



Gutierrez Victoria

*Propuesta de diseño de marca integral de  
indumentaria y accesorios para la cabeza.*

**Lic. en Diseño de Indumentaria y Textil**

**2017**

## **Resumen**

En el presente proyecto se llevará a cabo una investigación y posterior desarrollo de marca de indumentaria y accesorios para la cabeza, basándose sobre la idea del hombre como el centro de todo, el creador, el espíritu transformador de lo que le rodea, desde su propio lugar; parado sobre la tierra. El estudio nace de la intención de dar respuesta a la necesidad de crear una marca integral de accesorios e indumentaria cuyos productos sean capaces de ser intervenidos y customizados por el cliente. Para esto, se tiene en cuenta lo singular y propio de cada persona, como así también la versatilidad de los materiales y de las técnicas utilizadas. Además se realiza una investigación de un público específico, que se caracteriza por el cambio constante, la búsqueda de expresión con lo consumido, la individualidad y la pertenencia a un grupo desde lo particular. Asimismo se investiga sobre los accesorios para la cabeza y sus simbologías como elementos de destaque de la identidad del consumidor. Finalmente se desarrolla una propuesta de marketing holístico que abarca el marketing tradicional y el *on line*, de esta manera se involucra al usuario y se genera experiencias desde el primer contacto con la marca.

## **Abstract**

This project aims to investigate and then develop a clothing and head accessories brand, based on the idea of man as the centre of everything, the creator, the spirit able to transform what surrounds him from his own place on Earth. The study contemplates the creation of a comprehensive clothing and accessories brand with products that can be customized by the client; with appreciation of the client's own and particular attributes, as well as the materials' and technique's versatility. Moreover, an investigation of specific customer is included. The customer is characterized by constant change, self expression, individuality and sense of belonging looked for with the choice of the product. Additionally, a research of head accessories and their symbology as highlighting elements of the consumer identity is carried out. Finally, a holistic marketing approach is developed with the person's participation. This approach includes traditional and online marketing that allows the user to go through experiences from the first contact with the brand.

# Índice

Resumen .....	2
Índice .....	3
Índice de Tablas .....	8
Índice de gráficos .....	8
Índice de Figuras .....	9
Capítulo 1 .....	14
Introducción al Proyecto de Aplicación Profesional.....	14
1.1 Presentación del Proyecto.....	14
1.1.1 Contexto.....	14
1.1.2 Antecedentes .....	15
1.1.2.1 Tomihiro Kono.....	15
1.1.2.2 Paige Russell .....	16
1.1.2.3 Raf Simons .....	17
1.1.2.4 Philip Treacy .....	17
1.1.2.5Super Duper Handmade Hats.....	18
1.1.2.6 De Porcellana Hats .....	19
1.1.3Tema .....	19
1.1.4 Problema .....	19
1.1.5 Justificación .....	20
1.1.6 Limitaciones.....	21
1.1.7 Objetivo General.....	21
1.1.8 Objetivos Específicos .....	21
Capítulo 2 .....	23

Marco teórico .....	23
2.1 La individualidad en la Postmodernidad y la relación con el objeto.....	23
2.1.1 La democratización de la moda, clases y estilo .....	23
2.1.2 Transmitir la identidad con el estilo .....	24
2.1.3 El estilo como relato .....	27
2.2 Tendencias.....	28
2.2.1 ¿Qué son y cómo se clasifican? .....	28
2.2.2 Análisis de tendencias globales .....	30
2.2.3 Los Linker People.....	32
2. 3 Accesorios .....	34
2.3.1 Moda y Accesorios .....	34
2.3.2 La apariencia de los accesorios.....	35
2.3.3 El sombrero como símbolo.....	36
2.3.4 Tipologías de sombreros a lo largo de la historia .....	39
2.3.4.1 Primer milenio después de Cristo .....	40
2.3.4.2 Siglo XII.....	42
2.3.4.3 Siglo XIII .....	43
2.3.4.4 Siglo XIV .....	45
2.3.4.5 Siglo XV.....	46
2.3.4.6 El renacimiento y el siglo XVI.....	47
2.3.4.7 El siglo XVII.....	48
2.3.4.8 El siglo XVIII.....	49
2.3.4.9 El siglo XIX .....	51
2.3.4.10 El siglo XX.....	54
2.3.4.11 El siglo XXI .....	57

2.3.4.12 Otras tipologías de sombreros del mundo .....	58
2.3.5 Modos de fabricación de sombreros .....	62
2.3.5.1 Moldeado en caliente. ....	62
2.3.5.2 Moldeado en plano.....	63
2.3.5.3 Corte laser, impresión 3D y moldeado con resinas.....	63
2.3.6 Materiales aptos para la elaboración de sombreros .....	63
2.4 Indumentaria .....	72
2.4.1 Sportswear .....	72
2.4.2 Materiales.....	73
2.4.3 Tratamiento de la superficie .....	75
2.5 Marketing de Moda .....	75
2.5.1 Comunicación integral de Marketing .....	76
2.5.2 La experiencia como una herramienta de marketing .....	77
2.5.3 Ecommerce.....	78
2.5.4 La customización .....	79
Capítulo 3 .....	81
Metodología .....	81
3.1 Metodología de Diseño.....	81
3.2 Metodología de la Investigación .....	84
3.2.1 Investigación, diseño de observación cualitativa.....	84
3.2.1.1 Resultados .....	85
3.2.2 Investigación, cuestionario .....	87
3.3 Cronograma de actividades .....	90
Capítulo 4 .....	92
Análisis de datos .....	92

4.1 Conclusiones de las observaciones.....	92
4.2 Conclusiones del cuestionario .....	93
Capítulo 5 .....	102
Conclusión.....	102
5.1 Propuesta de Aplicación Profesional.....	103
5.1.1 Usuario.....	103
5.1.2 Inspiración .....	104
5.1.3 Propuesta de Marca.....	105
5.1.3.1 Nombre.....	105
5.1.3.2 Misión. ....	106
5.1.3.3 Visión. ....	106
5.1.3.4 Valores .....	106
5.1.3.5 Objetivos generales. ....	106
5.1.3.6 Objetivos específicos. ....	106
5.1.3.7 Análisis FODA.....	107
5.1.3.8 Análisis de la competencia.....	109
5.1.4 Colección .....	110
5.1.4.1 La colección como un relato .....	110
5.1.4.2 Fragmento 1 .....	111
5.1.4.3 Fragmento 2 .....	118
5.1.4.4 Fragmento 3 .....	126
5.1.4.5 Fragmento 4 .....	132
5.1.5 Branding.....	141
5.1.6 Estrategias de Comunicación y Comercialización.....	143
5.1.6.1 Marketing en la calle.....	144

5.1.6.2 Marketing en internet, plan de Marketing Digital:.....	147
5.1.7 Etapa presupuestaria .....	170
Bibliografía .....	184
Referencia Electrónica .....	185
Anexo .....	189

## Índice de Tablas

Tabla 1. Materiales textiles. ....	69
Tabla 2. Otros materiales. ....	72
<i>Tabla 3. Tejidos de punto. ....</i>	<i>75</i>
Tabla 4. Ficha técnica de guía de observación. ....	85
Tabla 5. Ficha técnica de encuesta cualitativa. ....	88
Tabla 6. Diagrama de Gantt de la etapa teórica. ....	90
Tabla 7. <i>Diagrama</i> de Gantt de la etapa práctica. ....	91
<i>Tabla 8. Matriz FODA. ....</i>	<i>109</i>
<i>Tabla 9 - Análisis de costos de MP y MO del primer fragmento. ....</i>	<i>171</i>
<i>Tabla 10 - Análisis de costos de MP y MO del segundo fragmento. ....</i>	<i>172</i>
<i>Tabla 11- Análisis de costos de MP y MO del tercer fragmento. ....</i>	<i>173</i>
<i>Tabla 12 - Análisis de costos de MP y MO del cuarto fragmento. ....</i>	<i>174</i>
<i>Tabla 13 - Características y precios de las encomiendas. ....</i>	<i>175</i>
<i>Tabla 14 - Costo del packaging de envío. ....</i>	<i>176</i>
<i>Tabla 15- Costos de Branding. ....</i>	<i>177</i>
<i>Tabla 16- Análisis de costos, determinación de la ganancia neta. ....</i>	<i>178</i>
<i>Tabla 17- Producción, ventas y ganancia bruta. ....</i>	<i>180</i>
<i>Tabla 18- Datos generales para determinar el punto de equilibrio. ....</i>	<i>181</i>
<i>Tabla 19 - Punto de equilibrio para la primer temporada. ....</i>	<i>182</i>
<i>Tabla 20- Punto de equilibrio mensual. ....</i>	<i>183</i>

## Índice de gráficos

<i>Gráficos 1. Edades de los encuestados. ....</i>	<i>93</i>
<i>Gráficos 2. Uso promedio de accesorios para la cabeza. ....</i>	<i>94</i>

<i>Gráficos 3.</i> Frecuencia de uso. ....	95
<i>Gráficos 4.</i> Características de elección de accesorios. ....	96
<i>Gráficos 5.</i> Características de elección de indumentaria. ....	96
<i>Gráficos 6.</i> Personas que diseñarían sus accesorios. ....	97
<i>Gráficos 7.</i> Personas que customizarían su indumentaria. ....	98
<i>Gráficos 8.</i> Modos de comprar. ....	99
<i>Gráficos 9.</i> Entrega del producto. ....	100
<i>Gráficos 10.</i> Inversión estimada en sombreros. ....	101

## **Índice de Figuras**

<i>Ilustración 1.</i> Diseño para la colección otoño invierno 2015 de Junya Watanbe. 16	
<i>Ilustración 2.</i> Pañuelo Eloi. ....	16
<i>Ilustración 3.</i> Look de apertura del desfile de Raf Simons primavera 2016. ....	17
<i>Ilustración 4.</i> Alexander McQueen desfile primavera 2008, tocado de Philip Treacy. ....	18
<i>Ilustración 5.</i> Sombreros desmontables de Super Duper Hand Made Hats. ....	18
<i>Ilustración 6.</i> Diseños de Florencia Tellado. ....	19
<i>Ilustración 7.</i> Colección de Adidas inspirada en las calles brasileñas. ....	25
<i>Ilustración 8.</i> Mujer Mursi con tocado realizado con elementos de la naturaleza. ....	37
<i>Ilustración 9.</i> Elsa Schiaparelli con su sombrero zapato. Diseño surrealista. ....	38
<i>Ilustración 10.</i> Estilo Beatnik. ....	39
<i>Ilustración 11.</i> Gorro Frigio introducido a Europa por lo fenicios. ....	40
<i>Ilustración 12.</i> Bardocucullus año 300 DC. ....	41
<i>Ilustración 13.</i> Turbante enrollado en una base circular. ....	41
<i>Ilustración 14.</i> Casco militar romano del 96 DC. ....	42
<i>Ilustración 15.</i> Leonor de Aquitania con barbette, velo y corona. ....	42

<i>Ilustración 16.</i> Crespina sosteniendo el cabello a los costados de la cara. También se puede observar el fillet y el barbette. ....	43
<i>Ilustración 17.</i> Bardocucullus hasta los hombros. ....	44
<i>Ilustración 18 .</i> Sombreros de fieltro con ala usado por los trabajadores. ....	44
<i>Ilustración 19.</i> Cofia de lino. ....	45
<i>Ilustración 20.</i> Tocado en forma de corazón. ....	45
<i>Ilustración 21.</i> El liripipe usado caído sobre un hombro. ....	46
<i>Ilustración 22.</i> Chaperón francés. ....	46
<i>Ilustración 23.</i> Tocado aplanado y achatado característico del siglo XVI. ....	47
<i>Ilustración 24.</i> Sombrero Capotaine. ....	48
<i>Ilustración 25.</i> Diversos sombreros masculinos del siglo XVII. ....	49
<i>Ilustración 26.</i> Se puede observar, la peluca y el sombrero de tres picos en el hombre y el peinado a la Fontange y la silueta en forma de S en las mujeres. ....	50
<i>Ilustración 27.</i> Capota adornada con plumas. ....	51
<i>Ilustración 28.</i> Napoleón Bonaparte usando un sombrero Bicorné en forma de media luna. ....	52
<i>Ilustración 29.</i> Sombrero tipo bombín y sombrero de copa alta. ....	53
<i>Ilustración 30.</i> Mujeres en bicicleta usando pequeños sombreros de ala. ....	53
<i>Ilustración 31.</i> En la moda imperio, el sombrero ayudaba a estrechar las caderas. ....	54
<i>Ilustración 32.</i> Reinterpretación del clásico sombrero cloche de Coco Chanel. ..	55
<i>Ilustración 33.</i> Sombreros de post guerra. ....	56
<i>Ilustración 34.</i> Sombrero Fedora. ....	57
<i>Ilustración 35.</i> Tocado para Alexander McQueen, desfile de otoño invierno 1996. ....	58
<i>Ilustración 36.</i> Chupalla, sombrero típico de Chile, realizado en paja. ....	58
<i>Ilustración 37.</i> Buket o sombrero de pesca, realizado en tela. ....	59
<i>Ilustración 38.</i> Gat sombrero de origen coreano. ....	59
<i>Ilustración 39.</i> Montera sombrero de los toreros. ....	60
<i>Ilustración 40.</i> El Nón Lá es un sombrero típico de Vietnam. ....	60
<i>Ilustración 41.</i> Sombrero de Charro de origen mexicano. ....	61

Ilustración 42. Sombrero Panza de burro o sombrero de gaucho.....	61
Ilustración 43. Ushanka, sombrero de origen ruso.....	61
<i>Ilustración 44.</i> Issey Miyake primavera 2012.....	73
Ilustración 45. Customización del objeto desde la web. ....	80
Ilustración 46. Longchamp propone líneas de carteras realiza por artistas. ....	80
<b>Ilustración 47.</b> Segmentación del usuario. ....	104
<i>Ilustración 48 -</i> Moodboard de inspiración.....	105
<i>Ilustración 49.</i> Isologotipo de la marca.....	105
<i>Ilustración 50.</i> Texturas del fragmento 1 .....	111
<i>Ilustración 51-</i> Conjunto N° 1 del primer fragmento.....	112
<i>Ilustración 52.</i> Ficha técnica del conjunto materializado del primer fragmento. ....	113
<i>Ilustración 53.</i> Ficha técnica del conjunto materializado del primer fragmento. ....	114
<i>Ilustración 54.</i> Ficha técnica del conjunto materializado del primer fragmento. ....	115
<i>Ilustración 55.</i> Conjunto N° 2 del primer fragmento .....	116
<i>Ilustración 56.</i> Conjunto N° 3 del primer fragmento.....	117
<i>Ilustración 57.</i> Conjunto N°4 del primer fragmento.....	118
<i>Ilustración 58 .</i> Texturas utilizadas en el fragmento 2.....	119
<i>Ilustración 59.</i> Conjunto N°1 del segundo fragmento. ....	120
<i>Ilustración 60.</i> Ficha técnica del conjunto materializado del segundo fragmento. .....	121
<i>Ilustración 61.</i> Ficha técnica del conjunto materializado del segundo fragmento. .....	122
<i>Ilustración 62.</i> Ficha técnica del conjunto materializado del segundo fragmento. .....	123
<i>Ilustración 63.</i> Conjunto N°2 del segundo fragmento. ....	124
<i>Ilustración 64.</i> Conjunto N° 3 del segundo fragmento. ....	125
<i>Ilustración 65.</i> Conjunto N°4 del segundo fragmento. ....	126
<i>Ilustración 66.</i> Texturas utilizadas en el fragmento 3.....	127
<i>Ilustración 67.</i> Conjunto N° 1 del tercer fragmento. ....	128
<i>Ilustración 68.</i> Conjunto N° 2 del fragmento 3.....	129
<i>Ilustración 69 .</i> Conjunto N° 3 del fragmento 3.....	130

<i>Ilustración 70</i> . Conjunto N° 4 del fragmento 3.....	131
<i>Ilustración 71</i> . Ficha técnica del conjunto materializado del tercer fragmento. ....	132
<i>Ilustración 72</i> . Pañuelo sublimado.....	133
<i>Ilustración 73</i> . Ficha técnica de pañuelo.....	134
<i>Ilustración 74</i> . Pañuelo de creppe sublimado. ....	135
<i>Ilustración 75</i> . Visera de acrílicos superpuestos con la capa superior calada a laser.....	136
<i>Ilustración 76</i> . Ficha técnica de accesorio 3. ....	137
<i>Ilustración 77</i> . Visera de acrílico calado.....	138
<i>Ilustración 78</i> . Visera de acrílicos superpuestos.....	139
<i>Ilustración 79</i> . Visera de acrílico grabado a laser con cinta para atar. ....	140
<i>Ilustración 80</i> . Ficha técnica de accesorio 6. ....	141
<i>Ilustración 81</i> . Etiquetas colgantes y de prendas.....	142
<i>Ilustración 82</i> . Diferentes niveles de packaging.....	143
<i>Ilustración 83</i> . Marketing en la calle, postal.....	145
<i>Ilustración 84</i> . Marketing en la calle, carteles. ....	146
<i>Ilustración 85</i> . Marketing en internet, perfil de Facebook.....	155
<i>Ilustración 86</i> . Marketing en internet, perfil de Instagram. ....	156
<i>Ilustración 87</i> . Menú de inicio de la página web.....	157
<i>Ilustración 88</i> . Página de inicio con imágenes enlazadas a diferentes secciones. .....	157
<i>Ilustración 89</i> . Página mujer, con galería de imágenes. ....	158
<i>Ilustración 90</i> . Imagen ampliada con descripción. ....	158
<i>Ilustración 91</i> . Galería de fotos de campaña.....	159
<i>Ilustración 92</i> . Galería de imágenes de accesorios. ....	160
<i>Ilustración 93</i> . Sección universo con enlaces a las distintas redes sociales de la marca.....	161
<i>Ilustración 94</i> . Galería de imágenes de los productos para la venta.....	162
<i>Ilustración 95</i> . Ampliación de la imagen del producto seleccionado con su información y posibilidades de customización. ....	162
<i>Ilustración 96</i> . Página de contacto. ....	163

<i>Ilustración 97</i> . Botones de redes sociales. ....	163
<i>Ilustración 98</i> . Fotos de producción.....	165
<i>Ilustración 99</i> . Fotos de producción.....	166
<i>Ilustración 100</i> . Fotos de producción.....	167
<i>Ilustración 101</i> . Fotos de producción.....	168
<i>Ilustración 102</i> . Fashion Film: Clamor.....	169

# Capítulo 1

## Introducción al Proyecto de Aplicación Profesional

### 1.1 Presentación del Proyecto

#### 1.1.1 Contexto

Actualmente existen diferentes generaciones de consumidores que cuentan con maneras de pensar, hábitos y maneras de vivir muy diferentes, esto lleva a las nuevas empresas a tener que enfocarse en requerimientos más específicos y personalizados para sus clientes. En este marco, una de las generaciones planteadas por Future Concept Lab es la *Linker People*. Esta generación abarca a personas del rango de edad entre los 20 y 35 años. Se caracterizan por vivir a las ciudades como mundos de constantes estímulos para recoger y proponer. Tienen hábitos de consumo que marcan tendencias, están conectados a través de la tecnología y hacen uso de las redes sociales como una ventana hacia el mundo de la propia persona. De esta manera sirven como una herramienta para la expresión y la comunicación personal. Asimismo buscan la identidad en sus modos de vestir y a la vez comparten comportamientos con otras personas sin llegar a pertenecer a una comunidad en particular. Por lo tanto, quienes se encuentran dentro de esta generación son consumidores exigentes, que a la hora de comprar no solo buscan satisfacer la necesidad inicial de la compra, sino también una experiencia constante con la cual experimentar y comunicarse a través de lo que compraron.

La indumentaria no queda exenta de sus virtudes comunicativas que mas allá de un estilo, nos expresa como personas. En este constante recibir y enviar información, somos junto con los productos que consumimos, quienes diseñamos nuestro estilo de vida a partir ya no tanto de una necesidad sino un deseos. Como dice Bauman, nuestros deseos nunca son saciados. A lo que se le da significados muy ambivalentes, por un lado una oportunidad para los comerciantes y por otro un desafío para el marketing de moda para innovar constantemente en sus estrategias y poder hacer de la indumentaria un objeto de deseo constante.

Los accesorios por su parte, en este ámbito de cambio constantes, de deseos insatisfechos y el hombre como un diseñador de su propio yo, han cobrado mayor importancia. Así es posible la coexistencia de nuevos accesorios como las tablets, teléfonos celulares y notebooks con los tradicionales sombreros, bolsos, joyas, carteras, zapatos y los demás ya conocidos. (Teunissen, 2009) A pesar de ello, en la ciudad de Córdoba algunos de los accesorios tradicionales, especialmente los accesorios para la cabeza, no son objetos de diseño de uso cotidiano, ya sea por la falta de diferentes ofertas, (ya que las existentes en general, están destinadas a una generación diferente a la planteada con anterioridad), por no ser un objeto tendencioso o el mismo ámbito sociocultural.

### *1.1.2 Antecedentes*

El diseño de accesorios para la cabeza roza los límites del diseño de indumentaria, del diseño industrial, el diseño de peinados y el arte escultural. Por lo tanto, quienes se dedican a la elaboración de los mismos son personas de variadas profesiones que le dan una impronta diferenciadora a sus productos. En este sentido, se pueden encontrar muchas variedades de accesorios, algunos funcionales que permiten la intervención del cliente y otros puramente estéticos utilizados principalmente en las pasarelas de los grandes diseñadores.

#### *1.1.2.1 Tomihiro Kono*

Es un diseñador de piezas para la cabeza y estilista, utiliza materiales que se encuentra en su entorno del momento. También a la hora de elegir los materiales tienen en cuenta el diseño, la estabilidad y el peso de los mismos para poder realizar sus diseños. Algunos de los materiales utilizados son esponja, cabello, materiales sintéticos. Sus estilos son cambiantes y se adecuan a lo que en el momento lo inspira. Y en su mayoría realiza accesorios de pasarela.



*Ilustración 1.* Diseño para la colección otoño invierno 2015 de Junya Watanabe.

### *1.1.2.2 Paige Russell*

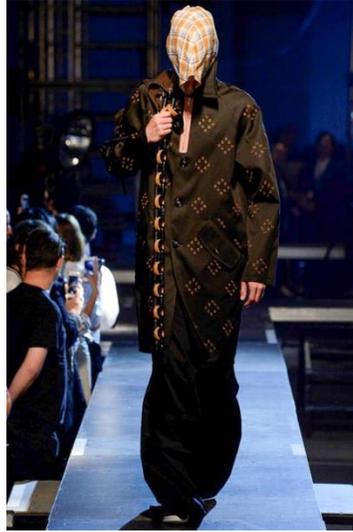
Es una artista y diseñadora gráfica fundadora de la marca Eloi Scarves, realiza pañuelos para la cabeza con diseño psicodélicos, en base a patrones de papeles de empapelar y trabaja con seda. En este caso, el diseño gráfico también forma parte del mundo de los accesorios.



*Ilustración 2.* Pañuelo Eloi.

### *1.1.2.3 Raf Simons*

En la colección de hombre primavera 2016, el diseñador propone accesorios para la cabeza como una extensión de las prendas. Los mismos son de tela y acentúan el estilo de pasarela propuesto.



*Ilustración 3.* Look de apertura del desfile de Raf Simons primavera 2016.

### *1.1.2.4 Philip Treacy*

En las propuestas del diseñador podemos observar tocados y sombreros esculturales, admirables desde diferentes ópticas. Además ha realizado trabajos para marcas como Alexander McQueen, en los cuales los sombreros y tocados son componentes conceptuales de las colecciones. Asimismo propone una relación arte-diseño en sus creaciones, la misma se manifiesta sobre todo en la materialidad de los accesorios.



*Ilustración 4.* Alexander McQueen desfile primavera 2008, tocado de Philip Treacy.

#### *1.1.2.5 Super Duper Handmade Hats*

Es una marca de sombreros italiana que prioriza la calidad de los materiales y la creación artesanal de los productos utilizando hormas de madera. Además sus diseñadores propusieron un tipo de sombrero cuyas piezas son desmontables e intercambiables, permitiendo que se adapte a las necesidades del usuario.



*Ilustración 5.* Sombreros desmontables de Super Duper Hand Made Hats.

### *1.1.2.6 De Porcellana Hats*

Es una marca argentina de sombreros, su diseñadora es Florencia Tellado y sus diseños se caracterizan por la combinación de diferentes colores y materiales como la paja, cuero de conejo y oveja y textiles como el tweed, el cardigan, la rafia, entre otros.



*Ilustración 6.* Diseños de Florencia Tellado.

### *1.1.3 Tema*

Propuesta de diseño de marca integral de indumentaria femenina y accesorios para la cabeza.

### *1.1.4 Problema*

¿De qué manera los accesorios para la cabeza pueden ser objetos de diseño de uso cotidiano, de estilo y personalización para mujeres de 18 a 30 años de la ciudad de Córdoba? Y ¿De qué manera posicionar una marca integral de diseño en el mercado cordobés?

Descomposición del problema:

- ¿Qué rol cumplen los accesorios en el armado del *outfit* personal cotidiano de las mujeres?

- ¿Cuáles son las marcas antecesoras en el diseño de accesorios para la cabeza?
- ¿Cuáles son las técnicas y materiales útiles para la elaboración de accesorios para la cabeza?
- ¿De qué manera se pueden customizar los accesorios?
- ¿Qué estrategias de marketing se pueden utilizar para revalorizar los sombreros y volverlos más cotidianos?
- ¿Cómo ofrecer a los usuarios una experiencia total de la marca?
- ¿De qué manera integrar los accesorios y la indumentaria para ofrecer a los potenciales clientes una marca integral?

Disciplinas implicadas:

- Diseño de indumentaria y accesorios
- Estilismo
- Sociología
- Sociología de la moda
- Psicología Social
- Marketing de moda
- Comunicación y gestión de marca

### *1.1.5 Justificación*

La causa de investigar sobre el problema planteado fue en principio el interés personal hacia los sombreros y el interés que las personas comenzaron a darle a los accesorios en general como elementos identificadores y complemento de su estilo personal. Esto a su vez, permitió identificar un nicho entre el diseño de accesorios no demasiado explotado, que es el diseño de accesorios para la cabeza.

Por otro lado, se tuvo en cuenta el hecho de que las marcas de indumentarias actuales, especialmente las que surgieron en los últimos años en Córdoba, solo se centran en ofrecer a sus clientes indumentaria o accesorios, es decir, cada una ofrece estilos y transmiten conceptos diferentes con sus productos que algunas veces no logran satisfacer en su totalidad las necesidades y requerimientos de estilo, de sus clientes.

Asimismo se planteó este problema por las necesidades actuales de las personas del rango de edades entre los 18 y 30 años, como la búsqueda del cambio constante, de identidad y pertenencia, del bienestar personal y de expresión. Lo que permitió tomar dichas necesidades para brindarles a los usuarios una solución estética, de identidad y variedad constante.

#### *1.1.6 Limitaciones*

Los principales motivos limitantes de la propuesta planteada son por un lado la dificultad de conseguir herramientas de sombrerería y el precio alto de las mismas, lo que implicaría a su vez un alto valor del producto terminado. Y por otro, el tiempo de realización de los mismos, que implica una elaboración casi artesanal, en este sentido es una limitación por el hecho que el mercado actual exige una producción constante y variada para atender sus necesidades.

Al mismo tiempo, otra limitación encontrada es la gran variedad de productos y marcas competentes de indumentaria y accesorios bien posicionadas para el target seleccionado.

#### *1.1.7 Objetivo General*

Diseñar una marca integral de indumentaria y accesorios para la cabeza, que ofrezca una experiencia totalizadora a mujeres cordobesas de 18 a 30 años.

#### *1.1.8 Objetivos Específicos*

- Determinar el rol que cumple los accesorios en el armado del *outfit* personal cotidiano de las mujeres cordobesas.
- Conocer marcas antecesoras en el diseño de accesorios para la cabeza.
- Conocer y aprender sobre técnicas y materiales útiles para la elaboración de estos accesorios.
- Elaborar estrategias de customización de los accesorios.

- Desarrollar estrategias de marketing y comunicación de marca para la revalorización cotidiana de los accesorios para la cabeza, especialmente de los sombreros.
- Elaborar estrategias de marketing y comunicación para ofrecer a los potenciales clientes diferentes experiencias de marca de una manera integrada.
- Elaborar estrategias de integración de la indumentaria con los accesorios para ofrecer a los potenciales clientes una marca integral.

## Capítulo 2

### Marco teórico

#### *2.1 La individualidad en la Postmodernidad y la relación con el objeto*

El mundo postmoderno se caracteriza por la incertidumbre producida por el abanico de opciones que tiene la persona al elegir, en este mundo inseguro el “individuo es consciente que está siendo interpretado según su aspecto” (Entwistle, 2002) lo que a algunos lo vuelve indefensos e inestables a la hora de la formación del yo. En este sentido, el rol de la moda es bridar elementos para fijar la identidad pero a la vez juega con la inestabilidad de la misma, construyéndose así un círculo vicioso entre el consumo de la moda y la identidad. Sin embargo, el hombre postmoderno “es cada vez más consiente de sí mismo, incluyendo su aspecto y es capaz de intervenir y actuar sobre él”. (Entwistle, 2002) Por lo tanto la indumentaria va resultar cada vez más importante para comunicar estilos de vida cambiantes y momentáneos. Por consiguiente, la relación del sujeto-objeto se basa en la funcionalidad de este último para atrapar “las voluntades cambiantes de la personas” (Saulquin S. , Objeto funcion y vestimenta, 2001) y asegurar de esta manera responder a los requerimientos actuales del sujeto de vivir de manera aventurera y extraordinaria. En este sentido, como dice Susana Saulquin, los objetos surgen para colaborar con el individuo a adaptarse a la vida social, y al mismo tiempo cobran aun mayor valor por la reinterpretación que el individuo le da. En este punto, la persona con su identidad puede reinterpretar a los objetos, incluyendo la indumentaria, de una manera libre y creativa. Así nos convertimos en una suerte de *ready-made* duchampiano, estableciendo una relación estrecha entre el sujeto y los objetos, de una manera estética y funcional.

#### *2.1.1 La democratización de la moda, clases y estilo*

La extensión de la moda a un gran número de personas se hizo posible gracias a los avances en la producción en serie y del aumento de la clase trabajadora que se dio a mediados del siglo XX (Entwistle, 2002) esto dispuso las fronteras entre las diferentes

clases sociales y permitió a las personas tener a su alcance prendas de diseño, calidad y de marcas reconocidas o simplemente una réplica de ellas. Sin embargo algunos atributos siguen siendo elementos diferenciadores de clases, como ser la calidad y el modo en que el individuo lleva la ropa, es decir, como dice Bourdieu, el *habitus*. El cual hace referencia a la conducta del cuerpo, que vamos naturalizando y adoptándolo como propia desde la educación familiar u otras instituciones. De esta manera, el cuerpo es el portador de los distintivos de clases. En este contexto, en donde la indumentaria se masifica y se fusiona con los modos de uso, los individuos crean sus estilos. Los cuales transmiten significados mucho más profundos que tienen que ver por un lado con el entorno en el que se desarrolla y por otro por condiciones psicosociales, como la identificación y pertenecía a un grupo. Por ejemplo, en la década del 60', surgieron grupos como los Punks o los Mods, que se identificaban por cierto tipo de vestimenta, conductas y accesorios que los distinguían del resto de la corriente cultural principal.

### *2.1.2 Transmitir la identidad con el estilo*

En la actualidad ya no son las instituciones o grupos quienes legitiman ciertos valores compartidos sino, son los individuos los protagonistas decisores de las variaciones sociales que se están dando. En este sentido cobra profunda importancia la relación que tenemos con nosotros mismos y el tiempo que invertimos para la satisfacción de nuestras propias necesidades que son convertidas en deseos. Con las puertas de la postmodernidad abiertas, entramos al mundo de la construcción individual, invirtiendo energías y tiempo en el cuidado personal, en el vestir y el *mood* del estilo personal, valorando y alabando las decisiones propias. Esto es posible porque hoy en día, la variedad de alternativas que las personas tienen al alcance de sus manos es infinita y solo son ellos los posible encargados de elegir, lo que los hace sentir por una lado “la grata sensación de convertirnos [convertirse] en alguien” (Bauman, 2010) y por otro “nos exponemos [se exponen] constantemente al riesgo de errar, a la duda, como precio de la constante incertidumbre y deseo nunca saciado” (Bauman, 2010).

Por lo tanto, todo recae sobre el individuo y éste ha tomado partido de dicha situación para recrearse, modificarse y flexibilizarse a los cambios que el mismo medio

los impulsa. En este sentido, existen diversos factores o más bien herramientas que hacen posible la manifestación de la individualidad hacia el exterior, entendida a ésta como un conjunto de elementos o decisiones que distinguen a las personas de otras, como son la indumentaria, los accesorios, y las nuevas tecnologías.

Los códigos del vestir impuestos desde afuera están perdiendo su consistencia, más bien se transformaron en códigos desestructurados, personales, auto-

aceptados y auto-apropiados. Estos códigos del vestir dan a las personas, la posibilidad de crear su propio estilo, eligiendo lo más adecuado para uno en el mundo de las infinitas opciones y de darse a conocer, con sus actitudes y modos de usar lo elegido. En relación a esto, las nuevas tecnologías han producido un gran cambio en la manera en que nos relacionamos con el mundo y han permitido verlo desde otra perspectiva, donde todos podemos estar conectados con todos y todos podemos contar nuestra historia al mundo. Así, como dice Jürgen Habermas citado por Bauman, la esfera privada está siendo invadida, conquistada y colonizada por la esfera pública. Es decir, la esfera pública es una plataforma que permite exponer los dramas privados a la vista del público. (Bauman, 2010) De igual manera que las nuevas tecnologías, las ciudades han tomado un rol fundamental en el desarrollo de las modas y del estilo personal, las calles se volvieron pasarelas y son los estilos de los jóvenes los que hacen a la moda, que en muchos casos inspiran a grandes marcas de indumentaria para realizar sus colecciones. Por ejemplo, la colección primavera verano 2014 de Adidas está inspirada en el streetwear de Brasil. (Prendelis, 2014)



*Ilustración 7. Colección de Adidas inspirada en las calles brasileñas.*

Por lo tanto, la individualidad demostrada con el estilo personal, toma el rol de ejemplo para otros, no como autoridad sino como un modelo posible de seguir. Hemos abandonado los grupos de referencias (Bauman, 2010) y es la personalidad la que busca ser modelo de otros, ya sea real o virtualmente. Esto se puede ver de una manera clara,

por ejemplo, en las nuevas figuras que surgieron en los últimos años en el mundo de la moda, como los bloggers y los influencers, quienes con su forma de vestir, con las actividades que realizan a diario y su relación con el entorno de la moda, son identidades modelos que como Erner los define, tienen la capacidad de poner en contacto a los individuos entre sí, y al mismo tiempo favorecen a la relación de ciertas marcas con potenciales clientes.

La forma actual y diferente de ver el mundo, que tiene en cuenta el cuidado personal tiene un gran impacto en las individualidades y en sus sistemas de creencias. (Saulquin S. , 2014) Así se continúan ciertos parámetros, como las modas globalizadas pero a su vez existen rupturas de comportamientos que se confronta, como una manera nueva de producción. Es así como el desarrollo de la moda va dando lugar a nuevas formas de producción y reproducción de estilos, como ser los diseñadores independientes, colecciones capsulas más acotadas, colecciones antitendencias y prendas con tecnologías implicadas.

El cambio del sistema de valores de las personas, hace que lo exterior a ellos se vaya adaptando a sus requerimientos, en consecuencia las apariencias se ven afectadas y tienden a la mutación continua. En este sentido, la moda puede ser considerada como una herramienta de comunicación del sistema de valores de una generación que venera el cambio, lo efímero, la renovación y el Yo. Dentro de este marco, las personas se encuentran en un constante forcejeo entre la apariencia y el ser, conflicto que da la iniciativa creativa de construirse, diseñarse o reinventarse desde el estilo. Por lo tanto la creatividad es un componente clave en la creación del estilo propio que se traduce en una expresión conceptual y comportamental de la persona.

Como consecuencia de la variedad de criterios de las personas y de los cambios socioculturales que se van dando, la moda va reinventándose. De esta manera cambia sus formas para adaptarse al contexto.

Por otro lado, dentro de esta relación entre la individualidad y la moda interviene otro factor que, aunque sea un elemento que hace a la moda propiamente dicha, se lo puede considerar esencial a la hora de crear un estilo propio. Este factor es la

masificación, la cual permite que se compartan de manera amplificada sentimientos, modos y comportamientos, que se produzcan productos masivamente a un precio más bajo y puedan llegar a personas de todo el mundo.

Es en este contexto que la indumentaria y los accesorios son instrumentos fundamentales para transmitir y compartir el estilo propio.

### *2.1.3 El estilo como relato*

La palabra estilo es muy abarcadora, lo podemos entender como el conjunto de característica que individualizan, o como el gusto o distinción de una persona o cosa o también lo podemos relacionar con el carácter que un creador le brinda a su obra, (RAE, 2015). Analizando estas definiciones, se puede decir que el estilo es todo aquello que permanece y es estable por ser parte ineludible de una persona o cosa. Así la moda es la herramienta para contar una historia, la propia historia, la manera que nos identifica y por la cual nos diferencian, es la creación de la propia imagen (Saulquin S. , Política de las apariencias., 2014). El estilo no solo depende de la persona que lo crea, sino que la relación del individuo con el medio social en el que se encuentra, hace y significa a la imagen personal creada. Debido a que el estilo simboliza cualidades que nos permiten identificar al otro como valores, comportamientos, gustos, preferencias y pertenencia a un determinado grupo. Algunos casos muy ilustres son por ejemplo los deportistas o las religiosas, que de acuerdo con su indumentaria y su modo de actuar connotan ciertos valores que les pertenecen.

En este sentido, actualmente la construcción del relato no es unilateral, sino que como dice Lipovsky citado por Susana Saulquin en su libro Políticas de las Apariencias, “el proceso de personalización ha promovido y encarnado masivamente un valor fundamental, el de la realización personal, el respeto a la singularidad objetiva. [...] Vivir libremente sin represiones, escoger íntegramente el modo de existencia de cada uno, he aquí el hecho cultural más significativo de nuestro tiempo, la aspiración y el derecho más legítimo a los ojos de nuestros contemporáneos.” (2014, pág. 100)

La multiplicidad de elección que la persona hace, pone de relieve las narraciones diversas que pueden coexistir en un mismo tiempo y lugar y demuestran los mecanismos

de construcción de identidad; por lo tanto, los valores principales que sostienen los estilos personales. A su vez en este juego se ponen de manifiesto todas las aspiraciones y deseos que van a legitimar las relaciones que se dan entre lo que cada uno es, lo que cada uno quiere ser y la mirada del otro. (Saulquin S. , 2014)

En este sentido, la relación con el otro es la que nos permite apropiarnos de nuestra identidad, ya que nos reconocemos y diferenciamos a partir de estar en contacto con semejantes que no son iguales a nosotros.

A su vez el relato que transmitimos con la identidad a partir del estilo, donde la indumentaria juega un rol importante, porque es la elección más habitual y cotidiana que hacemos, también connota, de una manera más amplia, las tendencias de una época.

## *2.2 Tendencias*

### *2.2.1 ¿Qué son y cómo se clasifican?*

Bajo la palabra tendencia, se puede englobar muchas acepciones. Así podemos decir que fenómenos fútiles como la canción del verano es tendencia al igual que otros temas más serios y profundos como puede ser la sustentabilidad, también se puede tratar de un objeto, como la bicicleta o una manera de llevar una prenda.

Las tendencias son ciclos, a los cuales George B. Sproles citado por Guillaume Erne los define como “un comportamiento adoptado temporalmente por una parte sustancial de un grupo social que percibe como socialmente apropiado para la época y la situación” En este ciclo los miembros de una sociedad comparten ciertas maneras de usar un objeto, o maneras de llevar a cabo ciertas prácticas que van ir cambiando o retocándose a medida que avance el tiempo o cambien las situaciones. Actualmente algunos de los gustos y practicas se extienden y se comparten globalmente de una manera espontánea y a la vez van modificándose o caducando con mayor rapidez. Hecho que en un punto se relaciona al sistema comercial de la industria pero fundamentalmente es el comportamiento social de los individuos el que impulsa al cambio cada vez más veloz.

De esta manera Erner en su libro Sociología de las tendencias, realiza una clasificación de las mismas. En primer lugar las clasifica en tendencias comerciales y no comerciales. Estas últimas hacen referencia a manifestaciones que no benefician a nadie, por ejemplo, las maneras que se puede llevar un accesorio, un corte de pelo o la elección del nombre propio. Por lo tanto las tendencias también definen un estilo de vida o como es llamado desde el marketing, a comunidades humanas. Por otro lado, las tendencias comerciales son aquellas que impulsan a los fabricantes a elaborar sus productos con determinadas características que en un tiempo y lugar son buscadas por los usuarios. Este tipo de tendencias hacen que el mercado vaya modificando su oferta a partir de los cambios micro o macro sociales que se van dando.

Asimismo las tendencias se pueden clasificar según su duración, como dice Erner pueden ser un neura, aquellas que surgen como una inquietud del momento y no tienen una duración prolongada; una moda pasajera, las cuales tienen una duración moderada; o una manía, que perdura a medio plazo. Otra clasificación de tendencia que brinda el autor es de acuerdo al alcance que tenga la misma en relación al número de individuos que la adquiera. Las clasifica en confidenciales o masivas. Las primeras se tratan de fenómenos que se circunscriben a un pequeño grupo y las últimas se integran en el seno del grupo social. Finalmente están las tendencias funcionales y no funcionales, que como bien describe el nombre, las primeras son las que se dan por razones espaciales, de comodidad o bienestar. En cambio las no funcionales surgen por el propio gusto y elección de los individuos. (2010, págs. 18 - 19 - 20 - 21)

En este sentido, podemos decir que las tendencias no se circunscriben a un solo hecho de cierta magnitud sino, es un factor social cambiante y cíclico que depende de los individuos y su contexto, y de cierto modo es silencioso porque no responde a decisiones organizadas y previamente estipuladas sino que es espontáneo y arbitrario.

En contraposición a esto, es común que en la moda y especialmente en Argentina, se tome como tendencias aquellas que lo han sido temporadas anteriores en los grandes centros de la moda como ser Paris, Milán o Tokio, lo cual se transforman en lineamientos ya estipulados que son copiados. Por ejemplo, la carta de colores, los materiales o las tipologías más usuales entre los grandes diseñadores.

### *2.2.2 Análisis de tendencias globales*

Actualmente emerge una inesperada aceleración de comportamientos eclécticos que van más allá de una intención de vanguardia. De este modo, según el Future Concept Lab, se consolida una visión creativa en las personas, especialmente de las clases medias y es común observar múltiples estilos en un mismo escenario. Es este sentido, los individuos que se encuentran cotidianamente en la calle, se atreven a experimentaciones más osadas.

En dicho ámbito, la tecnología cumple un rol fundamental, ya que es un instrumento que da lugar a la expresión espontánea de la creatividad, así las redes sociales se llenan de mensajes ingeniosos, fotografías cotidianas y creativas o videos ocurrentes. Por lo tanto, la gente está aprendiendo a llenar los espacios que internet brinda, con sus talentos, su contenido biográfico y sus virtudes, creando así un mundo social y virtual para compartir parte de su imaginación.

Por lo tanto esta tendencia de exaltar la creatividad, está en contra de la estandarización de procesos, del consumo conspicuo y de la utilización de estrategias de marketing como expresión de la producción masiva. Más bien se basa en crear una cadena productiva que se contrapone a la corriente principal sociocultural. Es así que el comportamiento del consumidor es parte activa de la realización del producto, a los cuales los embeben de valores y los reinterpretan de una manera libre y creativa. En este sentido, la experiencia del usuario con el objeto cobra mayor importancia, y como expone el Future Concept Lab, es lo que estimula y brinda calidad de vida al usuario. Esta relación circular entre los objetos y los consumidores es esencial para el diseño y la estética, porque conduce a la innovación constante de manera responsable, por ejemplo, hace pensar a los diseñadores en productos de mayor duración. En este sentido, el consumidor es un artista moderno con el talento para reinventar los productos, para comunicarse creativamente, para interactuar en un mundo virtual y en otro real con fronteras disueltas.

Por otro lado, tanto la venta como el packaging se vuelven más sensibles y ofrecen situaciones experimentales (Future Concept Lab, 2008, págs. 11 - 12), creando así una relación estrecha con el consumidor.

El consumidor actual valora el compartir con los demás. Los espacios, las nuevas aplicaciones, las redes sociales son todos diseñados con este propósito, por ejemplo existen redes sociales para contactar a personas de otro lugar del mundo para obtener un sillón o una cama para dormir, en los cafés o restaurantes son más comunes las mesas grandes para cenar con desconocidos, las redes sociales nos permiten compartir información con personas que en algunos casos no conocemos, espacios como librerías se mezclan con otros como bares, etc. De la misma manera las tiendas se reúnen en un mismo espacio ya sea en shoppings o en ferias barriales, lo que le permite al consumidor tener una experiencia de compra aún más completa, en donde pueda conseguir objetos de diseño, gastronomía, indumentaria, víveres, y otros servicios en un mismo lugar. En cuanto a la gastronomía son cada vez más comunes los productos que pueden ser divididos por porciones y aquellos que provienen de otros lugares del mundo. Por otro lado, las ciudades se vuelven mecas de los festivales urbanos, en donde se puede compartir una experiencia diferente y en algunos casos intergeneracional.

Al mismo tiempo, las personas buscan en el memorial del pasado productos, estilos, servicios y los revalorizan, un ejemplo de esto son las tiendas de ropa usada. Además los productos nuevos circulan entre lo retro y lo *vintage*, por ejemplo, la marca de indumentaria Las Pepas o las nuevas cámaras fotográficas.

También existe un entrecruzamiento de culturas gracias al turismo haciendo que una ciudad sea el mundo y que las personas más que pertenecer a una ciudad, sean ciudadanos del mundo. Por otro lado, la memoria de las experiencias queda plasmada en diarios o en fotos, en objetos cotidianos.

De acuerdo a las características y los ejemplos citados, las personas son una parte activa del diseño de productos y servicios. De esta manera se convierten en consumidor-autor y cumple el rol de un juez estético para el éxito o fracaso de lo creado (Future Concept Lab, 2008, pág. 18) . Es decir, a partir de la intención y las decisiones tomadas,

se pone énfasis en la elección del consumidor lo cual recubre a lo creado de valores estéticos.

Para finalizar, el arte, la tecnología el diseño y los nuevos modelos de consumo, revolucionan los valores esenciales para la existencia y las relaciones con nosotros mismos, el tiempo y el espacio, (Future Concept Lab, 2008, pág. 19) uno de estos modelos de consumo está bajo el nombre de *Linker People*.

### 2.2.3 Los Linker People

Esta clasificación propuesta por Future Concept Lab abarca a las persona de 20 a 35 años que viven en ciudades y consideran que las mismas son un container de infinitos estímulos para coleccionar y proponer. Son un núcleo generacional de experimentadores, lo que los incentiva a realizar más de una actividad a la vez y se encuentran abiertos a cualquier tipo de combinación en relación a lo que realizan y consumen. Crean valores compartidos desde lo personal sin haber formado parte de una comunidad singular, por ejemplo a través de las redes sociales. Por otro lado, la relación entre la subjetividad y los posibles interlocutores con los que se relaciona, constituyen el punto clave de su identidad. (2008, págs. 34 - 35)

Este grupo de personas reelabora su entorno de una manera creativa usando la tecnología como una plataforma integral que siempre está en contacto con el mundo exterior. Son hijos de una nueva sociedad con nuevos objetos y parte de la nueva comunidad *multiplayer*. (Future Concept Lab, 2008, pág. 67) Es así que son permeables a nuevos cambios y combinaciones ya sean de fenómenos o de experiencias personales que les permiten recrear y relanzar nuevos códigos compartidos. Esta esencia de la generación se expande por el mundo real o virtualmente, viven integrados en un paisaje en donde la tecnología y la condición humana no tienen límites.

Por otro lado, como nos explica el Future Concept Lab, los *Linker People* se muestran como *trendsetters* en su comportamiento de consumo y son buenos experimentadores con la moda. (2008, págs. 69 - 70) . Por lo tanto no son un público pasivo, sino que tienen la necesidad de estar en movimiento y de poner en práctica lo que ven y piensan. En este sentido valoran aquellas compañías cuyos proyectos los

mantengan conformes en términos estéticos, emocionales y de experimentales, también eligen aquellas cuyos puntos de venta los estimulen creativamente valiéndose de lo inesperado para generar una experiencia de consumo temporaria pero memorable.

Asimismo necesitan estar siempre conectados para compartir sus experiencias y afinidades con su grupo de referencia, por lo que las compañías deben enfocar sus esfuerzos para generar redes virtuales de mutua conexión con su target. Por lo tanto los lugares deben ser aptos para que se pueda compartir, conectar, entretener y sorprender al consumidor. (Future Concept Lab, 2008, pág. 70), es así que los espacios se caracterizan por un alto nivel de diseño y estética, estimulando todos los sentidos y permitiendo a través del acceso a internet compartir la propia experiencia en el mismo momento pero en un lugar virtual. De esta manera, toman a internet como una plataforma para la creación de su propia identidad y para relacionarse con el mundo, y extiende los límites del mundo personal para abrirse a nuevas relaciones en la red y en las ciudades reinventadas. Por lo tanto los espacios públicos tienen una nueva interpretación no personal sino comunitaria.

Al mismo tiempo como dice el Future Concept Lab, los *Linker People* son protagonistas espontáneos de fenómenos triviales y virales, por lo que las estrategias de marketing debieran corresponderse a estas características para ayudar a conducir el consumo, los productos y la comunicación.

Por lo tanto algunas estrategias de marketing adecuadas para este grupo son:

- Experiencias dinámicas
- Conexión constante
- Eventos creativos ya sean virtuales o reales
- Innovación constante en las manera de comunicación
- Expandir la creatividad y las experiencias de comunicación
- Flexibilidad en relación al arte y la creatividad
- Usuarios con participación activa
- Redes globales como una manifestación amplificada de la creatividad
- Tiendas temporales, con productos nuevos para anticipar las expectativas del target

- Ofrecer una oportunidad ilimitada de experiencias en el punto de venta.  
(2008, págs. 72 - 73 - 74)

## 2. 3 Accesorios

### 2.3.1 Moda y Accesorios

A medida que la moda fue evolucionando el protagonismo de los accesorios fue acrecentándose. Al principio, en el siglo XVIII éstos eran el portador del status social de la persona. Así las pelucas empolvadas, los maquillajes llamativos y los grandes tocados, no distinguían a la individualidad de la persona sino, servían como diferenciadores sociales. Luego, cuando nuevos ideales se instauraron en el pensar cotidiano, principalmente los hombre comenzaron a despojarse de los adornos del siglo anterior, como una manera de coexistir con las ideas predominantes de la época. Los accesorios se volvieron funcionales y prácticos, como los bastones, sombreros, los guantes o relojes de bolsillo y connotaban ya no una posición social sino características de quien los usaba. El lujo y el adorno estaban puestos en los accesorios y se destacaban por la calidad y su impronta artesanal.

En el caso de la moda de las mujeres, el hito más importante que marcó un cambio radical en el atuendo femenino y la relación con los accesorios fue el diseño despojado para mujeres activas de Coco Chanel. En esta época, que es el origen de la bisutería, los accesorios acompañan a las prendas agregando individualidad a quien las lleva. Es así que la diseñadora es la primera en descubrir “el poder del accesorio como artículo de lujo y factor determinante del estilo” (Teunissen, 2009, pág. 15) ya que podía ser cambiado con mayor frecuencia y satisfacía no tanto una necesidad sino el deseo femenino de confort y refinamiento. Por otro lado, la industrialización permitió que los accesorios tengan mayor alcance, así el lujo comenzó a democratizarse a través de nuevos productos realizados con materiales novedosos y de diseño de vanguardia que podían ser comprados por un público cada vez más grande. En este sentido, los accesorios estaban ligados a nuevos conceptos como progreso, tecnología y confort.

Con el rejuvenecimiento de la moda en la década del sesenta, las tiendas de segunda mano que imitaban a artículos de gran escala y los productos étnicos tuvieron mayor aceptación, escapando de esta manera de la avasallante industrialización y las leyes de la moda.

Luego, en la década del ochenta, las marcas de los grandes diseñadores volcaron sus esfuerzos en transmitir su visión y un estilo de vida propio. En este sentido los accesorios comenzaron a ser una especie de anzuelo que atraía a un público aun mayor que podía llevar consigo pequeños productos de una marca de diseño con su correspondiente carga valorativa. De esta manera fue posible que una persona pudiera vestirse con prendas comunes y realzar su vestuario con un bolso o un accesorio de uno de los grandes diseñadores. (Teunissen, 2009, pág. 18)

En la actualidad en donde la mayoría tiene una visión del mundo amplificadas, donde la mezcla de culturas es más habitual y el individualismo cada vez más presente, el rol de los accesorios es transmitir la identidad de quien los lleva, no tanto siguiendo una estética sino revalorizando los productos y combinándolos de maneras muchas veces no esperadas.

Finalmente la moda y los accesorios han estado desde su comienzo en estrecha relación. La función de ambos fue variando de acuerdo a los ideales, los valores, deseos y necesidades de las personas, como así también sus formas, colores y materiales. De esta manera los accesorios, son objetos con mucha carga semántica, tanto de la época como de la persona que lo usa.

### *2.3.2 La apariencia de los accesorios*

En nuestra propia evolución hemos atribuido a los accesorios cierta sensibilidad artística en la medida que fuimos consumiendo y creando los objetos que preferíamos como una manera de diferenciarnos y expresar nuestra identidad. De esta manera la apariencia de los accesorios que como dice Luca Marchietti, poseen las características del cuerpo independiente, absorbe una narrativa. Por este motivo los accesorios han ido ganando terreno a nivel comercial, como herramientas para acercar la imagen de una

marca de una manera asequible, a un público más amplio y a nivel personal, como herramientas para contar la historia de quien lo ha usado o usa.

Por otro lado tienen una apariencia de hecho porque aprender a llevarlos, implica la acción y la experimentación con ellos. De esta manera, incorporamos nuevos movimientos, sonidos, texturas y colores a nuestra manera cotidiana de actuar. Que con el tiempo, nos caracterizan y hace que construyamos la imagen del otro a partir de su acción, que de alguna manera nos permiten recordarlas. Por ejemplo, el sonido tan particular de quien lleva muchas pulseras en un brazo, y sus movimientos para acomodarlas, generan acciones y sonidos inesperados que caracterizan a una persona.

Por consiguiente, los accesorios no pueden ser separados del cuerpo, porque a pesar de ser objetos con cierta materialidad y estructura que los hacen independientes, cobran valor y significado una vez en contacto con la persona.

### *2.3.3 El sombrero como símbolo*

Si pensamos en la variedad de personajes y de personas de la historia, que se sitúan bajo la tilde de un sombrero, nos damos cuenta de la intensidad simbólica con la cual cargan dichos accesorios. Pensemos en Robin Hood; en Peter Pan; en los típicos magos de la infancia, en la brujas de Halloween; en el Gaucho; en los santos, los ángeles o en los demonios; en los reyes, los obreros y los revolucionarios. En cada uno de estos casos, el sombrero sirve de refuerzo de la personalidad y puede transmitir valores tan contradictorios: desde al altruismo al egoísmo, del bien al mal, del sentimiento compartido al individualismo egocéntrico, entre muchos otros más. Los sombreros destacan a las personas, las hacen memoriosas, las distinguen y ponen de relieve la individualidad de cada una, como así también, distinguen a grupos de pertenencia y prácticas valoradas de una época. Debido a que se ubican en el lugar más alto de la figura humana, enmarcan los rostros y metafóricamente protegen los ideales.

La historia de los sombreros se enraíza a los rituales mágicos y religiosos de las antiguas culturas. En un principio, los adornos en la cabeza como plumas, piedras, amuletos, pieles de animales o materiales vegetales, acercaban a los buenos espíritus y alejaban a los malos y protegían contra las inclemencias del tiempo a quien los llevaba

puesto. (Pucci, 2012, pág. 6) . Por otro lado, la acción de coronar a alguien le confería poderes religiosos y políticos inalcanzables para el resto de la población pero públicamente legitimados. De esta manera llevar un sombrero diferenciaba a una clase social por consiguiente, distinguían ritos y costumbres de cada una de ellas.



*Ilustración 8.* Mujer Mursi con tocado realizado con elementos de la naturaleza.

Fue a partir del siglo XIII que estos accesorios fueron perdiendo su condición divina para formar parte del vestir cotidiano de la personas y se popularizaron por su funcionalidad y por ser un complemento estético. A partir de entonces, se convirtieron portadores de la identidad personal, denotaron la pertenencia a un grupo, un equipo o clase social y transmitieron los valores correspondientes en cada caso. (Pucci, 2012, pág. 6) Además surgieron nuevos modales y costumbres con respecto a los sombreros. Como ser un saludo de reverencia con el sombrero en la mano o quitarse el sombrero al entrar a la iglesia, como una acción de respeto.

A partir del siglo XVIII los sombreros y tocados cobraron aun mayor protagonismo, se volvieron más opulentos, exageraron su tamaño y se utilizaron materiales insólitos para su creación. Fue a partir de entonces que las mujeres se liberaron

de ciertas costumbres paternalistas y misóginas y pudieron liberarse de la tradición de cubrir su cabeza, y utilizar dichos accesorios y peinados según sus deseos.

En el siglo XIX todas las mujeres llevaban sombreros cada vez que salían de sus casas, y tenían diferentes estilos según la ocasión. La confección de los mismos estaban a cargo de un sombrerero y la producción era sumamente personalizada y artesanal, ya que cada producto era diseñado para una persona en particular, según la elección de materiales, colores y formas que ella hacía.

A partir del siglo XX las prácticas en la producción de sombreros fueron cambiando, en particular por la competencia que ejercían los nuevos diseñadores de indumentaria. Por lo tanto, la producción ya no estaba exclusivamente en manos de los sombrereros sino que diseñadores como Paul Poiret, Elsa Schiaparelli, Coco Chanel o Jeanne Lanvin los comenzaron a producir como símbolos de sus estilos tan particulares. (Teunissen, 2009, pág. 139)



*Ilustración 9.* Elsa Schiaparelli con su sombrero zapato. Diseño surrealista.

Luego, en la década del sesenta, los sombreros se volvieron más informales y fueron elementos identificadores de las subculturas de jóvenes. Por ejemplo, las boinas de los Beatniks que simbolizaban el anti materialismo de la generación Beat, o los sombreros de ala caída de los Hippies que representaban la libertad y el inconformismo hacia la cultura masiva. Actualmente podemos observar que convive una miscelánea estilística de sombreros a la vez que son usados y combinados de maneras diferentes. Por lo tanto, expresan más que la pertenencia a un grupo, la personalidad de cada persona.



*Ilustración 10. Estilo Beatnik.*

Para finalizar, como dice Pier Pietro Brunelli, nombrado en el libro de Gianni Pucci, “el sombrero se asienta [...] en lo alto del cuerpo físico y es por ello el símbolo expresivo de la personalidad, es decir, del valor absoluto de cada persona en sus pensamientos y en sus sentimientos.” (2012, pág. 8)

#### *2.3.4 Tipologías de sombreros a lo largo de la historia*

En este caso las tipologías nombradas son las de origen europeo, serán clasificadas por género y se ordenarán por siglos, teniendo en cuenta los tipos más ilustres

de cada uno de ellos. La información planteada en este capítulo ha sido extraída, analizada y complementada de los libros, *Breve Historia del Traje y la Moda* de James Laver y *Hats: A History of Fashion in Headwear* de Hilda Aphet.

#### *2.3.4.1 Primer milenio después de Cristo*

De este periodo existe muy poca información sobre las maneras de cubrir la cabeza que utilizaban las personas, por motivos que estaban realizados de telas, cueros o materiales perecederos. De lo contrario, existe mayor información sobre los accesorios que usaban la realeza y los militares, ya que los mismos estaban hechos en metal, como ser las coronas y los cascos.

En este periodo encontramos los Gorros Frigios, los mismo fueron introducidos a Europa por los fenicios. Luego este gorro, cumple un papel importante en la Revolución Francesa como elemento emblema de los revolucionarios.



*Ilustración 11.* Gorro Frigio introducido a Europa por lo fenicios.

Otra tipología usada por los hombres es el Bardocuculus, (300 DC) es una capa que cubre la cabeza y cae en pliegues hasta los pies.



*Ilustración 12.* Bardocucullus año 300 DC.

Por su lado las mujeres usaban un turbante drapado y posiblemente enrollado a una base con forma de aro.



*Ilustración 13.* Turbante enrollado en una base circular.

Los militares usaban cascos diferenciadores de rango, estaban hechos de plata fundida y les servía para protección, este tipo de protección se utilizó durante toda la edad media con el paso del tiempo ha tenido variaciones formales para practicidad del guerrero.



*Ilustración 14.* Casco militar romano del 96 DC.

#### *2.3.4.2 Siglo XII*

En este siglo, la capucha se vuelve una prenda independiente del manto. Por otro lado, existen distintas tipologías de sombreros, como ser el Gorro Frigio, otro muy similar a una gorra y sombreros con ala ancha que se llevaban encima de las capuchas. Por otro lado, en el interior los hombres llevaban cofias de lino.

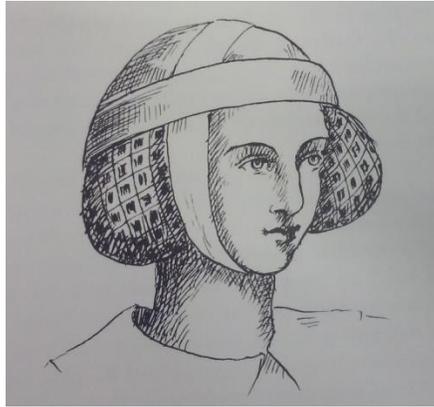
En el caso de las mujeres, usaban un velo sujetado con una diadema de oro y usaban el Barboquejo o barbette, que consistía en una banda de lino que pasaba por debajo del mentón. Esta tipología siguió hasta el siglo XIV.



*Ilustración 15.* Leonor de Aquitania con barbette, velo y corona.

### 2.3.4.3 Siglo XIII

A partir de este siglo los tocados comienzan a ser cada vez más elaborados y complicados hasta el siglo XV, las mujeres comenzaron a usar la Crespina, este tocado consistía en una retícula de alambre que se llevaba con el Barbette y el Fillet. Luego se comenzó a usar la crespina sola, dejando al descubierto el pelo, y reaparece el velo, que en algunos casos lo usaban sobre la crespina. El Fillet también fue evolucionando hasta convertirse en dos soportes huecos donde se colocaba el cabello. Por otro lado, se usaba el un pequeño Pill – Box sobre el Barbette.

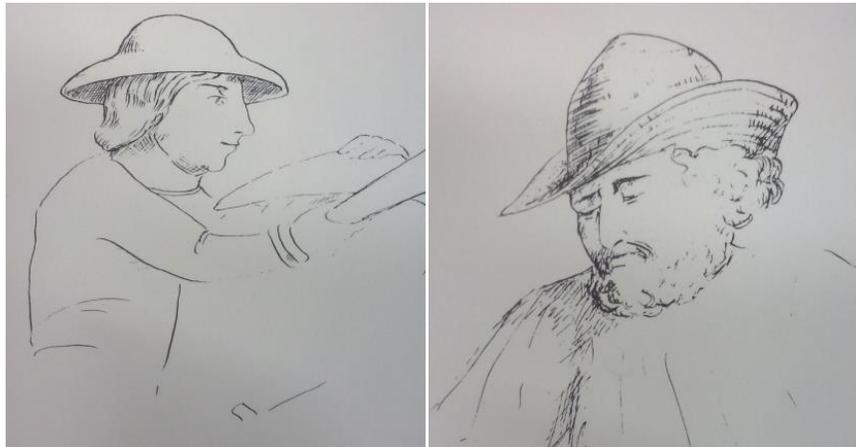


*Ilustración 16.* Crespina sosteniendo el cabello a los costados de la cara. También se puede observar el fillet y el barbette.

En el caso de los hombres, el Bardocucullus se acortó hasta los hombros y fue utilizado por todas las clases. Los trabajadores usaban sombreros de fieltro con ala ancha para protegerse del sol. Por otro lado, en verano usaban una cofia de lino blanco.



*Ilustración 17.* Bardocucullus hasta los hombros.



*Ilustración 18.* Sombreros de fieltro con ala usado por los trabajadores.



*Ilustración 19. Cofia de lino.*

#### *2.3.4.4 Siglo XIV*

Durante este siglo las mujeres acomodaban su cabello de forma diferente, así apreció el tocado cojín, el tocado con forma de corazón, el tocado mariposa y el tubo de chimenea. Los tres consistían en acomodar el cabello de acuerdo a la forma escogida, ayudándose de redecillas y estructuras de alambre para sujetarlo.

Los hombres por su parte utilizaban una capucha que poseía una larga cinta que cae para atrás llamada liripipe. O también el chaperón con un largo lirepipe que se lo dejaba caer sobre un hombro y se sujetaba con el cinturón.



*Ilustración 20. Tocado en forma de corazón.*



*Ilustración 21.* El liripe usado caído sobre un hombro.

#### *2.3.4.5 Siglo XV*

En este siglo se usaron con mayor frecuencia los sombreros y fueron adoptando distintas formas y tamaños. Las coronas empezaron ensancharse y hacerse más altas. Asimismo algunas de las tipologías del siglo pasado se continuaban usando, sobretodo el chaperón en los hombre y los tocados exuberantes en las mujeres.



*Ilustración 22.* Chaperón francés.

#### 2.3.4.6 El renacimiento y el siglo XVI

En este periodo, las modas italianas mostraban diferencias con respecto al resto de Europa Medieval. En relación a los tocados, en el norte se usaban los tocados Bourrelets mientras que en Italia, los peinados eran mucho más naturales y se acostumbraba llevar el principio de la frente afeitada para darle mayor amplitud. Además, las formas de los tocados comenzaron a aplanarse y ensancharse como una réplica de la arquitectura renacentista. Los sombreros que se utilizaban en este periodo se usaban tanto en el interior como en el exterior de la casa y por lo general eran bajos, con ala que la sujetaban hacia adelante con una joya. Por otro lado las personas que viajaban o estaban en el exterior usaban sombreros de ala ancha. Asimismo la cofia medieval se siguió usando el resto del siglo.



*Ilustración 23.* Tocado aplanado y achatado característico del siglo XVI.

Al final del siglo XVI la línea dominante ha sido la vertical, fue entonces cuando se pusieron de moda sombreros diferentes que seguían esta línea, como ser los bonetes de copa alta, el capotain, uno similar al bombín moderno, entre otros. Los mismos podían estar hechos de materiales como el castor, fieltro o piel y se los podía adornar con plumas o joyas. A su vez convivían sombreros de copa baja y ala ancha.



*Ilustración 24. Sombrero Capotaine.*

Por otro lado, las mujeres también comenzaron a usar sombreros y abandonar los suntuosos tocados de la edad media. Lo utilizaban por lo general cuando salían a cabalgar o para viajar. Estos eran más pequeños que los sombreros de los hombres.

#### *2.3.4.7 El siglo XVII*

A principio de este siglo el sombrero con mayor protagonismo fue el de copa baja y ala ancha adornado con una pluma para los hombres. Las mujeres por su parte no usaban sombreros pero a menudo utilizaban una cofia de tafetán negro o una pañoleta de encaje.

A mediados del siglo los hombres comenzaron a utilizar pelucas de aspecto artificial y de gran tamaño. Este accesorio formó parte tanto de la corte francesa como la inglesa, y representaba un símbolo de estatus personal. Por otro lado, existían diferentes tipos de pelucas, como la peluca de campaña y la peluca de viaje y con el tiempo, se comenzaron a empolvarlas, para darle un aspecto canoso. En el caso de las mujeres,

usaban tocados que aspiraban a ganar altura, como el tocado a la Fontange que poco a poco se fue complejizando utilizando diferentes estructuras para aumentar la altura.

A finales de este siglo, el sombrero masculino adoptó la forma que se mantendrá durante el siglo siguiente. El mismo contaba con una copa alta y ala ancha a su vez que se introdujo otro de copa mas corta y ala ancha. También aparecieron en este siglo los sombreros de pico y otros más pequeños que se usaban para los funerales. Estos tipos de sombreros representaban el rango personal, eran símbolo de nobleza y distinción. Asimismo, podían ser usados en el interior, hecho que siglos anteriores no estaba permitido.

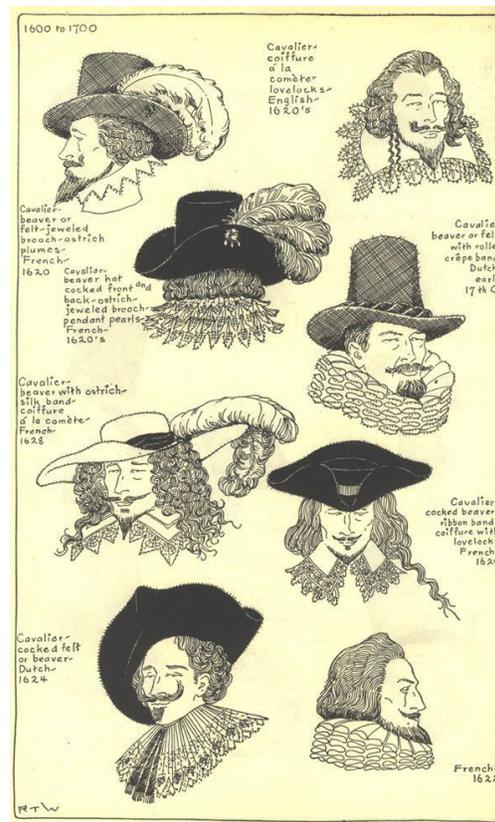


Ilustración 25. Diversos sombreros masculinos del siglo XVII.

#### 2.3.4.8 El siglo XVIII

Este siglo continuo subordinado a las modas del anterior. Así el peinado a la Fontange se mantuvo acentuando su verticalidad y tratando de ganar cada vez mayor

altura. De la misma manera el tocado masculino continuo siendo la peluca empolvada la cual fue adquiriendo mayor importancia a medida que transcurría el siglo. Los diferentes tipos de pelucas se volvieron cada vez más ostentosos y pesados. Así tenemos la peluca in-folio que “consistía en una maza de rulos que enmarcaba la cara y caían por debajo de los hombros” (Laver, 2006, pág. 130) y al igual que los tocados femeninos se fue haciendo cada vez más alta. Por otro lado la peluca de campaña constaba de tres mechones de rizos que se ubican al costado de la cara y otro por detrás. Otro estilo de peluca era la Ramillies, que en este caso el pelo se dejaba por detrás y se lo ataba con un lazo negro. Asimismo los hombres usaban la peluca Tye o la baf según la ocasión. Para la realización de la las mismas se podía usar pelo de diferentes animales como el caballo y la cabra o podían ser de cabello humano.

Además, los sombreros de tres picos eran muy comunes en la época al igual que los sombreros Kevenhulle y Dettinger. Por lo general se usaban en color negro y estaban realizados de piel de castor o de piel de conejo, siendo esta la opción más barata. Por otro lado, la incomodidad de ciertos sombreros para actividades como la caza hizo que surjan nuevas tipologías de ala estrecha y copa alta.



*Ilustración 26.* Se puede observar, la peluca y el sombrero de tres picos en el hombre y el peinado a la Fontange y la silueta en forma de S en las mujeres.

Con respecto a las mujeres, siguieron utilizando cofias realizadas en encaje y adornaron sus tocados con plumas de gran tamaño. También comenzaron a usarse las horquillas, los cojines y estructuras de alambre para engrandecer los tocados a los que les sumaban objetos llamativos como barcos, flores, animales entre otros.

A finales del siglo, con la aparición de los Macaronis el tamaño de los sombreros disminuyó considerablemente haciendo resaltar las pelucas. Al mismo tiempo éstas, poco a poco fueron cayendo en desuso. En el caso de la moda femenina, los peinados se simplificaron aunque se siguieron usando plumas en la cabeza.

#### *2.3.4.9 El siglo XIX*

Como consecuencia de los viajes de Napoleón a Egipto la moda se orientalizó y en cuanto a los accesorios para la cabeza, las mujeres comenzaron a usar nuevamente los turbantes. Por otro lado, Europa centraba su atención en la moda española, en este sentido los estilos de tocados españoles se popularizaron por todo el continente al mismo tiempo que fueron evolucionando a medida transcurría el siglo. Por ejemplo los turbantes se hicieron tan anchos que terminaron convirtiéndose en sombreros; al igual que la cofia, se ensanchó para dejar atarse por debajo del mentón. Otro sombrero usado por las mujeres de la época, tenía un ala muy ancha y por lo general se realizaba en paja, seda o satén y se adornaban con cintas, plumas y flores; la forma de este sombrero se modificó a mitad de siglo, se lo ató debajo de la barbilla y se convirtió en una copota, abandonando el gran tamaño de los anteriores.



*Ilustración 27. Copota adornada con plumas.*

Por el contrario la vestimenta de los hombres siguió con los lineamientos ingleses, por lo tanto los sombreros de copa de diferentes formas eran los más usados como así también el bicorne con forma de media luna. Estos sombreros se mantuvieron durante todo el siglo con la única modificación de la copa, que se fue haciendo más pequeña.



*Ilustración 28.* Napoleón Bonaparte usando un sombrero Bicorne en forma de media luna.



*Ilustración 29. Sombrero tipo bombín y sombrero de copa alta.*

Por otro lado, en Francia la moda femenina se masculinizó, lo que provocó que las mujeres usaran sombreros de copa masculinos con un velo.

Desde 1850 a 1900, época de las revoluciones, las capotas dejaron de ser usadas por la mayoría de las mujeres y dio lugar al uso de pequeños sombreros que se colocaban en la frente. Además como motivo de la popularidad del nuevo deporte, la bicicleta, la gorra comienza a formar parte del vestuario de hombres y mujeres.



*Ilustración 30. Mujeres en bicicleta usando pequeños sombreros de ala.*

#### 2.3.4.10 El siglo XX

A principios de este siglo, las mujeres usaban sombreros aplastados en forma de torta, de un tamaño considerable y ayudaban a equilibrar la silueta en forma de ese que era tendencia en el momento. Más adelante en el tiempo, se puede observar que la moda imperio, la cual continuó a la silueta en forma de S, llevó al ensanchamiento de las alas de los sombreros favoreciendo de esta manera a estrechar las caderas, característica de la nueva moda adoptada. En el caso de los hombres, continuaron usando los sombreros de copa del siglo anterior.

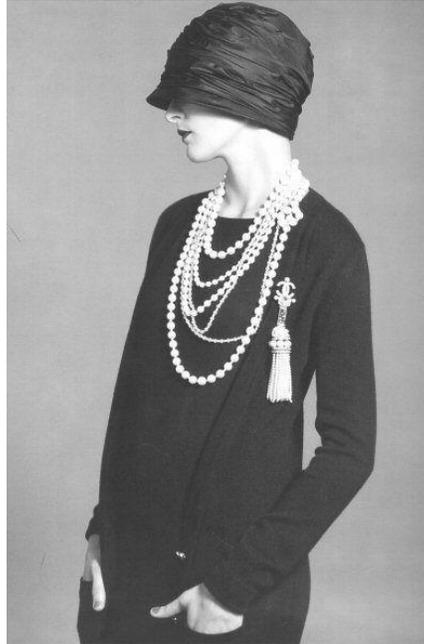


*Ilustración 31.* En la moda imperio, el sombrero ayudaba a estrechar las caderas.

Ante el estallido de la Primera Guerra Mundial, la moda ha cambiado considerablemente y con ella los sombreros. Éstos disminuyeron su tamaño, se ubicaron mas pegados a la cabeza y se adornaron con plumas rectas hacia arriba.

Entrados en la década del veinte, y con el talento de Coco Chanel y Elsa Schiaparelli, la moda femenina dio un gran giro, al mismo tiempo que los sombreros cumplieron otro rol: formaron parte esencial de total look que proponían los diseñadores

en general. Las tipologías más importantes de sombreros en esta década fueron el Cloche, las Pamelas, y otros sombreros de ala asimétrica, estos dos últimos, se mantuvieron en la siguiente década.



*Ilustración 32.* Reinterpretación del clásico sombrero cloche de Coco Chanel.

En la década siguiente, el Cloche perdió su popularidad y fue remplazado por otro sombrero más pequeño con ala, que se usaba ladeado a un costado de la cabeza. En el caso de los hombres, con un estilo más informal, sombreros más usados eran los de estilo inglés o francés.

En la década del cuarenta, con la austeridad de post guerra y las restricciones hacia la producción de indumentaria y accesorios, provocó que los sombreros pierdan protagonismo. Por tal motivo, las tipologías usuales de la época eran muy pequeñas y austeras, por lo general realizadas en fieltro y adornadas con flores o plumas, también las mujeres comenzaron a usar pañuelos en la cabeza como una manera de adornarla. Sin embargo en el New Look de Dior, se remataba el estilo con un sombrero de ala ancha brindándole de esta manera mayor femineidad a la mujer de post guerra.



*Ilustración 33.* Sombreros de post guerra.

A partir de la década del cincuenta y en adelante, en general los sombreros no han tenido gran protagonismo en la moda sino que éste fue ocupado por la indumentaria que cambiaba constantemente. Pero al mismo tiempo, algunas subculturas usaban sombreros para diferenciarse y transmitir sus ideales.

Algunos tipos de sombreros que se usaron el resto del siglo fueron, la boina, la gorra, el Fedora, el Stetson, el Canotier, el sombrero blando, el sombrero tipo casco y los gorros de lana.



*Ilustración 34. Sombrero Fedora.*

#### *2.3.4.11 El siglo XXI*

Actualmente, los sombreros no tienen la popularidad con la que contaban siglos anteriores, sin embargo muchas personas lo siguen usando al mismo tiempo que los grandes diseñadores crean extravagantes diseños de tocados o sombreros para la presentación de sus colecciones, ya sean en desfiles o en imágenes de comunicación de marca. A su vez, es común que realicen mezclas de tipologías, materiales y adornos que hacen a la magnificencia del accesorio y del estilo propuesto. Por lo tanto, a pesar de quedar en desuso son un complemento utilizado frecuentemente en los diseños de pasarela y por lo general son un punto de tensión de los conjuntos propuestos por los diseñadores.



*Ilustración 35.* Tocado para Alexander McQueen, desfile de otoño invierno 1996.

#### *2.3.4.12 Otras tipologías de sombreros del mundo*

Las tipologías de sombreros que serán mencionadas mas abajo, se adecuan a su lugar de origen tanto en la forma, los materiales y el uso que se les da. Algunos tipos son:



*Ilustración 36.* Chupalla, sombrero típico de Chile, realizado en paja.



*Ilustración 37.* Buket o sombrero de pesca, realizado en tela.



*Ilustración 38.* Gat sombrero de origen coreano.



*Ilustración 39.* Montera sombrero de los toreros.



*Ilustración 40.* El Nón Lá es un sombrero típico de Vietnam.



*Ilustración 41.* Sombrero de Charro de origen mexicano.



*Ilustración 42.* Sombrero Panza de burro o sombrero de gaucho.



*Ilustración 43.* Ushanka, sombrero de origen ruso.

### *2.3.5 Modos de fabricación de sombreros*

Tradicionalmente la realización de sombrero consintió en la elaboración personalizada y a medida utilizando técnicas artesanales de moldeado. Actualmente dichos criterios se suman a otros métodos de elaboración de acuerdo a los nuevos materiales y tecnologías que están a nuestro alcance.

#### *2.3.5.1 Moldeado en caliente.*

Se pueden elaborar sombreros a partir de moldeado de materiales termoplásticos que permiten generar productos sin costuras de unión entre las partes de la copa y el ala. Esta técnica permite generar un mejor acabado y mayor duración del producto, manteniendo las condiciones formales y elásticas del mismo.

Entre los materiales aptos para este tipo de elaboración se encuentran aquellos compuestos de fibras naturales, celulósicas o proteicas, como la lana, el lino, el algodón, la caña, vicuña, alpaca, mohair, cachemira, guanaco, pelo de camello, pelo de llama, piel y cuero. (Deering Milliken Research Corporation, 1968, págs. 6, 7) Además se pueden utilizar telas sintéticas con mezcla de dichas fibras. Dentro de las fibras sintéticas se incluyen las poliamidas, los poliésteres, las fibras acrílicas, y los derivados celulósicos. Por otro lado los tipos de tejidos aptos para esta técnica son tanto el tejido plano, el tejido de punto como los fieltros.

La técnica consiste, en aplicar un polímero de estabilización a la mezcla de fibras antes de la elaboración de la tela o utilizándolo como recubrimiento de la misma ya finalizada; ya sea por inmersión, rociado, laminación o impresión. Luego se expone al material a temperaturas altas para poder deformarlo y darle la forma deseada sobre una horma o matriz elegida, se ejerce presión sobre el molde, no caliente, de manera uniforme para evitar la pérdida de resistencia del material y lograr un mejor acabado. La fuente de calor puede ser vapor de agua o resistencia eléctrica.

De esta manera la técnica permite obtener sombreros que no requieren de forro interno, ya que concede un buen acabado tanto interno como externo. Por otro lado puede ser utilizada para una producción artesanal o producción en serie utilizando matrices metálicas.

#### *2.3.5.2 Moldeado en plano.*

Otro método de fabricación de sombreros haciendo uso de la mordería en dos dimensiones generando así piezas con diferentes recortes y pinzas en la copa y en el ala. En este caso, se pueden utilizar cualquier material textil y no textil es condiciones de lámina apto para ser cosido o pegado entre si. En este caso se requieren de materiales internos como entretelas y forros para lograr una mejor terminación.

#### *2.3.5.3 Corte laser, impresión 3D y moldeado con resinas.*

Por último se pueden utilizar técnicas actuales como ser la impresión 3D, el corte y grabado laser y el moldeado con resinas para la elaboración de sombreros. En este caso se puede trabajar con materiales no textiles como ser maderas, resinas y plásticos, cuyas propiedades sean aptas para dichas técnicas y cuyo peso específico no sea muy elevado para poder lograr cuerpos usables.

El corte laser, consiste en exponer un material laminado a un laser para lograr cortes y grabados prediseñados, de una manera precisa evitando el desperdicio de materiales.

En el caso de la impresión 3D, es una técnica de adición de materiales en forma de capa que permite elaborar objetos tridimensionales diseñados digitalmente. En este caso se pueden utilizar materiales plásticos como, el Nylon, PLA (poliácido láctico), ABS (Acrilonitrilo butadieno estireno) y resinas liquidas.

Por último el moldeado con resinas, permite la generación de piezas tridimensionales a partir de una matriz. Las resinas permiten la incorporación de otros materiales en su interior y se pueden obtener diversos acabados.

#### *2.3.6 Materiales aptos para la elaboración de sombreros*

Podemos observar que durante toda la historia del sombrero los materiales utilizados fueron muy diversos y se adecuan a los lugares y a las épocas a las que pertenecen. A continuación se presentaran algunos materiales aptos para la elaboración

de sombreros con sus características, las cuales fueron obtenidas del glosario de telas de Red Textil Argentina.

Textiles		
Nombre del Material	Características	Imagen
Piel sintetica o Faux fur.	Tipo de tejido: Tejido plano. Construcción: Ligamento tafetán. Densidad: Alta. Peso: 350 - 550 g/m <sup>2</sup> . Hilados: Hilos sintéticos teñidos. Fibras: Poliéster 100%. Mezcla con otras fibras.	

<p>Sarga Batavia o half and Half Twill</p>	<p>Tipo de tejido: Tejido plano.</p> <p>Construcción: Ligamento sarga 2x2.</p> <p>Densidad: Media - Alta.</p> <p>Peso: 200 - 280 g/m2.</p> <p>Hilados: Hilados de fibras naturales o sintéticas con alta torsión.</p> <p>Fibras: Lana. Algodón. Poliéster. Mezclas de estas fibras.</p> <hr/>	
<p>Soudette, Suedin, Fax suede o Gamuza sintética.</p>	<p>Tipo de tejido: Tejido plano.</p> <p>Construcción: Ligamento satén.</p> <p>Densidad: Alta.</p> <p>Peso: 350 - 400 g/m2.</p> <p>Hilados: Hilo de poliéster de filamento continuo.</p> <p>Fibras: Poliéster 100%</p> <hr/>	

<p>Corderito o Woolen fleece</p>	<p>Tipo de tejido: Tejido de punto.</p> <p>Construcción: Por urdimbre.</p> <p>Densidad: Media - Alta.</p> <p>Peso: 200 - 500 g/m2.</p> <p>Hilados: Hilado apto para frizado.</p> <p>Fibras: Lana 100%. Poliéster 100%.</p>	
<p>Denim sarga quebrada, Broken denim o Broken twill denim.</p>	<p>Tipo de tejido: Tejido plano.</p> <p>Construcción: Ligamento sarga quebrada.</p> <p>Densidad: Media.</p> <p>Peso: 10 - 13 onz/y2 (340 - 440 g/m2).</p> <p>Hilados: Hilados con urdimbre índigo irregular y trama flamé blanca.</p> <p>Fibras: Algodón 100%.</p>	

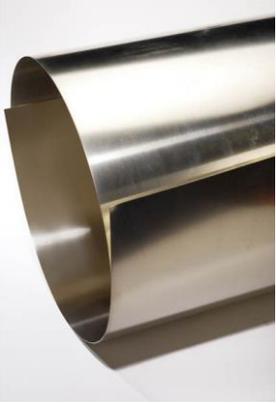
<p>Taffeta o Tafetán</p>	<p>Tipo de tejido: Tejido plano.</p> <p>Construcción: Ligamento tafetán.</p> <p>Densidad: Alta.</p> <p>Peso: 50 - 80 g/m2.</p> <p>Hilados: Hilado sintético de título fino.</p> <p>Fibras: Poliéster 100%. Poliamida 100%. Otras fibras.</p>	
<p>Sateen o Raso</p>	<p>Tipo de tejido: Tejido plano.</p> <p>Construcción: Ligamento satén 4x1.</p> <p>Densidad: Alta.</p> <p>Peso: 80 - 150 g/m2.</p> <p>Hilados: Hilados de filamento continuo.</p> <p>Fibras: Poliéster. Rayón. Poliamida. Seda. Mezcla de fibras.</p>	

<p>Tweed cheviot</p>	<p>Tipo de tejido: Tejido plano.</p> <p>Construcción: Ligamento sarga quebrada.</p> <p>Densidad: Alta.</p> <p>Peso: 150 - 250 g/m2.</p> <p>Hilados: Hilados cardados con torsión media.</p> <p>Fibras: Lana Cheviot 100%.</p>	
<p>Twill</p>	<p>Tipo de tejido: Tejido plano.</p> <p>Construcción: Ligamento sarga.</p> <p>Densidad: Alta.</p> <p>Peso: 120 - 180 g/m2.</p> <p>Hilados: Hilados con títulos 80 /2 - 100/2.</p> <p>Fibras: Algodón 100%. Algodón/ Poliéster.</p>	

<p>Fieltro de lana</p>	<p>Tipo de Tejido: no tejido</p> <p>Construcción: aglomerado</p> <p>Densidad: Alta</p> <p>Peso: 140 g/m<sup>2</sup></p> <p>Grosor: 19,5 micras</p> <p>Fibras: Lana Merino 100%</p>	
<p>Otros textiles planos</p>	<p>Aptos para sublimar o imprimir.</p>	

*Tabla 1. Materiales textiles.*

Otros materiales		
Material	Características	Imagen
<p>Napalan ovina</p>	<p>Napa con lana</p>	

<p>Napa vestimenta</p>	<p>Napa (cuero vacuno)</p>	
<p>Gamuza caprina</p>	<p>Cuero caprino</p>	
<p>Aluminio</p>	<p>Formato: Cinta</p> <p>Espesor: 0,50 a 1,00 mm</p> <p>Aleación: 3105 A</p> <p>Resistencia: a la corrosión y a la formabilidad.</p>	
<p>Alpaca</p>	<p>Formato: Cinta</p> <p>Espesor: 0,18 mm</p> <p>Aleacion: 12 % Niquel</p> <p>Resistencia: a la corrosión</p> <p>Maleabilidad: alta en trabajos en frio.</p>	

<p>Zamak</p>	<p>Aleación: 94% Zic, 4% Aluminio, 1% Cobre, 1% Magnesio.</p> <p>Permite acabados diferentes</p> <p>Apto para modelos por inyección.</p>	
<p>Acrílico</p>	<p>Formato: Plancha</p> <p>Espesor: de 19,5 mm</p> <p>Dimensiones: 1240 mm x 2180 mm</p> <p>Peso por plancha: de 61,79 kg</p> <p>Terminaciones: opaco, traslucido o transparente.</p>	

Resina poliéster	<p>Formato: Líquida.</p> <p>De baja viscosidad y reactividad.</p> <p>De alta transparencia.</p> <p>Apta para piezas de bisutería.</p>	
------------------	---	---

Tabla 2. Otros materiales.

#### 2.4 Indumentaria

La indumentaria como modo de expresión cotidiano nos da la versatilidad de crearnos y diseñarnos cada día con el estilo que nos caracteriza y nos distingue como personas. Desde esta perspectiva, cada uno desde su bagaje de conocimientos y preferencias estéticas elegimos aquellas prendas que nos identifican. Las mismas funcionan como elementos condensadores de símbolos, dados por el concepto del diseñador expresado en las siluetas elegidas, las proporciones, los detalles, los tipos de tejidos y sus combinaciones, y las texturas.

A su vez podemos distinguir rubros diferentes como el *sportswear*, la sastrería, jeanería, *casual wear*, ropa de noche, ropa de baño, ropa interior, prendas de pasarela y prendas de punto.

##### 2.4.1 Sportswear

Este rubro se caracteriza por la funcionalidad de las prendas y su adecuación a las diferentes disciplinas deportivas. A su vez tiene gran influencia en las tendencias de moda principales, convirtiéndose algunas tipologías en prendas de uso cotidiano. (Sorger, Richard; Udale, Jenny, 2007, pág. 119)

En cuanto a las características que hacen a la composición de las prendas se relacionan directamente con el deporte o actividad para la que van estar destinadas, pero

podemos distinguir generalidades como: predominancia de la silueta adherente, uso de tejidos de punto y otros impermeables y una morfología que facilita los movimientos del cuerpo.

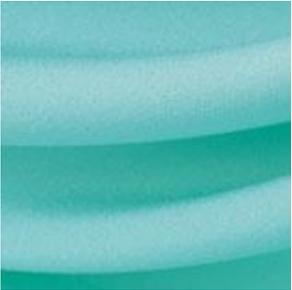


*Ilustración 44. Issey Miyake primavera 2012.*

#### 2.4.2 Materiales

Para la realización de las prendas se pueden utilizar textiles de punto tales como, tejidos con hilado Pima, ribb, jersey de algodón con y sin lycra, morley, rústico con y sin elastano, entre otros..

Textiles de punto		
Material	Características	Imagen

<p>Jersey Sanforizado (Tejido con hilado Pima)</p>	<p>Composición: 100 % algodón. Ancho: 1,50 m Densidad: 109 gr/m<sup>2</sup> Rendimiento: 6,12 m/Kg</p>	
<p>Algodón con Lycra</p>	<p>Composición: Algodón 93% Elastano 7% Ancho: 1.60 Mts. Rendimiento: 2.90 Mts/Kg</p>	
<p>Morley</p>	<p>Construcción: Por trama (doble fontura). Densidad: Media. Peso: 150 - 350 g/m<sup>2</sup>. Fibras: Algodón. Viscosa. Lana. Sintéticas. Mezclas. Características: Tejido que por sus ondulaciones, se achica luego de estirado.</p>	

<p>Rústico sin elastano</p>	<p>Tipo de tejido: Tubular Ancho: 0,98 mts. Rinde: 2 mts/kg</p>	
<p>Rústico con elastano</p>	<p>Tipo de tejido: Abierto Ancho: 1,8 mts Rinde: 2,1 mts/kg</p>	

*Tabla 3. Tejidos de punto.*

#### *2.4.3 Tratamiento de la superficie*

Las telas pueden tener diferentes acabado a partir de alterar su composición física o química. Las diferentes técnicas que pueden utilizarse son, la estampación, la serigrafía, el bordado, el calado, el troquelado, el teñido y diferentes experimentaciones con los materiales.

#### *2.5 Marketing de Moda*

La moda es un circuito industrial que como cualquier otro, cuenta con su propio sistema de producción y se sustenta fundamentalmente gracias a una correcta gestión de la comunicación y el marketing, los cuales impulsan a las marcas al éxito a partir de modelos de negocios adecuados. Desde esta perspectiva la comunicación integral de

marca y las modernas formas de comercialización de la moda, serán los temas principales del capítulo.

### *2.5.1 Comunicación integral de Marketing*

El principal objetivo de la comunicación integral de marketing es lograr la uniformidad de la información que se transmite a los públicos de la empresa, tanto internos como externos. En este sentido resulta fundamental definir qué es el “mix de la comunicación” o como lo denomino Jerome McCarthy las cuatro P del marketing, formula que integra el producto, el precio, la plaza y promoción. (Soloaga, 2014, pág. 61). Estos cuatro pilares son fundamentales para el marketing y no se los puede aislar de otros factores como las personas y de la planeación de los procesos.

El producto es una de las principales comunicaciones que tiene una marca hacia sus clientes o potenciales clientes, debido a que la experiencia que con el mismo será determinante para seguir consumiéndolo o recomendándolo. Esto sucederá en la medida que el producto satisfaga las necesidades o deseos del cliente. Sobre todo en la industria de la moda, el contacto con el producto es fundamental por la búsqueda de la singularidad constante, por lo tanto es esencial la experimentación con nuevos materiales y procesos productivos (Soloaga, 2014, pág. 63) tanto para el producto mismo como para los envases y contenedores que lo protegen.

El precio es otro elemento importante a la hora de elegir una marca, ya se trate este de un precio bajo o alto determinan la decisión de los consumidores. En este sentido es fundamental analizar la relación precio-calidad de los productos que se ofrecen en el mercado y el posicionamiento que tiene la marca en relación a la competencia para fijar el precio de venta de nuestros productos. Por otro lado, las estrategias de marketing como la suba del precio para productos de tendencia y luego su abrupta disminución en temporada de rebajas, las promociones, el dos por uno, las muestras gratis, son herramientas útiles para dar salida a los productos de moda. En cambio mantener un precio constante es eficaz para aquellos productos donde la calidad es la característica que los distinguen.

La tercer P de McCarthy, abarca a todos los esfuerzos logísticos que hace la empresa para que el producto tome contacto con el cliente. Por consiguiente es fundamental determinar los alcances reales de la empresa y planificar los nuevos a medida que vaya creciendo, para poder llegar así a los puntos de ventas donde el consumidor encontrará los productos. Existen formatos de tienda diferentes como ser las tiendas monomarca, las multimarcas, los *pop up stores*, los *concept stores*, los *showrooms*, las tiendas *on line*, entre muchas otras, que permiten diferentes experiencias de compra.

Por último, el cliente debe conocer sobre lo que empresa está haciendo, sus innovaciones y sus productos, por eso resulta esencial tener una visión amplificada y global de la empresa, para direccionar los esfuerzos de comunicación en un mismo sentido totalizador. Para lograr esto se pueden recurrir a la publicidad convencional en los medios masivos de comunicación, a las relaciones publicas, al marketing directo, al patrocinio y mecenazgo, a la organización de eventos, al *visual merchandising*, la publicidad en el punto venta y los servicios de post venta, seleccionando los más adecuados para la empresa y el público al cual están dirigidos sus productos.

Finalmente en la comunicación integral de marketing, es esencial “prestar atención a todas las acciones de la empresa, ya que todo puede ser comunicación. Todo es susceptible de hablar bien o mal de nosotros” (Soloaga, 2014, pág. 78) e integrarlas bajo un mismo concepto estratégico para reforzar la personalidad de la marca.

### 2.5.2 *La experiencia como una herramienta de marketing*

Las tendencias cambiantes en la moda hizo que se acentué “la sensación de que no se puede permanecer ajenos a las nuevas creaciones” (Soloaga, 2014, pág. 35) lo que se convirtió en una ventaja para las marcas ya que comenzaron a realizar acciones de marketing que integren al consumidor de una manera más directa acercándolos a lo nuevo, ya sea desde el producto, las formas y lugares de venta o la comunicación. En este sentido, es esencial que las marcas piensen en las habilidades de los consumidores de elegir, interpretar, combinar y experimentar libremente con servicios y productos. De la misma manera que no se puede alejar del target al que dedica sus esfuerzos, porque el lógico que los requerimientos de un hombre cincuenta años no sean iguales a los de un

joven de 25. Así todo aquello que ofrezca la posibilidad de la actuación del consumidor, en primer lugar ocupará un lugar importante en la mente del consumidor y por otro acerca al producto de manera directa.

Asimismo, los consumidores se han convertidos en expertos en comprar y han dado cuenta de la necesidad de las empresas de establecer un vínculo estrecho con ellos. (Soloaga, 2014, pág. 50) por lo tanto y a su vez las empresas se esfuerzan con más ímpetu en conocer los gustos, opiniones y hábitos de consumo de sus clientes para integrarlo en sus procesos y ofrecerles lo que ellos realmente buscan.

Por otro lado internet se ha convertido en una herramienta esencial para establecer vínculos cercanos entre la marca y sus clientes, principalmente a través de las redes sociales, donde es posible el diálogo directo entre ambos. Además de ser una herramienta de gran alcance público. Lo mismo sucede con las páginas web de las marcas en donde se pueden compartir información de diferentes formatos que hace que el cliente interactúe con la misma ya sea mediante videos, sonidos, colores, imágenes, etc. Por lo tanto es fundamental que exista una buena integración de los contenidos.

### *2.5.3 Ecommerce*

La venta online está ganando terreno dentro de los consumidores modernos por su rapidez para la compra, la comodidad y por la ventaja de poder ver el producto en cualquier lugar donde se encuentran. Así un canal online, significa abrir una tienda en cada lugar donde se encuentre el cliente el cual busca cada vez más comodidad y rapidez a la hora de comprar. Por lo tanto, esta manera que tiene las marcas de llegar a su consumidor, obliga en primer lugar a crear una imagen deseable y ofrecer productos de buena calidad para poder mostrarlos de manera virtual y venderlos a través de unas fotografías.

Además la empresas deberán brindar una buena atención, ya sea antes y después de realizada la compra. Por lo tanto, son importantes los modos de financiación y la facilidad de encontrar los productos y la logística de entrega de los mismos. En este sentido se deberá estar en los sitios donde los clientes habitualmente compran ofreciendo productos variados o en el caso, que la marca cuente con su propia plataforma de venta,

es fundamental generar visitas a la misma lo cual se puede realizar mediante el marketing online, por ejemplo invitando desde las redes sociales a participar en las plataformas. Por otro lado, la importancia de la logística de entrega reside en poder entregar el producto a tiempo y en buenas condiciones donde sea que esté el cliente. En este sentido, las empresas podrán contar con medios diferentes de entrega de acuerdo a las distancias que el producto deberá recorrer, ya que muchas veces, como dice Lonera Diaz Quijano, los consumidores no se encuentran en el mismo lugar donde la empresa está.

Finalmente las páginas web de cada marca, funciona como un medio masivo de comunicación permitiendo transmitir de una manera puntual los valores de la marca, a partir del diseño de la misma. Por otro lado, es un espacio virtual dinámico, que permite ser modificado para comunicar lo novedoso y para interactuar con el usuario a partir de herramientas audio visuales diferentes. Además la posibilidad de generar relaciones con otras páginas o redes sociales, y la facilidad con la que se puede compartir un link, hace posible llegar a más y nuevos clientes.

#### *3.5.4 La customización*

Actualmente las personas buscan la singularización para expresar su individualidad por encima de la globalización de la moda actual. En este sentido, la customización o personalización de los productos ha tomado mayor importancia en los últimos tiempos.

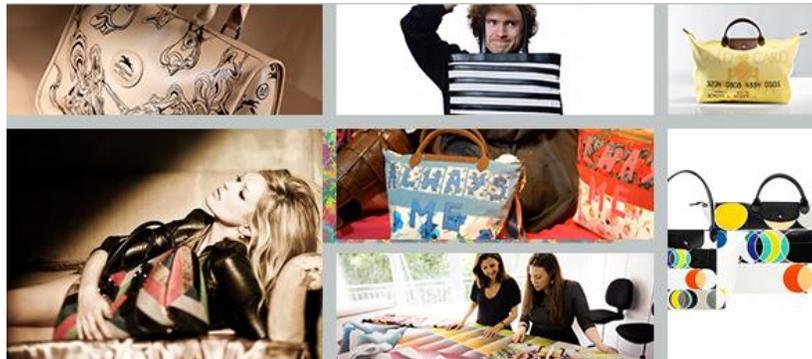
Podemos distinguir dos tipos de personalización, por un lado la referente al sistema de tallaje, relacionada principalmente a la producción tradicional realizada por sastres o modistas que permiten adecuar las formas de los productos al cuerpo del cliente.

Y por otro, la personalización de los objetos añadiéndoles un toque único a los mismos, de esta manera, hay una participación activa del cliente en la experiencia de compra. (Caballero, 2011, pág. 131) Muchas empresas han optado por este sistema de producción ya sea mediante la creación del objeto en conjunto con el cliente, o con la participación de artistas para crear productos únicos e irrepetibles. Un ejemplo en donde se conjugan estas dos maneras de customización es la marca Longchamp, que permite que el cliente cree su cartera a partir de la selección del modelo y de los colores y le

permite colocar una inscripción personal a la misma. A su vez la marca propone líneas de productos que fueron intervenidos por artistas.



*Ilustración 45.* Customización del objeto desde la web.



*Ilustración 46.* Longchamp propone líneas de carteras realizadas por artistas.

## Capítulo 3

### Metodología

#### *3.1 Metodología de Diseño*

Para arribar a la solución del problema planteado, utilizare la metodología de diseño propuesta por Bruno Munari la cual consta de las siguientes etapas sucesivas.

##### 1. Problema

¿De qué manera los accesorios para la cabeza pueden ser objetos de diseño de uso cotidiano, de estilo y personalización para mujeres de 18 a 30 años de la ciudad de Córdoba? Y ¿De qué manera posicionar una marca integral de diseño en el mercado cordobés?

##### 2. Definición del problema

Al problema planteado lo dividiré en dos problemas iniciales para poder trabajar de manera ordenada y harmónica. Por un lado, tendré en cuenta el diseño y elaboración de los productos de indumentaria y accesorios y por otro, el diseño y la comunicación de la marca.

De esta manera los productos estarán destinados a mujeres de 20 a 30 años de la ciudad de Córdoba cuyos intereses y actividades diarias, requieren de prendas que sean confortables, cómodas y a la vez estéticas que muestren su personalidad. Por lo tanto, serán productos de uso urbano que pueden ser creados por las usuarias de acuerdo a sus preferencias. Por otro lado, se tratará de una colección atemporal, donde se combinen materiales de diferentes características.

En relación al diseño y la comunicación de la marca, utilizare estrategias de marketing que invite al público objetivo a compartir experiencias que vayan más allá la compra de los productos y a la vez satisfaga más de una necesidad, buscado crear de una manera progresiva en el tiempo un “Total Life”.

### 3. Elementos del problema

A su vez ambos problemas se componen de subproblemas. De acuerdo con el diseño de los productos estos son:

- ¿Qué materiales pueden ser utilizados para la elaboración de prendas cómodas y de buena calidad?
- ¿Qué materiales pueden ser utilizados en la elaboración de accesorios para la cabeza?
- ¿Qué tecnología se utiliza para elaborar sombreros?
- ¿De qué manera las prendas y los accesorios podrán ser creados por sus usuarias?
- ¿Qué técnicas se utilizarán para la elaboración de los productos?
- ¿Qué característica estética mantendrá la colección?
- ¿Cuáles son los talles en los que se realizarán los productos?
- ¿Cómo llegará el producto a sus usuarios?

En cuanto al diseño de la marca los subproblemas planteados son:

- ¿Qué valores transmitirá la marca? Y ¿cómo se transmitirán los mismos?
- ¿Qué otras necesidades satisficará la marca?
- ¿De qué manera la marca invitará al usuario a formar parte de su Total Life?
- ¿Qué estrategias de marketing se utilizará para que los accesorios para la cabeza formen parte del vestir cotidiano del público objetivo?
- ¿Qué espacios generará la marca para compartir con sus clientes intereses comunes?
- ¿Cuál será el nombre de la marca, su grafía y colores?
- ¿Cuáles serán los soportes para una comunicación ideal de la marca?
- ¿De qué manera, a través de que instrumento y a qué precio se venderán los productos?

### 4. Recopilación de datos

Para recabar información recurriré a libros, páginas web, realizaré encuestas y observaciones.

5. Análisis de datos

Sacaré conclusiones de las observaciones y encuestas que realice y de la información que será planteada en el marco teórico.

6. Creatividad

Diseñaré los productos y la propuesta de marca de acuerdo a lo analizado.

7. Materiales y tecnologías

Investigaré sobre materiales como el aluminio y otros metales, el plástico, la lana, el cuero y otros géneros para la elaboración de los productos y sobre técnicas para la transformación de los mismos. Además tendré en cuenta materiales de soporte y técnicas respectivas para la comunicación de la marca en packaging y etiquetas.

8. Experimentación

Realizaré pruebas con los materiales y las técnicas seleccionadas para comprobar un buen funcionamiento en conjunto.

9. Modelos

Realizaré prototipos de los diseños seleccionados.

10. Verificación

Corroboraré el buen funcionamiento de las técnicas y materiales utilizados para lograr el objetivo deseado.

11. Dibujos constructivos

Realizaré las fichas técnicas para una correcta elaboración de los productos.

## 12. Solución

Lograr productos y servicios de buen aspecto, calidad y adecuados al target planteado.

### *3.2 Metodología de la Investigación*

Con respecto a la investigación tendré en cuenta aspectos cualitativos de las personas en su contexto cotidiano. En este sentido, las técnicas a utilizar serán:

- Observación cualitativa: para obtener información de compra y preferencias de las personas en su ámbito cotidiano.
- Encuestas: para determinar aspectos constructivos y funcionales de los productos, como así también aspectos valorados por el consumidor a la hora de comprar un accesorio.

Por su parte la observación se realizará en puntos estratégicos de la ciudad como ser, el Shopping Patio Olmos, el barrio Güemes en galerías como Sr. Espacio y Barrio, en eventos culturales y fiestas. En cuanto a las encuestas serán realizadas mediante la plataforma online de Google Docs para lograr mayor alcance y diversificación de las respuestas.

La población seleccionada son mujeres de veinte a treinta años de la ciudad de Córdoba, de clase media y que utilicen accesorios de la cabeza. Por su parte las muestras serán de selección no probabilísticos o autoelegidas.

#### *3.2.1 Investigación, diseño de observación cualitativa*

<b>Tipo de investigación</b>	<b>Exploratoria</b>
<b>Metodología</b>	Cualitativa

<b>Técnica</b>	Diseño de observación cualitativa
<b>Instrumento</b>	Guía de observación
<b>Población</b>	Mujeres de Córdoba de 20 a 30 años, de clase media que utilicen sombreros.
<b>Criterio muestral</b>	No probabilístico por propósito
<b>Muestra</b>	20 mujeres (aproximadamente)

*Tabla 4.* Ficha técnica de guía de observación.

#### Modelo de Guía de Observación

- ¿Qué tipologías de sombreros usan?
- ¿De qué materiales son los accesorios?
- ¿Tienen algún tipo de adorno?
- ¿Qué tipo de vestimenta usan cuando visten un sombrero?
- ¿De qué colores son los sombreros?
- Observar, situaciones de compra, marcas y productos que consumen.

##### *3.2.1.1 Resultados*

#### Observación en Barrio Güemes.

Se pudo observar que las mujeres no usan sombreros con ala durante la tarde en situación de paseo o compra pero si se detectó a mujeres con gorras deportivas, de características simples y colores blanco, azul y negro. En este caso, las mujeres eran de una edad aproximada de 26 años, estaban vestidas con ropa deportiva y se encontraban de paso por el barrio. De manera detallada se puede decir lo siguiente:

Usuario 1: Mujer de 23 años aproximadamente.

Tipología: Gorra deportiva, estilo béisbol. Con visera curva y con recortes en varias secciones.

Materiales: Tela y plástico (elemento de ajuste posterior)

Adorno: bordado en la parte frontal

Vestimenta del usuario: zapatillas deportivas, calza, campera deportiva con recortes.

Colores predominantes: del accesorio: blanco y celeste. De la indumentaria: gama de los azules y anaranjado.

Situación del usuario: se encontraba caminando y de paso por el barrio. No se detuvo a comprar ni a observar vidrieras o stands.

Usuario 2: mujer de 25 años aproximadamente.

Tipología de sombrero: gorra deportiva, estilo beisbol. Con visera curva y con recortes en varias secciones.

Materiales: tela y tejido en forma de malla en la parte superior. También tenía una hebilla de ajuste metálica.

Adorno: no presentaba adornos.

Vestimenta: zapatilla deportivas, jean, remera y sweater.

Colores predominantes: del accesorio: negro y blanco. De la indumentaria: fucsia, azul, negro.

Situación del usuario: se encontraba caminando, paseando por el barrio. Se detuvo frente a vidrieras de diseño de objetos.

Observación en Patio Olmos.

Se pudo observar a jóvenes de ambos sexos con gorras deportivas estilo beisbol de tela y visera recta y gorros de lana. Sus edades aproximadas van de los 15 a los 18

años. Los colores que predominan son negros, violetas, rojos. Y tenían adornos como bordados y estampados.

#### Observaciones en eventos culturales –desfiles de moda-

Se pudo observar mujeres de 20 a 25 años con sombreros de ala, de estilo Fedora con ala ancha de fieltro de lana con adornos diversos, (ojalillos metálicos, plumas, cintas) en su mayoría eran de color negro, y otros de colores rojos. Además se observó a una usuaria dentro del mismo rango de edades usando un turbante de tela estampada a rallas de diversos colores (turquesa, rojo, fucsia, negro). La vestimenta que usaban dichas usuarias era muy diversa, algunas usaban vestidos y botas tejana, otras pantalón y camisas. En cuanto al comportamiento de las mismas se pudo observar que se encontraban en grupo, se sacaban fotos y consumían tragos y revistas.

#### Observaciones en boliches y fiestas

Se pudo observar a mujeres de entre 20 y 26 años que usaban sombreros de paño de lana. En su mayoría estos eran de color negro, por lo general contaban con una cinta en la parte de unión entre la copa y el ala y otro contaban con adornos como ojalillos y tachas metálicas. Por otro lado los estilos de vestimenta de las mujeres, eran muy diversos.

#### 3.2.2 Investigación, cuestionario

<b>Tipo de investigación</b>	<b>Exploratoria</b>
<b>Metodología</b>	Cualitativa
<b>Técnica</b>	Encuesta
<b>Instrumento</b>	Cuestionario
<b>Población</b>	Mujeres de Córdoba de 20 a 30

	años, de clase media que utilicen sombreros.
<b>Criterio muestral</b>	Auto elegido
<b>Muestra</b>	20 mujeres (aproximadamente)

*Tabla 5. Ficha técnica de encuesta cualitativa.*

### Modelo de cuestionario

Con el siguiente cuestionario se pretende conocer sus preferencias acerca de los accesorios para la cabeza. Por favor marca con una cruz las opciones que correspondan.

Edad:.....

1. ¿Usas algunos de estos accesorios: sombreros, gorras, gorros, tocados?

- Si
- No

2. ¿Con qué frecuencia los usas?

- Más de tres veces por semana.
- Solo en ocasiones particulares (una fiesta, un día de campo, etc)
- No uso este tipo de accesorio (en el caso que elijas esta opción, pasa a la pregunta 4)

3. ¿En qué lugares o situaciones usas un sombrero?

- En la calle
- En la playa
- Para ir a una fiesta
- Cuando hay sol
- Cuando tengo frío

4. ¿Cuál de estas características tenes en cuenta a la hora de elegir un accesorio?  
(Podes elegir más de una opción.)

- Colores
- Diseños funcionales
- Poder combinarlo con otras prendas
- Calidad de los materiales
- Que vaya con mi estilo personal

5. ¿Cuál de estas características tenes en cuenta a la hora de elegir una prenda? (Podes elegir más de una opción.)

- Colores
- Diseños funcionales
- Poder combinarlo con otras prendas
- Calidad de los materiales
- Que vaya con mi estilo personal

6. Si se te presenta la oportunidad, ¿diseñarías tu propio sombrero, tu propia combinación de materiales y colores?

- Si
- No

7. Si se te presenta la oportunidad, ¿diseñarías tu propia indumentaria, eligiendo los materiales, los colores y las estampas?

- Si
- No

8. ¿De qué manera preferís comprar?

- Ir a una tienda específica
- Comprar por internet
- Ir al shopping y comprar en la tienda que tiene lo que más me gusta.

9. Si realizas una compra por internet, ¿cuáles de estas maneras de entrega preferís?

- Que una persona de la empresa o marca que compré me lo entregue en las manos.
- Que el cartero lo deje en mi casa
- Ir a buscarlo a un lugar específico

10. ¿Cuánto dinero gastas o gastarías en un sombrero?

- Menos de \$500
- Entre \$500 y \$1000
- Más de \$1000

### 3.3 Cronograma de actividades

El cronograma de actividades será dividido de acuerdo a la metodología de diseño propuesta. En este sentido se presentaran dos tablas una de ellas contara con los tiempos de elaboración del sustento teórico del trabajo final de grado y la otra de los tiempos estimados para el diseño de la propuesta d aplicación profesional.

	Marzo			Abril				Mayo				Junio			Julio		
Problema , definición y elementos																	
Recopilación de datos																	
Análisis de datos																	
Creatividad																	

Tabla 6. Diagrama de Gantt de la etapa teórica

	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
Materiales y tecnologías	■	■	■	■			
Experimentación (elaboración de texturas)			■	■			
Bocetos				■	■		
Elaboración de modelos					■	■	■
Dibujos constructivos y digitalización de la colección						■	■
Desarrollo de marca							■
Entrega Final							■

Tabla 7. Diagrama de Gantt de la etapa práctica.

## Capítulo 4

### Análisis de datos

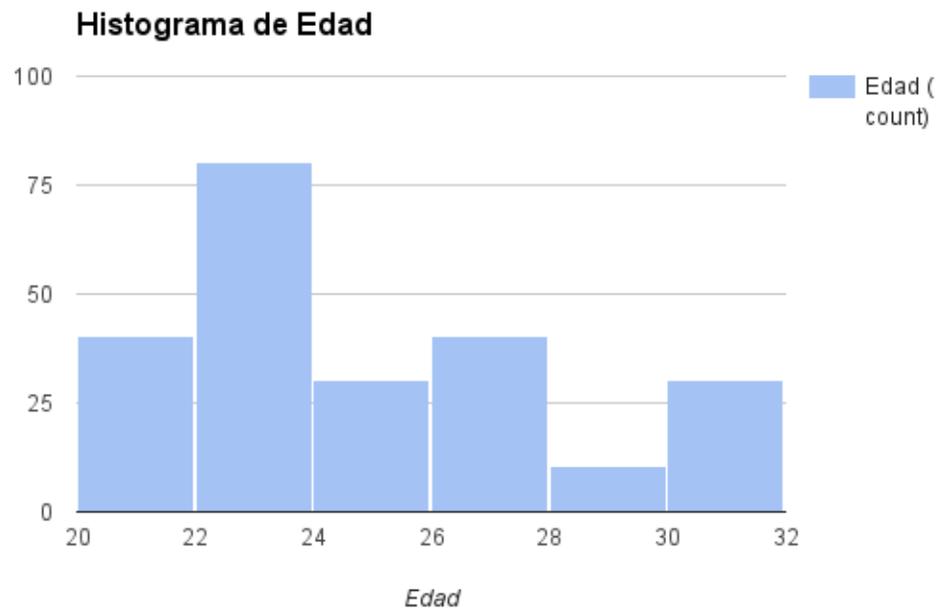
#### *4.1 Conclusiones de las observaciones*

En cuanto a las observaciones realizadas se puede decir que las mujeres prefieren utilizar gorras de tela o gorros tejidos durante el día y sombreros de ala durante la noche o en eventos culturales donde el público de alguna manera se reduce a características similares. Por otro lado, los materiales predominantes de dichos accesorios son el fieltro de lana para los sombreros, los tejidos de puntos para los gorros y las telas planas para las gorras. Por otro lado los colores varían de acuerdo a la tipología del accesorio, en relación a las gorras y turbantes se utilizan diversos colores y texturas por el contrario en los sombreros y gorros predomina el color negro.

Con respecto a los adornos se pudo observar bordados, cintas de tela y elementos metálicos que se encontraban en la base de la copa de los sombreros o en la parte frontal de los gorros y gorras.

Por último en cuanto a los estilos, vestimenta y situaciones de uso. Se puede decir que en su mayoría vestían prendas cómodas según la ocasión, predominaban el uso de jeans, remeras, camperas deportivas, calzas y vestidos, en donde los accesorios intensificaban dicho estilos. Por otro lado se puede establecer una diferencia entre los accesorios usados durante el día y aquellos utilizados por la noche. En el primer grupo situamos aquellos realizados en tela, como gorras, gorros y turbantes; en el segundo encontramos los sombreros de ala. Además se puede llegar a la conclusión que los lugares o situaciones de uso no son el día a día de la persona, sino que son eventos específicos o esporádicos como desfiles, presentaciones de muestras en museos o fiestas masivas.

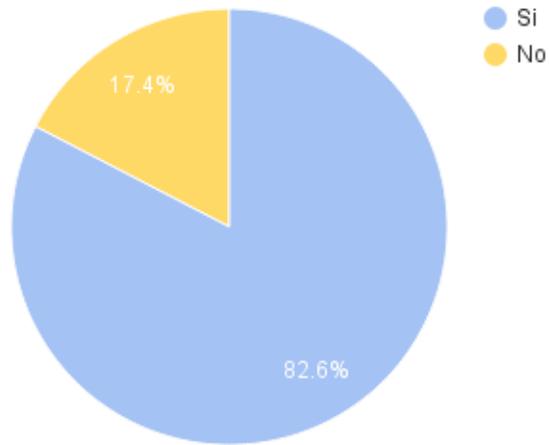
## 4.2 Conclusiones del cuestionario



*Gráficos 1.* Edades de los encuestados.

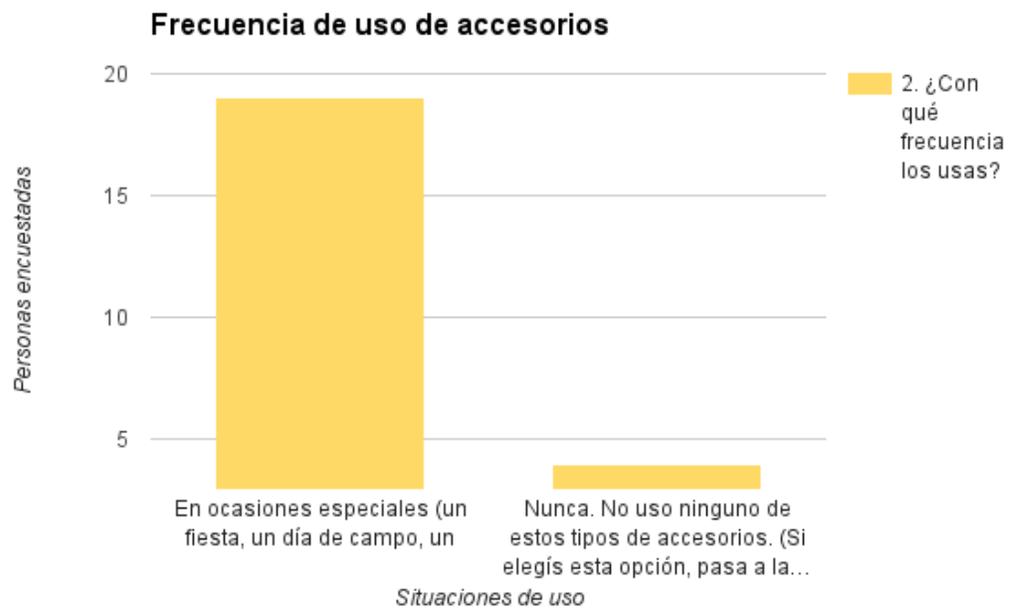
De acuerdo al gráfico el mayor porcentaje de edades de las personas encuestadas tiene entre 22 y 24 años, le siguen las mujeres de 26 a 28 años, las de 20 a 22 años, las de 30 a 32, la de 24 a 26 años y por último las comprendidas entre los 28 y 30 años.

**Recuento de 1.¿Usas algunos de estos accesorios: sombreros, gorras, gorros, tocados?**



*Gráficos 2.* Uso promedio de accesorios para la cabeza.

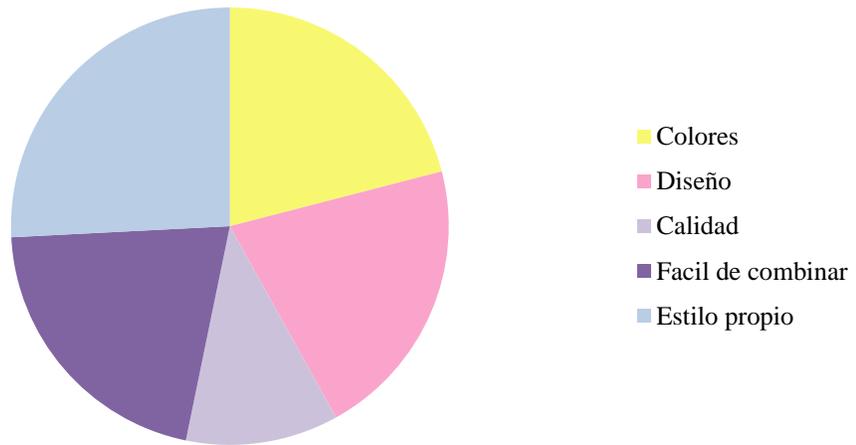
Por otro lado el 82,6 % de las mujeres usan algún accesorio para la cabeza y un 17,4 % no los usa.



*Graficos 3. Frecuencia de uso.*

Además dentro de las mujeres que usan accesorios, los usa solo en ocasiones especiales por ejemplo, en una fiesta o cuando están al aire libre en un día de campo o en la playa.

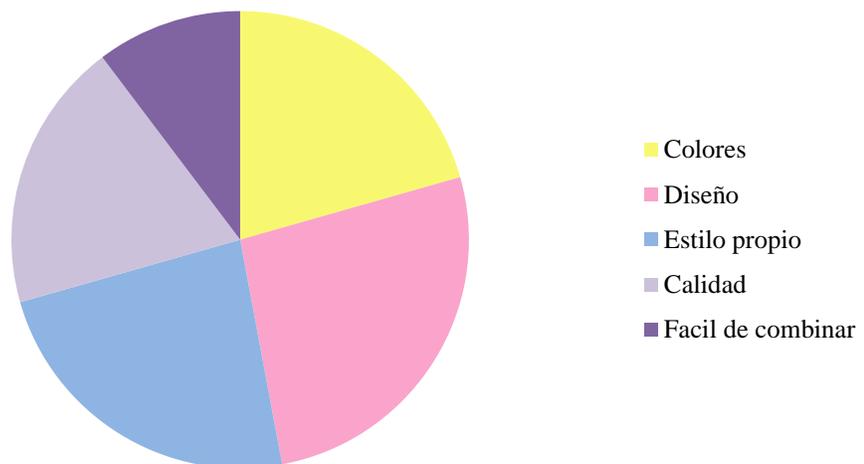
#### 4. Características para elegir accesorios



Gráficos 4. Características de elección de accesorios.

A la hora de seleccionar un accesorio lo hacen principalmente según el estilo personal de cada una, también y en medidas iguales por los colores y el diseño del producto. Luego le continúan la calidad y la facilidad para combinarlos.

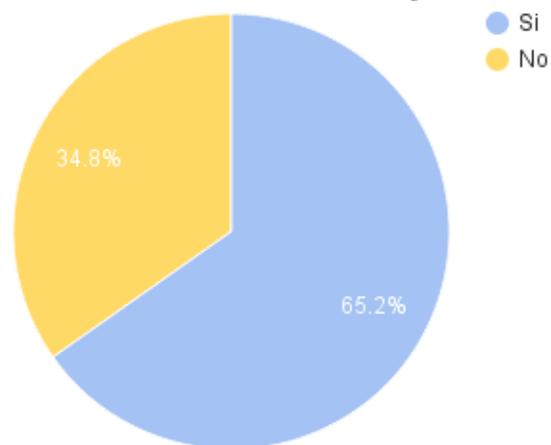
#### 5. Características para elegir indumentaria



Gráficos 5. Características de elección de indumentaria.

Con respecto a las características a la hora de elegir prendas, tienen en cuenta principalmente el diseño del producto y el estilo personal del usuario. También consideran los colores y la calidad. Por último, la facilidad de combinación es el criterio que menos tienen en cuenta a la hora de comprar una prenda.

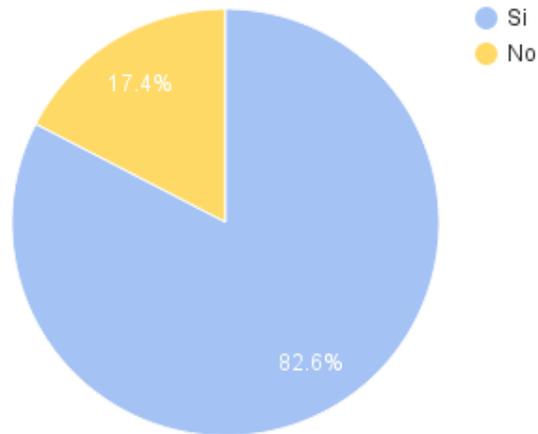
**Recuento de 6. Si se te presenta la oportunidad, ¿diseñarías tu propio sombrero, tu propia combinación de materiales y colores?**



*Gráficos 6. Personas que diseñarían sus accesorios.*

El 65,2% diseñaría su propio sombrero eligiendo la combinación de colores y materiales y el 34,8% no lo haría.

**Recuento de 7. Si se te presenta la oportunidad, ¿diseñarías tu propia indumentaria, tu propia combinación de materiales y colores?**



*Gráficos 7. Personas que customizarían su indumentaria.*

De la misma manera, el 82,6% de las encuestadas, diseñaría su indumentaria y el 17,4% no lo haría.



*Gráficos 8. Modos de comprar.*

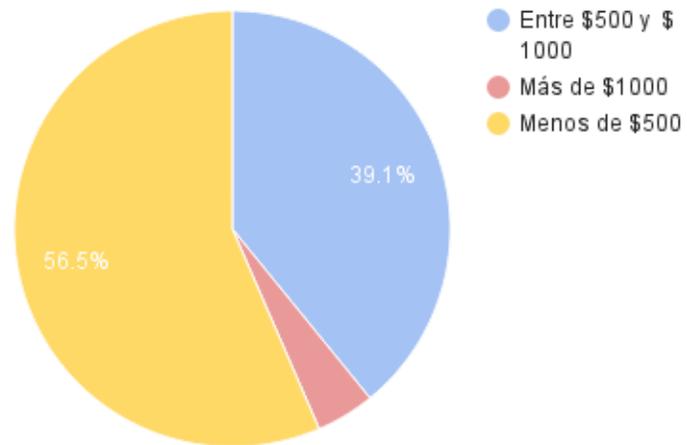
De acuerdo a la preferencias de compra, la mayoría prefiera ir al shopping y comprar en la tienda que le gusto lo que tenían o ir a una tienda especifica. Por otro lado, ninguna de las encuestadas prefiere comprar por internet.



*Gráficos 9. Entrega del producto.*

Con respecto a la entrega del producto la mayoría de las encuestadas prefieren que el producto le sea entregado en su casa a través de un representante de la empresa. En menor medida, prefieren que el cartero se lo deje en su casa o ir a buscar el producto a un lugar específico.

**Recuento de 10. ¿Cuánto dinero gastas o gastarías en un sombrero?**



*Gráficos 10. Inversión estimada en sombreros.*

Por último, con respecto al precio, el 56,5% gastaría menos de \$500 en un accesorio para la cabeza, un 39,1% gastaría entre \$500 y \$1000 y la minoría gastaría más de \$1000.

## Capítulo 5

### Conclusión

Se llegó a la conclusión que las personas son cada vez más ávidas de experiencias y deseosas de mostrar su individualidad, por lo tanto la indumentaria y sobre todo los accesorios funcionan como herramientas de comunicación personal con implicación emocional y social.

Podemos situar a la investigación en un punto compartido entre la globalización y la personalización, tendencia que con su carácter contradictorio envuelve a un segmento conformado por los *Linker People*. En efecto, este usuario de comportamientos eclécticos movidos por la experimentación y la creatividad, nos centra en un tipo de diseño tanto de la indumentaria y los accesorios, como de la marca; donde la mezcla y las combinaciones diferentes son conceptos principales. Por lo tanto es posible distinguir dos contextos de actuación: la ciudad como contexto físico de la realidad del usuario descrito, nos lleva a relacionarlo a tipologías urbanas, *casual* o *sportswear*; e internet como una realidad virtual, implica generar espacios experimentales desde la web.

Al mismo tiempo la relación entre la indumentaria y los accesorios viene dada por la necesidad de creación del estilo propio, que se nutre de las elecciones que realiza el consumidor y de la manera de actuar con lo elegido. Demostrar su personalidad por tanto, queda supeditado a las combinaciones diferentes de productos y a la comunicación que con ellos hace, ya sea real o virtualmente, diferenciándose así en el contexto de la moda masificada.

El particular carácter semiótico de los accesorios para la cabeza en combinación a la narrativa de la indumentaria, resume la expresión espontánea y cotidiana de las personas que puede ser sobrevalorada si este proceso comienza antes de que el producto este en sus manos. De allí la importancia de la customización como parte del proceso productivo, que a su vez genera el involucramiento y la interacción del usuario con la marca.

A su vez el carácter dinámico y expresivo de los *Linker People*, crean la necesidad en la empresas de transmitir sus valores por diferentes medios y de una manera totalizadora, sin poder aislar el producto del precio, la plaza y la promoción.

Por último, se puede decir que las palabras compartir, experiencia y personalidad - creatividad son conceptos claves para definir al público objetivo. Estableciendo una analogía con dichos conceptos, podemos describir una propuesta de modelo de negocio a través de: internet-ciudad, participación, customización.

### *5.1 Propuesta de Aplicación Profesional*

Se pretende desarrollar una marca integral de indumentaria y accesorios para la cabeza, donde el usuario forme parte de la creación de los objetos que desea, lo que nos lleva un desarrollo de marketing y comunicación de marca centrada en las experiencias del usuario.

#### *5.1.1 Usuario*

La propuesta que se presentara a continuación será para mujeres que forman parte de la clasificación propuesta por el Future Concept Lab, los *Linker People*. Se buscará satisfacer las necesidades de conexión, creatividad, expresividad y dinamismo que demanda dicho usuario. Este usuario pertenece a una clase social media o media alta y tiene entre 20 y 35 años, es una persona muy activa que busca la realización de las cosas por lo que se involucra de manera espontánea en actividades diversas. Por otro lado su necesidad de estar conectado y de compartir, implica un desarrollo en dos ámbitos, uno virtual y otro real, lo que demanda un proyecto vinculado conjuntamente en ambas realidades.

# U S U A R I O SEGMENTACIÓN

## PSICOGRÁFICA

mujeres / Linker People / experiencia / autonomas  
/creativas /aventureras /movimiento

## DEMOGRÁFICA

clase social media- media alta / 20 a 35 años / solte-  
ras / Córdoba

## DE BENEFICIO

comodidad / expresión / identificación / variedad /  
cambios y combinaciones



*Ilustración 47.* Segmentación del usuario.

### 5.1.2 Inspiración

La inspiración viene dada principalmente por las personas y su dinamismo. Su cuerpo hecho expresión, su forma de volar, de ir más allá, de jugar. Su voz a fuera, su ser desnudo. Sobre las bases figurativas de Le Corbusier y Matisse.



*Ilustración 48 - Moodboard de inspiración*

### *5.1.3 Propuesta de Marca*

La marca busca ser atemporal y dinámica, de actualización constante. Para dicho cometido, estará dividida en fragmentos o líneas para ofrecer al público novedades continuas tanto de accesorios como de indumentaria.

#### *5.1.3.1 Nombre*

La marca para ser identificada, conocida y fácil de recordar debe contar con un nombre verbal y figurativo que la represente. En este sentido se la nombro DROIT, vocablo francés que significa derecho, erguido, recto, integro. Está inspirado en *Poeme de l'angle droit* de Le Corbusier, haciendo referencia a la persona que desde su propia condición forma un ángulo recto con la tierra, donde es el espíritu libre y transformador del espacio y de él mismo.



*Ilustración 49. Isologotipo de la marca*

La tipología utilizada es *Helvetica Neue LT Std* en su variante *Thin* con un *tracking* de 446 para los caracteres. Se eligió esta letra por su simplicidad y rectitud. El logo además posee unos trazos en amarillo acentuando visualmente la silaba IT, que representa el carácter expresivo de la marca.

#### 5.1.3.2 Misión.

Crear indumentaria y accesorios que sean la expresión de la persona, haciendo de la creación y la comunicación una experiencia diferente.

#### 5.1.3.3 Visión.

Ser comunicación de narrativas cotidianas, de la creatividad de las personas.

#### 5.1.3.4 Valores

- La experiencia como elemento integrador del usuario con la marca.
- La espontaneidad como propia expresión de uno mismo.
- El dinamismo y la comodidad como factores de diseño.
- Compartir para comunicar.
- Comunicar como manera de formar parte del mundo ordinario.
- Conexión virtual y real con el usuario.
- Creatividad como elemento base de la creación.

#### 5.1.3.5 Objetivos generales.

- Lograr que los accesorios para la cabeza sean parte integral del vestir cotidiano urbano.
- Innovar con materiales y técnicas.
- Ser una marca reconocida en el mercado.

#### 5.1.3.6 Objetivos específicos.

- Incorporar productos para hombre en un periodo de 8 años desde el inicio de la marca.
- Incorporar nuevas tipologías de accesorios cada temporada.
- Desarrollar una producción anual constante.
- Efectivizar la producción año a año.

#### 5.1.3.7 Análisis FODA.

##### Fortalezas:

- Ubicación geográfica: gran población de jóvenes de entre 20 a 35 años. Córdoba como una ciudad cultural, donde el diseño y el arte local tienen gran aceptación.
- Escasa competencia.
- Creatividad.

##### Oportunidades:

- Es escalable ya que se pretende expandir a nivel nacional y se pueden diseñar productos unisex.
- Es repetible ya que no se trata de un servicio estacional, sino que se pretende una producción constante.
- Innovación en los productos en cuanto a materiales y colores.
- Innovación en la manera de comercialización, que permite la customización de los productos.
- El nivel de participación del cliente es moderado. Puede crear sus propios productos además de poder elegir productos estandarizados.

##### Debilidades:

- Alta inversión inicial.
- Tiempos largos de producción.

##### Amenazas:

- Inestabilidad económica del país.
- Accesorios de la cabeza como productos de tendencia pasajera.

<p style="text-align: center;"><b>MATRIZ FODA</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS (F)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ubicación geográfica:</b> Eventos culturales. Juventud Diversidad</li> <li>• <b>Escasa competencia.</b></li> <li>• <b>Creatividad</b></li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES (D)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Alta inversión inicial.</b></li> <li>• <b>Tiempos largos de producción</b></li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Es escalable y repetible</b></li> <li>• <b>Innovación de los productos en materiales y colores.</b></li> <li>• <b>Innovación en la manera de comercializar.</b></li> <li>• <b>Nivel de participación del cliente, moderado.</b></li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias FO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cliente como parte de la marca.</li> <li>• Integración vertical hacia delante.</li> <li>• Realizar campañas de comunicación integral de marca.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias DO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicar constantemente lo nuevo.</li> <li>• Incentivar la participación del cliente.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS (A)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Inestabilidad económica del país.</b></li> <li>• <b>Accesorios de la cabeza como elemento de tendencia pasajera.</b></li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias FA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Llevar a cabo estudios integrales relacionados con la economía de la zona y la competencia.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias DA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar planes de inversión a largo plazo.</li> <li>• Investigar y/o utilizar herramientas de financiación nuevas o poco frecuentes.</li> <li>• Tercerización para la elaboración de partes.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar estrategias de comunicación para incentivar el uso de los accesorios a largo plazo. Utilizar materiales duraderos.</li> </ul>
--	---

**Tabla 8.** Matriz FODA.

De acuerdo a lo planteado, se puede decir que el negocio es escalable y repetible por un lado por la innovación en la propuesta de comunicación y en los productos y por otro por las posibilidades de la implementación del negocio a corto plazo. Aunque se requiere de capacitación inicial lo que se suma a la alta inversión inicial necesaria. Además, las condiciones económicas del país son una amenaza lo que obliga que se realicen planes de inversión a largo plazo, que supone una planificación de las colecciones con mayor anticipación.

#### *5.1.3.8 Análisis de la competencia*

En Córdoba podemos encontrar dos marcas competidoras que realizan sombreros y que apuntan al mismo usuario, pero ninguna de las dos proponen indumentaria como parte del negocio.

Las marcas a analizar son Alaska y Tinte, la primera con más años en el mercado ofrece productos customizados e incluye materiales diversos en el diseño de los mismos. Por otro lado cuenta con buena comunicación de marca especialmente en las redes sociales. Por su parte Tinte, realiza sombreros en fieltro, y establece la austeridad como concepto diferenciador de la misma. Es una marca reciente cuya participación en el mercado es muy baja.

Además, ambas marcas no cuentan con páginas oficiales ni tampoco podemos encontrar sus productos en plataformas virtuales de venta, de la misma manera no ofrecen servicios de customización de los productos.

Finalmente, al ser marcas pioneras en el diseño de accesorios para la cabeza, los esfuerzos de establecer los accesorios como parte del vestir cotidiano ya han establecido ciertos parámetros de uso, lo que resulta una oportunidad para lanzar nuevos productos en el rubro.

#### 5.1.4 Colección

La propuesta a desarrollar constará de una colección atemporal que incluye productos de indumentaria y accesorios para la cabeza.

La misma se desarrollara bajo la mezcla de rubros *casual – sportswear – sastrería*, teniendo en cuenta los materiales y las tipologías de cada uno. De esta manera predominaran en la indumentaria dos siluetas: la recta o en forma de H y la en forma de trapecio invertido. Por otro lado, los materiales a utilizar serán textiles de punto como jersey, rustico deportivo; textiles planos, como gabardina, crepe, satén y gasa

La línea de accesorios, estará compuesta por tipologías de viseras y vinchas. En este caso se utilizarán materiales como el acrílico y tejidos de punto.

##### 5.1.4.1 La colección como un relato



Sobre la base de inspiración mencionada, los productos diseñados son expresivos desde su materialidad y sus colores. Además fueron agrupados en una colección a la cual llamamos **JAZZ** tomando este nombre de una serie de obras de Matisse y en alusión al ritmo generado con los productos que como el jazz, lo espontáneo tiene el papel principal. Por otro lado, se utilizó la idea de bloques y simplicidad utilizada por Le Corbusier para generar texturas y conjuntos.

La colección se divide en cuatro fragmentos (series) tres de indumentaria y una de accesorios, que pasan de lo “contenido” a la “liberación”.

#### 5.1.4.2 Fragmento 1

En esta primer parte predominan las prendas del rubro sportswear y las telas de punto. Se mantiene como contante los pliegues generados por las telas, tajos y atados.



A continuación se mostrarán las texturas utilizadas y los figurines con las prendas diseñadas.



*Ilustración 50.* Texturas del fragmento 1

## Conjunto 1

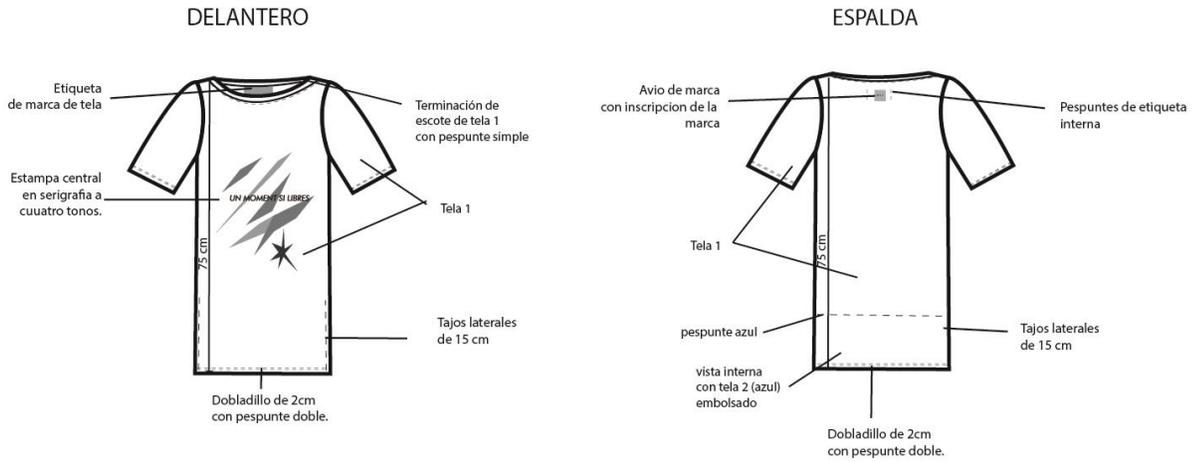


*Ilustración 51-* Conjunto N° 1 del primer fragmento

Este conjunto fue materializado en este sentido se presentaron las fichas técnicas de cada prenda para su posible elaboración.

Colección: JAZZ  
 Serie: 1  
 Conjunto: N°1

Descripción: Remera Un moment si libres.  
 Artículo: DRT62001



<p><b>Materiales</b></p> <p>1  2  3 </p>	<p><b>Apliques</b></p> <p>1 </p>	<p><b>Hilo</b></p> <p>Las costuras y pespunte son dobles y con hilo de color blanco.              La costura superior de la vista es con hilo azul y pespunte simple.</p>
--	--	---

**Ilustración 52.** Ficha técnica del conjunto materializado del primer fragmento.

Colección: JAZZ

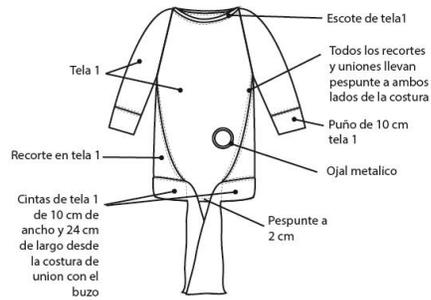
Serie: 1

Conjunto: N°1

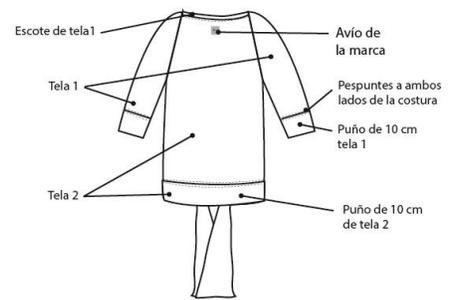
Descripción: Buzo bicolor con nudo

Artículo: DRT620002

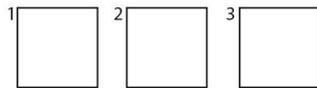
## DELANTERO



## ESPALDA



### Materiales



### Avios



### Hilo

Las costuras y pespuntos son simples y con hilo al tono de la tela.

**Ilustración 53.** Ficha técnica del conjunto materializado del primer fragmento.

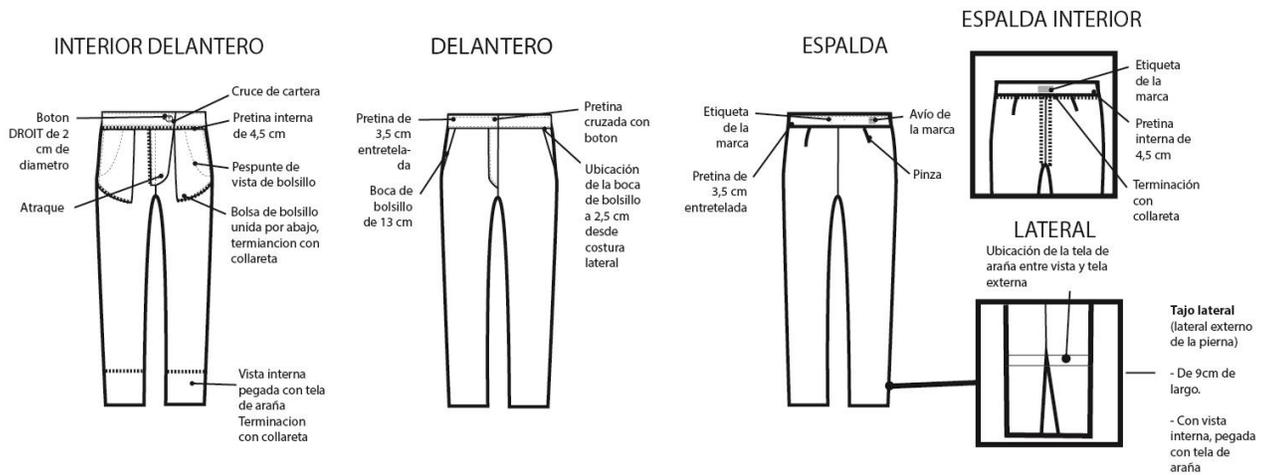
Colección: JAZZ

Serie: 1

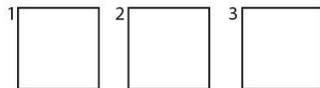
Conjunto: N°1

Descripción: Pantalón con tajos laterales

Artículo: DRT620003



### Materiales



### Avios



### Hilo

Las costuras y pespuntos son simples y con hilo al tono de la tela.

**Ilustración 54.** Ficha técnica del conjunto materializado del primer fragmento.

Conjunto 2



*Ilustración 55.* Conjunto N° 2 del primer fragmento

Conjunto 3



*Ilustración 56.* Conjunto N° 3 del primer fragmento.

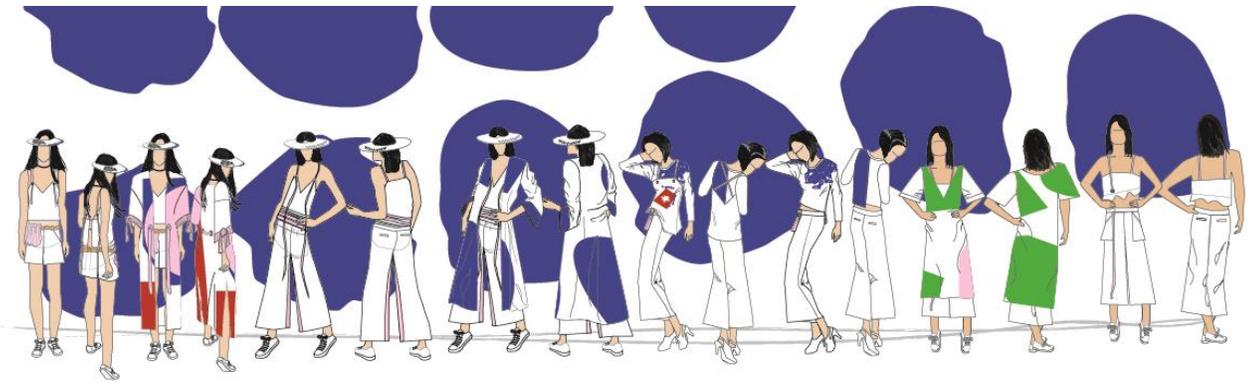
## Conjunto 4



*Ilustración 57.* Conjunto N°4 del primer fragmento.

### 5.1.4.3 Fragmento 2

En esta segunda parte de la colección, las texturas se van compactando generando bloques visuales y las prendas se van soltando desde el movimiento y caída. Predomina el color blanco, las telas fluidas y las cintas sueltas. Además los nudos del primer fragmento se mantienen; se vuelven más sutiles y pequeños, como así también los pliegues; están dados desde la caída o la soltura de los géneros. En cuanto a las tipologías utilizadas, se mantienen prendas *sportswear* pero su materialización vira hacia géneros más finos.



Para continuar, se mostrarán las texturas utilizadas y los diseños de este fragmento.

Saten budapest sublimado.



Saten budapest sublimado



Crepe sublimado.



Saten budapest sublimado.



Saten budapst sublimado.



*Ilustración 58 . Texturas utilizadas en el fragmento 2*

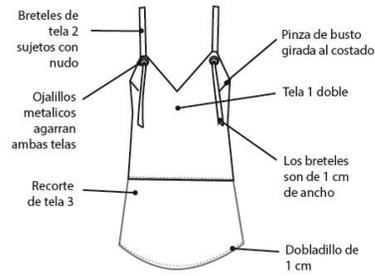
## Conjunto 1



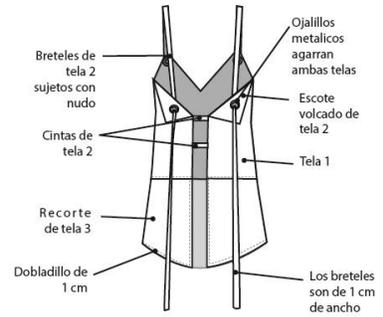
*Ilustración 59.* Conjunto N°1 del segundo fragmento.

Las prendas y accesorios de este conjunto fueron materializados. A continuación se incluyen las fichas técnicas correspondientes a cada producto.

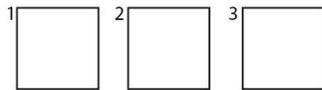
DELANTERO



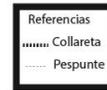
ESPALDA



Materiales



Avios



Hilo

Las costuras y pespuntos son simples y con hilo al tono de la tela.

**Ilustración 60.** Ficha técnica del conjunto materializado del segundo fragmento.

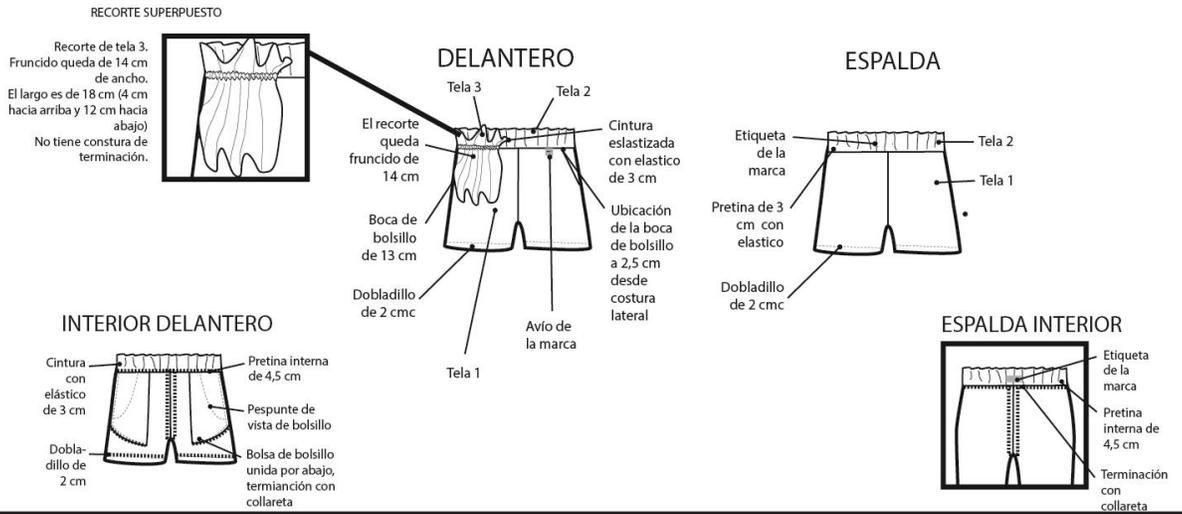
Colección: JAZZ

Serie: 2

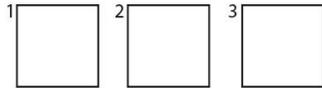
Conjunto: N°1

Descripción: Shorts con recorte fruncido superpuesto

Artículo: DRT620013



### Materiales



### Avios



### Hilo

Las costuras y pespuntos son simples y con hilo al tono de la tela.

**Ilustración 61.** Ficha técnica del conjunto materializado del segundo fragmento.

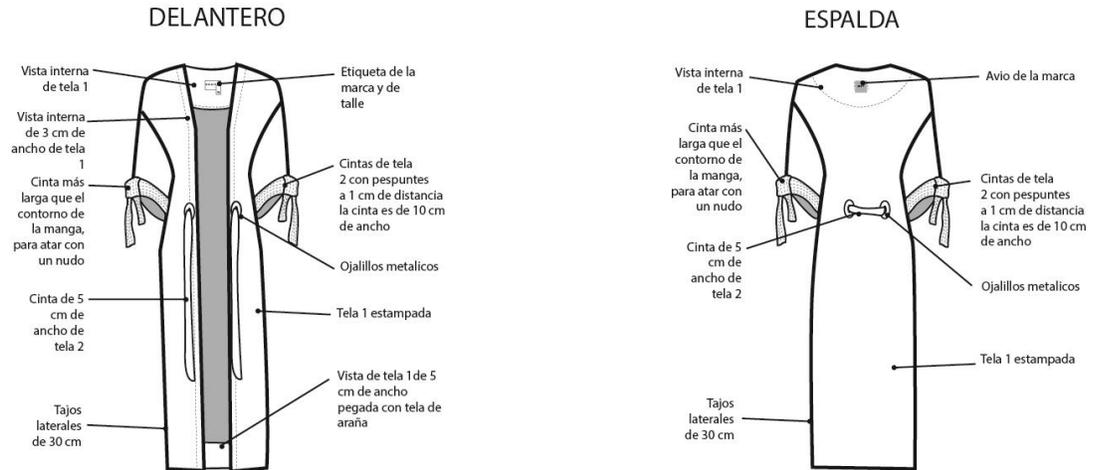
Colección: JAZZ

Serie: 2

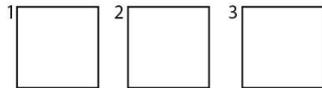
Conjunto: N°1

Descripción: Kimono

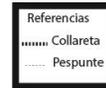
Artículo: DRT620014



Materiales



Avios



Hilo

Las costuras y pespuntos son simples y con hilo al tono de la tela.

**Ilustración 62.** Ficha técnica del conjunto materializado del segundo fragmento.

## Conjunto 2



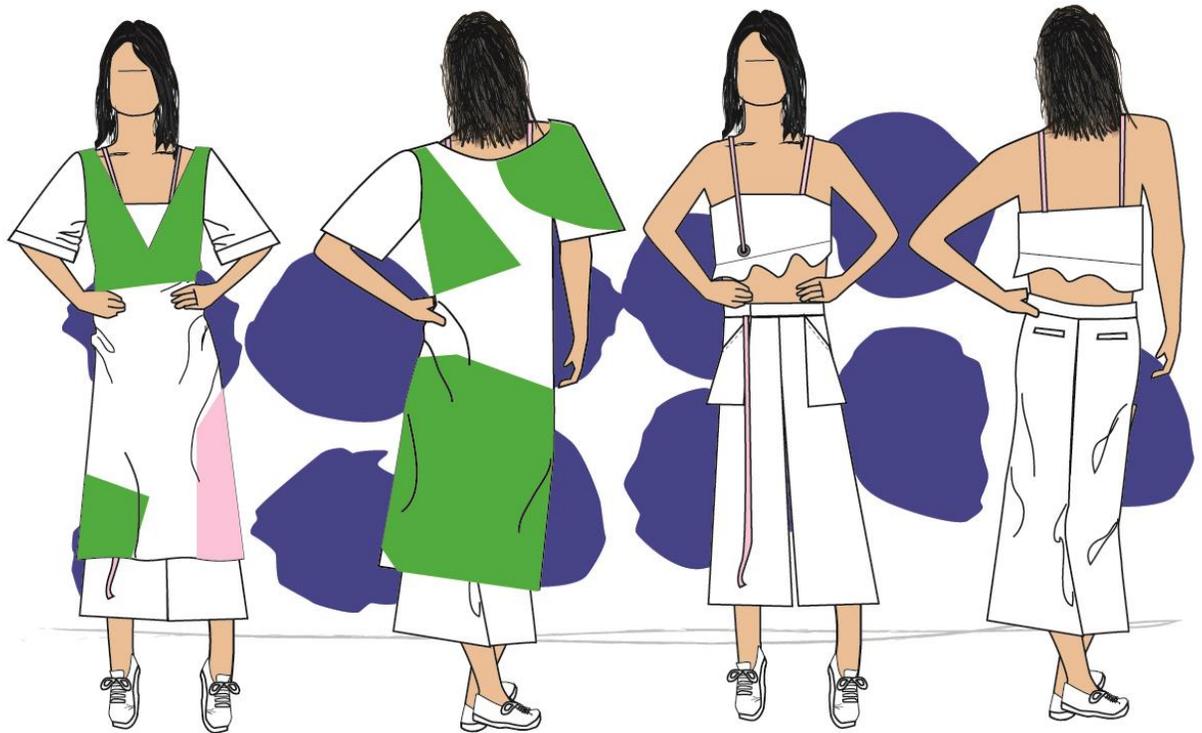
*Ilustración 63.* Conjunto N°2 del segundo fragmento.

Conjunto 3



*Ilustración 64.* Conjunto N° 3 del segundo fragmento.

## Conjunto 4



*Ilustración 65.* Conjunto N°4 del segundo fragmento.

### 5.1.4.4 Fragmento 3

Continuando con el relato, es en este fragmento donde las prendas se desatan, se liberan y languidecen. Los bloques de las texturas desaparecen, se rompen. Los conjuntos se simplifican. Las telas chorrean. El largo modular se alarga gradualmente hasta llegar al piso. La tipología vestido al igual que el escote en V se mantienen como constantes en todo el fragmento.



Las texturas realizadas para este fragmento se presentaran a continuación, junto con los diseños de los productos.

Saten Budapest  
sublimado



Gabardina  
bordada

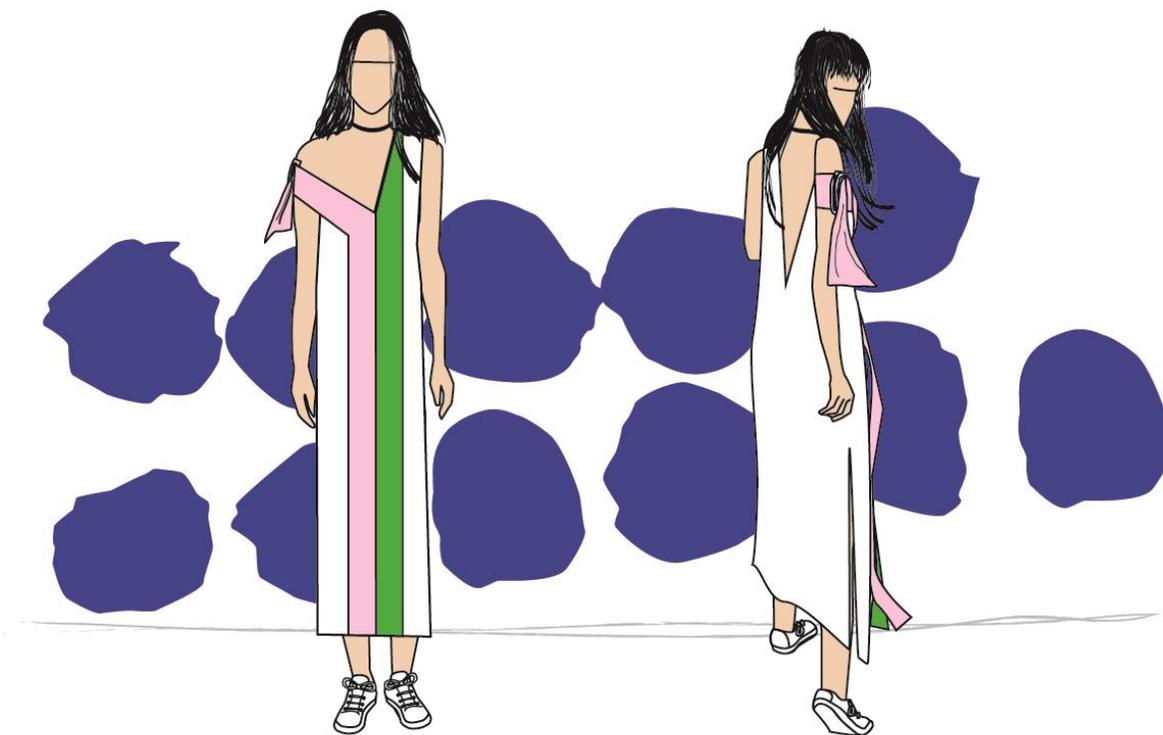


Crep noche  
sublimado



**Ilustración 66.** Texturas utilizadas en el fragmento 3.

Conjunto 1



*Ilustración 67.* Conjunto N° 1 del tercer fragmento.

Conjunto 2



*Ilustración 68.* Conjunto N° 2 del fragmento 3.

Conjunto 3



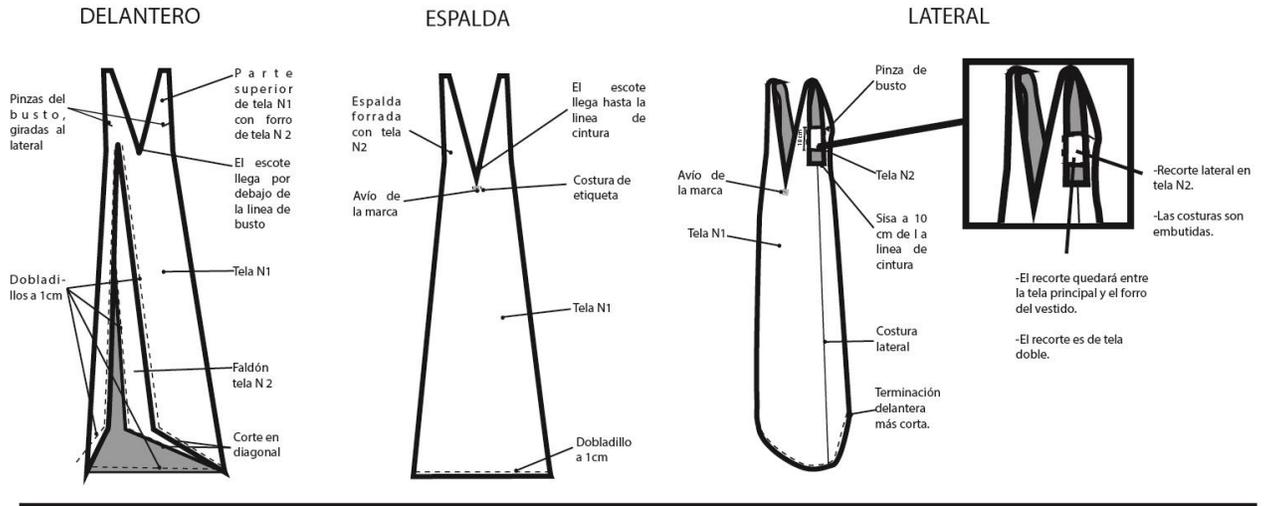
*Ilustración 69* . Conjunto N° 3 del fragmento 3.

## Conjunto 4

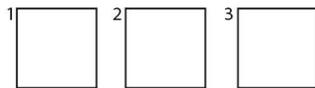


*Ilustración 70.* Conjunto N° 4 del fragmento 3.

Finalmente, este es el tercer conjunto materializado. Siguientemente, se adjuntan las fichas técnicas necesarias para la realización de cada producto.



Materiales



Avios



Hilo

Las costuras y pespunte son simples y con hilo al tono de la tela

Ilustración 71. Ficha técnica del conjunto materializado del tercer fragmento.

5.1.4.5 Fragmento 4

El mismo corresponde a los accesorios para la cabeza, a continuación se presentan los diseños individualmente con sus correspondientes fichas técnicas.

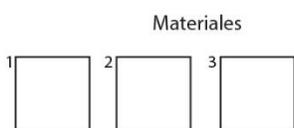
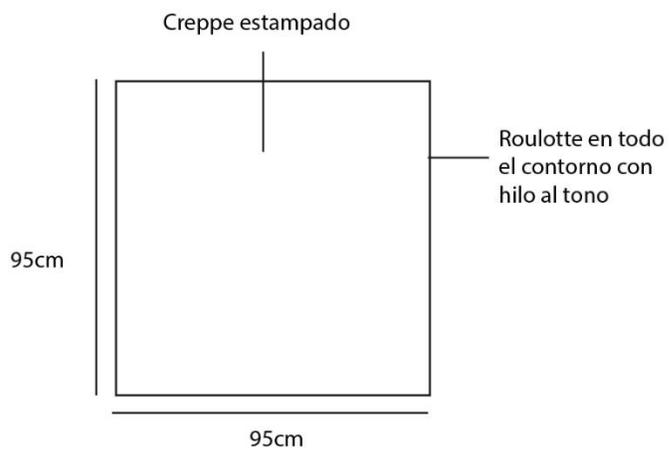
Accesorio 1

Pañuelo de 95cm x 95cm de creppe sublimado.



*Ilustración 72.* Pañuelo sublimado.

A continuación se presentará la ficha técnica para su elaboración.



Aclaraciones

El hilo de terminaciones es del color del fondo del pañuelo.

*Ilustración 73* . Ficha técnica de pañuelo.

## Accesorio 2

Pañuelo de 95cm x 95cm de creppe sublimado.



*Ilustración 74.* Pañuelo de crepe sublimado.

### Accesorio 3

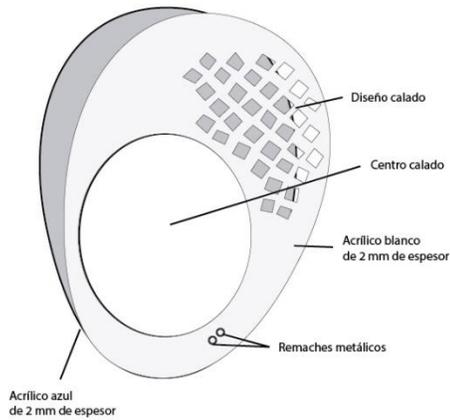
Visera de acrílicos superpuestos y calados. Los colores de los materiales pueden ser elegidos por el consumidor, a la derecha de la imagen se presentan los diferentes tonos para seleccionar.



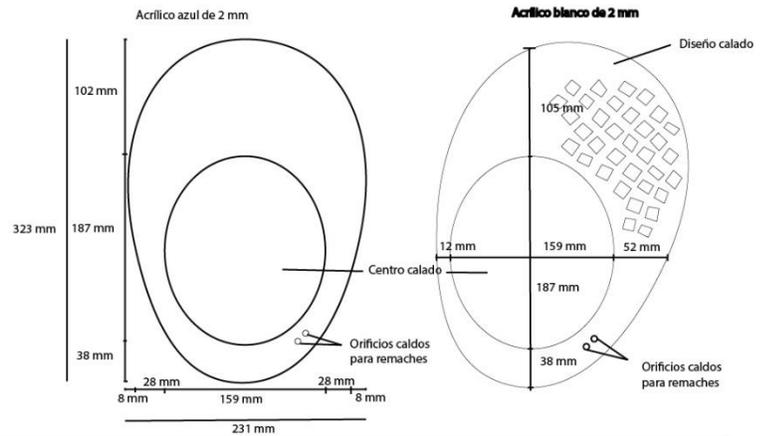
*Ilustración 75 .* Visera de acrílicos superpuestos con la capa superior calada a laser.

Seguidamente se presenta la ficha técnica para su elaboración.

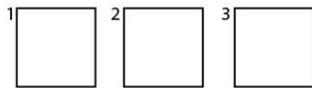
VISTA DE LA PIEZA ARMADA



DESPIECE



Materiales



Avios



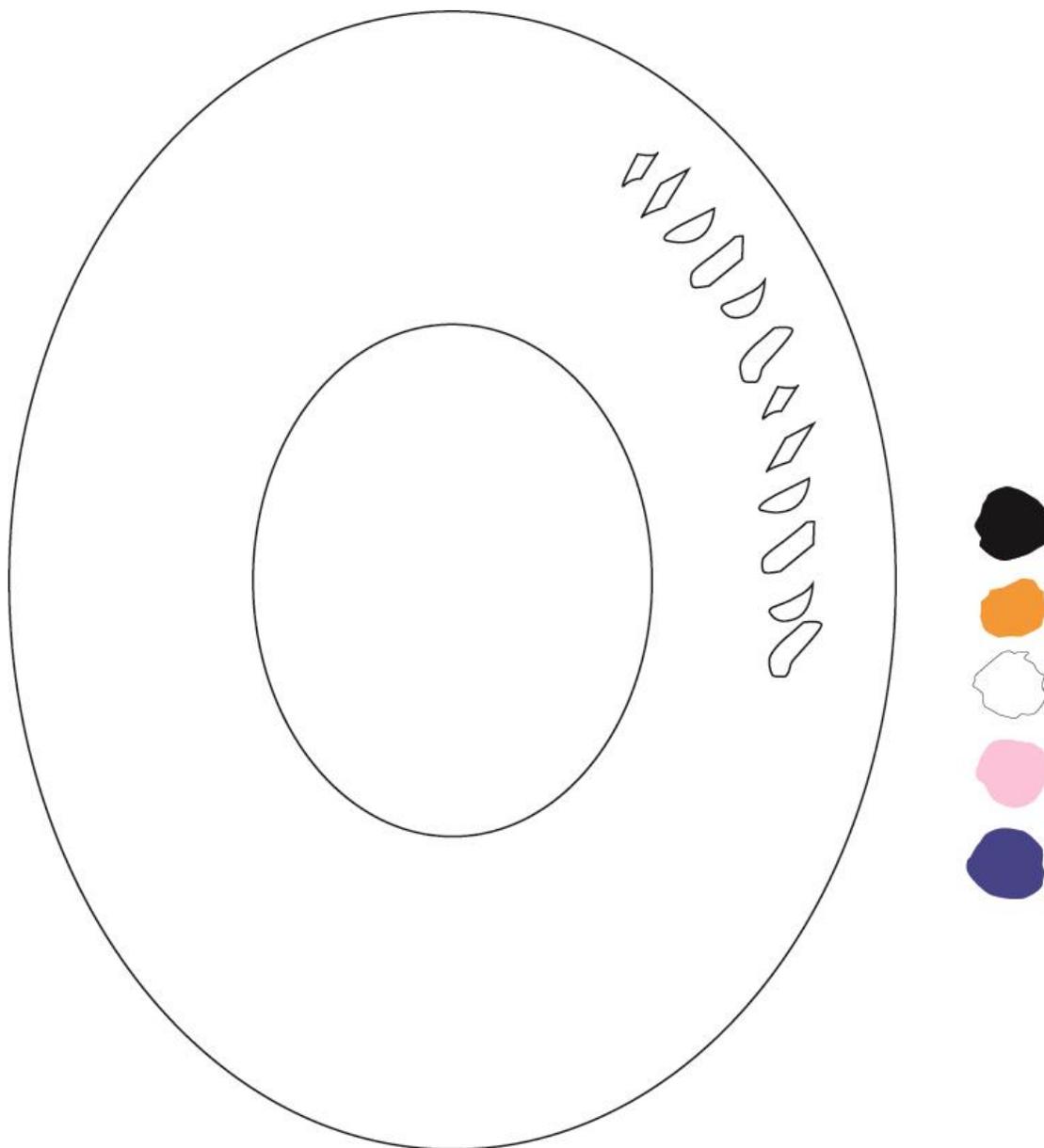
Aclaraciones

Las dos piezas son del mismo tamaño, se modifica la disposición del centro calado.

Ilustración 76 . Ficha técnica de accesorio 3.

Accesorio 4

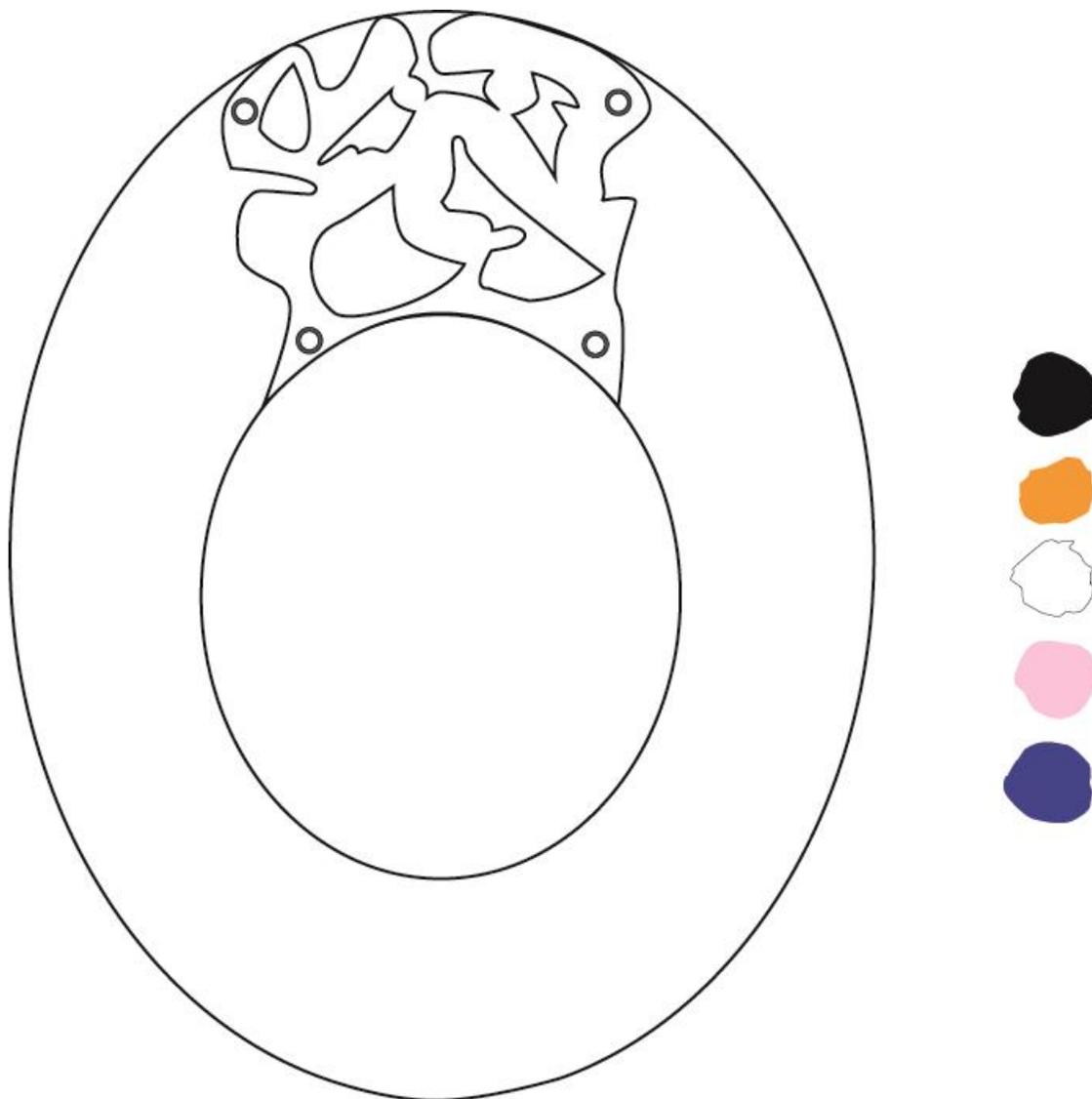
Visera de acrílico calado. En este caso los usuarios también pueden elegir el color del material.



*Ilustración 77.* Visera de acrílico calado.

#### Accesorio 5

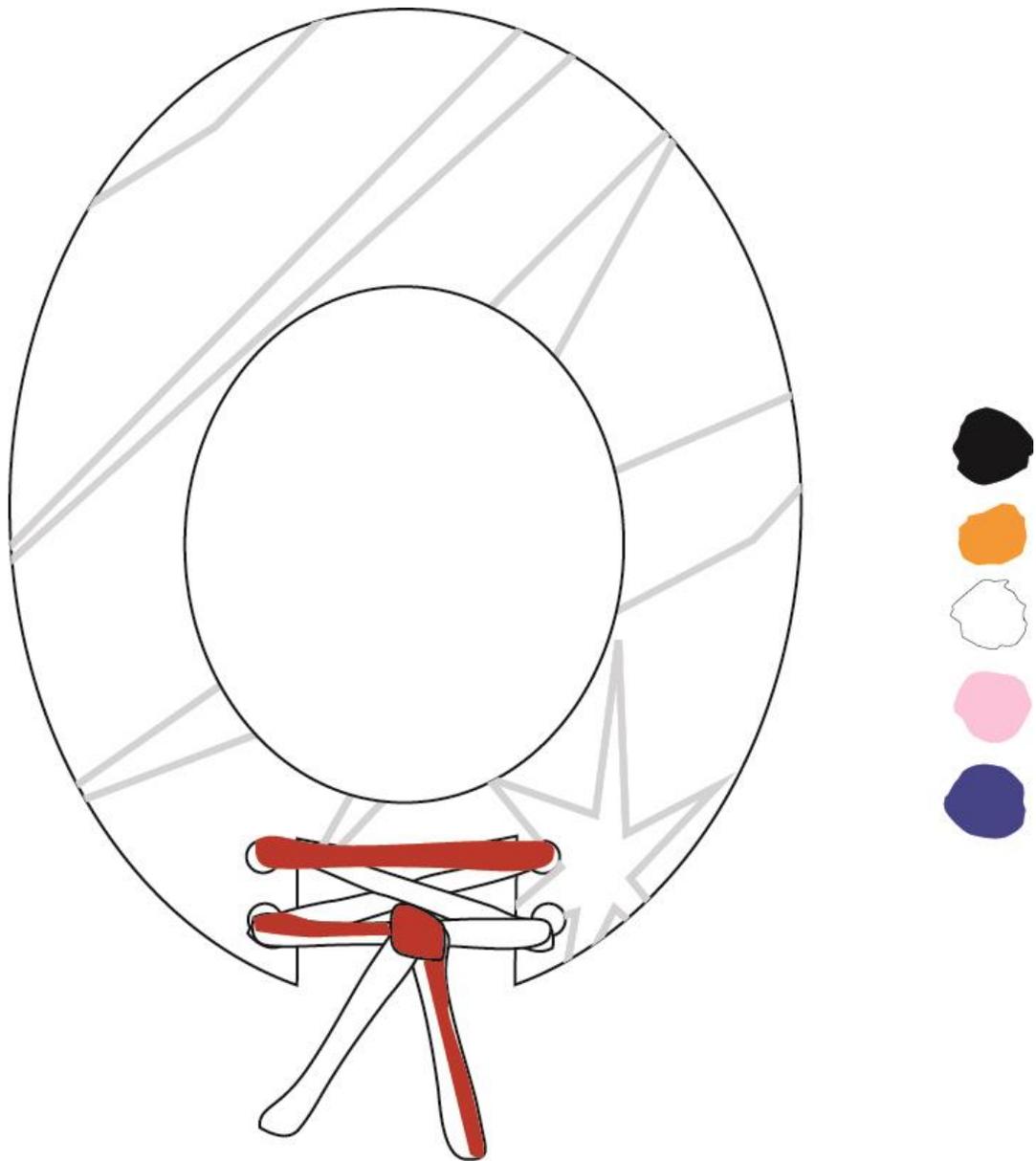
Visera de acrílicos superpuestos calado a corte laser. En este caso es posible cambiar el color del acrílico superior.



*Ilustración 78.* Visera de acrílicos superpuestos.

#### Accesorio 6

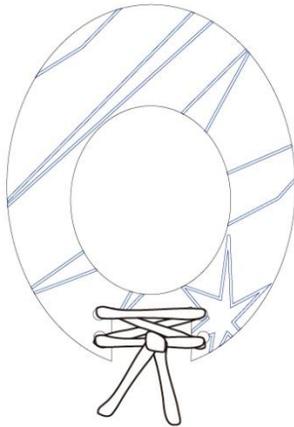
Visera de acrílico grabado a laser, con cinta estampada. Cabe mencionar que las cintas que se utilizarán serán reutilizando los retazos sobrantes de las prendas. Además se puede elegir el color del acrílico.



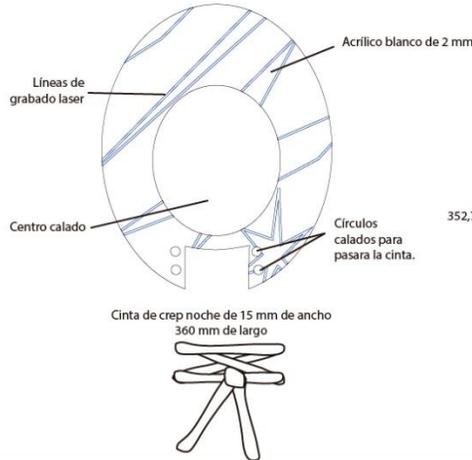
*Ilustración 79* . Visera de acrílico grabado a laser con cinta para atar.

Este accesorio fue materializado, a continuación se presenta su ficha técnica para su correcta elaboración.

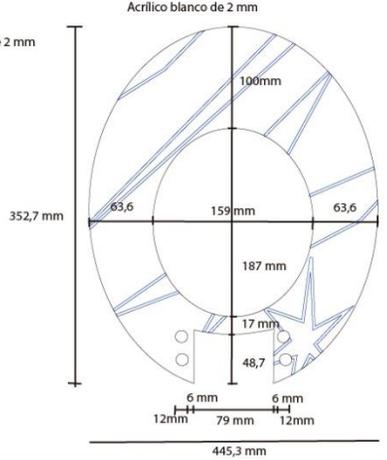
VISTA DE LA PIEZA ARMADA



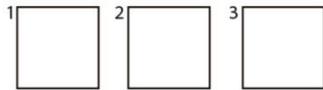
DESPIECE



MEDIDAS



Materiales



Avios



Aclaraciones

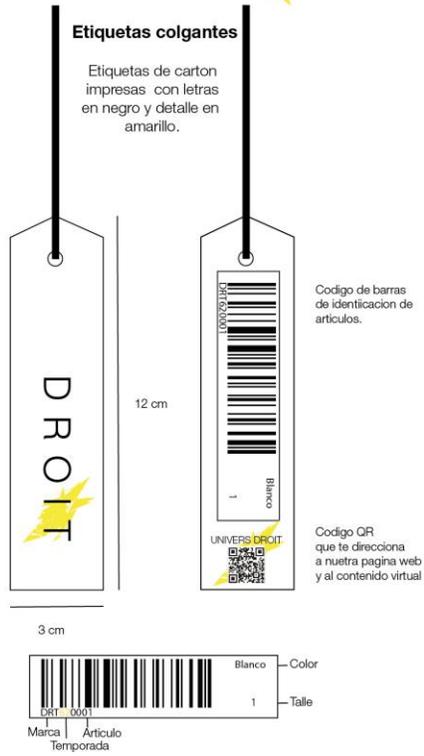
El espesor del calado es el interior de las líneas azules.

Ilustración 80. Ficha técnica de accesorio 6.

5.1.5 Branding

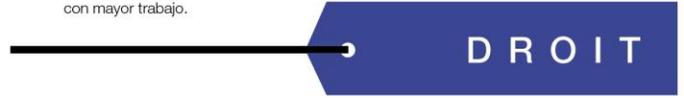
Por otro lado la comunicación a partir de etiquetas y *packaging*, responderán a factores sustentables, por lo tanto se utilizarán materiales que permiten más de un uso. Una de las propuestas es dar con la compra de más de dos productos o un accesorio, un *packaging* reutilizable.

# ETIQUETAS



## Etiquetas colgantes

Realizadas en acrilico con la marca calada. Para pendas con mayor trabajo.



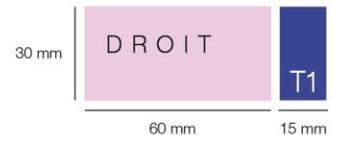
## Etiquetas de prendas y accesorios

Realizadas en acrilico con el nombre de la marca. Tambien se muestran otras formas posibles de identificacion.



## Etiquetas de prendas

Etiquetas interiores de la prenda realizada en tela. Cuenta con la marca y el talle



Forma en la que se ve en la prenda:



**Ilustración 81.** Etiquetas colgantes y de prendas

# BRANDING PACKAGING



*Ilustración 82.* Diferentes niveles de packaging.

## *5.1.6 Estrategias de Comunicación y Comercialización*

Las estrategias a utilizar se diseñaran bajo los conceptos de compartir, experiencias y personalidad – creatividad. De esta manera al inicio de la marca se buscara crear un posicionamiento a partir de las redes sociales y de una página web para la venta de los productos.

En este sentido la marca no contará con una tienda física para la venta, sino que la misma se realizara de manera online. De acuerdo a esto, las entregas se llevarán a cabo mediante el Correo Argentino, quedando a disposición del cliente retirarlo de la sucursal del correo o que se le sea enviado a una dirección en particular. Por otro lado, todos los productos contarán con su respectivo packaging de la marca a su vez del proporcionado por el correo, los cuales pueden ser sobres de polipropileno (apto para una prenda) o cajas de cartón (un accesorio o nueve prendas). La selección de los mismos será de acuerdo al peso de la encomienda y del tamaño de los accesorios.

En la medida que el negocio crezca, se propone la venta en tienda, estableciendo un diseño de *visual merchandising* que apoye el concepto de diseño de la marca.

La principal estrategia de marketing a utilizar será la customización, que permita el diseño personalizado de los productos. Esta estrategia se la plantea de modo virtual a través de la página de la marca y más adelante de un modo físico en la tienda.

Por otro lado se recurrirá a la organización de eventos, con la participación de artistas locales para generar experiencias de integración del usuario con los valores de la marca.

Asimismo se les permitirá a los usuarios que participen de dichos eventos, realizar bocetos o intervenir en telas para la elaboración de productos nuevos y únicos.

Finalmente se buscará transmitir los conceptos primeramente mencionados de una manera íntegra en los diferentes soportes posibles.

#### *5.1.6.1 Marketing en la calle*

Los diferentes soportes que la marca contará desde el inicio serán postales las cuales se enviarán en cada compra realizada y carteles urbanos como modo de anunciar la marca.

Seguidamente se presentan los diseños de ambos soportes.



D R O I T

Lejos del rol  
 lejos del hombre  
 lejos de la mujer  
 existe un ser único  
 un ser intocable, intachable  
 un ser superior o muchos  
 en cada comienzo está  
 en cada final también  
 en el día y en la noche  
 los ojos abiertos y cerrados  
 la persona - admirable  
 por todos.

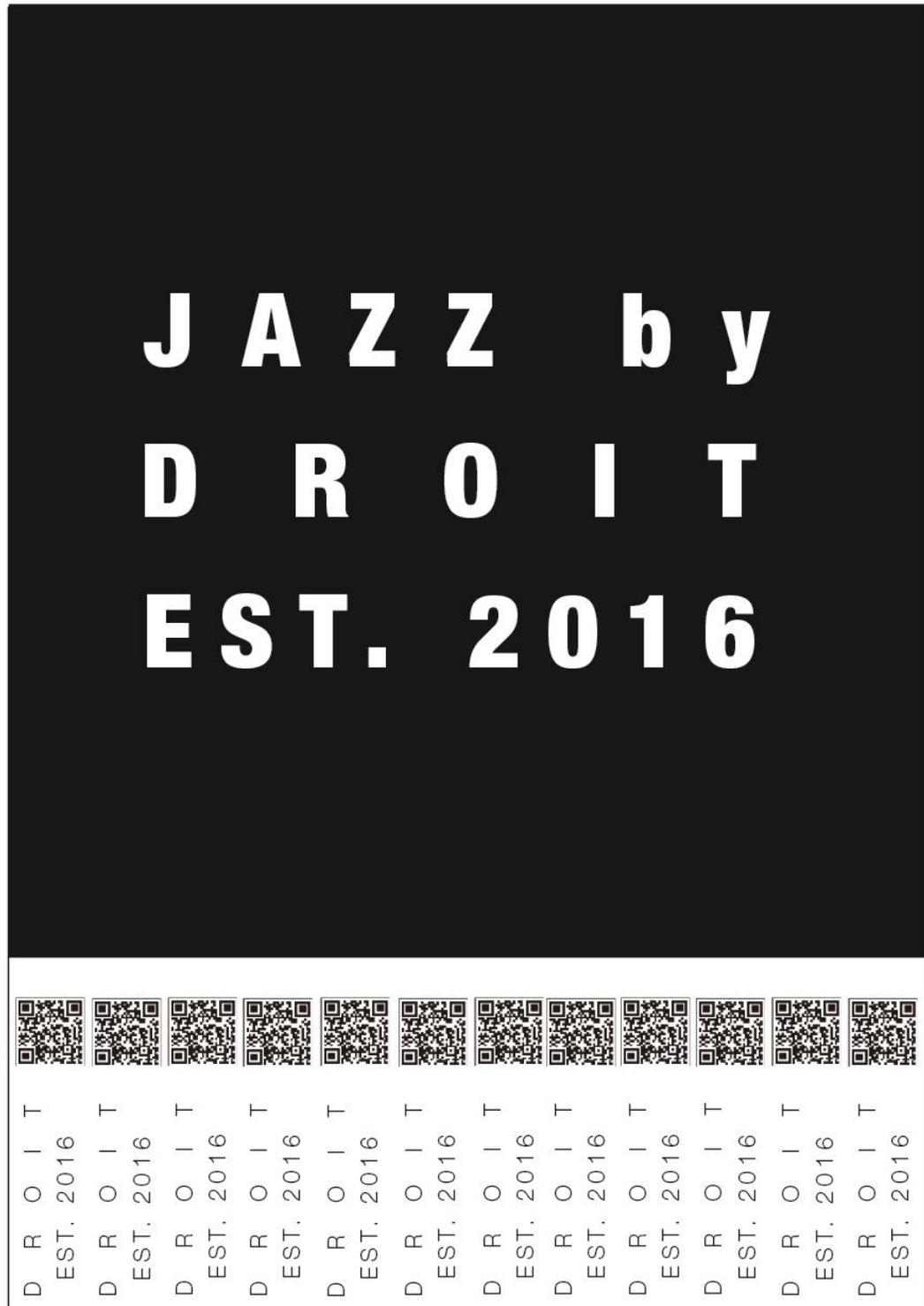
---

FOLLOW US:

✉ <a href="mailto:contacto@droit.com.ar">contacto@droit.com.ar</a>	f <a href="https://facebook.com/SomosDroit">facebook.com/SomosDroit</a>	www.droit.com.ar
📷 <a href="https://instagram.com/___droit">instagram.com/___droit</a>	t <a href="https://twitter.com/Droit">twitter.com/Droit</a>	

*Ilustración 83 . Marketing en la calle, postal.*

Con la postal se busca transmitir el concepto de la marca a la vez que direccionar al cliente a las redes sociales y la página web, generando un ida y vuelta entre los dos escenarios.



*Ilustración 84* . Marketing en la calle, carteles.

Con el cartel se busca generar curiosidad sin exponer demasiada información y hacer que el potencial usuario interactúe con la marca desde el momento que corta una

sección del papel. Cada una de ellas cuenta con un código QR que te direcciona al perfil de Instagram de la empresa. Además de decir el nombre de la marca y el inicio de la misma.

#### *5.1.6.2 Marketing en internet, plan de Marketing Digital:*

Al ser internet el mediador entre la marca y el usuario, y como principal medio de comercialización y comunicación de la misma, fue necesario realizar un plan de marketing digital. Siguiendo diversos pasos de análisis de la empresa y su entorno para llegar a las estrategias de marketing que la marca utilizará.

# Cuadro informativo básico de la empresa

**Nombre de la empresa:**  
Droit

## Descripción de la empresa

Proyecto de empresa de marca integral de diseño de accesorios para la cabeza e indumentaria femenina destinadas a mujeres pertenecientes a la tendencia Linker People.

## Razones para desarrollar un Plan de Marketing digital:

- . Posicionar a la marca en el mercado provincial.
- . Generar interacción entre la marca y el consumidor.
- . Generar un espacio virtual de participación para el target seleccionado, aprovechando sus características que lo definen.
- . Generar experiencias en el mundo virtual y real.
- . Participación del público objetivo en la creación de sus productos.

# Analisis estratégico de la empresa y del entorno

De acuerdo a lo planteado a continuación, se puede decir que el negocio es escalable y repetible por un lado por la innovación en la propuesta de comunicación y en los productos y por otro por las posibilidades de la implementación del negocio a corto plazo. Aunque se requiere de capacitación inicial lo que se suma a la alta inversión inicial que se requiere. Además, las condiciones económicas del país son una amenaza lo que obliga que se realicen planes de inversión a largo plazo, lo que supone una planificación de las colecciones con mayor anticipación.

<h1>MATRIZ FODA</h1>	<b>FORTALEZAS (F)</b> Ubicación geográfica: -Eventos culturales -Juventud -Diversidad  Escasa competencia	<b>DEBILIDADES (D)</b> Alta inversión inicial.  Tiempos largos de producción.	
	<b>OPORTUNIDADES (O)</b>  . Proyecto escalable y repetible. . Innovación de los productos en materiales y colores. . Innovación en el tipo de negocio en Córdoba	<b>Estrategias FO:</b> . Clientes como parte de la marca. . Integración vertical hacia delante. . Realización campañas de comunicación integral de marca (Blended de Marketing)	<b>Estrategias DO:</b> . Capacitación constante. . Comunicar constantemente lo nuevo.
	<b>AMENAZAS (A)</b> . Inestabilidad económica del país.  . Sombrero como elemento de tendencia pasajera.	<b>Estrategias FA:</b> . Llevar a cabo estudios integrales relacionados con la economía de la zona y la competencia. . Lograr asociaciones con marcas nacionales ya posicionadas.	<b>Estrategias DA:</b> . Realizar planes de inversión a largo plazo. . Investigar y/o utilizar herramientas de financiación nuevas o poco frecuentes. . Tercerización de partes. . Utilizar estrategias de comunicación para incentivar el uso de sombreros.

# Posicionamiento estratégico de la empresa

## Misión

Crear indumentaria y accesorios para la cabeza que sean la expresión de la persona, haciendo de la creación y la comunicación una experiencia diferente.

## Visión

Ser comunicación de narrativas cotidianas, de la creatividad de las personas, a partir de la interacción del consumidor con la marca y sus productos.

## Valores

- La experiencia como elemento integrador del usuario con la marca.
- La espontaneidad como propia expresión de uno mismo.
- El dinamismo y la comodidad como factores de diseño.
- Compartir para comunicar.
- Comunicar como manera de formar parte del mundo ordinario.
- Conexión virtual y real con el usuario.
- Creatividad como elemento base de la creación.

## Linker People

Personas de 20 a 35 años que viven en ciudades.

Experimentadoras.

Multiplayer.

Abiertas a combinaciones diferentes en relación a lo que consumen y realizan.

Crean valores compartidos desde lo personal sin haber formado a una comunidad en particular, por ejemplo a través de las redes sociales.

Reelaboran su entorno de una manera creativa usando la tecnología como una plataforma integral que siempre está en contacto con el mundo exterior.

Pertenecen a un mundo virtual y otro real.

## Objetivos de mkt

Posicionar la marca en el mercado cordobés.

Fidelizar a los clientes, aportando espacios de participación.

Generar mayor demanda de los sombreros y accesorios para la cabeza como elementos cotidianos del vestir.

Lanzar una línea de accesorios de primera calidad al segundo año del lanzamiento de la marca.

Incrementar las ventas año a año.

# Análisis digital de la empresa y del entorno

Las herramientas digitales ayudan a la interacción del mundo físico con el virtual en el cual está inmerso el público meta. Funcionan como plataformas para la creación, el compartir y participar. La marca ofrece una visión totalizadora lo que puede ser reflejado en su desempeño online. Por otro lado, la marca no cuenta con experiencia en los medios digitales y no ha desarrollado una política eficiente de entrega. Por último se puede decir que la competencia directa está bien posicionada y el target al cual van dirigidos los productos es muy exigente.

MATRIZ FODA DIGITAL		FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
		<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Venta online</li> <li>. Diferenciación por servicio</li> <li>. Creatividad participativa marca-cliente</li> <li>. Marca virtual-real</li> </ul>	<p>Estrategias FO:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. e-market</li> <li>. Web que permita la creación de tu propio producto.</li> <li>. Comunicación en redes sociales</li> <li>. Mensajería instantánea y entrega personal</li> </ul>
<p>AMENAZAS (A)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Competencia con buen posicionamiento y clientes fidelizados</li> <li>. Target exigente</li> </ul>	<p>Estrategias FA:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Generar expectativas de la marca antes de su lanzamiento.</li> <li>. Mejor servicio de logística y entrega.</li> <li>. Lograr asociaciones con marcas nacionales ya posicionadas.</li> <li>. Lograr editoriales compartidas en revistas.</li> </ul>	<p>Estrategias DA:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Realizar planes de inversión a largo plazo.</li> <li>. Investigar y/o utilizar herramientas de financiación nuevas o poco frecuentes.</li> <li>. Tercerización de partes.</li> <li>. Utilizar estrategias de comunicación para incentivar el uso de sombreros.</li> </ul>	

## Tendencias digitales del sector

Uso de las redes sociales para lograr reconocimiento y mostrar lo nuevo y a los usuarios usando los productos de la marca. Además las marcas generan su propio lenguaje a partir de hashtags referentes a la marca.

Instagram, Twitter y Facebook son las redes sociales más utilizadas en el sector.

Las marcas de competencia directa como Alaska y Tinte no cuentan con página web ni e-market para vender los accesorios. Si ofrecen la opción de elegir por las redes sociales el producto y acercarlo a tu casa, haciendo allí la compra.

Por otro lado, no ofrecen la posibilidad de customizar los productos.

En cuanto a marcas de indumentaria de competencia directa como Tomas & Anouk tienen sus propio e-market y también comunican a

traves de las redes sociales.

Otras como Onirika, no cuenta con página web pero si tienen una fuerte participación en los medios tradicionales, a partir de la tienda física y participación de campañas gráficas y editoriales de revistas de moda locales. Lo que permite mayor alcance ya sea desde edición impresa como a través de las redes sociales y páginas web de las mismas. Por otro lado conviven en las mismas editoriales, marcas locales con otras posicionadas nacionalmente que permiten un mejor posicionamiento de las primeras.

## Mercados- Players locales

En Córdoba podemos encontrar dos marcas competidoras que realizan sombreros y que apuntan al mismo usuario, pero ninguna de las dos proponen indumentaria como parte del negocio.

Las marcas a analizar son **Alaska** y **Tinte**, la primera con más años en el mercado ofrece productos customizados e incluye materiales diversos en el diseño de los mismos. Por otro lado cuenta con buena comunicación de marca especialmente en las redes sociales. Por su parte Tinte, realiza sombreros en fieltro, y establece la austeridad como concepto diferenciador de la misma. Es una marca reciente cuya participación en el mercado es muy baja.

Además, ambas marcas no cuentan con páginas oficiales ni tampoco podemos encontrar sus productos en plataformas virtuales de venta, de la misma manera no ofrecen servicios de customización de los productos.

Finalmente, al ser marcas pioneras en el diseño de accesorios para la cabeza, los esfuerzos de establecer los accesorios como parte del vestir cotidiano ya han establecido ciertos parámetros de uso, lo que resulta una oportunidad para lanzar nuevos productos en el rubro.

### **De Porcellana Hats**

Es una marca argentina de sombreros, su diseñadora es Florencia Tellado y sus diseños se caracterizan por la combinación de diferentes colores y materiales como la paja, cuero de conejo y oveja y textiles como el tweed, el cardigan, la rafia, entre otros.

En este caso la diseñadora cuenta con una página web personal en la cual muestra sus trabajos asimismo utiliza Facebook e Instagram con el mismo fin. La venta al público la hace a partir de una tienda física y tiene gran participación en editoriales de revistas prestigiosas y en desfiles de marcas nacionales de indumentaria.

## **Tomihiro Kono**

El es un diseñador de piezas para la cabeza y estilista, utiliza materiales que se encuentra en su entorno del momento. También a la hora de elegir los materiales tienen en cuenta el diseño, la estabilidad y el peso de los mismos para poder realizarlos. Algunos de los materiales utilizados son esponja, cabello, materiales sintéticos. Sus estilos son cambiantes y se adecuan a lo que en el momento lo inspira.

En este caso el diseñador, cuenta con una página web en donde da a conocer sus trabajos y desde donde se puede entrar a su cuenta de Tumblr y a un Blogspot de la marca. No tiene un e-market, ni tampoco comercializa los productos a través de internet. Tampoco usa las redes sociales como plataformas de comunicación con el cliente. Por el contrario tiene una fuerte presencia en revistas internacionales y en desfiles de modas de marcas como Comme des Garçons.

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

## **Super Duper Handmade Hats**

Es una marca de sombreros italiana que prioriza la calidad de los materiales y la creación artesanal de los productos utilizando hormas de madera. Además sus diseñadores propusieron un tipo de sombrero cuyas piezas son desmontables e intercambiables, permitiendo que se adapte a las necesidades del usuario.

La marca se comercializa a partir de su página web, y utilizan Facebook y Tumblr para mostrar los productos y transmitir un estilo de vida propuesto desde la marca.

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

# Ideas de desarrollo digital

compartir      personalidad - creatividad      experiencia  
internet-ciudad      customización      participación

packaging  
 tienda  
 entrega  
 productos  
 etiquetas  
 eventos  
 revistas

D R O I T

web  
 e-market  
 Instagram  
 Facebook  
 Soudcloud  
 Twitter

crear  
 creatividad  
 compartir  
 experiencia  
 expresión

**El marketing de la empresa se centrará en hacer confluir el entorno virtual y real en el cual se encuentra inmerso el target al cual está destinada.**

En este sentido, se centrará en las redes sociales: Instagram, Facebook, Twitter, SoundCloud y YouTube. Además creará una página web donde el cliente pueda crear algunas tipologías de accesorios e indumentaria seleccionando la combina-

ción que prefiera de materiales y colores dentro de una lista preestablecida, funcionará como e-market para vender los productos y como plataforma de interacción con la marca.

Al tratarse de una marca a ser lanzada al mercado, en primer lugar se buscará generar expectativas a través de las redes sociales para captar al público meta y lograr el reconocimiento de la misma. Para eso se postearán imágenes de detalles

de los productos y otras que transmitan la esencia de la marca.

Luego, se creará la página web que será el punto de confluencia de las demás herramientas y servirá para:

- Crear productos
- Vender productos
- Comunicación clientes-marca

# Propuestas

**1** Generar expectativas a partir de las redes sociales.

**2** Generar contenido para las redes sociales:

**Twitter** mensajes mostrando lo nuevos – intereses – valores – interacción con las demás redes.

**Facebook** mostrar el lookbook de las colecciones – mostrar la inspiración de la marca – el uso de los productos por los clientes – explicar cómo customizar los productos y como comprarlos – interacción con las demás redes.

**Instagram** mostrar lookbook e imágenes de los productos – videos que transmitan los valores de la marca – mostrar inspiración de la marca – interacción con las demás redes.

**SoundCloud** crear playlist para los clientes – crear y compartir música para la marca.

**Youtube** generar un canal y subir los videos de la marca

**3** Crear web que se adapte a formato móvil, en donde el usuario pueda: ver, crear, comprar, ser escuchado.

**4** Etiquetas y packaging con código QR que dirijan a contenido exclusivo en la página web de la marca.

**Etiquetas** te dirigen a información de cuidado de la prenda y del accesorio comprado.

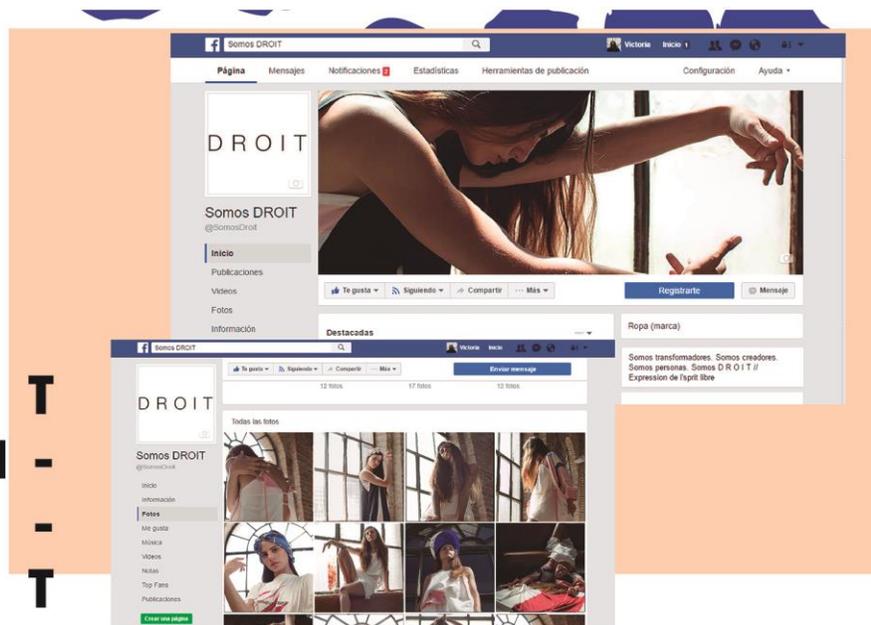
**Packaging** te dirigen a contenido audiovisual de la marca que transmitan los valores de la misma.

**5** Realidad aumentada desde la comunicación gráfica (postales – etiquetas colgantes)

**6** Participación de artistas-creadores para generar contenido audiovisual para la marca. (contenido de acceso exclusivo)

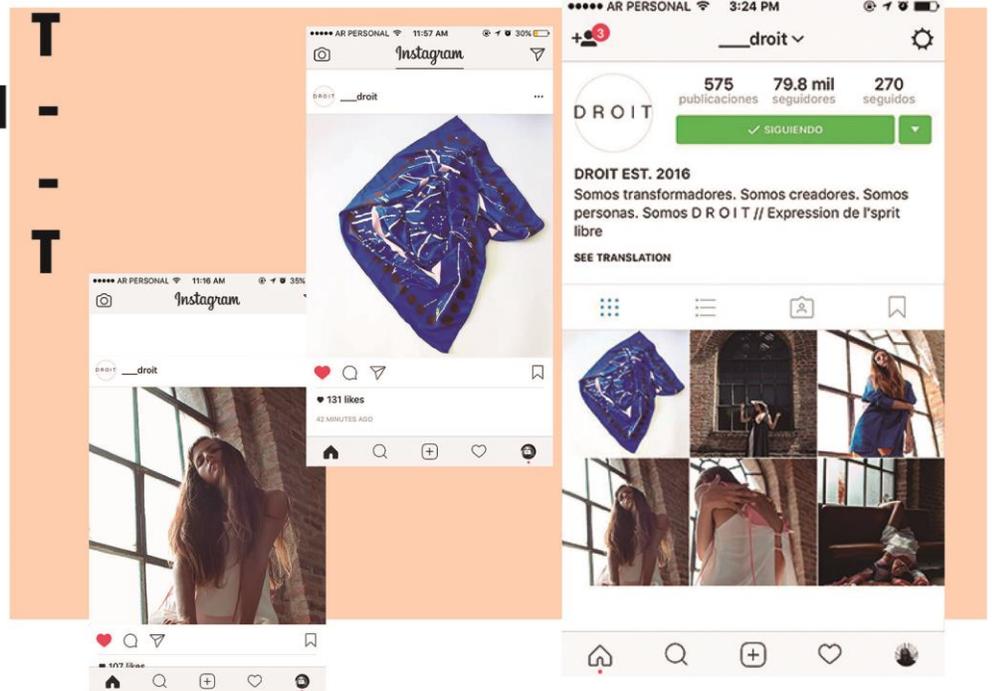
En cuanto a la comunicación por redes sociales, los perfiles que se crearon fueron en Facebook y en Instagram. A continuación se muestra cómo se ven cada uno de ellos.

M K T  
E N I N -  
T E R -  
N E T



*Ilustración 85* . Marketing en internet, perfil de Facebook.

# M K T E N I N - T E R - N E E T



*Ilustración 86* . Marketing en internet, perfil de Instagram.

Por otro lado se creó una página web donde el usuario puede interactuar con la marca, customizar los productos y realizar compras *on line*.

La página web es de fácil navegación, en la parte superior se encuentra el nombre de la marca con un menú para poder entrar a las diferentes secciones (inicio, mujer, campaña, accesorios, universo, shop y contacto). La página de inicio cuenta con imágenes enlazadas que también te dirigen a dichas secciones.

# DROIT

[INICIO](#) [MUJER](#) [CAMPAÑA](#) [ACCESORIOS](#) [UNIVERSO](#) [SHOP](#) [CONTACTO](#)



*Ilustración 87.* Menú de inicio de la página web

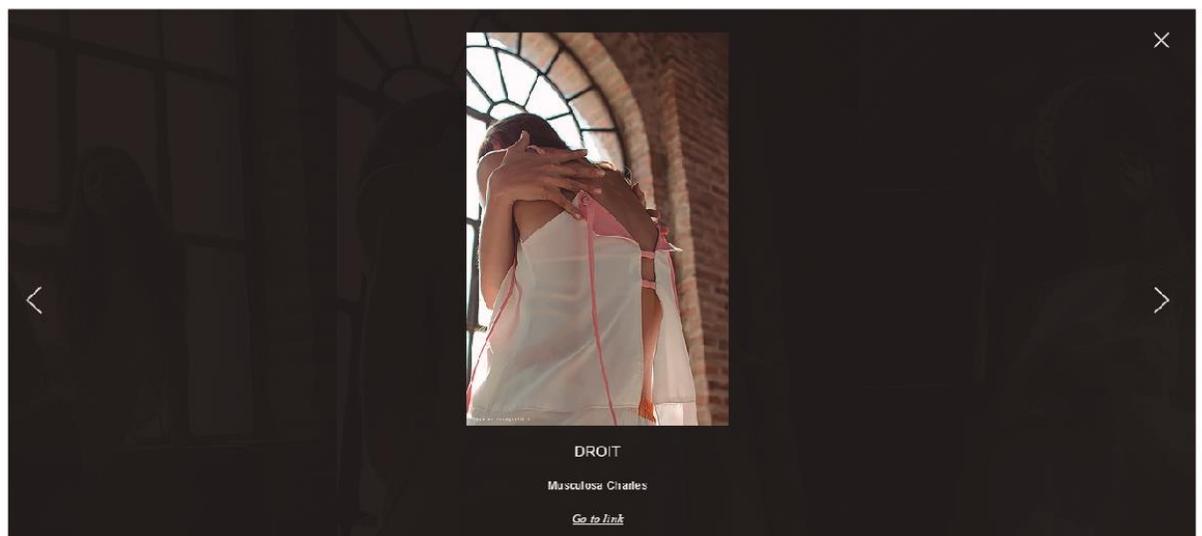


*Ilustración 88.* Página de inicio con imágenes enlazadas a diferentes secciones.

En la sección mujer, podemos ver una galería de imágenes con todas las prendas de la marca. Al hacer click en una de ella, se agranda y te brinda una breve descripción de los productos.

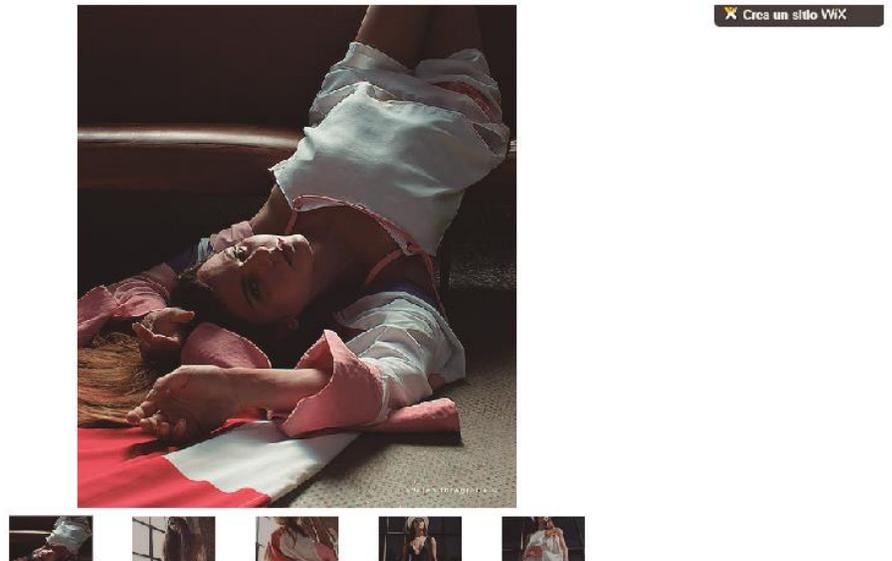


*Ilustración 89* . Página mujer, con galería de imágenes.



*Ilustración 90* . Imagen ampliada con descripción.

En la sección campaña, se encuentra una galería de imágenes en donde se pueden encontrar las fotos conceptuales de la campaña.



*Ilustración 91* . Galería de fotos de campaña.

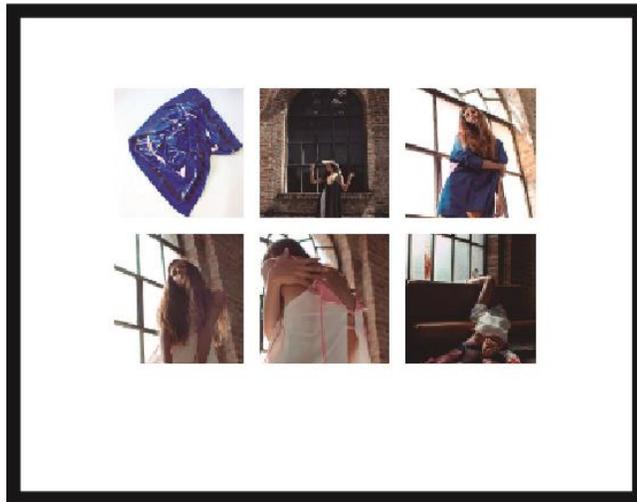
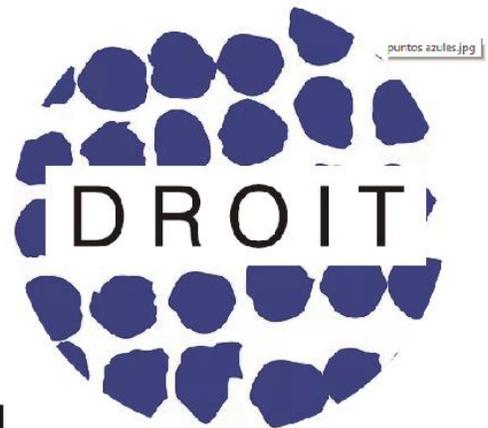
En la sección accesorios podemos encontrar una galería de imágenes con todos los accesorios de la marca.



*Ilustración 92.* Galería de imágenes de accesorios.

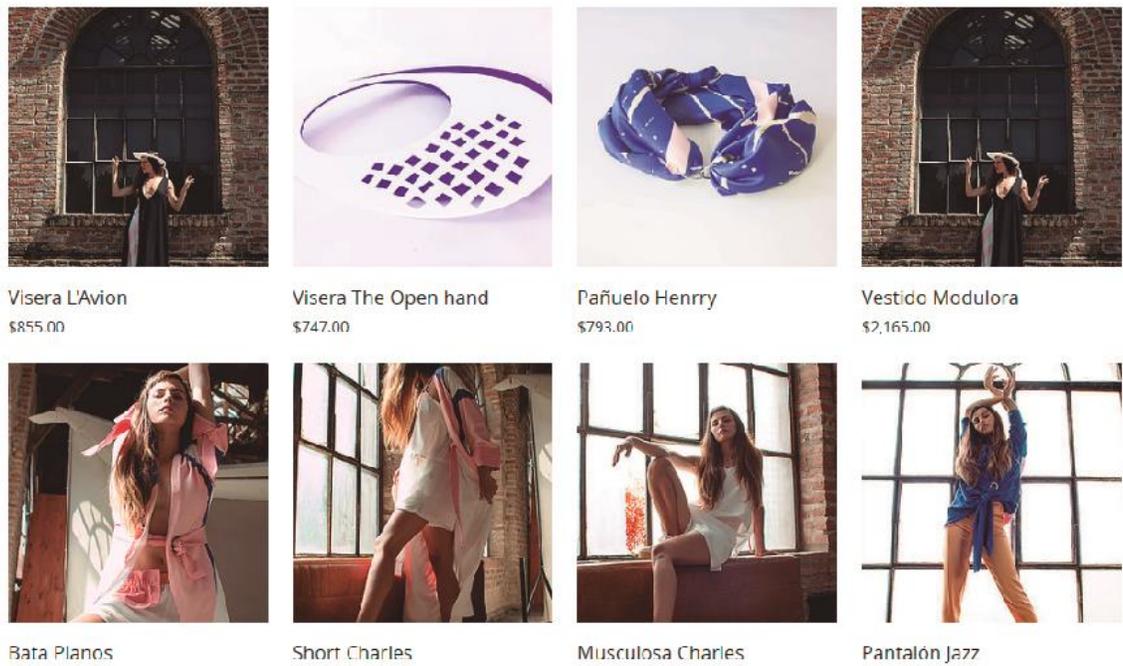
En la sección universo podemos encontrar texturas de la marca, enlaces a *playlist* de *Spotify* e imágenes con fotos que se subieron a *Instagram*. Con el propósito que el cliente pueda ir desde la página a las redes sociales de una manera sencilla.

HEAR US ON  
SPOTIFY

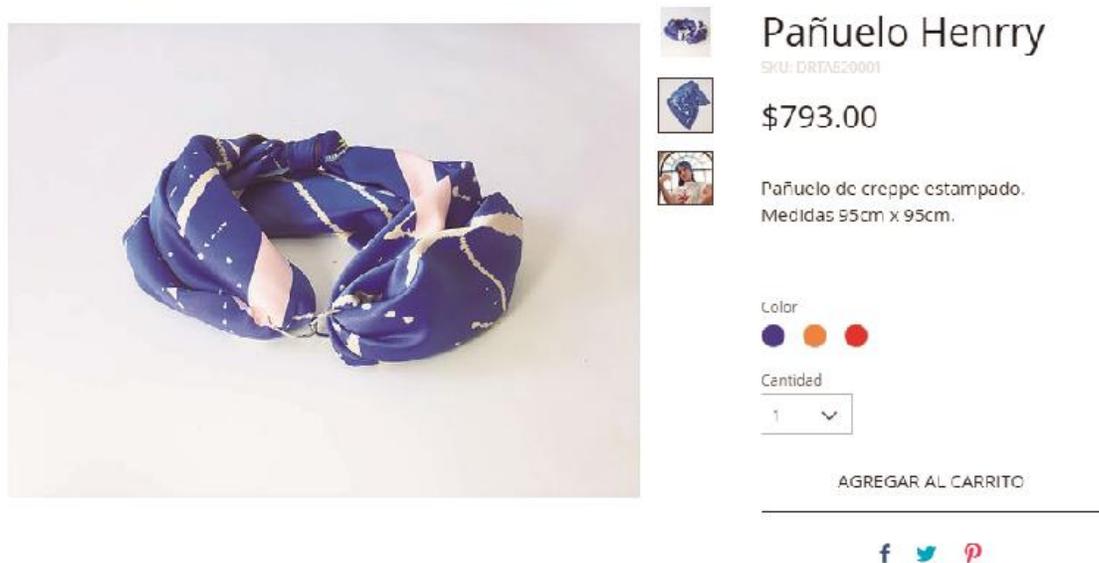


*Ilustración 93.* Sección universo con enlaces a las distintas redes sociales de la marca.

La página Shop, cuenta con una galería de imágenes con todos los productos que se ofrecen. Al seleccionar una de ellas se abre una venta con más imágenes del mismo producto, la información del mismo, las posibilidades de customización en el caso de los accesorios y el precio.



**Ilustración 94.** Galería de imágenes de los productos para la venta.



**Ilustración 95.** Ampliación de la imagen del producto seleccionado con su información y posibilidades de customización.

En la sección Contacto se encuentra un cuadro con campos para rellenar que sirve como una canal de comunicación directa con el usuario.

Nombre  
[Redacted]

Email  
[Redacted]

Tema  
[Redacted]

Mensaje  
[Redacted]

Enviar

*Ilustración 96.* Página de contacto.

Por último todas las páginas en la parte inferior cuentan con los logos para acceder a las diferentes redes sociales de la marca.



*Ilustración 97.* Botones de redes sociales.

Por último como parte de la comunicación visual de la marca se presentarán las imágenes de la producción fotográfica realizadas y utilizadas en los diferentes soportes *on line* ya mencionados.

En cuanto a la producción de fotos se buscó una locación urbana para contextualizar las prendas y como concepto principal, se buscó la expresión espontanea tanto de los productos como de la persona que lo está usando.

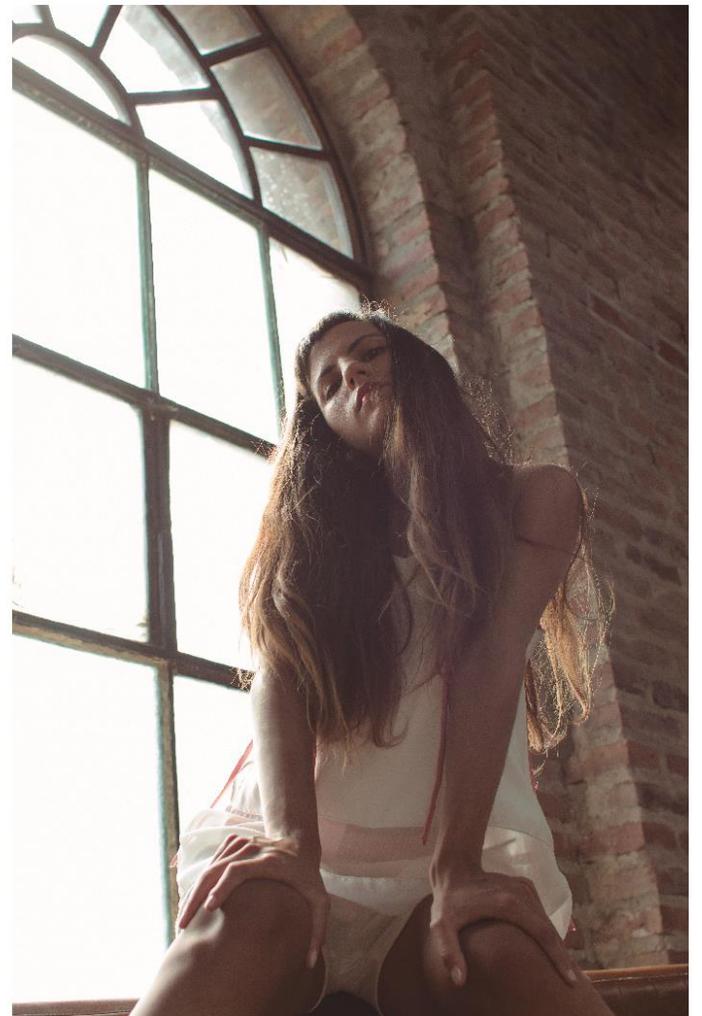
Siguiendo el mismo concepto, se realizó un *fashion film* llamado Clamor, donde se puede ver la libertad del cuerpo en movimiento, expresándose, creando.



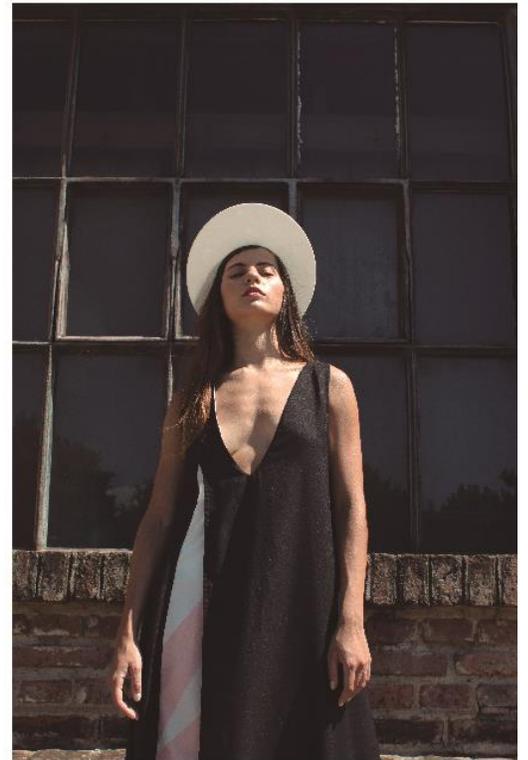
*Ilustración 98* . Fotos de producción.



*Ilustración 99* . Fotos de producción.



*Ilustración 100.* Fotos de producción.



*Ilustración 101* . Fotos de producción.



*Ilustración 102.* Fashion Film: Clamor

### *5.1.7 Etapa presupuestaria*

Para determinar el presupuesto de Droit, se llevarán a cabo diversas etapas. Comenzando con el análisis de costos de la mano de obra (MO) y materias primas (MP) utilizadas en cada producto de cada fragmento.









Seguidamente se planeará el volumen a producir en la primera temporada, para poder determinar la ganancia neta de la producción, teniendo en cuenta, las ventas, los costos variables y los costos fijos.

La primera temporada de la marca cuenta con 35 productos diseñados de los cuales 6 son accesorios. En este sentido, se producirán 9 unidades por productos de indumentaria (3 Talle S, 3 Talle M y 3 Talle L) y 4 unidades por accesorios; haciendo un total de 285 productos.

Cabe mencionar que para determinar las ganancias netas de la producción se tuvo en cuenta el costo del packaging para el envío de los productos o de 3° nivel y el costo de branding, que incluye: etiquetas de la marca, apliques para prendas, packaging de nivel 1 y de nivel 2 y regalo de experiencia de compra.

ENCOMIENDAS COMERCIALES							
CARACTERÍSTICAS				ENVIO			
TIPOLOGÍA DE PACKAGING	PESO	PRECIO	MEDIDAS (largo-ancho-espesor)	ENDA A DOMICILIO		ENDA A SUCURSAL	
				REGIONAL	NACIONAL	REGIONAL	NACIONAL
SOBRE	Hasta 1 KG	\$ 6,00	40 cm. x 35 cm. x 5 cm.	\$ 114,00	\$ 130,00	\$ 75,00	\$ 86,00
CAJA N°1	Hasta 1 KG	\$ 10,00	15 cm. x 22 cm. x 5 cm.	\$ 114,00	\$ 130,00	\$ 75,00	\$ 86,00
CAJA N°2	Hasta 3KG	\$ 20,00	28 cm. x 37 cm. x 6 cm.	\$ 119,00	\$ 147,00	\$ 86,00	\$ 99,00
CAJA N°3	Hasta 5 KG	\$ 30,00	28 cm. x 37 cm. x 14 cm.	\$ 132,00	\$ 160,00	\$ 99,00	\$ 114,00
CAJA N°4	Hasta 10 KG	\$ 40,00	40 cm. x 32 cm. x 20 cm.	\$ 160,00	\$ 207,00	\$ 132,00	\$ 160,00
CAJA N°5	Hasta 15 KG	\$ 50,00	45 cm. x 34 cm. x 25,5 cm.	\$ 193,00	\$ 264,00	\$ 165,00	\$ 218,00
CAJA N°6	Hasta 20 KG	\$ 60,00	42,5 cm. x 41 cm. x 32,5 cm.	\$ 218,00	\$ 339,00	\$ 193,00	\$ 292,00

**Tabla 13** . Características y precios de las encomiendas.

El costo de packaging de 3° nivel será agregado al valor de venta por unidad. Por otro lado, el costo de envío quedará a cargo del cliente y puede seleccionar entre envío a domicilio o envío a la sucursal del correo.

Cantidad	Tipo de packaging	Cantidad promedio de prendas por packaging	Costo por packaging	Costo total	Productos vendidos
261	SOBRES	1 prendas	\$ 6,00	1.566,00	261
24	CAJAS N° 5	1 accesorio o 9 prendas	\$ 50,00	1.200,00	24
				2.766,00	285

#### CONCLUSIONES

Se utilizarán principalmente el SOBRE y la CAJA N° 5 para el envío de los productos. Los sobres serán usados para el envío de prendas y las cajas para el envío de los accesorios.

*Tabla 14.* Costo del packaging de envío

Las tipologías de packaging serán de acuerdo al volumen de compra que realice el cliente, se estima vender 261 prendas en sobres a un costo de \$6,00 cada uno y 24 accesorios en cajas N° 5 cuyo costo por unidad es de \$50,00. Las cajas mencionadas fueron seleccionadas de acuerdo al tamaño de los accesorios. Por lo tanto el costo total del packaging para el envío de todos los productos producidos en una temporada es \$2766,00. Este monto será dividido indistintamente entre todos los productos vendidos, quedándonos a un costo de \$9,70 por producto.

BRANDING			
CARACTERÍSTICAS			
TIPOLOGÍA DE ELEMENTO	M. P.	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Etiqueta interna (nombre de la marca +	Cinta Gross	\$ 1,00	\$ 285,00
Apl. De marca	Acrilico	\$ 1,50	\$ 427,50
Etiqueta colgante	Papel texturizado	\$ 2,00	\$ 570,00
Packaging 1 (Prendas)	Polipropileno	\$ 1,00	\$ 261,00
Packaging 2 (Prendas)	Papel Sticker	\$ 3,00	
		\$ 0,37	
	<b>Total</b>	\$ 3,37	\$ 879,57
Packaging 3 (Accesorios)	Lame	\$ 30,00	\$ 720,00
Regalo para experiencia de compra*	Acrilico	\$ 10,00	\$ 2.850,00
	<b>TOTAL</b>	\$ 48,87	\$ 5.993,07

PRENDAS	261
ACCESORIOS	24
TOTAL DE PRODUCTOS:	285

### Referencias

\*El regalo de experiencia de compra se entregará con cada compra efectuada

*Tabla 15.* Costos de Branding

El costo total de los elementos de branding de la marca es de \$5993,07 lo que significa que cada producto tiene un costo de \$21 de branding.

A continuación se detallará los costos variables y costos fijos para la primera temporada de la marca.

ANÁLISIS DE COSTOS - DETERMINACIÓN DE LA GANANCIA NETA				
	FRAGMENTOS	CANTIDAD	MONTO	TOTAL
VENTAS TOTALES DE LA TEMPORADA				\$ 246.415,02
<b>GASTOS VARIABLES</b>				
Gastos por M.P. utilizadas en las prendas	FRAGMENTO 1	9	\$ 1.157,23	\$ 10.415,07
	FRAGMENTO 2	9	\$ 1.709,25	\$ 15.383,25
	FRAGMENTO 3	9	\$ 1.302,30	\$ 11.720,70
	FRAGMENTO 4	4	\$ 739,10	\$ 2.956,40
Gastos por M.O. empleada en la confección de prendas	FRAGMENTO1	9	\$ 1.847,48	\$ 16.627,32
	FRAGMENTO 2	9	\$ 1.639,50	\$ 14.755,50
	FRAGMENTO 3	9	\$ 1.743,50	\$ 15.691,50
	FRAGMENTO 4	4	\$ 839,00	\$ 3.356,00
Gastos de branding		285	\$ 21,00	\$ 5.985,00
Gastos de packaging - Venta online		285	\$ 9,70	\$ 2.764,50
TOTAL GASTOS VARIABLES				\$ 99.655,24
<b>GASTOS FIJOS</b>				
Alquiler de depósito y oficina (1)	*			\$ 24.600,00
Manejo de Redes Sociales (2)	*			\$ 2.500,00
Servicios Tienda Nube (3)	*			\$ 600,00
Honorarios (4)	*			\$ 51.000,00
Impuestos municipales y provinciales (5)	*			\$ 3.105,00
Monotributo (AFIP) (6)	*			\$ 3.690,00
Gastos de energía eléctrica, agua, gas y teléfono (7)	*			\$ 8.700,00
TOTAL GASTOS FIJOS				\$ 94.195,00
GANANCIA NETA DE LA TEMPORADA				\$ 52.564,78

#### Referencias :

\* estos gastos se consideran por una temporada , en este caso primavera-verano , o sea 6 meses

(1) Incluye alquiler y expensas de monoambiente para oficina y depósito de prendas \$ 4100,00 x mes

(2) Se considera un gasto de \$ 2000 por mes para el mantenimiento de las diversas redes sociales

(3) Se considera un gasto de \$ 100 por mes por el servicio prestado de Tienda Nube

(4) Se considera un gasto de \$ 10000 por mes de honorarios

(5) DGR: Impuesto sobre los ingresos brutos

La actividad se desarrollará inicialmente dentro de la provincia de Córdoba , por tal motivo se encuadraría dentro del régimen de ingresos brutos y la actividad declarada en ese Organismo es la "fabricación de prendas de vestir" .

#### Municipalidad:

También se pagará un impuesto a la Municipalidad de Córdoba : Comercio, Industria y servicios

Ambos impuestos son un porcentaje sobre las ventas , se calcularon sobre un monto total de \$ 310487,76 de facturación por esta temporada.

(6) AFIP : Régimen de Monotributo

Consideraciones a tener en cuenta en este punto : el contribuyente que recién inicia sus actividades no sabe con exactitud cual será su monto de facturación anual para determinar su correcta categoría de monotributo , en la práctica lo que se aconseja es comenzar a pagar en una categoría baja e ir analizando el caso con las recategorizaciones cuatrimestrales.

En DROIT lo que se hizo es tomar una categoría intermedia dentro de la escala : Categoría "B". Se considera un gasto de \$ 615 por mes

(7) Por estos conceptos se considera un monto mensual de \$ 1450,00

Tabla 16. Análisis de costos, determinación de la ganancia neta.

Se puede decir que en la primera temporada DROIT tiene un gasto variable total de \$99655,24 y un gasto fijo de \$94195,00. La venta total de la temporada es de \$246415,02, dándonos como resultado una ganancia neta de \$52564,78.

En tercer lugar, se detallara el volumen de producción, el precio de ventas y la ganancia bruta para la primera temporada de la marca.

Para determinar el precio se eligió la estrategia de fijación de precios mediante márgenes. De esta manera, se incorpora al costo del producto el 270% para fijar el precio de venta. Los mismos van desde \$348,54 a \$2165,37.

Además los precios de venta incluyen la comisión de Mercadopago de \$5,99 y los costos de branding y packaging para envíos de \$30,70.

**PRODUCCIÓN - VENTAS - GANANCIA BRUTA**

Artículo	Cantidad de productos producidos y vendidos	Costo total por producto	Costo total de la producción	Precio de venta *	Ventas totales	Ganancia Bruta por prenda	Ganancia Bruta Total
<b>FRAGMENTO 1</b>							
Remerón DRT620001	9	208,38	1.875,42	599,32	5.393,84	390,94	3.518,42
Buzo DRT620002	9	348,84	3.139,56	978,56	8.807,02	629,72	5.667,46
Pantalón DRT620003	9	230,84	2.077,56	659,96	5.939,62	429,12	3.862,06
Remera con cuello de tortuga DRT620004	9	150,00	1.350,00	441,69	3.975,21	291,69	2.625,21
Buzo DRT620005	9	270,00	2.430,00	765,69	6.891,21	495,69	4.461,21
Pantalon DRT620006	9	126,20	1.135,80	377,43	3.396,87	251,23	2.261,07
Remera DRT620007	9	184,00	1.656,00	533,49	4.801,41	349,49	3.145,41
Buzo DRT620008	9	189,90	1.709,10	549,42	4.944,78	359,52	3.235,68
Pantalón palazzo DRT620009	9	223,60	2.012,40	640,41	5.763,69	416,81	3.751,29
Vestido DRT620010	9	403,70	3.633,30	1.126,68	10.140,12	722,98	6.506,82
Chaqueta DRT620011	9	463,00	4.167,00	1.286,79	11.581,11	823,79	7.414,11
<b>FRAGMENTO 2</b>							
Musculosa de tiras DRT620012	9	118,60	1.067,40	356,91	3.212,19	238,31	2.144,79
Short DRT620013	9	158,40	1.425,60	464,37	4.179,33	305,97	2.753,73
Kimono DRT620014	9	719,80	6.478,20	1.980,15	17.821,35	1.260,35	11.343,15
Musculosa de tiras DRT620015	9	164,40	1.479,60	480,57	4.325,13	316,17	2.845,53
Kimono DRT620016	9	718,30	6.464,70	1.976,10	17.784,90	1.257,80	11.320,20
Pantalon Culotte DRT620017	9	181,15	1.630,35	525,80	4.732,16	344,65	3.101,81
Remera de mangas largas DRT620018	9	212,20	1.909,80	609,63	5.486,67	397,43	3.576,87
Musculosa de tiras DRT620019	9	267,30	2.405,70	758,40	6.825,60	491,10	4.419,90
Pantalon Culotte DRT620020	9	264,85	2.383,65	751,79	6.766,07	486,94	4.382,42
Top bolados DRT620021	9	115,50	1.039,50	348,54	3.136,86	233,04	2.097,36
Maxi remera DRT620022	9	358,00	3.222,00	1.003,29	9.029,61	645,29	5.807,61
Pantalon Culotte DRT620023	9	212,25	1.910,25	609,77	5.487,89	397,52	3.577,64
<b>FRAGMENTO 3</b>							
Vestido DRT620024	9	327,50	2.947,50	920,94	8.288,46	593,44	5.340,96
Chaqueta bomber DRT620025	9	358,80	3.229,20	1.005,45	9.049,05	646,65	5.819,85
Vestido DRT620026	9	474,50	4.270,50	1.317,84	11.860,56	843,34	7.590,06
Chaqueta de cotton DRT620027	9	297,60	2.678,40	840,21	7.561,89	542,61	4.883,49
Vestido DRT620028	9	499,50	4.495,50	1.385,34	12.468,06	885,84	7.972,56
Vestido DRT620029	9	788,40	7.095,60	2.165,37	19.488,33	1.376,97	12.392,73
<b>FRAGMENTO 4</b>							
Pañuelo DRTA620001	4	280,05	1.120,20	792,83	3.171,30	512,78	2.051,10
Pañuelo DRTA620002	4	280,05	1.120,20	792,83	3.171,30	512,78	2.051,10
visera de acrílico DRTA620003	4	263,10	1.052,40	747,06	2.988,24	483,96	1.935,84
visera de acrílico DRTA620004	4	165,00	660,00	482,19	1.928,76	317,19	1.268,76
Visera de acrílico DRTA620005	4	303,40	1.213,60	855,87	3.423,48	552,47	2.209,88
Visera de acrílico DRTA620006	4	226,50	906,00	648,24	2.592,96	421,74	1.686,96
<b>TOTAL</b>	<b>285</b>	<b>10.553,61</b>	<b>87.391,99</b>	<b>29.778,90</b>	<b>246.415,02</b>	<b>19.225,29</b>	<b>159.023,03</b>
Branding y packaging		30,70					
Valores promedio por producto	1	301,53		850,83		549,29	
Costo total variable promedio por prenda	17.900,64	\$ 332,23					

\* Sobre el costo de cada producto se aplica 270% para el precio de venta

El precio de venta incluye el costo de comisión a Mercadopago \$ 4,95 y el IVA- TOTAL: \$ 5,99

El precio de venta incluye el costo de branding y packaging TOTAL: \$30,70  
270%

*Tabla 17.* Producción, ventas y ganancia bruta.

Por último se estableció el punto de equilibrio para determinar la solvencia del negocio, su rentabilidad y la recuperación de la inversión inicial.

De esta manera, para determinar el punto de equilibrio, se deben contar con ciertos datos analizados anteriormente. Que son los siguientes.

### **Datos generales**

Cantidad total de productos producidos y vendidos		285	
Ventas totales de los productos producidos			\$ 246.415,02
MENOS			
Total Gastos Variables	\$	99.655,24	
Total Gastos Fijos	\$	94.195,00	
Total inversión inicial			\$ 193.850,24
GANANCIA TOTAL POR LA TEMPORADA			<b>\$ 52.564,78</b>
Total Gastos fijos promedio "mensual"	\$	15.699,17	( \$94370 ./ 6 )

*Tabla 18. Datos generales para determinar el punto de equilibrio.*

A continuación, se realizarán las siguientes operaciones para determinar el punto de equilibrio para la primera temporada de Droit.

**Punto de Equilibrio en volúmen por la temporada**

Costos Fijos	
Precio de venta promedio -	Costos Variables promedio por prenda
↓	
ganancia	

**Punto de equilibrio en valor \$**

	Costos Fijos
-1	Costos Variables
	Ventas totales

**POR TEMPORADA**

	\$ 94.195,00
	\$ 850,83    \$    332,23
	\$ 94.195,00
	\$ 518,60
	<b>\$    181,63 productos</b>

	\$ 94.195,00
1 \$	99.655,24    \$    246.415,02
	\$    94.195,00
	\$            0,60
	<b>\$    47.097,80</b>

*Tabla 19 . Punto de equilibrio para la primera temporada.*

Se puede decir que para lograr el punto de equilibrio Droit debe vender como mínimo 182 productos o por un monto de \$47097,80 por temporada y comenzar a ganar.

De la misma manera, se determinó el punto de equilibrio mensual para la marca.

**POR MES**

			\$ 15.699,17	
	\$	850,83	\$	332,23
	\$	15.699,17		
	\$	518,60		
	<b>\$ 30,27 productos</b>			

			\$ 15.699,17	
1	\$	99.655,24	\$	246.415,02

		\$ 15.699,17	
	\$	0,60	

	<b>\$ 26.359,47</b>
--	---------------------

*Tabla 20.* Punto de equilibrio mensual

Droit debe vender como mínimo 31 productos o \$ 26359,47 como mínimo por mes para cubrir el punto de equilibrio y comenzar a ganar.

Por otro lado, si lo invertido inicialmente fueron \$ 193850,24 y la ganancia de la primer temporada fue de \$ 52564,78 se puede decir que es en la cuarta temporada, invierno 2018, cuando Droit recupera la inversión inicial, más específicamente en dos años.

Finalmente, podemos decir que el negocio es rentable y escalable con una rápida recuperación inicial.

## Bibliografía

Aphlett, H. (1974). *Hats: A History of Fashion in Head Wear*. Gran Bretaña: Richard Sadler.

Bauman, Z. (2010). *Modernidad Líquida*. Buenos Aires : Fondo de Cultura Económica.

Caballero, E. M. (2011). *Marketing de la moda*. Madrid: Pirámide.

Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda. Una vision sociológica*. Barcelona: Paidós Contextos.

Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gili.

Future Concept Lab. (2008). *Consum-Authors. The generations as creative enterprises*. Milan: Libri Scheiwiller.

Laver, J. (2006). *Breve historia del Traje y la Moda*. Madrid: Cátedra.

Pucci, G. (2012). *Disign Fashion Accesories. Hats & Caps*. Milan: Promopress.

Saulquin, S. (2001). *Objeto funcion y vestimenta*.

Saulquin, S. (2014). *Política de las apariencias*. Buenos Aires: Paidós.

Soloaga, P. D. (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.

Sorger, Richard; Udale, Jenny. (2007). *Principios básicos del diseño de indumentaria*. Barcelona: Gustavo Gili.

Teunissen, J. B. (2009). *Moda y accesorios*. Gustavo Gili.

## Referencia Electrónica

Armicaza. (2015). *Armicaza*. Recuperado el 22 de Junio de 2015, de Armicaza: [http://www.armicaza.com/img/modulos/stock0000492/productos/or\\_plancha\\_alpaca.jpg](http://www.armicaza.com/img/modulos/stock0000492/productos/or_plancha_alpaca.jpg)

Artbees. (2014). *Negocios Digitales*. Recuperado el 3 de Julio de 2015, de Negocios Digitales: <http://negociosdigitales.tv/portfolio-posts/cuales-son-los-primeros-pasos-para-vender-en-internet/>

BENINI LUIGI & C. (2013). *Fonderia Benini*. Recuperado el 22 de Junio de 2015, de Fonderia Benini: <http://www.benini-fundiciones.com/perche-usare-la-zama>

Bonomo hijos S.A. (2015). *Bonomo Hijos S.A.* Recuperado el 22 de Junio de 2015, de Bonomo Hijos S. A.: <http://www.boncuer.com.ar/>

Condé Nast. (2014). *Style.com*. Recuperado el 2 de Julio de 2015, de Style.com: <http://www.style.com/slideshows/fashion-shows/spring-2008-ready-to-wear/alexander-mcqueen/collection/6>

Florencia Tellado. (2013). *Instagram*. Recuperado el 2 de Julio de 2015, de Instagram: <https://instagram.com/p/4UNhnxuifP/>

Fundesa. (2011). *Fundesa*. Recuperado el 22 de Junio de 2015, de Fundesa: <http://www.fundesa.es/es/zamak/composicion>

Levelprint Limited. (2014). *I-D*. Recuperado el 5 de Abril de 2015, de I-D: 1. [https://i-d.vice.com/en\\_us/article/meet-junya-watanabes-go-to-hair-guru-tomihiro-kono?utm\\_source=idtwitter](https://i-d.vice.com/en_us/article/meet-junya-watanabes-go-to-hair-guru-tomihiro-kono?utm_source=idtwitter)

Levelprint Limited. (2014). *I-D*. Recuperado el 14 de Abril de 2015, de I-D: 3. <http://www.coolhunting.com/style/eloi-silk-art-scarves-paige-russell>

Limited, L. (2014). *I- D Magazine*. Recuperado el 22 de Abril de 2015, de I- D Magazine: [https://i-d.vice.com/en\\_us/article/meet-junya-watanabes-go-to-hair-guru-tomihiro-kono?utm\\_source=idtwitter](https://i-d.vice.com/en_us/article/meet-junya-watanabes-go-to-hair-guru-tomihiro-kono?utm_source=idtwitter)

Longchamp. (2015). *Longchamp*. Recuperado el 3 de Julio de 2015, de Longchamp: <http://uk.longchamp.com/pliage/personnalisier/837/1515837IT099/bancolo/B127/embtext/VI/embtypo/PLC/intcolo/I819/orecolo/O168/rabcolo/R249%201/7>

Longchamp. (2015). *Longchamp*. Recuperado el 2 de Julio de 2015, de Longchamp: <http://uk.longchamp.com/letsplay/daring-collaborations>

Modetex. (2011). *Modetex*. Recuperado el 21 de septiembre de 2015, de Modetex: <http://www.monetexweb.com.ar/productos.php>

Pagani SA. (s.f.). *Pagani SA*. Recuperado el 22 de Junio de 2015, de Pagani SA: [http://www.pagani-sa.com.ar/productos/index.php?route=product/category&path=52\\_54\\_80](http://www.pagani-sa.com.ar/productos/index.php?route=product/category&path=52_54_80)

Pagani SA. (s.f.). *Pagani SA*. Recuperado el 22 de Junio de 2015, de Pagani SA: [http://www.pagani-sa.com.ar/productos/index.php?route=product/product&path=52\\_53\\_65&product\\_id=79](http://www.pagani-sa.com.ar/productos/index.php?route=product/product&path=52_53_65&product_id=79)

Pinterest. (2015). *Pinterest*. Recuperado el 3 de julio de 2015, de Pinterest: <https://es.pinterest.com/pin/129126714286248777/>

Pinterest. (2015). *Pinterest*. Recuperado el 3 de Julio de 2015, de Pinterest: <https://es.pinterest.com/pin/465489311456240843/>

Pinterest. (2015). *Pinterest*. Recuperado el 3 de Julio de 2015, de Pinterest: <https://es.pinterest.com/pin/465489311456240843/>

Pinterest. (2015). *Pinterest*. Recuperado el 3 de Julio de 2015, de Pinterest: <https://es.pinterest.com/pin/381680137143025845/>

Pinterest. (2015). *Pinterest*. Recuperado el 3 de Julio de 2015, de Pinterest:  
<https://es.pinterest.com/pin/500251471085555732/>

Pinterest. (2015). *Pinterest*. Recuperado el 3 de Julio de 2015, de Pinterest:  
<https://es.pinterest.com/pin/128563764334732583/>

Pinterest. (2015). *Pinterest*. Recuperado el 3 de Julio de 2015, de Pinterest:  
<https://es.pinterest.com/pin/379991287283375000/>

Pinterest. (2015). *Pinterest*. Recuperado el 3 de Julio de 2015, de Pinterest:  
<https://es.pinterest.com/pin/348817933610605114/>

Pinterest. (2015). *Pinterest*. Recuperado el 3 de Julio de 2015, de Pinterest:  
<https://es.pinterest.com/pin/294563631854350246/>

Pinterest. (2015). *Pinterest*. Recuperado el 3 de Julio de 2015, de Pinterest:  
<https://es.pinterest.com/pin/93520129738763897/>

Pinterest. (2015). *Pinterest*. Recuperado el 3 de Julio de 2015, de Pinterest:  
<https://es.pinterest.com/pin/342977327843968212/>

Pinterest. (2015). *Pinterest*. Recuperado el 3 de Julio de 2015, de Pinterest:  
<https://es.pinterest.com/pin/570479477775294727/>

Pinterest. (2015). *Pinterest*. Recuperado el 3 de Julio de 2015, de Pinterest:  
<https://es.pinterest.com/pin/259801472229493276/>

Pinterest. (2015). *Pinterest*. Recuperado el 3 de Julio de 2015, de Pinterest:  
<https://es.pinterest.com/pin/488922103271516124/>

Pinterest. (2015). *Pinterest*. Recuperado el 3 de Julio de 2015, de Pinterest:  
<https://es.pinterest.com/pin/353532639473115059/>

Pinterest. (2015). *Pinterest*. Recuperado el 3 de Julio de 2015, de Pinterest:  
<https://es.pinterest.com/pin/338755203198708795/>

Pinterest. (2015). *Pinterest*. Recuperado el 3 de Julio de 2015, de Pinterest: <https://es.pinterest.com/pin/562316703446518234/>

Pinterest. (2015). *Pinterest*. Recuperado el 3 de Julio de 2015, de Pinterest: <https://es.pinterest.com/pin/419749627747370482/>

Pinterest. (2015). *Pinterest*. Recuperado el 3 de Julio de 2015, de Pinterest: <https://es.pinterest.com/pin/454019206159144704/>

Pinterest. (2015). *Pinterest*. Recuperado el 3 de Julio de 2015, de Pinterest: <https://es.pinterest.com/pin/197454764883840099/>

Pinterest. (2015). *Pinterest*. Recuperado el 3 de Julio de 2015, de Pinterest: <https://es.pinterest.com/pin/207798970277902050/>

Pinterest. (2015). *Pinterest*. Recuperado el 3 de Julio de 2015, de Pinterest: <https://es.pinterest.com/pin/181621797442195266/>

Pinterest. (2015). *Pinterest*. Recuperado el 3 de Julio de 2015, de Pinterest: <https://es.pinterest.com/pin/341007003005916997/>

Pinterest. (2015). *Pinterest*. Recuperado el 3 de Julio de 2015, de Pinterest: <https://es.pinterest.com/pin/431501208018487886/>

*Prendelis*. (26 de Diciembre de 2014). Recuperado el 06 de Mayo de 2015, de <http://blog.prendelis.com/2014/12/26/adidas-originals-inspiracion-brasilena/>

RAE. (2015). *Real Academia Española*. Recuperado el 23 de 06 de 2015, de Real Academia Española: <http://lema.rae.es/drae/?val=estilo>

Red Textil Argentina SA. (2013). *Red Textil*. Recuperado el 22 de Junio de 2015, de Red Textil: <http://www.redtextilargentina.com.ar/index.php/telas/glosario-de-telas>

Rubin, J. (2015). *Cool hunting*. Recuperado el 25 de 6 de 2015, de Cool hunting: <http://www.coolhunting.com/style/eloi-silk-art-scarves-paige-russell>

## Anexo

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo21 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>	Gutierrez Victoria
<b>DNI</b>	36.671.146
<b>Título y subtítulo</b>	Propuesta de diseño de marca integral de indumentaria y accesorios para la cabeza.
<b>Correo electrónico</b>	<a href="mailto:m.victoria.gutierrez@hotmail.com">m.victoria.gutierrez@hotmail.com</a>
<b>Unidad Académica</b>	Universidad Siglo 21
<b>Datos de edición:</b> <i>Lugar, editor, fecha e ISBN (para el caso de tesis ya publicadas), depósito en el Registro Nacional de Propiedad Intelectual y autorización de la Editorial (en el caso que corresponda).</i>	Córdoba, Córdoba Argentina, Febrero de 2017.

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 la Tesis</b> <i>(Marcar SI/NO)<sup>[1]</sup></i>	SI
<b>Publicación parcial</b> <i>(Informar que capítulos se publicarán)</i>	

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.

\_\_\_\_\_  
<sup>[1]</sup> 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.

---

Firma Autoridad

---

Aclaración Autoridad

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado