera	Para ir a trabajar
24	Estudiante	Siempre	De 4 a 6	Pequeño	Bandolera	Para salir
23	Estudiante	Siempre	De 1 a 3	Mediano	Mochila	Todos
23	Empleada	A veces	De 1 a 3	Mediano	Mochila	Para ir a trabajar
24	Estudiante	A veces	De 4 a 6	Mediano	Bandolera	Para salir
24	Psicología	A veces	De 4 a 6	Pequeño	Sobre/Clutch	Para salir
24	estudiante	A veces	De 1 a 3	Pequeño	Bandolera	para todo
20	Estudiante	Siempre	De 1 a 3	Mediano	Cartera	Para ir a la universidad
24	Estudiante	Siempre	De 4 a 6	Mediano	Cartera	Usarlo a diario
23	Estudiante	Siempre	Más de 7	Mediano	Cartera	Para ir a la universidad
23	estudiante	Siempre	Más de 7	Pequeño	Cartera	Para ir a la universidad
23	Estudiante	Siempre	Más de 7	Mediano	Cartera	P/un evento importante
23	Arquitectura	A veces	De 4 a 6	Mediano	Mochila	Para ir a la universidad
22	Estudiante	A veces	De 4 a 6	Mediano	Mochila	
24	Lic. en Comunicación	Siempre	De 4 a 6	Mediano	Mochila	Para ir a trabajar
22	Estudiante	Siempre	Más de 7	Mediano	Cartera	Para ir a la universidad
25	Abogada	Siempre	Más de 7	Mediano	Cartera	Para ir a la universidad
37	Ama de casa	Siempre	Más de 7	Mediano	Bolso arreglado	Para todo
34	Bioquímica	Siempre	De 4 a 6	Mediano	Cartera	Para salir
38	Comerciante	A veces	De 4 a 6	Mediano	Cartera	Para ir a trabajar
38	Lic. En Com. Social	Siempre	De 4 a 6	Mediano	Cartera	Para ir a trabajar
37	Ama de casa	Siempre	De 1 a 3	Grande	Cartera	Para todos los días
34	Vendedora	Siempre	De 4 a 6	Mediano	Cartera	Para ir a trabajar
34	Lic. en Adm. de Empresas	Siempre	Más de 7	Grande	Cartera	Para ir a trabajar
34	Ingeniera agrónoma	Siempre	Más de 7	Mediano	Cartera /bandolera y clutch	Para salir
35	Abogada	Siempre	Más de 7	Grande	Cartera grande	Para todo

8- Usted prefiere bolsos de tonos:	9- ¿Qué color de bolso prefiere?	10- ¿Cuál es la principal razón para obtener un bolso nuevo?	11- ¿Qué prioriza a la hora de adquirir marroquinería?	12- ¿Qué tipo de material prefiere a la hora de comprar un bolso o cartera?	13- Si pudiera agregarle una funcionalidad a sus bolsos, ¿Cuál sería?
Sobrios	Negro	Tendencia de moda	Calidad	Cuero	
Sobrios	Negro	Liquidación	Calidad	Cuero	Bolsillos en los que entren los nuevos smart phones, bolsillos invisibles o difíciles de encontrar para que no te roben
Sobrios	Negro	Deterioro del anterior	Calidad	Cuero sintético	Poder adaptarlo a la circunstancia que desee usarlo. Achicar, agrandar. Agregar o sacar un detalle según su utilidad, por ejemplo cadenas o apliques.
Sobrios	Negro	Tendencia de moda	Precio	Cuero	Billetera
Sobrios	Negro	Tendencia de moda	Precio	Cuero	Billetera
Sobrios	Negro	Tendencia de moda	Precio	Cuero	Que sea espacioso y cómodo para llevar
Sobrios	Negro	Deterioro del anterior	Calidad	Cuero	Bolso con bolsillos específicos para objetos, un lugar para enganchar llaves, para guardar el celu, para poner la basura hasta tanto se consiga un tacho. Que tenga un compartimento para guardar un tupper con el almuerzo, que se haga bandolera o cartera, que tenga un cargador inalámbrico de celular. Que tenga un chip con rastreador en caso de que te la roben.
Llamativos	Multicolor	Placer	Calidad	Cuero sintético	Bolsillos para todo . Que se hagan mochilas y bandoleras . Un interior con tipo billetera que queda enganchada con el bolso .
Llamativos	Negro	Tendencia de moda	Originalidad	Cuero sintético	Compartimento especial para maquillajes que sea de un textil que no permita que si se rompe o se explotan los maquillajes se manche el bolso y su respectivo forro
Sobrios	Negro	Tendencia de moda	Originalidad	Cuero sintético	Mas bolsillos internos
Sobrios	Negro	Placer	Calidad	Cuero	
Sobrios	Negro	Placer	Originalidad	Cuero	
Llamativos	Multicolor	Necesidad	Precio	Cuero sintético	
Sobrios	Negro	Placer	Calidad	Cuero sintético	Reversible. (que tenga la función de que de acuerdo del lado que se opte sea para el día o para la noche). En este caso sería funcionalidad para un clutch.
Sobrios	Negro	Placer	Calidad	Cuero	Que pudiera cambiar de color
Llamativos	Suela	Tendencia de moda	Calidad	Cuero sintético	Que la breteles sean confortables al hombro
Sobrios	Negro	Placer	Originalidad	Cuero sintético	Mas compartimientos para ayudar a mantener el orden. Que tengan algún apoyo en la base para que lo podamos apoyar en el suelo sin dudar
Sobrios	Negro	Deterioro del anterior	Precio	Cuero	Cambio de tamaño (chico habitualmente y la posibilidad de hacerlo grande p ocasiones especiales)
Llamativos	Negro	Deterioro del anterior	Originalidad	Cuero	Creo que si algún bolsillo pudiera sacarse y usarse como hangbag estaría bueno.
Llamativos	Multicolor	Tendencia de moda	Calidad	Tela	Comodidad
Llamativos	Multicolor	Placer	Originalidad	Cuero	
Llamativos	Negro	Deterioro del anterior	Calidad	Cuero sintético	
Sobrios	Negro	Liquidación	Marca	Cuero	
Llamativos	Multicolor	Placer	Originalidad	Cuero	
Sobrios	Negro	Placer	Calidad	Cuero	
Sobrios	Negro	Placer	Calidad	Cuero	
Sobrios	Negro	Placer	Calidad	Cuero	
Sobrios	Negro	Placer	Calidad	Cuero	
Sobrios	Negro	Placer	Calidad	Cuero	Ninguno
Sobrios	Negro	Deterioro del anterior	Calidad	Cuero	
Sobrios	Negro	Deterioro del anterior	Calidad	Cuero	
Sobrios	Negro	Deterioro del anterior	Precio	Cuero	
Sobrios	Visión	Placer	Calidad	Cuero	Cargador para el cel, también espejo y lapicera
Sobrios	Negro	Deterioro del anterior	Calidad	Cuero sintético	autodestrucción en caso de robo, se puede?
Sobrios	Negro	Deterioro del anterior	Calidad	Cuero	Porta llave
Sobrios	Negro	Tendencia de moda	Marca	Cuero	
Sobrios	Negro	Liquidación	Calidad	Cuero	

Sobrios	Negro	Deterioro del anterior	Calidad	Cuero	
Sobrios	Negro	Deterioro del anterior	Calidad	Cuero	
Sobrios	Suela	Placer	Originalidad	Tela	
Sobrios	Negro	Tendencia de moda	Originalidad	Cuero	
Sobrios	Negro	Placer	Calidad	Cuero sintético	
Sobrios	Negro	Placer	Originalidad	Cuero sintético	
Llamativos	Multicolor	Tendencia de moda	Originalidad	Cuero sintético	Un mini sobre adentro, para poder moverme dentro de donde haya llevado mi cartera, sin ella. Ej.: cuando voy al baño en mi trabajo no llevé la cartera al baño, preciso un sobre para llevar lo indispensable.
Sobrios	Suela	Placer	Precio	Cuero sintético	El bolsillo para los celulares viene muy pequeño a veces y hay que tener en cuenta que cada vez son mas grandes!!!
Llamativos	Todos	Placer	Originalidad	Cualquiera q me vaya c zapatillas o con tacos	Ni idea
Sobrios	Negro	Tendencia de moda	Originalidad	Cuero	
Llamativos	Negro	Placer	Originalidad	Cuero	Más bolsillos!!
Sobrios	Negro	Placer	Originalidad	Cuero	
Sobrios	Negro	Placer	Calidad	Cuero	
Sobrios	Negro	Tendencia de moda	Calidad	Cuero	
Sobrios	Negro	Placer	Calidad	Cuero	
Sobrios	Colores clásicos si el bolso es caro	Placer	Exclusividad y calidad. Ambas dos. Tb originalidad en los más pequeños	Cuero	Compartimentos más pequeños P localizar rápido y llaves. Celulares. Etc. Y q tenga tiras y manijas. Para darle funcionalidad en diferentes ocasiones.

14- ¿De qué procedencia son las marcas de marroquinería que consume?	15- En relación a la pregunta anterior, ¿Por qué selecciona esa procedencia?	16- El diseño de marroquinería nacional, ¿Cumple con sus expectativas?	17- Marca de preferencia nacional	18- Usualmente, ¿En qué lugar selecciona los artículos de marroquinería que va a adquirir?	19- ¿Hasta cuánto estaría dispuesta a pagar por un bolso?
Nacionales	Por diseño		Prüne	En la tienda	Hasta \$1200
Nacionales	Por comodidad	Si porque busco cosas simples	Prüne	En la tienda	Hasta \$1200
Nacionales	Por comodidad	Si, cumple mis expectativas pero podría ser mejor sin dudas en cuanto a calidad y diseño.	XL	En la tienda	Hasta \$1200
Internacionales	Por precio	No, por el precio	Prüne	En la tienda	Hasta \$600
Internacionales	Por precio	No, por el precio	Prüne	En la tienda	Hasta \$600
Nacionales	Por diseño	Si, son originales, me gusta su diseño y son cómodas	Prüne	En la tienda	Hasta \$1200
Nacionales	Por comodidad	No hay mucha variedad de diseños	Prüne	En la tienda	Hasta \$1800
Internacionales	Por diseño	No. Es muy básico	Lázaro	En la tienda	Hasta \$1200
Nacionales	Por comodidad	En parte, creo que la calidad a desendio muchismo	Lázaro	Por redes sociales	Hasta \$1200
Nacionales	Por precio	Si, en general es buena calidad y precio acorde.	XL	En la tienda	Hasta \$1200
Nacionales	Por comodidad		XL	En la tienda	Hasta \$1800
Nacionales	Por diseño		Rapsodia , Paula Cahen d Anvers o Jazmín Chebar	En la tienda	Hasta \$1200
				En la tienda	Hasta \$1200
Nacionales	Por diseño	Si cumple mis expectativas ya que existe mucha variedad en cuanto a diseño y tipo de materiales.	Jackie Smith	En la tienda	Hasta \$1200
Nacionales	Por diseño	Si por ahora si	Prüne	Por redes sociales	Hasta \$1200
Locales	Apostar al mercado local	No siempre. Porq a veces veo desmedido el precio/calidad	Pigna	Por redes sociales	Hasta \$1200
Nacionales	Por diseño	Si hoy en día hay muchas ofertas en cuanto a precio y diseño	Prüne	Por redes sociales	Hasta \$1200
Nacionales	Por diseño	Si, me gusta lo q hay en el mercado en	XL	En la tienda	Hasta \$1200

		cuanto a calidad y diseño			
Locales	Por diseño	Si las cumple, compre una mochila pensadola para usarla todos los dias y resulto excelente, y aparte la uso para salir.		En la tienda	Hasta \$1200
Internacionales	Por comodidad	Si. Algunas veces	Prüne	En la tienda	Hasta \$600
Nacionales	Por comodidad	Si	marcas de indumentaria	En la tienda	Hasta \$1200
Nacionales	Por precio		Prüne	En la tienda	Hasta \$1200
Nacionales	Por diseño		Prüne	En la tienda	Hasta \$1800
Internacionales	Por diseño	en algunos caso si, en otros falta originalidad en el diseño	Jackie Smith	En la tienda	Hasta \$1800
Locales	Por comodidad		Prüne	En la tienda	Hasta \$1200
Locales	Por comodidad		Prüne	En la tienda	Hasta \$1200
Locales	Por comodidad		Prüne	En la tienda	Hasta \$1200
Locales	Por comodidad		Prüne	En la tienda	Hasta \$1200
Nacionales	Por precio	Si	XL	En la tienda	Hasta \$1200
Nacionales	Por diseño	Si	Lázaro	Por página web	Más de \$1800
Locales	Por comodidad	A veces.	Prüne	En la tienda	Hasta \$1200
Locales	Por comodidad		Prüne	Por página web	Hasta \$1200
Nacionales	Por diseño	Si. Modelos y calidad	Prüne	Por redes sociales	Hasta \$1200
Nacionales	generalmente por gusto	para el uso que yo le doy si,, no soy de esas mujeres que muere por las carteras, las uso mas por la necesidad de transportar cosas	XL	En la tienda	Hasta \$1200
Nacionales	Por comodidad	No, precios altos y mala calidad	Prüne	Por página web	Más de \$1800
Nacionales	Por comodidad		Jackie Smith	En la tienda	Hasta \$1800
Internacionales	Por precio	Si	Jackie Smith	En la tienda	Hasta \$1200
Nacionales	Por diseño		Prüne	En la tienda	Hasta \$1200
Nacionales	Calidad		Prüne	En la tienda	Hasta \$1200
Internacionales	Por diseño	Si	Prüne	En la tienda	Hasta \$1200
Nacionales	Por diseño	Si	Prüne	En la tienda	Hasta \$1200
Nacionales	Por comodidad	Dependiendo la calidad del producto, si	XL	En la tienda	Hasta \$1200
Internacionales	Por diseño	Si, cumple.	Prüne	Por redes sociales	Hasta \$600
Nacionales	Por comodidad	Si	Prüne	En la tienda	Hasta \$1800
Nacionales	Por precio	Si, en calidad y precio no tiene nada que envidiarle a marcas extranjeras	XL	En la tienda	Hasta \$1800
Nacionales	Por gusto	A vces no xq el precio no corresponde c la calidad , casi siempre, o son precios extremadamente caros para ser nacionales	Todas	Shopping	Más de \$1800
Nacionales	Por diseño	Si son de muy buena calidad y de diseños modernos	Prüne	En la tienda	Hasta \$1800
Locales	Por comodidad	Si bastante	Prüne	En la tienda	Hasta \$1200
Nacionales	Por comodidad	Si	Prüne	En la tienda	Hasta \$1800
Nacionales	Por diseño	Si	Prüne	En la tienda	Hasta \$1800
Nacionales	Por diseño	Si me parecen muy buenos	XL	En la tienda	Hasta \$1200
Nacionales	Por comodidad	Si. Cumple su funcionalidad.	Prüne	En la tienda	Hasta \$1800
Internacionales	Tb locales	Según el cuero. Los diseños muy a la moda q luego pasan rapido	Lázaro	En la tienda	Más de \$1800

20- ¿Estaría dispuesta a pagar más por un diseño exclusivo?	21- ¿Con qué frecuencia usted compra un bolso?	22- A la hora de armar su look, ¿Qué producto prioriza en la vestimenta?	23- ¿Cree que un bolso puede beneficiar o perjudicar un outfit?
No	Cada 9 meses	Zapatos	
Si	Cada 1 año	Indumentaria	SI, no se puede ir a una fiesta de gala con una bandolera o a la facultad con un clutch, los bolsos deben ser adecuados a la situación
Si	Cada 6 meses	Indumentaria	Un bolso puede beneficiar un outfit porque es parte del mismo. Al igual que la ropa habla de tu estilo.
Si	Cada 6 meses	Indumentaria	Beneficiar porque se puede usar como accesorio
Si	Cada 6 meses	Indumentaria	Beneficiar porque se puede usar como accesorio

No	Cada 6 meses	Indumentaria	Beneficiarlo completamente!!!!
No	Cada 1 año	Indumentaria	Es fundamental su función estética, es una pieza más del outfit
Si	Cada 3 meses	Indumentaria	Beneficiar. Completa mis looks
Si	Cada 3 meses	Indumentaria	Obviamente, el bolso sirve para dar estilo a un look. Pero hay que hacerlo de manera correcta combinando estilos y colores
No	Cada 9 meses	Indumentaria	Depende, si combina con el resto del look lo beneficia, si nada tiene que ver quizás lo perjudique
Si	Cada 6 meses	Indumentaria	
Si	Cada 1 año	Indumentaria	
No	Cada 1 año	Zapatos	
Si	Cada 6 meses	Indumentaria	Beneficiar, ya que un bolso puede cumplir la función de realizar un look o si bien no es esa la función puede complementar ese outfit.
No	Cada 9 meses	Bolsos	Beneficia y termina de armar el outfit
Si	Cada 6 meses	Indumentaria	Si Es un objeto q acompaña al outfit de la persona
Si	Cada 1 año	Indumentaria	Obvio!
Si	Más	Indumentaria	Si, el bolso debe acompañar el outfit. Por eso prefiero diseños y colores sobrios y combinables o bien, sumamente adaptados al estilo personal para que acompañen a la estética de la persona.
Si	Cada 1 año	Accesorios	Si, creo que lo puedo beneficiar, te permite dar ese último toque capaz de realzarlo.
No	Más	Indumentaria	Si. Porque puede no combinar y perjudicar el outfit. O en cambio puede ir genial con la ropa elegida
No	Cada 6 meses	Indumentaria	Si
Si	Cada 9 meses	Indumentaria	Beneficiar ya que el Outfit es un conjunto de todo, cada detalle suma
No	Cada 6 meses	Indumentaria	
Si	Cada 6 meses	Zapatos	Si totalmente, complementa el look y realiza el estilo
		Indumentaria	
No	Cada 1 año	Indumentaria	Si
Si	Cada 6 meses	Indumentaria	Simplemente por gusto por la prolijidad. Con un bolso que se ve mal me siento desprolija
No	Más	Indumentaria	Beneficiar
No	Cada 6 meses	Indumentaria	
No	Cada 9 meses	Indumentaria	Si. A veces levanta un conjunto de diario y otras lo perjudica si no combina con la ocasión
No	Más	Indumentaria	Si, dependiendo del bolso, el diseño el color y la ocasión de uso, combinado con el atuendo, creo que si puede perjudicarlo o beneficiarlo. por eso como yo priorizo la indumentaria prefiero tener un bolso negro y uno marfil y listo los combino con todo
Si	Cada 6 meses	Zapatos	No, es un complemento
Si	Cada 9 meses	Zapatos	Beneficiar
Si	Cada 1 año	Indumentaria	Si
Si	Cada 6 meses	Indumentaria	Si, ambas.
No	Cada 9 meses	Indumentaria	
No	Cada 9 meses	Indumentaria	
No	Cada 3 meses	Indumentaria	Beneficiar
Si	Cada 6 meses	Indumentaria	Si, es un accesorio mas que puede sumar o restar en el look
No	Cada 1 año	Indumentaria	No
No	Cada 1 año	Zapatos	Beneficiar
No	Cada 6 meses	Zapatos	Beneficiar si es un lindo bolso
No	Cada 9 meses	Indumentaria	Beneficiar xq es para nuestra comodidad
Si	Cada 9 meses	Indumentaria	Si si no convina con la indumentaria
Si	Cada 9 meses	Indumentaria	Beneficiar porq te levanta la vestimenta un buen bolso
Si	Cada 9 meses	Indumentaria	Si
No	Cada 1 año	Indumentaria	No.
Si	Cada 1 año	Indumentaria	Lo beneficia
No	Cada 1 año	Zapatos	Si. Es un accesorio más. Si no combina arruina todo lo demás.
Si	Cada 6 meses	Indumentaria	Si siempre y cdo se visible

## *Entrevista destinada a empresarios de diseño*

*Carolina Sedrán, propietaria de la firma Hotel Chelsea*

### **1. ¿Cómo comenzó la empresa?**

Nosotras, Anita Martínez y yo (Carolina Sedran) nos recibimos de diseñadoras industriales en la Universidad Nacional de Córdoba y al año siguiente, en el 2012, arrancamos con esto. Anita me propuso si no quería hacer algo y específicamente yo había pensado en las mochilas porque identificamos que había una tendencia muy fuerte de este producto y no había ninguna marca local que las hiciera. En cuero no había nada o muy poco y nos pareció justo porque había un nicho, asique bueno, nos pusimos a trabajar. Un poco también como alternativa laboral, porque el campo de acción del Diseño Industrial es muy limitado, entonces esto parecía factible, como el medio camino entre el producto y la indumentaria. Tiene bastante de indumentaria pero las mochilas son más un producto, entonces había que desarrollar la volumetría, lo cual también tenía sus desafíos del Diseño Industrial.

### **2. ¿Qué hizo que te dedicaras al diseño de marroquinería?**

Comenzamos como te corte recién (pregunta numero 1), nos pusimos a trabajar, investigamos los antecedentes que había, averiguamos bastante acerca de cuáles eran las tipologías de mochilas que había, y nos pusimos las dos por su lado a hacer cursos

de marroquinería. Había uno en la Cámara del Calzado que estaba bastante bueno porque lo haces ahí mismo, el cual incluía las herramientas y los materiales. Entonces, nos capacitamos durante todo ese año y al tiempo empezamos a desarrollar los modelos. Y finalmente a fin de año largamos la colección con la campaña. Ya a la temporada siguiente aumentamos la producción y los modelos. Temporada a temporada fuimos apostando un poquito más. Creo que también ayudo mucho que había y sigue habiendo mucho desarrollo de marcas locales de todo tipo, tanto de indumentaria, marroquinería y calzado, entonces era como una especie de aprendizaje continuo. A su vez había eventos que se hacían colectivamente entre varias marcas, como que estábamos todos en la misma. Simultáneamente.

**3. ¿Qué aspectos son los principales para ti a la hora de diseñar marroquinería? ¿tendencia, comodidad, elegancia...?**

Yo creo que para diseñar en general, tenés que nivelar todos esos parámetros. Porque no tiene sentido que uno haga 100% tendencia, porque quizás no sería tanto desarrollo, tanto desafío, no sería tan disfrutable la cuestión. Ni tampoco 100% funcional y que no responda a ningún criterio de mercado, ni tampoco 100% estético. O sea, ni una cosa ni la otra. Es un poco de todo, yo creo que hay que saber combinar, estar muy despierto a que es lo que se viene, que es lo que se está usando y que es lo que está pasando en el entorno y después, estar constantemente analizando. Lo bueno de cuando uno produce, es que hace lectura de situación todo el tiempo. Es decir, si la mochila se vende, buenísimo, esto quiere decir que está bien, tanto en el desarrollo como en la calidad. Pero si se rompe, hay que ver cuales se rompen y

donde. Entonces todo el tiempo estás haciendo una especie de relectura, un control de todos los aspectos del producto. Esto no es lo mismo cuando uno diseña hipotéticamente para cosas que no se van a producir. Cuando uno produce puede ir midiendo: “x” modelo es de mucha tendencia y muy lindo, pero no se vende, entonces lo discontinuas, lo modificas, o ves que tiene una falla técnica o que no es cómodo ese determinado cierre, entonces lo cambias. Es como todo laburo, el éxito del trabajo en sí, depende de estar constantemente informándote y en algún punto también cuestionándote. Si está bien, lo dejamos, y si no lo solucionamos. Supongo que esto sirve para todo ¿no? No solo para el trabajo, sino para la vida en general.

#### **4. ¿Qué diferencia tus bolsos de los demás?**

En realidad los productos no son tan diferenciales. Hoy por hoy, es como medio ilógico pensar que uno hace algo tan exclusivo, que el diseño lo es todo, porque no, la realidad es que hoy las marcas hacen todas más o menos lo mismo. Si creo, que nosotras tenemos una particularidad, un manejo de los materiales interesante. Según mi criterio, la superposición de colores y texturas que hacemos esta buena porque nos jugamos y siempre apostamos fuerte en eso. Muchas veces creemos que algo no se va a vender, pero la hacemos igual porque nos parece que tiene peso y eso está bueno.

Esa es nuestra apuesta fuerte y eso creo que nos posicionó como “distintos” a otras marcas que por ahí van más a lo tradicional o a la combinación un poco más clásica. Nosotras intentamos siempre generar contenido propio, nunca va a ser lo mismo usar un textil que está en la calle y lo tiene todo el mundo, que generar una estampa nuestra. También buscamos artistas o temas que nos gusten o que consideremos que

están buenos transmitir. Y a partir de ello empezamos a trabajar, a desarrollar las estampas, hacer las impresiones y demás. Para nosotras siempre va a ser interesante ese aspecto, no podríamos hacer algo en serie, aburrido, porque siempre interactuar esta bueno.

Esto siempre va a ser un factor diferenciador y valioso, no solo porque terminamos brindado un producto distinto al resto, sino también porque te permite darle trabajo a más gente.

## **5. ¿Cómo logras la fidelidad de las clientas con tu marca?**

Yo creo que una estrategia de fidelización un poco tiene que ver con una constancia en el tiempo en cuanto a las propuestas que ofrecemos. En general, nosotras tenemos nuestras clientas fijas que siempre están esperando la colección nueva para ver que producto se compran, o quizás no compren nada pero están esperando el momento de la nueva temporada, para ver las fotos de campaña y los nuevos productos, porque ya saben que cada colección tiene como una vuelta de tuerca, o sea algo interesante van a descubrir.

Si te dedicas a la marroquinería, una buena estrategia es generar constantemente contenido nuevo. Lo bueno que tiene esto en relación a la indumentaria, es que la marroquinería no es tan estacional, es decir, no te influye tanto el clima, entonces puedes generar contenido con mayor facilidad, hacer modelos y combinaciones nuevas todo el tiempo, no te apura el invierno o el verano. Esto a nosotras nos favorece, ya que si vemos que las ventas bajan, automáticamente generamos un nuevo producto o una nueva combinación y las publicamos en las redes sociales. También solemos

hacer eventos y todo eso, creo que mantiene constantemente el interés del cliente lo cual influye directamente en las ventas.

#### **6. ¿El precio del producto influye en la compra de tus clientes?**

Yo creo que la motivación de compra no está tan relacionada al precio, sino más bien yo lo definiría como una compra más emocional. Nuestros clientes en general tienen más que ver con eso, apuestan al diseño local. En general, nuestras mochilas están como a medio camino en relación al precio, por supuesto que no es un producto barato, pero si son bastantes más económicas que una mochila de cuero del mercado tradicional.

Si me parece que al comprador mayorista le influye el precio, porque claramente, le es más caro invertir en marroquinería que en indumentaria, pero también el margen de ganancia es mucho más grande. Digamos en un local de ropa le ganan muchísimo más a una mochila que a una remera, entonces eso si nos favorece mucho porque por ahí los mayoristas nos compran por ese motivo.

#### **7. ¿Cuáles son las principales dificultades a las que te has enfrentado a la hora de desarrollar tu negocio?**

Mira, principalmente los talleres, pero supongo que es lo que le pasa a todo el mundo. Generar el compromiso con el taller y que este te responda es muy difícil. Siempre se te van y después aparecen otros que habían dejado de trabajar, es así, es parte del

proceso. Yo no lo entendería como una dificultad porque siempre ocurre lo mismo. Pero si veo como problema el desafío constante de llegar con la producción a tiempo y en forma. Igualmente, para mí, es una dificultad de los que se dedican a la producción en general. Porque tenés que ordenar parámetros para llegar con un resultado final en un determinado tiempo y si, siempre tiene sus vericuetos. A mi criterio, lo más difícil es ser organizado para que no te desborde la vorágine de todos los días, que te escribe una cliente, que tenés que ir a llevar esto, preparar tareas, que falten materiales, problemas que ocurren a diario. Pero bueno, como digo, si uno es ordenado me parece que es la base del éxito.

Y por ahí se podría llamar dificultad a la falta de herrajes. Es muy factible que los vayan modificando, entonces lo que conseguiste un año, capaz vas el año siguiente y ya no se desarrollan más, lo cual hace que no puedas asegurar siempre la repetición del modelo. A veces compras unas cosas espectaculares y después no se consiguen mas, entonces tenés que readaptar el modelo.

## **8. ¿Cuentas con fábrica propia o tercerizas los productos?**

Nosotras tercerizamos toda la producción, tanto el corte como la confección. Lo que se hace acá es la moldería, desarrollo y comercialización. Supongo que para empezar es muy recomendable eso, porque con los parámetros económicos tan frágiles que hay acá, nunca va a convenir asumir un costo de un empleado ni de una infraestructura. Nosotras este año decidimos no hacer mucha inversión porque uno no sabe cómo va a seguir el país, fue un principio de año bastante difícil entonces si vos no tenés una infraestructura fija, un sueldo fijo, un costo fijo, podes cinturear mucho más fácil, y

perder menos. A nuestro criterio es como muy recomendable mantenerte lo mas chiquito que puedas, mientras puedas, mientras te den los márgenes de ganancia; no asumir costos innecesarios porque esa es la historia de muchos, de terminar fundidos porque agrandan mas la estructura de lo que pueden sostener.

### **9. ¿Quién se encarga de realizar la moldería?**

Como te dijimos anteriormente, la moldería la hacemos nosotras. Cuando empezamos hicimos los cursos y ahí aprendimos, y cada vez que introducimos un modelo nuevo nos sentamos, medimos y hacemos las pruebas. En general son tres o cuatro pruebas hasta que cerramos el modelo exacto y muchas veces también hemos ido ajustando la moldería de modelos que ya teníamos. Nosotras siempre trabajamos con unos modelos fijos y vamos introduciendo nuevos de a poco, de a 1 o 2 por temporada. Algunos diseños los discontinuamos una temporada y los volvemos a hacer en otra, y a su vez hay varios modelos que hacemos modificaciones porque nos parece que pueden funcionar mejor, por ejemplo, a una mochila le vamos cambiando un bolsillo según la demanda y si vemos que algún artículo funciona mejor que otro, se modifica. Ese es el trabajo que se hace acá, la moldería y el diseño.

### **10. ¿Cómo comienzan a preparar una colección?**

Es una combinación de cosas, en general todas las temporadas una más o menos mira que es lo que se viene. Yo, en mi caso, veo el desfile de Valentino que para mí es la

gloria misma (risas). Siempre tiene cosas hermosas como las paletas de colores, las texturas, los bordados, y todo eso me sirve como inspiración. En general uno mira las marcas que le gustan, que es lo que están haciendo. Por otro lado a nosotras nos influye mucho el material que hayamos conseguido, si yo veo una partida de cuero que me gusta de un color más o menos neutral , se compra, no importa que sea para esta temporada o la siguiente. Eso ya empieza a definir porque yo ya sé que para la temporada que viene ya tengo una partida de por ejemplo, charol bordo guardada, entonces si o si mi colección va a girar en torno ese material. Nuestro emprendimiento lo que tiene de característico es eso, como hacemos tiradas más pequeñas que una gran marca, trabajamos con poca cantidad de materiales entonces nos da la posibilidad de diseñar y combinar muchas texturas. Entonces si yo veo un cuero lindo pero conseguí poca cantidad, lo destinamos, por ejemplo, al bolsillo de una mochila solamente. Entonces nosotras como que comenzamos a prefigurar el producto desde el material.

En general, cada principio de temporada, vemos los cueros que tenemos y en base a retazos, vamos armando collages mezclando y superponiendo los materiales. Cuando decidimos cuales van a ser las combinaciones, las mandamos a un taller para desarrollarlas. Luego, se ve que es lo que hay que ajustar, si una combinación no quedo bien se sigue modificando hasta que queda confirmada. En general, hay un par de modelos que siempre nos cuesta más cerrar la combinación y otros, que siempre con una muestra ya queda listo y sale. Eso depende también del humor que tengamos ese día, pero en general es así (risas).

También muchas veces pensamos un concepto, por ejemplo, una vez se nos ocurrió trabajar con la temática del desierto, entonces intentábamos transmitir esa idea. Este invierno, no te voy a decir lo que vamos a trabajar (risas), pero también tenemos una

idea generadora, un término, el cual a veces es una palabra o otras un concepto. En general, nosotras tratamos de hacer referencia acá, a la ciudad de Córdoba. En una colección pensamos en que nos remitía el verano en Córdoba y así surgió la colección del río y las piedras, y tanto la paleta cromática como las estampas estaban inspiradas en eso.

Bueno en conclusión, son esas tres cosas las que nos ayudan a armar la colección: el concepto que te va guiando, los materiales y las tendencias.

### **11. ¿Cómo gestionas el producto de marroquinería? (Desde la idea de producto hasta que finalmente el bolso se encuentran en la tienda)**

Un poco lo que ya venía diciendo, por un lado trabajar por bloque, digamos por colección. Haces un corte en algún momento del año y decís bueno, estos son los colores y estas son las combinaciones. Una vez que las muestras se fueron a taller y volvieron, se definen si estas son las combinaciones que van a ir en la colección o no. De cada modelo se hacen entre tres y cuatro combinaciones aproximadamente.

Luego viene un momento muy engorroso porque es cuando se hace todo un cálculo de corte, y sobre todo porque nosotras trabajamos con variedad de materiales. No es lo mismo cuando uno hace mochilas de símil cuero que compra el rollo de material, hace un tizado del rollo y listo, se manda a corte y a confección. Nosotras tenemos que hacer un proceso mucho más largo de ir y venir constantemente tratando de aprovechar al máximo los materiales. Por ejemplo, de determinado material tenemos pocos metros entonces me sirve para bolsillo, entonces va a ser el bolsillo de esta mochila y el cuerpo lo vamos a hacer de este otro material y la tapa en este otro, pero

vemos que nos faltan 20 metros más para las tiras, entonces volvemos a empezar. Porque el cuero, no sé si sabes, es irregular y viene por metro cuadrado, lo cual hace el cálculo de material aun mas difícil. Esto se hace en unas planillas, y nosotras vamos calculando el material consumido por superficie cuadrada. Nuestras planillas están hechas por modelo, todas las piezas tienen su número de molde, con su medida de superficie, es decir, base por altura. Esta medida se pasa a metro cuadrado y se le suma un 15% o 20% más de material, porque al trabajar con cuero, y este ser irregular, el mismo tiene mucho descarte o desperdicio. El cuero no es lineal, no es una superficie regular en la que el cálculo de material utilizado te da exacto, entonces vos decís tengo dos metros cuadrados y se supone que esta mochila ocupa 1 metro, pero si el cuero tenía un hueco en el medio, vos no pudiste ubicar bien las piezas en el tizado, entonces la mochila ya no te entro como pensabas y terminaste desperdiciando más cantidad de material. Es por esto que digo que la parte del cálculo es muy tediosa y difícil.

Entonces, una vez que definimos el consumo de material de cada artículo, se hace el cálculo de cuanto material se necesita para 10 unidades, por ejemplo: para los bolsillos de las 10 mochilas “x” hacen falta 2 metros, para los cuerpos hacen falta 10 metros y para las tapas; entonces se arman paquetes con todos los cueros necesarios acompañados con los moldes y con planillas que especifican el pedido de corte para el taller, en donde dice por ejemplo: de la pieza F5 van 20 cortes, de la pieza F4 van 10 cortes y así. Todo esto es entregado a los talleres de corte. Y cuando vuelven, nosotras contamos las piezas, chequeamos todo y vemos que es lo que faltó y que no. Luego, se arman las tareas, según la producción pueden ser de a 5 o de a 10, esto depende del taller y el modelo de bolso. A las tareas se le agrega la bolsa con los herrajes y esto se manda al taller de armado. Cuando el taller te lo devuelve, se chequea la calidad, se

ve que todo esté bien, se queman los hilos y se hace el empaque. Finalmente se arman los pedidos y se envían a los locales.

Otra parte importante también dentro de ese proceso, entre que cerras las muestras y largas la producción de la temporada, es cuando haces las fotos. En nuestro caso, y creo que en general en la marroquinería, más allá de la fidelización, del contenido y de la comunicación a los minoristas, esto nos es clave para la venta mayorista. Nosotras vendemos mucho a otros lados, entonces nos es fundamental tener fotos de catálogo bien hechas y bien cortadas para subirlas a la web y a los sitios de venta. Hoy en día, es clave y hasta más recomendable te diría yo, darle mayor importancia a la venta mayorista que a la minorista, porque es lo que sostiene mucho más la empresa, sirve para poder instalar la marca y el producto en todo el país. En cambio, si te abrís un local por acá, por Güemes ¿Cuánta influencia podés tener? ¿A cuánta gente podés llegar?

## **12. ¿Cuáles han sido tus influencias más notorias cuando piensas en diseñar algún modelo?**

Para mí el desfile de Valentino es la principal influencia para cada temporada, y también me llaman mucho la atención las colecciones de Miu Miu y Stella McCartney. Pero como somos de otro rubro, más del Diseño Industrial, no tenemos tanta idea de qué cosa es de cada diseñador y cual de otro, es como que miramos en general. No le damos tanta bola a las marcas de carteras, como que miramos más la foto grande, donde se ve la indumentaria, zapatos, todo. Hoy en día abrís Pinterest y encontrás todo, es muy fácil de identificar la tendencia ahí, vamos viendo las fotos de pre temporada y ahí ya empezamos a prefigurar que es lo que se va a venir. Si leemos

mucho las dos, entonces por ahí como que nos movilizan mucho más las ideas, entonces tratamos de tocar o representar determinado tema, lo vemos más emocional, por eso no se me ocurre un referente en particular.

**13. ¿De qué manera evitas caer en la fabricación de clones, algo tan común en cualquier marca hoy en día?**

En accesorio, por sobre todo, es muy difícil generar cosas nuevas. No difícil, sino que la moldería es muy similar, las tipologías de bolsillos, tapas y cuerpos son básicamente las mismas, y esto creo que no es casualidad, sino porque funcionalmente responden a criterios específicos de uso, son modelos que se han comprobado que funcionan.

En nuestro caso, lo que nosotras tratamos de hacer es, por ejemplo, en nuestro modelo emblema de mochila “Yan” le estudiamos la tapa porque creemos que es la pieza que más llama la atención y dibuja el modelo, le pusimos especial atención en eso, y diseñamos sus tapas con las esquinas sustraídas y eso le dio un toque de identidad. De todas maneras me parecería muy soberbio decir que no se parece a otra, las mochilas son todas iguales y no porque uno las copia, sino porque considero que nadie inventa nada. Me parece que es un mambo de los diseñadores esta cuestión del clon, como que el ego les impide asumir que está todo hecho, y lo único que uno hace es tratar de darle un toque o un guiño. Básicamente me parece que es eso, confiar en el criterio propio y siempre te va a pasar que haya cosas parecidas, no se puede evitar.

También como estrategia hay que tener muy en cuenta que es lo que están haciendo los otros, porque eso te permite elegir qué no hacer porque ya lo están mostrando

demasiadas marcas, entonces de esa manera evitas caer en la copia. Igualmente, es un arma de doble filo, porque el diseño de por sí es una actividad que tiene su grado de inconsciencia, es como cuando uno se pone a dibujar, las imágenes mentales empiezan a dar vueltas en la cabeza, empiezan a fluir y las cosas que ya has visto van a salir en algún momento.

Algo que por ahí nos ha dado cierta capacidad de diferenciación, son los herrajes, porque desde que empezamos anduvimos en la cacería de modelos distintos. Una estrategia para la gente que haga accesorios es desarrollar los herrajes propios porque es muy válido, está muy bueno. Hay empresas que hacen este tipo de productos muy lindos y de muy buena calidad, y de esa manera puedes llegar a innovar. Pero eso también tiene que ver con la escala, cuando uno fabrica grandes cantidades ya puede mandar a hacer todo un volumen de producción de herrajes, sino no te cierra.

Y en relación a generar contenido, nosotras siempre hemos desarrollado estampas propias y bordados con dibujos hechos para determinado bolso, pero insisto, es muy soberbio decir que eso no se vio nunca, nosotras hicimos bordados cuando se usaban las Camper con bordado, está bien, le pedimos a un artista que nos dibuje algo y lo aplicamos como bordado.

Básicamente, yo creo que es eso, tratar de darle una vuelta de tuerca y hacer lo que a uno le gusta dejando del lado el complejo por copiar o no copiar, y si, prestarle atención a las cuestiones mas significativas de cada modelo utilizando herrajes y telas propias, ayuda a no clonar, pero repito, es un vicio de la profesión pretender querer hacerlo, no existe.

#### **14. Hoy en día, ¿El cuero es apreciado por el consumidor?**

El cuero es muy apreciado, por más que tenga hoy sus críticas por esta cuestión ecológica. Igualmente me parece que no es el mismo público, el que compra cuero no va a comprar sintético por abaratar costo, mientras que el que compra sintético lo hace por una cuestión económica por no poder pagar otra cosa o por una cuestión ideológica, pero eso es ahora y es una minoría.

El cuero tiene un valor simbólico muy especial por ser un material tan noble y de alta calidad, sobre todo en este país que tiene mucha tradición. Uno sabe que si compra una mochila de cuero le va a durar toda la vida, y eso hace que se venda solo el producto. De hecho, cuando nosotras empezamos, las mochilas de cuero que veíamos en la calle eran todas de los 80 o algunas más hippies de los 70. La marroquinería hecha con sintético sale muy barata, pero también su vida útil es mucho más corta, entonces uno tiene que renovarla todas las temporadas. Por otro lado, otro punto a favor en relación al cuero, es que es muy valorado en el exterior entonces uno sabe que trabajando con este material ya tiene otras proyecciones. Uno nunca puede competir con el plástico de China, pero si con el cuero. Por decir de algún modo, es como que estratégicamente tiene beneficios a futuro muy importantes. Por ejemplo, si hoy abren las importaciones, todas las marcas que hacen tendencia se van a ir al bombo, porque no hay forma de competir con eso, en cambio, a nosotras no nos va a influir tanto porque sabemos que, en el peor de los casos exportamos y listo.

**15. Seguramente todas las temporadas intentan lanzar modelos nuevos e innovadores, pero ¿las mujeres apuestas a productos arriesgados o se inclinan por bolsos más clásicos?**

El volumen grande de clientas apuestan a lo clásico, eso es así. Y con la gente que hemos hablado del rubro, les sucede lo mismo. Uno hace modelos y combinaciones arriesgadas y osadas primero, porque a uno le gusta más jugarse a la hora de diseñar y segundo, porque ayudan a la venta, ya que te posiciona y comunica como marca. Pero el volumen de venta lo hacen los artículos negros y clásicos, siempre. Nosotras ya sabemos que los colores y lo arriesgado se vende menos, entonces ya se planifica una producción en base a eso. En conclusión, consideramos que los artículos arriesgados colaboran a la venta de lo negro. Pero yo creo que es un reflejo de la sociedad misma, vos no ves a todo el mundo con el pelo color rosa, ves a solo algunos que les gusta y se animan a eso y el resto usa colores de pelo mucho más sobrios.

**16. ¿Cómo se organizan las marcas independientes en Argentina para alcanzar reconocimiento? ¿Cómo sucedió en el caso de su marca?**

Mira, no sé cómo será a nivel nacional, pero acá en Córdoba, yo creo que sumó muchísimo lo del Sello de Diseño, porque ayudó a posicionar las marcas, a juntarnos, a generar alianzas o cuestiones que siempre son más fáciles cuando somos muchos que estamos en la misma. Porque la realidad es que cuando uno está empezando, por ejemplo, si realizas un evento van todos tus amigos, tu familia, y tres personas más, en cambio, si se juntan diez marcas, que estén en la misma y estén haciendo cosas buenas, entonces puedes hacer un súper evento como paso con el Cabildo. Eso para mí ayudó un montón porque se empezó a profesionalizar el sector: los fotógrafos, los

estilistas, maquillaje, o sea todo el rubro se profesionalizó y hubo recursos como para hacer un montón de cosas. Entonces, uno desde Córdoba podía hacer una campaña un tanto respetable y no tenía que ir a gastar en unas fotos hechas por un fotógrafo que cobran no sé, 3000 pesos por foto. Con muy pocos recursos uno podía hacer una campaña espectacular y eso es buenísimo porque es una herramienta clave.

A su vez nosotras insistimos que las redes sociales han colaborado muchísimo. Siempre nos preguntamos cómo hacía una marca cuando no existía Facebook, no sé, tenías que pagar pautas en un canal de televisión o en una revista. Hoy por hoy cualquiera se arma una página y ya está ahí, disponible para todo el mundo. Sumado a las plataformas de venta y a las revistas especializadas.

Por otro lado, se diga lo que se diga, ayuda un montón que no se abran las importaciones para que no haya tanta competencia. No sé, yo viajo a Chile y veo que no hay ni una marca de diseño local allá.

Además de todo esto, acá hay gente muy capaz, hay profesionales muy capacitados a los que vos puedes recurrir, fotógrafos o estilistas excelentes, que no pasa tampoco en todos lados. O sea, volviendo al ejemplo de Chile, como que no hay tanto profesional allá, haciendo cosas de calidad.

Y en general hubo mucha ayuda para participar en ferias nacionales, internaciones, programas, créditos, programas de asesoramiento técnico, eventos de la municipalidad,... Yo creo que definitivamente nos favoreció el entorno, que hoy hayan entes que fomenten el diseño es buenísimo. Creo que también en Córdoba ayuda mucho la facilidad geográfica que tiene, o sea, todo es cerca, si tuviera que emprender en Buenos Aires no sé si podría, te tenés que cruzar de punta a punta la ciudad y es enorme, en cambio a Córdoba te la haces rapidísimo, con un auto podés emprender tranquilo. También hay un circuito muy importante de Güemes, Nueva

Córdoba, que ayuda también, digamos, hay muchas gente haciendo cosas linda, buenas, bien hechas, que para mí, en lo personal, fue productivo para poder empezar.

*Verónica Rutchein, propietaria de la firma Pigna*

### **1- ¿Cómo comenzó la empresa?**

Pigna surge en diciembre de 2010 con un primer y único modelo de bandolera llamado “Flecos V”. Es administrado desde aquel día por una sociedad entre mi mamá y yo que decidimos emprender a dúo compartiendo así, más tiempo juntas. Pensamos en largar al mercado una marca de carteras y bandoleras de cuero que aportara productos de calidad, con buenos materiales y un diseño orientado a abaratar costos de forma tal que fuera más accesible que el que se encontraba en el mercado, sin dejar de lado las tendencias de la moda mundial manteniendo también la calidad en las terminaciones. Así fue como Pigna nació ya apuntando a un público femenino de medianos ingresos, de 15 a 60 años que quisieran comprar productos de buena calidad, originalidad y diseño sin tener que dejar mitad de su sueldo mensual para conseguirlo.

Cuando el primer modelo empezó a tener salida y nosotras comenzamos a conocer más del proceso de fabricación, proveedores y canales de venta, fuimos incorporando nuevos modelos y variantes de los ya existentes, escuchando atentamente lo que el público iba demandando.

Llegado mayo de 2011, habiendo cumplido los primeros 6 meses de vida, Pigna vendía en promedio 50 carteras por mes. En los segundos 6 meses, tras mucha prueba y error de talleres nuevos en donde tercerizar la producción, alcanzamos a vender 72 carteras promedio mensuales. Para el tercer semestre de la empresa casi se llega a duplicar la venta comparada al semestre anterior, llegando a 129 carteras promedio por mes.

En octubre de 2012, teniendo una venta mensual promedio de 140 carteras decidimos apostar más al emprendimiento y registramos la marca en el rubro marroquinería.

A partir del año 2013, reconocemos a pedido de la clientela y de las nuevas tendencias en el mercado, una necesidad de incorporar carteras de mayor tamaño y por consiguiente, mayor costo. Esto era un desafío ya que la empresa hasta ese momento no había querido arriesgar en lanzar al mercado productos de precios altos. Este quiebre fue fundamental para ampliar el rango etario del público al que apuntaba Pigna y poder ofrecer productos con mayor valor agregado, que incluso mejoró la percepción de la marca en el imaginario de la clientela.

Un año más tarde, en septiembre de 2013, teniendo 25 modelos de carteras activas que iban desde micro bandoleras a maxi bolsos, con una cartera de clientes por mayor estable y en crecimiento tanto en Córdoba como en algunas provincias del interior de Argentina que demandaban un promedio de 90 carteras mensuales, decidimos ir un paso más adelante e instalamos un Showroom de visita permanente en la zona mayorista del centro de Córdoba. Es importante aclarar acá que a pesar de que el número de carteras vendidas por mes disminuyó, la facturación mensual fue un 50% más alta ya que al incorporar productos de mayor complejidad, se producía menos cantidad pero se vendía a precio más alto. Como parte de la campaña publicitaria para

el 2013, lanzamos el primer Lookbook con producción fotográfica profesional, que ahora se utiliza como catálogo para ventas y posicionamiento de la marca.

**2- ¿Qué hizo que te dedicaras al diseño de marroquinería?**

Mi mamá Susana es quien tuvo la idea de diseñar carteras, conocíamos otras chicas que hacían una marca y nos divertía la idea, además de ser una excusa para hacer algo juntas. Ella es arquitecta y de joven hizo ropa, se da maña para los diseños, entonces ella se encarga de hacer todos los moldes y yo apporto ideas conceptuales porque amo viajar y soy muy curiosa así que me la paso viendo lo que la gente usa y traigo ideas de cada viaje.

**3- ¿Qué aspectos son los principales para ti a la hora de diseñar marroquinería? ¿tendencia, comodidad, elegancia...?**

Para mí es muy importante basarse en la tendencia, ya que esto nos permite brindarle a nuestro público, acceso a carteras que lleven rasgos de la moda mundial adaptado a la practicidad de la vida urbana Argentina. Aportar variantes a lo conocido animándose a la combinación de colores y texturas que nos traen los tiempos modernos.

También es muy importante priorizar la calidad de los productos, para poder ofrecer marroquinería de larga duración y buena terminación.

Además, considero que es muy importante la pasión con la que trabajemos, porque indudablemente, eso se ve reflejado en nuestros productos y por último, poder lograr una libertad de expresión por parte de nuestras clientas alentándolas a que puedan expresarse a través de sus accesorios.

#### **4- ¿Qué diferencia tus bolsos de los demás?**

El plan de producción que elegimos seguir desde el comienzo, tiene la flexibilidad suficiente para permitir diferenciarnos de la competencia ofreciendo a nuestras clientas la posibilidad de crear modelo cuasi-exclusivos. Ellas ven en Pigna la posibilidad de encontrar una cartera del tamaño y estilo que necesitan pudiendo encargarla en el color o combinación de colores que le sea conveniente y así encontrar un producto que le haga juego con la ropa o zapatos de su vestidor sin tener que limitarse a lo que hay en stock, como pasa con el resto de las marcas de carteras. Adicionalmente nuestras clientas cuentan con un surtido de carteras y bandoleras en stock como para poder acceder al producto sin necesidad de esperar que se confeccione, por ejemplo para cuando compran para regalar. En estos casos, la beneficiada con el regalo tiene la posibilidad de cambiarlo si prefiere otro modelo o color, y hasta puede pedir que se le confeccione una en el color que le esté haciendo falta ya que se prioriza la satisfacción del cliente y que pueda sentirse con libertad de elegir y encontrar lo que está necesitando.

#### **5- ¿Cómo logras la fidelidad de las clientas con tu marca?**

Yo creo que nuestras clientas vuelven nuevamente porque prueban el producto y la calidad del mismo y les gusta, además, como te contaba antes, porque pueden personalizar sus bolsos.

**6- ¿El precio del producto influye en la compra de tus clientas?**

El tema del precio yo creo que es medio obvio, considero que mientras más caro tenés los productos, menos vas a vender, pero eso creo que pasa en cualquier rubro.

**7- ¿Cuáles son las principales dificultades a las que te has enfrentado a la hora de desarrollar tu negocio?**

Hay barreras de entrada bastante más altas que en confección de moda y eso hizo que a pesar que sea mas difícil entrar, una vez que aprendimos del tema, te asegura menos competencia que en el rubro de indumentaria. Problemas los hay siempre y de todos los colores, pero esto pasa en cualquier rubro que te metas. Las hemos pasado todas, desde falta de cueros, falta de gente capacitada, falta de público, crisis económica, furor por eco cuero, la verdad que siempre es algo nuevo y uno tiene que tener cintura para poder manejarlo. Igualmente es un rubro muy cansador y creo que después de unos años esta bueno ir rotando o probando cosas nuevas para no cansarse, por el momento queremos seguir apostando a la marca porque siempre lo hacemos con amor, pero si eso deja de pasar y esto sea una carga, cambiaremos el rumbo y listo.

No es la idea seguir haciéndolo por inercia, hoy lo hacemos porque nos gusta.

#### **8- ¿Cuentas con fábrica propia o tercerizas los productos?**

En un principio, el corte y la confección se tercerizó, mientras que el resto de las tareas las repartíamos, y las seguimos repartiendo, entre nosotras.

A partir de diciembre de 2013 decidimos dar un salto más y abrimos nuestro propio taller donde confeccionamos hasta el día de hoy todos nuestros modelos y productos principales.

#### **9- ¿Quién se encarga de realizar la moldería?**

Como te conté al principio, mi mamá es quien hace todos los moldes. ella es arquitecta y de joven hizo ropa, así que se da maña para los diseños, y yo apporto ideas de lo que veo afuera.

#### **10- ¿Cómo comienzan a preparar una colección?**

No tenemos pasos específicos porque vamos haciendo modelos a medida que surjan, es bastante artesanal el tema. Así que dependiendo de los tiempos que tengamos, de repente si estamos en una época en la que no entran muchos pedidos, aprovechamos y

hacemos nuevos modelos que ya teníamos la idea en la cabeza. Nos basamos mucho en lo que la gente nos pide en el local, por ahí vienen y dicen me gustaría un modelo así, así y así, y si nos gusta la idea, tratamos de hacer eso, y esto lo combinamos con lo que yo traigo de los viajes, porque saco muchísimas fotos de lo que veo, entonces tratamos de hacer algo así, no es algo muy planeado.

De todas formas, no es que nosotros hacemos una colección y después la próxima temporada no se hacen más esas carteras. En todas las marcas de marroquinería internacionalmente, se siguen haciendo los modelos hasta que se discontinúan porque cansan o porque dejan de venderse, pero si vos buscas las firmas grandes siguen teniendo el mismo modelo y mientras más famoso se hace, más tiempo lo tienen, por ahí, si lo que le van cambiando son los colores, los cueros o si se usan otros materiales, los van combinando, pero tienen un modelo y lo aprovechan mucho tiempo.

Nosotras en general tratamos de ofrecer 30 modelos a la vez aproximadamente, para no tener una cosa inmanejable, entonces cuando vamos agregando 3 o 4 diseños nuevos por semestre, sacamos otros 3 o 4 que no se estén vendiendo tanto, como para no producirlo continuamente, pero sí de todas formas nos llegan a pedir ese modelo, igual se lo hacemos porque los moldes están. Como te decía, todo es bastante manejable y artesanal.

**11- ¿Cómo gestionas el producto de marroquinería? (Desde la idea de producto hasta que finalmente el bolso se encuentran en la tienda)**

Como te decía, nos basamos mucho en lo que la gente dice en el local. Y lo que nos pide el público en general. O sea, nos piden alguna cartera o alguna mochila de algún modelo, tamaño o alguna particularidad que no tenemos, entonces, entre las fotos de los viajes que tengo, busco algo que se asimile a eso y tratamos de hacer una idea. Ahí, nos juntamos con mi mamá y le digo bueno, vamos a hacer una cartera que tenga esto, esto y esto. Ella hace los moldes y listo, después va al taller y ahí lo probamos. El taller es nuestro, así que ahí están todos los herrajes y los cueros. En general para hacer la muestra siempre tenemos de todo, a no ser que haya que comprar una parte específica, algo que no hayamos tenido, porque es una piecita o un herraje que no se use en otro modelo, pero por lo general no pasa, porque tenemos un montón de cosas que nos van quedando de todos los modelos.

Ahí vemos como queda la prueba, en general siempre hay que hacerle algún cambio porque nos damos cuenta ya hecho que nos gustaría más de otra manera así que lo mejoramos, entonces hacemos la segunda prueba ya con otros cueros y listo, ahí largamos a hacerlo en diferentes colores. No es que se compre un cuero específico para cada cartera, o sea tenemos un depósito enorme con un montón de cueros que vamos comprando continuamente y los vamos usando.

Obviamente que no siempre es igual, por ahí vemos un modelo y lo hacemos porque nos gusta, no porque alguien nos lo haya pedido.

**12- ¿Cuáles han sido tus influencias más notorias cuando piensas en diseñar algún modelo?**

Nosotras no nos basamos en ningún diseñador en particular, sino combinamos lo que yo veo en los viajes, con lo que nos piden las clientas en el local.

**13- ¿De qué manera evitas caer en la fabricación de clones, algo tan común en cualquier marca hoy en día?**

La verdad no sé, te repito, yo viajo y saco ideas de allá, pero siempre terminas encontrando otras marcas que hicieron lo mismo, es así.

**14- Hoy en día, ¿El cuero es apreciado por el consumidor?**

Hay una movida "verde" que poco tiene que ver con ayudar al medio ambiente, en la que se cree falsamente que comprar una cartera de cuero sintético (o mal llamado cuero ecológico) ayuda a la ecología. Cuando todos sabemos que estos tipos de cueros son derivados del petróleo, su durabilidad es mínima y genera basura que contamina, sumado a que esto no se degrada por siglos. Pero cada uno cree lo que quiere creer, alguien le puso de nombre "cuero ecológico" y allá están todos comprando plástico y haciendo más basura en el mundo, pero bueno, ese es otro tema aparte. La gente que se queja que un producto de Pigna en cuero es caro, es porque nunca compra cuero y no sabe lo que valen normalmente. Uno paga calidad y durabilidad y a la larga lo barato sale caro.

**15- Seguramente todas las temporadas intentan lanzar modelos nuevos e innovadores, pero ¿las mujeres apuestas a productos arriesgados o se inclinan por bolsos más clásicos?**

Con respecto al público, Córdoba es una ciudad muy tradicional, cuando hacemos algo muy vanguardista o jugado tarda en venderse, es distinto a Bs As. De igual forma no es lo mismo vender al público que por mayor. Yo, en el local, pruebo tener cosas locas y diferentes y a veces la gente se anima, pero a los clientes mayoristas es imposible hacerles comprar algo raro, ellos van a lo seguro y lo vendible, con decirte que la mitad de lo que me piden debe ser negro o contener partes negras al menos, porque no se quieren clavar, son productos caros y saben que un clásico lo venden seguro. Hay gente para todo, tenés los que compran solo cuero y los que entran preguntando si tenés algo sintético, el tema está en saber expresar ante el público lo que vos ofreces, para así captar a los que estén interesados y no perder tiempo.

**16- ¿Cómo se organizan las marcas independientes en Argentina para alcanzar reconocimiento? ¿Cómo sucedió en el caso de su marca?**

Yo no siento todavía que nuestra marca sea muy reconocida, me parece que tenemos mucho trabajo para alcanzar en ese ámbito, por eso me cuesta verlo desde afuera porque no tengo una idea real de la percepción que tiene la gente. Las redes sociales ayudan muchísimo, el alcance que tiene Instagram y Facebook es enorme. Además ser parte del Sello del Diseño cordobés, que es un reconocimiento de la Municipalidad,

tiene una gran ventaja, porque en el momento que han hecho eventos y desfiles, por ejemplo el del Cabildo, nos ha generado notas en los medios y eso nos ayuda.

También, el haber entrado en la galería Muy Güemes, al ser tan reconocida en cuanto a diseño y demás, nos ha ayudado muchísimo para que la marca se haga conocida.

Pero bueno, es un conjunto de todo, las redes sociales, estar en la galería con el local físico y que la gente nos pueda ver, lo del Sello de Diseño, otros premios más que he participado, como por ejemplo, en el concurso de la Fundación Impulsar salimos terceros y nos dieron un cheque, con eso salimos en el diario y la revista Punto a Punto publicó una nota.

Bueno, todas esas cosas van sumando, pero me parece que todo se basa en un esfuerzo continuo día a día para aparecer en los medios, estar presente en los eventos, no es algo muy puntual ni hay una única forma de hacer.

*Estefania Meinet, propietaria de la firma Montura Leather*

**1- ¿Cómo comenzó la empresa?**

Montura Leather es una empresa familiar que arrancó hace 40 años más o menos, más exactamente fue el 22 de abril de 1981.

**2- ¿Qué hizo que te dedicaras al diseño de marroquinería?**

Lo que hizo que me dedicara a la marroquinería fue que, como te decía, al ser una empresa familiar que ya hace tanta cantidad de años que está en el rubro, yo crecí en la empresa, crecí entre los cueros viendo laburar a mis viejos como locos. Y cuando terminé el colegio quería estudiar diseño, es algo que siempre me gustó, siempre amé la ropa, entonces, bueno, arranque con este proyecto.

Hasta el momento, teníamos la línea de camperas tanto de moda como clásicas, y de carteras se había desarrollado poco así que mi papá me insistió para que haga carteras y ahí arranqué con eso.

**3- ¿Qué aspectos son los principales para ti a la hora de diseñar marroquinería? ¿tendencia, comodidad, elegancia...?**

Cuando me pongo a diseñar las colecciones, por lo general, siempre busco las tendencias, veo los modelos y los colores que se vienen. Me cuesta mucho mezclar texturas, siempre trato de usar pelo, de mezclar cueros graneados o metalizados con lisos, trato siempre de innovar con el diseño tanto del producto como en la elección de los colores. Y también sí, vemos lo que es la comodidad de la cartera, pero la verdad que mi prioridad es el diseño del producto, o sea lo más importante para mí es que te encante, que sientas amor a primera vista por la cartera que compres.

**4- ¿Qué diferencia tus bolsos de los demás?**

La diferencia es, como te decía antes, el diseño de los productos, pero también la calidad. Desde el momento de la elección del cuero, hasta darle el producto al cliente, nos preocupamos por todas las etapas: que se corte bien a mano, que se seleccionen los cueros, que la costura sea muy puntillosa, y que el empaquetado quede impecable, en fin, tratamos que todos los detalles sean espectaculares sin dejar algo hecho a medias.

**5- ¿Cómo logras la fidelidad de las clientas con tu marca?**

La fidelidad se logra con el tiempo. Por un lado, prestamos servicios adicionales, como hacer una campera a medida y por otro lado, también nos buscan mucho por la calidad de los productos.

**6- ¿El precio del producto influye en la compra de tus clientas?**

Por ahora no influye el precio. A la mujer que le gusta lo compra sin pensar.

**7- ¿Cuáles son las principales dificultades a las que te has enfrentado a la hora de desarrollar tu negocio?**

Las dificultades son la producción de no encontrar mano de obra especializada y el problema de cambio de precios de la Materia Prima.

**8- ¿Cuentas con fábrica propia o tercerizas los productos?**

Contamos con fábrica propia.

**9- ¿Quién se encarga de realizar la moldería?**

La moldería la hago yo junto a unos de los maquinistas.

**10- ¿Cómo comienzan a preparar una colección?**

La colección arranca para verano en abril y se desarrolla hasta junio, en julio tenemos la colección armada. Al igual que en invierno arrancamos en septiembre.

**11- ¿Cómo gestionas el producto de marroquinería? (Desde la idea de producto hasta que finalmente el bolso se encuentran en la tienda)**

Todo es pensado y especializado desde la elección de los materiales hasta el empaquetado.

**12- ¿Cuáles han sido tus influencias más notorias cuando piensas en diseñar algún modelo?**

Mis influencias son muchas, todo el tiempo estoy buscando cosas nuevas, que es lo que se está usando, y cómo se está usando. Buscamos en Instagram, Pinterest y en plataformas de tendencias. Nos gusta mucho Moschino, entre otros.

**13- ¿De qué manera evitas caer en la fabricación de clones, algo tan común en cualquier marca hoy en día?**

Tratamos de no caer. Si hay algo que queremos reproducir le ponemos nuestra impronta de Montura.

**14- Hoy en día, ¿El cuero es apreciado por el consumidor?**

El cuero siempre es apreciado. A penas se acercan lo huelen para saber si es o no. Le encanta al cliente.

**15- Seguramente todas las temporadas intentan lanzar modelos nuevos e innovadores, pero ¿las mujeres apuestas a productos arriesgados o se inclinan por bolsos más clásicos?**

Hay de las dos pero como la marca apunta a un público más arriesgado. La marca sigue conservando ese valor del diseño. Pero también al pasar por épocas difíciles, como ahora en la Argentina, nos limitamos a hacer productos de colores clásicos, como el negro, pero de diseño.

**16- ¿Cómo se organizan las marcas independientes en Argentina para alcanzar reconocimiento? ¿Cómo sucedió en el caso de su marca?**

Todavía no es tan reconocida, cuesta mucho cuando no tenés un capital para invertir en publicidad. Pero mi pensamiento hoy es otro, es en invertir en imagen, por eso hasta q no tenga claro hacia dónde va la marca por tantos cambios que te explicaba al principio, no quiero meterme en grandes inversiones.

*Entrevista destinada a modelistas de marroquinería*

*Gabriela Benaderet, modelista*

**1- ¿Cómo aprendiste a confeccionar marroquinería? ¿Por qué elegiste este oficio?**

Aprendí realizando un curso básico para introducirme en el tema y me perfeccioné relacionándome con gente que sabe mucho del tema (vendedores de telas, cuerinas y cueros, vendedores de herrajes, expertos talleristas, etc.)

Elegí este oficio porque me encanta la costura (carteras, indumentaria y calzado)

**2- A la hora de realizar la moldería, ¿Preferís el método manual o digital?**

Ambos, utilizo el método manual para decidir las dimensiones del producto y el digital para pulir detalles como tachas perfectamente ubicadas, moldes simétricos, etc.

**3- ¿Cómo se realiza un molde?**

Primero se parte de una figura geométrica, principalmente un cuadrado, rectángulo o círculo y dentro del mismo se realizan las modificaciones según el diseño que se quiere realizar, luego se dibujan dentro del mismo donde irán los bolsillos, hasta donde llega una tapa, etc., de esta manera se realiza un patrón de la cartera. A partir de ese patrón se realizan los moldes de las piezas siguiendo cada pieza del patrón.

**4- Según tu experiencia. ¿Qué material es más maleable para la confección de marroquinería?**

El PU (cuero sintético de poliuretano).

**5- ¿Cuál es la maquinaria requerida para la elaboración de marroquinería?**

Depende del material con el q trabajes. Si son carteras de telas finas se debe trabajar con una máquina de coser recta, preferiblemente industrial. Si son cuerinas sintéticas con máquina de doble arrastre y si son cueros gruesos máquina de triple arrastre.

**6- ¿Cómo impactan los cambios socioculturales en los diseños de bolsos y/o carteras?**

Todas las temporadas hay q renovar los diseños ya que las modas cambian constantemente.

**7- Tres cualidades que debe tener un bolso.**

Calidad, lindo y a buen precio.

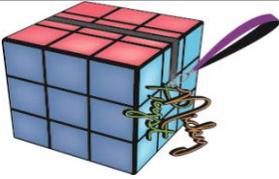
*Planilla de proveedores y precios de la materia prima*

<b>Materia Prima</b>				
Materia Prima	Precio	Unidad de medida	Proveedor	Fecha
Intetico Negro	\$ 200,00	x Metro	Simonian	18/11/2016
Intetico Blanco	\$ 200,00	x Metro	Simonian	18/11/2016
Intetico Turquesa	\$ 100,00	x Metro	Ianoda	20/11/2016
Int. Auto Naranja	\$ 78,57	x Metro	Tapicordoba	18/11/2016
Int. Auto Fucsia	\$ 78,57	x Metro	Tapicordoba	18/11/2016
Int. Auto Violeta	\$ 78,57	x Metro	Tapicordoba	18/11/2016
Auto Verde	\$ 78,57	x Metro	Tapicordoba	18/11/2016
Batista	\$ 46,43	x Metro	TelaShop	07/02/2017
Goma Espuma	\$ 37,50	x Metro	Casa Mirta	07/02/2017
Cartulina Encapado	\$ 21,74	x Metro	Multipapel	07/02/2017
Perros Metal Y	\$ 39,93	x Metro	Artintex	07/02/2017
Limpiador Metal	\$ 1,86	x Unidad	Ianoda	07/02/2017
Alfombra 15mm C	\$ 0,39	x Unidad	Ianoda	07/02/2017
Alfombra 20mm C	\$ 0,67	x Unidad	Ianoda	07/02/2017
Pena Niquel Gr	\$ 37,50	x Metro	Ianoda	07/02/2017
Gráfica Nicky P	\$ 162,50	x Metro	Carolina Seri	07/02/2017
Embalaje Packa	\$ 95,71	x Metro	FotoShop	13/11/2016
Queta Colgar	\$ 3.000,00	x 300 un.	Origami	10/02/2017
Cartón Packa	\$ 30.000,00	x 300 un.	Goldpack	10/02/2017

Fichas de Consumo de material por artículo

<b>Nicky Pryst</b>					Ficha de Consumo	
					PRI-VER 2017	
					ARTICULO	<b>V1701</b>
					<b>DADO</b>	
					Tipo	SOBRE
					Linea	1
MATERIA PRIMA	CANT. DE PIEZAS	RINDE VERTICAL	RINDE HORIZONTAL	RINDE POR PIEZA	RINDE + DESPEDICIO	RINDE TOTAL X MATERIAL
CUERO ECOLÓGICO 4	5,00	0,160	0,160	0,128	0,141	
	2,00	0,160	0,081	0,026	0,029	0,169
CUERO ECOLÓGICO 2	21,00	0,034	0,034	0,024	0,027	0,027
CUERO ECOLÓGICO 3	1,00	0,310	0,020	0,006	0,007	0,007
CUERO ECOLÓGICO 4	1,00	0,310	0,020	0,006	0,007	0,007
FORRO	5,00	0,160	0,160	0,128	0,141	
	2,00	0,160	0,081	0,026	0,029	0,169
RELLENO 1	3,00	0,150	0,150	0,068	0,074	0,074
RELLENO 2	2,00	0,140	0,060	0,017	0,018	
	5,00	0,140	0,140	0,098	0,108	0,126

<b>Nicky Pryst</b>					Ficha de Consumo	
					PRI-VER 2017	
					ARTICULO	<b>V1702</b>
					<b>DADO</b>	
					Tipo	SOBRE
					Linea	1
MATERIA PRIMA	CANT. DE PIEZAS	RINDE VERTICAL	RINDE HORIZONTAL	RINDE POR PIEZA	RINDE + DESPEDICIO	RINDE TOTAL X MATERIAL
CUERO ECOLÓGICO 4	5,00	0,160	0,160	0,128	0,141	
	2,00	0,160	0,081	0,026	0,029	0,169
CUERO ECOLÓGICO 2	2,00	0,138	0,004	0,001	0,001	
	8,00	0,128	0,002	0,002	0,002	0,003
CUERO ECOLÓGICO 2	1,00	0,310	0,020	0,006	0,007	
	10,00	0,029	0,029	0,008	0,009	0,016
CUERO ECOLÓGICO 4	1,00	0,310	0,020	0,006	0,007	
	16,00	0,004	0,030	0,002	0,002	0,009
FORRO	5,00	0,160	0,160	0,128	0,141	
	2,00	0,160	0,081	0,026	0,029	0,169
RELLENO 1	3,00	0,150	0,150	0,068	0,074	0,074
RELLENO 2	2,00	0,140	0,060	0,017	0,018	
	5,00	0,140	0,140	0,098	0,108	0,126

<b>Nicky Pryst</b>					Ficha de Consumo	
					PRI-VER 2017	
					ARTICULO	<b>V1703</b>
					<b>MAGIC</b>	
					Tipo	SOBRE
					Linea	1
MATERIA PRIMA	CANT. DE PIEZAS	RINDE VERTICAL	RINDE HORIZONTAL	RINDE POR PIEZA	RINDE + DESPEDICIO	RINDE TOTAL X MATERIAL
CUERO ECOLÓGICO 1	5,00	0,160	0,160	0,128	0,141	
	2,00	0,160	0,081	0,026	0,029	
	1,00	0,310	0,020	0,006	0,007	0,176
CUERO ECOLÓGICO 2	9,00	0,048	0,048	0,021	0,023	0,023
CUERO ECOLÓGICO 3	9,00	0,048	0,048	0,021	0,023	0,023
CUERO ECOLÓGICO 4	9,00	0,048	0,048	0,021	0,023	0,023
CUERO ECOLÓGICO 5	9,00	0,048	0,048	0,021	0,023	0,023
CUERO ECOLÓGICO 6	9,00	0,048	0,048	0,021	0,023	0,023
CUERO ECOLÓGICO 7	9,00	0,048	0,048	0,021	0,023	
	1,00	0,310	0,020	0,006	0,007	0,030
FORRO	5,00	0,160	0,160	0,128	0,141	
	2,00	0,160	0,081	0,026	0,029	0,169
RELLENO 1	3,00	0,150	0,150	0,068	0,074	0,074
RELLENO 2	2,00	0,140	0,060	0,017	0,018	
	5,00	0,140	0,140	0,098	0,108	0,126

<b>Nicky Pryst</b>					Ficha de Consumo	
					PRI-VER 2017	
					ARTICULO	<b>V1704</b>
					<b>BROSS</b>	
					Tipo	SOBRE
					Linea	1
MATERIA PRIMA	CANT. DE PIEZAS	RINDE VERTICAL	RINDE HORIZONTAL	RINDE POR PIEZA	RINDE + DESPEDICIO	RINDE TOTAL X MATERIAL
CUERO ECOLÓGICO 1	5,00	0,160	0,160	0,128	0,141	
	2,00	0,160	0,081	0,026	0,029	
	1,00	0,310	0,020	0,006	0,007	0,176
CUERO ECOLÓGICO 2	5,00	0,135	0,135	0,091	0,100	
	2,00	0,135	0,061	0,016	0,018	0,118
CUERO ECOLÓGICO 3	4,00	0,080	0,075	0,024	0,026	0,026
CUERO ECOLÓGICO 4	1,00	0,310	0,020	0,006	0,007	0,007
FORRO	5,00	0,160	0,160	0,128	0,141	
	2,00	0,160	0,081	0,026	0,029	0,169
RELLENO 1	3,00	0,150	0,150	0,068	0,074	0,074
RELLENO 2	2,00	0,140	0,060	0,017	0,018	
	5,00	0,140	0,140	0,098	0,108	0,126

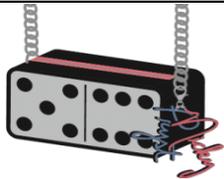
<b>Nicky Pryst</b>					Ficha de Consumo	
					PRI-VER 2017	
					ARTICULO	<b>V1705</b>
					<b>OCHO</b>	
					Tipo	CARTERA
					Linea	2
MATERIA PRIMA	CANT. DE PIEZAS	RINDE VERTICAL	RINDE HORIZONTAL	RINDE POR PIEZA	RINDE + DESPEDICIO	RINDE TOTAL X MATERIAL
CUERO ECOLÓGICO 1	2,00	0,165	0,290	0,096	0,105	
	2,00	0,033	0,050	0,003	0,004	0,109
CUERO ECOLÓGICO 2	2,00	0,090	0,090	0,016	0,018	
	2,00	0,396	0,040	0,032	0,035	
	4,00	0,074	0,048	0,014	0,016	
	1,00	0,235	0,114	0,027	0,029	
	2,00	0,035	0,305	0,021	0,023	0,121
CUERO ECOLÓGICO 3	2,00	0,210	0,095	0,040	0,044	0,044
FORRO	2,00	0,290	0,190	0,110	0,121	
	1,00	0,150	0,110	0,017	0,018	
	1,00	0,235	0,117	0,027	0,030	0,170
RELLENO 1	1,00	0,221	0,104	0,023	0,025	0,025

<b>Nicky Pryst</b>					Ficha de Consumo	
					PRI-VER 2017	
					ARTICULO	<b>V1706</b>
					<b>DAMS</b>	
					Tipo	CARTERA
					Linea	2
MATERIA PRIMA	CANT. DE PIEZAS	RINDE VERTICAL	RINDE HORIZONTAL	RINDE POR PIEZA	RINDE + DESPEDICIO	RINDE TOTAL X MATERIAL
CUERO ECOLÓGICO 1	2,00	0,165	0,290	0,096	0,105	0,105
CUERO ECOLÓGICO 2	27,00	0,028	0,028	0,021	0,023	
	2,00	0,396	0,040	0,032	0,035	
	4,00	0,074	0,048	0,014	0,016	
	1,00	0,235	0,114	0,027	0,029	
	2,00	0,035	0,305	0,021	0,023	0,127
CUERO ECOLÓGICO 3	2,00	0,210	0,095	0,040	0,044	0,044
CUERO ECOLÓGICO 4	5,00	0,023	0,023	0,003	0,003	0,003
CUERO ECOLÓGICO 5	5,00	0,023	0,023	0,003	0,003	0,003
FORRO	2,00	0,290	0,190	0,110	0,121	
	1,00	0,150	0,110	0,017	0,018	
	1,00	0,235	0,117	0,027	0,030	0,170
RELLENO 1	1,00	0,221	0,104	0,023	0,025	0,025

<b>Nicky Pryst</b>					Ficha de Consumo	
					PRI-VER 2017	
					ARTICULO	<b>V1707</b>
					<b>PICKA</b>	
					Tipo	CARTERA
					Linea	2
MATERIA PRIMA	CANT. DE PIEZAS	RINDE VERTICAL	RINDE HORIZONTAL	RINDE POR PIEZA	RINDE + DESPEDICIO	RINDE TOTAL X MATERIAL
CUERO ECOLÓGICO 1	2,00	0,165	0,290	0,096	0,105	0,105
CUERO ECOLÓGICO 2	1,00	0,094	0,084	0,008	0,009	
	2,00	0,396	0,040	0,032	0,035	
	4,00	0,074	0,048	0,014	0,016	
	1,00	0,235	0,114	0,027	0,029	
	2,00	0,035	0,305	0,021	0,023	
CUERO ECOLÓGICO 3	2,00	0,210	0,095	0,040	0,044	0,044
FORRO	2,00	0,290	0,190	0,110	0,121	
	1,00	0,150	0,110	0,017	0,018	
	1,00	0,235	0,117	0,027	0,030	
RELLENO 1	1,00	0,221	0,104	0,023	0,025	0,025

<b>Nicky Pryst</b>					Ficha de Consumo	
					PRI-VER 2017	
					ARTICULO	<b>V1708</b>
					<b>JACKER</b>	
					Tipo	CARTERA
					Linea	2
MATERIA PRIMA	CANT. DE PIEZAS	RINDE VERTICAL	RINDE HORIZONTAL	RINDE POR PIEZA	RINDE + DESPEDICIO	RINDE TOTAL X MATERIAL
CUERO ECOLÓGICO 1	2,00	0,165	0,290	0,096	0,105	0,105
CUERO ECOLÓGICO 2	1,00	0,094	0,084	0,008	0,009	
	2,00	0,396	0,040	0,032	0,035	
	4,00	0,074	0,048	0,014	0,016	
	2,00	0,210	0,095	0,040	0,044	
	1,00	0,235	0,114	0,027	0,029	
	6,00	0,070	0,027	0,011	0,012	
	2,00	0,035	0,305	0,021	0,023	
CUERO ECOLÓGICO 3	6,00	0,070	0,027	0,011	0,012	0,012
FORRO	2,00	0,290	0,190	0,110	0,121	
	1,00	0,150	0,110	0,017	0,018	
	1,00	0,235	0,117	0,027	0,030	
RELLENO 1	1,00	0,221	0,104	0,023	0,025	0,025

<b>Nicky Pryst</b>					Ficha de Consumo	
					PRI-VER 2017	
					ARTICULO	<b>V1709</b>
					<b>NAIP</b>	
					Tipo	BANDOLERA
					Linea	3
MATERIA PRIMA	CANT. DE PIEZAS	RINDE VERTICAL	RINDE HORIZONTAL	RINDE POR PIEZA	RINDE + DESPEDICIO	RINDE TOTAL X MATERIAL
CUERO ECOLÓGICO 1	1,00	0,310	0,070	0,022	0,024	
	2,00	0,280	0,030	0,017	0,018	
	2,00	0,546	0,020	0,022	0,024	
	2,00	0,017	0,020	0,001	0,001	
	2,00	0,015	0,018	0,001	0,001	
	1,00	0,064	0,060	0,004	0,004	
	3,00	0,211	0,160	0,101	0,111	0,183
CUERO ECOLÓGICO 2	1,00	0,140	0,190	0,027	0,029	0,029
FORRO	1,00	0,120	0,170	0,020	0,022	
	2,00	0,280	0,030	0,017	0,018	
	1,00	0,310	0,070	0,022	0,024	0,065
RELLENO 1	1,00	0,130	0,180	0,023	0,026	0,026
RELLENO 2	1,00	0,120	0,170	0,020	0,022	0,022

<b>Nicky Pryst</b>					Ficha de Consumo	
					PRI-VER 2017	
					ARTICULO	<b>V1710</b>
					<b>DOMINO</b>	
					Tipo	BANDOLERA
					Linea	3
MATERIA PRIMA	CANT. DE PIEZAS	RINDE VERTICAL	RINDE HORIZONTAL	RINDE POR PIEZA	RINDE + DESPEDICIO	RINDE TOTAL X MATERIAL
CUERO ECOLÓGICO 1	4,00	0,117	0,070	0,033	0,036	
	11,00	0,021	0,021	0,005	0,005	
	8,00	0,116	0,033	0,031	0,034	
	1,00	0,237	0,140	0,033	0,036	
	2,00	0,040	0,250	0,020	0,022	
	1,00	0,400	0,020	0,008	0,009	
	1,00	0,070	0,272	0,019	0,021	0,163
CUERO ECOLÓGICO 2	1,00	0,207	0,109	0,023	0,025	0,025
FORRO	1,00	0,070	0,272	0,019	0,021	
	2,00	0,040	0,250	0,020	0,022	
	2,00	0,108	0,206	0,044	0,049	0,092
RELLENO 1	2,00	0,113	0,210	0,047	0,052	0,052
RELLENO 2	2,00	0,105	0,200	0,042	0,046	0,046

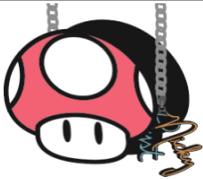
<b>Nicky Pryst</b>					Ficha de Consumo	
					PRI-VER 2017	
					ARTICULO	<b>V1711</b>
					<b>DARDO</b>	
					Tipo	BANDOLERA
					Linea	3
MATERIA PRIMA	CANT. DE PIEZAS	RINDE VERTICAL	RINDE HORIZONTAL	RINDE POR PIEZA	RINDE + DESPEDICIO	RINDE TOTAL X MATERIAL
CUERO ECOLÓGICO 1	2,00	0,225	0,225	0,101	0,111	
	8,00	0,030	0,100	0,024	0,026	
	1,00	0,330	0,070	0,023	0,025	
	2,00	0,272	0,040	0,022	0,024	
	2,00	0,020	0,400	0,016	0,018	
	2,00	0,040	0,035	0,003	0,003	0,208
CUERO ECOLÓGICO 2	10,00	0,018	0,025	0,005	0,005	
	10,00	0,005	0,015	0,001	0,001	
	10,00	0,008	0,033	0,003	0,003	0,009
CUERO ECOLÓGICO 3	1,00	0,015	0,015	0,000	0,000	
	4,00	0,011	0,100	0,004	0,005	0,005
CUERO ECOLÓGICO 4	4,00	0,008	0,080	0,003	0,003	0,003
FORRO	2,00	0,195	0,195	0,076	0,084	
	1,00	0,070	0,332	0,023	0,026	
	2,00	0,040	0,174	0,014	0,015	0,125
RELLENO 1	2,00	0,206	0,206	0,085	0,093	0,093
RELLENO 2	2,00	0,197	0,197	0,078	0,085	0,085

<b>Nicky Pryst</b>					Ficha de Consumo	
					PRI-VER 2017	
					ARTICULO	<b>V1712</b>
					<b>POCKER</b>	
					Tipo	BANDOLERA
					Linea	3
MATERIA PRIMA	CANT. DE PIEZAS	RINDE VERTICAL	RINDE HORIZONTAL	RINDE POR PIEZA	RINDE + DESPEDICIO	RINDE TOTAL X MATERIAL
CUERO ECOLÓGICO 1	4,00	0,224	0,224	0,201	0,221	
	1,00	0,335	0,070	0,023	0,026	
	2,00	0,272	0,030	0,016	0,018	
	2,00	0,546	0,020	0,022	0,024	0,289
CUERO ECOLÓGICO 2	1,00	0,125	0,125	0,016	0,017	
	8,00	0,007	0,025	0,001	0,002	
	4,00	0,025	0,027	0,003	0,003	
	4,00	0,020	0,017	0,001	0,001	0,023
CUERO ECOLÓGICO 3	1,00	0,015	0,147	0,002	0,002	0,002
FORRO	2,00	0,206	0,206	0,085	0,093	
	1,00	0,335	0,070	0,023	0,026	
	2,00	0,272	0,030	0,016	0,018	0,137
RELLENO 1	2,00	0,206	0,206	0,085	0,093	0,093
RELLENO 2	2,00	0,190	0,190	0,072	0,079	0,079

Nicky Pryst					Ficha de Consumo	
					PRI-VER 2017	
					ARTICULO	<b>V1713</b>
					<b>SIMON</b>	
					Tipo	BANDOLERA
					Linea	4
MATERIA PRIMA	CANT. DE PIEZAS	RINDE VERTICAL	RINDE HORIZONTAL	RINDE POR PIEZA	RINDE + DESPEDICIO	RINDE TOTAL X MATERIAL
CUERO ECOLÓGICO 1	2,00	0,225	0,225	0,101	0,111	
	8,00	0,030	0,100	0,024	0,026	
	1,00	0,330	0,070	0,023	0,025	
	2,00	0,272	0,040	0,022	0,024	
	2,00	0,020	0,400	0,016	0,018	
	2,00	0,040	0,035	0,003	0,003	
	3,00	0,011	0,013	0,000	0,000	
	1,00	0,005	0,015	0,000	0,000	
	1,00	0,017	0,013	0,000	0,000	0,209
CUERO ECOLÓGICO 2	1,00	0,076	0,076	0,006	0,006	0,006
CUERO ECOLÓGICO 3	1,00	0,049	0,094	0,005	0,005	0,005
CUERO ECOLÓGICO 4	1,00	0,049	0,094	0,005	0,005	0,005
CUERO ECOLÓGICO 5	1,00	0,049	0,094	0,005	0,005	0,005
CUERO ECOLÓGICO 6	1,00	0,049	0,094	0,005	0,005	0,005
FORRO	2,00	0,195	0,195	0,076	0,084	
	1,00	0,070	0,332	0,023	0,026	
	2,00	0,040	0,174	0,014	0,015	0,125
RELLENO 1	2,00	0,206	0,206	0,085	0,093	0,093
RELLENO 2	2,00	0,197	0,197	0,078	0,085	0,085

<b>Nicky Pryst</b>					Ficha de Consumo	
					PRI-VER 2017	
					ARTICULO	<b>V1714</b>
					<b>PACMAN</b>	
					Tipo	BANDOLERA
					Linea	4
MATERIA PRIMA	CANT. DE PIEZAS	RINDE VERTICAL	RINDE HORIZONTAL	RINDE POR PIEZA	RINDE + DESPEDICIO	RINDE TOTAL X MATERIAL
CUERO ECOLÓGICO 1	4,00	0,190	0,225	0,171	0,188	
	2,00	0,260	0,003	0,002	0,002	
	2,00	0,546	0,020	0,022	0,024	
	1,00	0,270	0,007	0,002	0,002	0,216
CUERO ECOLÓGICO 2	1,00	0,170	0,200	0,034	0,037	0,037
CUERO ECOLÓGICO 3	2,00	0,050	0,060	0,006	0,007	0,007
FORRO	2,00	0,190	0,225	0,086	0,094	
	2,00	0,260	0,003	0,002	0,002	
	1,00	0,270	0,007	0,002	0,002	0,098
RELLENO 1	2,00	0,180	0,215	0,077	0,085	0,085
RELLENO 2	2,00	0,170	0,205	0,070	0,077	0,077

<b>Nicky Pryst</b>					Ficha de Consumo	
					PRI-VER 2017	
					ARTICULO	<b>V1715</b>
					<b>PACK</b>	
					Tipo	BANDOLERA
					Linea	4
MATERIA PRIMA	CANT. DE PIEZAS	RINDE VERTICAL	RINDE HORIZONTAL	RINDE POR PIEZA	RINDE + DESPEDICIO	RINDE TOTAL X MATERIAL
CUERO ECOLÓGICO 1	2,00	0,225	0,225	0,101	0,111	
	8,00	0,030	0,100	0,024	0,026	
	1,00	0,330	0,070	0,023	0,025	
	2,00	0,272	0,040	0,022	0,024	0,187
CUERO ECOLÓGICO 2	1,00	0,164	0,192	0,031	0,035	
	2,00	0,546	0,020	0,022	0,024	0,059
CUERO ECOLÓGICO 3	2,00	0,020	0,020	0,001	0,001	0,001
FORRO	2,00	0,206	0,206	0,085	0,093	
	1,00	0,335	0,070	0,023	0,026	
	2,00	0,272	0,030	0,016	0,018	0,137
RELLENO 1	2,00	0,206	0,206	0,085	0,093	0,093
RELLENO 2	2,00	0,190	0,190	0,072	0,079	0,079

<b>Nicky Pryst</b>					Ficha de Consumo	
					PRI-VER 2017	
					ARTICULO	<b>V1716</b>
					<b>MERY</b>	
					Tipo	BANDOLERA
					Linea	4
MATERIA PRIMA	CANT. DE PIEZAS	RINDE VERTICAL	RINDE HORIZONTAL	RINDE POR PIEZA	RINDE + DESPEDICIO	RINDE TOTAL X MATERIAL
CUERO ECOLÓGICO 1	2,00	0,222	0,222	0,099	0,108	
	2,00	0,240	0,030	0,014	0,016	
	8,00	0,025	0,100	0,020	0,022	
	1,00	0,300	0,070	0,021	0,023	
	2,00	0,020	0,035	0,001	0,002	0,171
CUERO ECOLÓGICO 2	2,00	0,546	0,020	0,022	0,024	
	1,00	0,200	0,168	0,034	0,037	0,061
CUERO ECOLÓGICO 3	1,00	0,100	0,100	0,010	0,011	
	2,00	0,020	0,085	0,003	0,004	
	1,00	0,120	0,070	0,008	0,009	0,024
FORRO	2,00	0,194	0,176	0,068	0,075	
	2,00	0,240	0,030	0,014	0,016	
	1,00	0,300	0,070	0,021	0,023	0,114
RELLENO 1	2,00	0,212	0,212	0,090	0,099	0,099
RELLENO 2	2,00	0,202	0,202	0,082	0,090	0,090

**AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR TESIS DE  
GRADO A LA UNIVERSIDAD SIGLO 21**

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo 21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

<b>Autor - Tesista</b>	<i>Nicole Prystupczuk</i>
<b>DNI</b>	<i>36.357.618</i>
<b>Título y Subtítulo</b>	<i>Diseño de Marroquinería</i>
<b>Correo Electrónico</b>	<i>Nickypr_@hotmail.com</i>
<b>Unidad Académica</b>	<i>Universidad Siglo 21</i>
<b>Datos de Edición</b>	<i>Abril de 2017</i>  <i>Córdoba, Argentina</i>

Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21 según el siguiente detalle:

<b>Texto Completo de Tesis</b>	<i>Si</i>
<b>Publicación Parcial</b>	

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21.

Lugar y fecha: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Firma autor-tesista

\_\_\_\_\_  
Aclaración autor-tesista

Esta Secretaría/Departamento de Grado/Posgrado de la Unidad Académica:

\_\_\_\_\_ certifica que la tesis  
adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

---

Firma Autoridad

---

Aclaración Autoridad

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado

[1] Advertencia: Se informa al autor/tesista que es conveniente publicar en la Biblioteca Digital las obras intelectuales editadas e inscriptas en el INPI para asegurar la plena protección de sus derechos intelectuales (Ley 11.723) y propiedad industrial (Ley 22.362 y Dec. 6673/63). Se recomienda la NO publicación de aquellas tesis que desarrollan un invento patentable, modelo de utilidad y diseño industrial que no ha sido registrado en el INPI, a los fines de preservar la novedad de la creación.