



**“LA IMAGEN CORPORAL EN LA ADOLESCENTE,  
ENFOCADO DESDE LA INDUMENTARIA”**

**Micaela de la Horra  
Lic. en diseño de indumentaria y textil  
IND00576**

**2017**

## RESUMEN

El presente Trabajo Final de Graduación, tiene como propósito ocuparse de la imagen corporal en las adolescentes mujeres, desde el área del diseño de indumentaria.

Para ello, se presentará un estudio del entorno adolescente, considerado tanto desde puntos de vistas psicológicos como sociológicos, para luego poder contemplarlo desde la indumentaria; considerando al cuerpo, a la imagen y a la identidad, como expresiones del ser, en los que se manifiesta y comunica mediante el vestir.

Es por eso que este trabajo brinda una propuesta estética al desarrollo de imagen a través de aplicaciones de siluetas, formas y texturas visuales. Dichos recursos de diseño, presentan una colección de indumentaria con una nueva propuesta de un nuevo concepto de imagen corporal adolescente, en las mujeres adolescentes de Córdoba, Argentina.

### Palabras claves:

Diseño de indumentaria - Adolescencia - Imagen corporal - Estampación textil

## **ABSTRACT**

The following Final Graduation Research Paper has the purpose of dealing with the body image in adolescent women from the area of fashion design.

For that, a study of the teen environment will be presented from a psychological and a sociological point of view, to be able then to consider the issue from the point of view clothing; considering the body, the image and the identity as expressions of being that are manifested and communicated through the way of dressing.

Concluding, that is the reason why this project offers a design strategy that provides an aesthetic proposal to the development of images through applications of silhouettes, shapes and visual textures. These design resources aim to design a clothing collection that presents a new concept of teen body image in adolescent women from Córdoba, Argentina.

### Key words:

Fashion design - Adolescence - Body image - Textile stamping

**“I HAVE ALWAYS BELIEVE THAT FASHION  
WAS NOT ONLY TO MAKE WOMEN MORE BEATIFUL,  
BUT ALSO TO REASSURE THEM,  
TO GIVE THEM CONFIDENCE”**

**Yves Saint Laurent**

# ÍNDICE

RESUMEN.....	2
CAPÍTULO 1: Introducción.....	8
<b>1.1 Planteamiento del problema .....</b>	<b>9</b>
1.1.1 Formulación del problema.....	10
1.1.2 Sub problemas .....	10
<b>1.2 Objetivos.....</b>	<b>11</b>
1.2.1 Objetivo general .....	11
1.2.2 Objetivos específicos .....	11
<b>1.3 Antecedentes y contexto.....</b>	<b>11</b>
1.3.1 Contexto psicosocial.....	11
1.3.2 Contexto textil .....	13
1.3.3 Marcas de indumentaria adolescente .....	13
1.3.4 Contexto social .....	21
<b>1.4 Justificación .....</b>	<b>24</b>
<b>1.5 Limitaciones .....</b>	<b>25</b>
CAPÍTULO 2: Marco teórico .....	26
<b>2.1 Cuerpo, imagen corporal y la Autoestima .....</b>	<b>26</b>
2.1.1 Conceptos disparadores .....	26
2.1.2 El cuerpo en la sociedad .....	27
2.1.3 El cuerpo y la moda: la identidad .....	28
2.1.4 Las fuerzas sociales: factores influyentes.....	30
<b>2.2 El adolescente .....</b>	<b>31</b>
2.2.1 Una etapa de cambios: La adolescencia .....	31
2.2.2 Identidad e imagen corporal .....	34
2.2.3 La realidad y entorno: Influencias .....	36
2.2.4 La generación visual.....	39
<b>2.3 El diseño de la imagen.....</b>	<b>41</b>
2.3.1 Sociedad de la comunicación visual.....	41
2.3.2 El diseño gráfico.....	42
<b>2.4 Diseño y Estampación textil.....</b>	<b>44</b>

2.4.1	Relevancia de la estampación textil.....	44
2.4.2	Técnicas de estampación textil.....	44
2.4.3	Estampación digital .....	55
2.4.4	Diseño digital.....	58
<b>CAPÍTULO 3: Metodología .....</b>		<b>59</b>
<b>3.1</b>	<b>Metodología de diseño e investigación.....</b>	<b>59</b>
<b>3.2</b>	<b>Encuesta .....</b>	<b>60</b>
<b>3.3</b>	<b>Observaciones no participativas .....</b>	<b>60</b>
<b>3.4</b>	<b>Entrevista.....</b>	<b>61</b>
<b>3.5</b>	<b>Diagrama de Gantt .....</b>	<b>61</b>
<b>CAPÍTULO 4: Análisis de resultados .....</b>		<b>65</b>
<b>4.1</b>	<b>Resultados Encuestas .....</b>	<b>65</b>
<b>4.2</b>	<b>Resultados Observaciones .....</b>	<b>70</b>
<b>4.3</b>	<b>Resultados Entrevistas.....</b>	<b>71</b>
<b>CAPÍTULO 5: Propuesta de aplicación profesional .....</b>		<b>75</b>
<b>5.1</b>	<b>Usuario.....</b>	<b>75</b>
<b>5.2</b>	<b>Marca.....</b>	<b>76</b>
5.2.1	Misión, visión y valores .....	77
5.2.2	Identidad corporativa.....	78
<b>5.3</b>	<b>Propuesta de diseño.....</b>	<b>83</b>
5.3.1	Idea conceptual .....	83
<b>5.4</b>	<b>Colección .....</b>	<b>89</b>
<b>5.5</b>	<b>Fichas técnicas .....</b>	<b>99</b>
<b>5.6</b>	<b>Estrategias.....</b>	<b>110</b>
5.6.1	Estrategias de Comercialización.....	110
5.6.2	Estrategias de Posicionamiento.....	119
5.6.3	Estrategias de Comunicación.....	122
<b>5.7</b>	<b>Análisis FODA .....</b>	<b>125</b>
<b>5.8</b>	<b>Plan presupuestario.....</b>	<b>127</b>
5.8.1	Diagrama de flujo de procesos .....	127
5.8.2	Análisis de costos .....	128

5.8.3	Punto de equilibrio .....	131
5.8.4	Inversión inicial .....	132
5.8.5	Conclusiones finales .....	133
<b>5.9</b>	<b><i>Campaña</i></b> .....	<b>134</b>
<b>CAPÍTULO 6: Conclusión .....</b>		<b>141</b>
<b>CAPÍTULO 7: Anexo .....</b>		<b>142</b>
<b>7.1</b>	<b><i>Encuesta</i></b> .....	<b>142</b>
<b>7.2</b>	<b><i>Entrevista</i></b> .....	<b>146</b>
<b>CAPÍTULO 8: Índice de imágenes y tablas .....</b>		<b>147</b>
<b>CAPÍTULO 9: Bibliografía .....</b>		<b>154</b>

## **CAPÍTULO 1: Introducción**

Este trabajo tiene como hipótesis disparadora, que en la relación imagen corporal e indumentaria, estaría ligada de alguna manera, la autoestima. Y que, por consiguiente, si la imagen corporal e indumentaria fueran redefinidas, la autoestima se vería afectada tanto negativa como positivamente.

Para poder realizar una investigación sobre un contexto más preciso, se procederá a estudiar la mujer adolescente, ya que, es en la etapa de la adolescencia cuando surgen los principales cambios físicos, emocionales, y sociales en la vida de la persona.

En primer lugar, se investigarán las marcas de mayor preeminencia que sean referentes en el target, así como proyectos sociales que existan referidos a la autoestima. Posteriormente, se presentará una investigación desde puntos de vistas sociológicos y psicológicos, que proyectarán y plasmarán más visiblemente el contexto de las adolescentes en relación a la indumentaria. Y finalmente, el estudio de campo se realizará mediante encuestas, entrevistas y observaciones; con el fin de verificar cuál es la percepción adolescente.

A su vez, considerando el desarrollo de diseño, se estudiarán técnicas de estampación, conceptos básicos y generales del diseño gráfico, y también la relación que se genera con el diseño de indumentaria.

En último lugar, como propuesta de diseño final, se desarrollará una marca de indumentaria para adolescentes mujeres, que busque presentar alternativas al desarrollo de imagen a través de aplicaciones de siluetas, formas y texturas visuales; reflejando un nuevo concepto de belleza, de cuerpo y, por consiguiente, de imagen corporal.

## 1.1 Planteamiento del problema

Es de público conocimiento que, en la actualidad, existe una distorsión conceptual en lo que refiere a cuerpo, belleza e imagen, y que tales términos influyen en gran parte de la sociedad, específicamente tratándose del sector femenino. Hablando siempre en generalidades, es notable que muchas mujeres adultas no se encuentran a gusto consigo mismas: no se consideran ni lindas, ni bellas, ni atractivas.

Buscando evidenciar esta teoría; la marca Dove, realizó un estudio junto con investigadores de Harvard sobre la percepción de belleza en mujeres de 10 países. Uno de los resultados que surgió este trabajo de investigación fue que *“Por una mayoría abrumadora, las mujeres del mundo se sienten más cómodas usando las palabras ‘natural’ (31 %) o ‘término medio’ (29 %) para describir su aspecto.” - “Sólo el 2 % de las mujeres del mundo eligieron ‘bella’ para describir su aspecto, menos de las que eligieron “atractiva” (9 %), “femenina” (8 %), “bien parecida” (7 %) o “bonita” (7 %).”* (Etcoff, Orbach, & Scott, 2004, pág. 4)

Que dicho estudio muestre estas opiniones de mujeres sobre sí mismas, es el resultado de un conjunto de elementos y situaciones particulares e individuales; aun así, cada factor de influencia tendrá una relevancia relativa dependiendo de cada persona.

¿Por qué sucede esto? Las causas suelen ser variadas: puede deberse a factores sociales como los medios masivos de comunicación, la historia de la mujer y su rol dentro de la sociedad, la industria de la moda y el consumo; como también se encuentran varios factores personales tales como la adolescencia y los cambios corporales, el tipo de carácter y personalidad, las relaciones, las experiencias vividas, entre otros.

Dentro de este trabajo final de grado se trabajará sobre la adolescencia en la mujer y su relación con la imagen corporal y la indumentaria.

### **1.1.1 Formulación del problema**

¿Qué aportes pueden hacerse desde la indumentaria al desarrollo de imagen corporal de la adolescente? ¿Puede la indumentaria reflejar un nuevo concepto de belleza, cuerpo y, por consiguiente, imagen corporal en las mujeres adolescentes?

### **1.1.2 Sub problemas**

- ¿Hay genuinamente una problemática de autoestima respecto a la imagen corporal y a la percepción de belleza en las adolescentes hoy en día? ¿Es percibida por los adolescentes esta problemática?
- ¿Puede la indumentaria ayudar a enfrentar los cambios corporales que experimenta el adolescente?
- ¿Se pueden abordar los diversos cuerpos propios de la edad?
- ¿Es factible desde la indumentaria, brindar soluciones a los problemas de los adolescentes, derivados de cambios físicos, psicológicos y sociales?
- ¿Cómo trabajan las marcas que tienen a éste target como consumidor, dichos asuntos?
- Desde un desarrollo de marca de indumentaria, ¿Se puede hacer un aporte a las problemáticas descubiertas?
- ¿Se puede concientizar y educar en cuanto a la imagen corporal, la imagen y la belleza mediante una marca de indumentaria?
- ¿Qué efectos presentan en el adolescente las texturas visuales? ¿Qué posibilidades presentan las técnicas de estampación?
- ¿Puede el diseño gráfico relacionarse estrechamente con el diseño de indumentaria y textil? ¿Qué surge de esta combinación?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo general**

“Brindar una colección de diseño de indumentaria que presente un nuevo concepto de imagen corporal adolescente a partir del uso de siluetas y texturas en las diversas figuras corporales, en las mujeres adolescentes de Córdoba, Argentina”.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Realizar una investigación sobre el adolescente y su formación de imagen corporal y autoestima, en un constante proceso de cambios y crecimiento.
- Investigar mediante el contacto con adolescentes, sus principales problemas y necesidades respecto a la indumentaria.
- Indagar la influencia de las redes sociales en la adolescencia.
- Investigar acerca de la imagen, la comunicación visual y el diseño gráfico.
- Investigar diversos métodos y técnicas de estampación textil.
- Diseñar una colección de indumentaria para adolescentes que presente propuestas de diversidad de cuerpos, tipologías y texturas.
- Desarrollar una marca con una propuesta diferente para el público femenino adolescente de Córdoba Capital.

## **1.3 Antecedentes y contexto**

### **1.3.1 Contexto psicosocial**

La característica emergente de la adolescencia, es la necesidad del individuo de formar parte del mundo adulto sabiendo todo lo que esto conlleva, y la del adulto de permitir un ingreso

de una nueva generación que pondrá todo en cuestionamiento. (Aberastury & Knobel, 1991, pág. 91)

Todos estos cambios que surgen en el adolescente, comienzan siendo físicos y propios del crecimiento, pero después surge un cambio en las emociones y en las capacidades. Con los primeros acontecimientos corporales, el adolescente se ve forzado a comenzar un proceso de transformaciones y adaptaciones que nunca pidió, lo que produce desconcierto en sus pensamientos y en sus actitudes, una inestabilidad permanente, que debe tomarse como normal de esta etapa de vida. (Aberastury & Knobel, 1991, pág. 96)

Frente a todos estos cambios internos, el adolescente procura conseguir refugio y confirmaciones en un entorno cercano, donde buscará respuestas a todos los nuevos interrogantes que le surgen respecto de sí y el nuevo mundo. Es una etapa donde debe definir su personalidad e identidad.

Las influencias en todas las personas son fundamentales, pero en esta etapa, la vulnerabilidad está a flor de piel, es por eso que los personajes como padres, familiares y amigos cercanos son los que toman protagonismo en el ya no niño.

Al mismo tiempo, en el contexto social, surgen nuevas propuestas como internet y las redes sociales. Pensado puntualmente en los adolescentes, los cuales consumen gran cantidad de su tiempo en sus celulares, computadoras, tablets; se desecha (hablando en generalidades) cualquier medio de comunicación que se considere útil que no sea provisto de la web.

La Dra. Roxana Morduchowicz, en su artículo “Los Adolescentes y las redes sociales” (2012), explica la relevancia que tiene en la vida del adolescente el Internet y las redes sociales, explicando que más del 70% de los adolescentes de Argentina tiene una cuenta en alguna red social, y a la cual accede prácticamente todos los días.

Esto conlleva a una generación que vive dos realidades, según el comentario de la doctora; estas realidades son off line (Realidad) y on line (Virtual). El adolescente ya no utiliza la computadora para buscar información para el colegio, sino que proyecta su construcción de personalidad en un mundo paralelo al que vive realmente. Las redes sociales son, para sí

mismo; un lugar donde puede expresarse, comunicarse y mostrarse tal y como desea. Y esto es clave en su construcción e identidad e imagen.

Internet no sólo permite ver y observar al resto de los individuos del mundo, sino que es, a la vez; una plataforma que exhibe y muestra. Ya no queda el individuo a la deriva de pocas personas, las cuales forman su entorno más cercano; éste es expuesto a cientos de personas, cercanas y lejanas, conocidas y desconocidas, públicas y anónimas. Siendo éste el contexto donde se forma el adolescente, es importante que cuente con información y educación clara respecto a cómo formarse y desarrollarse como persona en este entorno. (Morduchowicz, 2012, págs. 1-2)

### **1.3.2 Contexto textil**

La adolescente tiene una marcada preferencia ante los estímulos visuales que se le presentan, entre ellos, publicidades, modelos, tendencias, diseños y estampas. Esto quiere decir que no hay que convencerla de precios, oportunidades y ventajas para efectuar una compra; sino que hay que mostrarle el atractivo que causa el producto en ella.

La moda es algo muy volátil y efímero, es un mundo en constante cambio. Es un lugar donde la adolescente deberá abrirse paso, buscar las herramientas que necesite para crear su identidad, y que ésta no dependa de un cambio de temporada o una nueva tendencia. Si bien el punto en cuestión pareciera ser categórico, se justifica al considerar que “el qué dirán” es un aspecto sumamente importante en la consolidación de la autoestima. La aceptación y el rechazo son extremos en los que suelen encontrarse muchas veces, y aquí es donde la indumentaria puede marcar una diferencia como mecanismo de exteriorización de la personalidad, emociones, o características propias que se quisieran transmitir.

### **1.3.3 Marcas de indumentaria adolescente**

Investigando e indagando en el mercado actual, pudo verse que generalmente, en las marcas estrellas de las adolescentes hay una misma estética, similares tipologías y un mismo planteamiento de comunicación de marca.

## **FOREVER 21**

Es una multimarca internacional referente en indumentaria fast fashion para adolescentes mujeres. Presenta una gran variedad de productos y tipologías, siendo un referente en la incorporación de modelos plus size.

Actualmente no está en el país, pero se comenzaron las negociaciones para incorporar la franquicia en Buenos Aires.

### *Análisis y estudio de la marca*

En Forever21, se encuentran muchos estilos muy identificados y definidos. Lo cual es práctico y casi que necesario para una adolescente que todavía no se conoce y quiere probar distintos estilos y tendencias; como bohemian, minimal, sporty, casual, dark, entre otros.

Como anteriormente se mencionó, el aporte de modelos y talles plus size es algo que no se había hecho en ninguna marca de adolescentes anteriormente. Ya el simple hecho de contratar modelos de talles grandes para mostrar las prendas, muestra y enseña un nuevo tipo de cuerpo; que, aunque siempre existió, nunca se quiso mostrar. Esto ayuda a la autoestima de la adolescente que se encuentra con un cuerpo nuevo y desarrollado, y que, a diferencia de su niñez, ahora carga con una mayor percepción y presión corporal, tanto del punto de vista propio como el de otros.

### *Pros*

- Surtido de prendas, y tipologías, habiendo desde calzado y marroquinería hasta lencería. Es bueno que una chica encuentre todo en un mismo lugar, donde se puede sacar todo tipo de dudas en un solo probador, y no hacer un paseo turístico por miles de locales diferentes.  
Una chica que experimenta desarrollo de busto, pero ya está desarrollada de caderas, puede que se sienta incómoda entrando a una boutique de lencería, pero si puede hacerlo

todo en el mismo local donde se compra el jean, consigue amortiguar el impacto y la experiencia. Este es un simple ejemplo, pero en una adolescente todo afecta.

- Respecto a la calidad y a la moldería de las prendas, al ser ropa fabricada en gran cantidad y entra en grandes volúmenes, la indumentaria es con moldería y desarrollo básico y su calidad de confección es muy buena.



*Ilustración 1 - Lookbook de la línea de producto Plus Size de Forever 21*

### *Contras*

- Como aporte se pudo mencionar lo del plus size, pero a la vez, es muy acentuado en la empresa, la diferencia de líneas. La ropa de talle grande no se encuentra en los talles más chicos y viceversa. La página web de Forever, tiene todo por separado, haciendo un problema de inclusión.
- Las tipologías de las prendas son básicas, imponen tendencia, pero no todo es lo más certero para cada cuerpo. El implementar volados y volúmenes en chicas de cuerpo más circular, no favorece ni estiliza.



*Ilustración 2 - Lookbook y campaña de Forever 21.*

## **47 STREET**

47 street es una marca nacional que presenta una fuerte presencia en el target de adolescentes mujeres.

### *Análisis y estudio de la marca*

- Se podría decir que es también la que apunta a adolescentes más chicas, de la primera parte del ciclo, su estrategia está en incluir desde la preadolescencia para ya tener fidelizado el consumidor toda su adolescencia y hasta parte de su juventud.

- La marca realiza varias campañas a nivel nacional en busca de modelos para campañas, lo cual logra mucha movilización en el target y principalmente, fidelización.
- 47 crea colecciones y tiradas de prendas con motivos de dibujitos, personajes y otras referencias a la niñez, lo hizo con los looney toones, snoopy, the simpsons, y hasta con Barbie. Esta estrategia de diseño siempre les resulta un éxito, pues mezclan su niño todavía no perdido con su adolescente recientemente adquirido.
- La ropa es de una calidad media, los diseños de tipología y moldería son básicos, pero son prendas muy vendibles aun siendo su precio un poco elevado.



*Ilustración 3 - Lookbook y campaña de 47 Street.*

## MUAA

Así como 47 street; Muaa es referente en indumentaria teen en Argentina, teniendo más de 25 años en el mercado, y una producción que presenta más de 300 artículos por colección.

### *Análisis y estudio de la marca*

- Muaa ofrece prendas más originales que las marcas anteriormente presentadas, pero, aun así, puede desarrollarse mucho más, lo mismo sucede con su producción.
- Desde la comunicación de marca, Muaa ha perdido fuerza. Su identidad de marca es confusa, no tiene presencia en las revistas o en las redes, y es muy confundible con otras marcas de adolescentes que están creciendo con la misma estética.



*Ilustración 4 - Lookbook y campaña de Muaa.*

## COMPLIT

Complot, se enfoca hacia jóvenes adolescentes, y aunque no tiene la misma fuerza y estética que Maaa o 47, su diferenciación está en el estilo y el concepto de diseño de marca.

### *Análisis y estudio de la marca*

- Complot es una marca que se enfoca en quienes tienen un estilo definido y decidido, todas las prendas tienen detalles originales de diseño y son inigualables por otra marca en el mercado.
- Pero a la vez, su estética mucho más punk y rockera, solo logra abarcar un target muy particular de adolescentes.



*Ilustración 5 - Lookbook y campaña de Complot.*

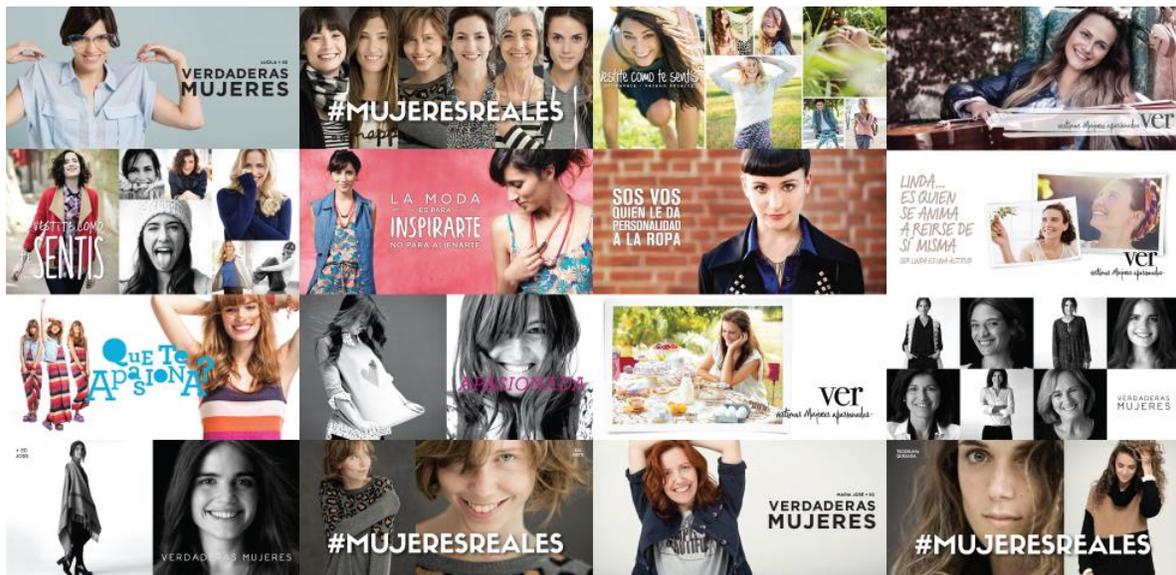
Se podría decir, en conclusión, que no hay ninguna marca de ropa de adolescentes mujeres que se enfoque, en su comunicación de marca, a resolver alguna problemática social que trate sobre la autoestima y una correcta concepción de cuerpo real.

Solo hay muy pocos ejemplos de marcas femeninas que apuntan a ser una marca con un correcto mensaje social (y aunque no sea pensada para adolescentes), la marca VER es un referente de esto.

## VER

La marca se autodefine como “una marca de argentina que acompaña la dinámica de vida de la mujer contemporánea, acercándole una amplia propuesta de prendas y accesorios inspirados en las últimas tendencias de moda”.

Pero más allá del producto que oferta la marca, está el objetivo que tiene la misma de representar un tipo de mujer más real, más apasionada y que logre identificar a la mujer en su realidad.



*Ilustración 6 - Recortes de las diferentes campañas realizadas por Ver.*

### 1.3.4 Contexto social

Socialmente, también; hay movimientos más fuertes que llevan a una reacción inmediata frente a la discriminación corporal, racial y étnica. Millones de mujeres se suman frente a una causa, y por medio de las redes sociales logran hacerse escuchar y responder al mensaje que presentan ciertas empresas y marcas.

A continuación, unos ejemplos:

#### **CAMPAÑA CUERPO REAL #IMNOANGEL Y #IAMPERFECT**

"Nuestra campaña **#ImNoAngel** está diseñada para animar a todas las mujeres a que amen cada parte de su cuerpo", ha dicho Linda Heasley, CEO y Presidenta de Lane Bryant, una marca de lencería plus size.<sup>1</sup>

Ésta, junto con muchas otras campañas, salió en respuesta a la foto publicada por Victoria's Secret, que presenta a sus modelos esculturales junto con el slogan "The perfect body" (El cuerpo perfecto).



*Ilustración 7 - Campaña de Victoria's Secret.*

---

<sup>1</sup> <http://www.lanebryant.com/content.jsp?pageName=redefine-sexy> – Fecha de consulta: 14/12/16



*Ilustración 8 - Campaña de Lane Bryant.*

Otra respuesta que surgió a la polémica campaña de Victoria's Secret es #iamperfect, hashtag impulsado por otra compañía de lencería llamada Dear Kate.



*Ilustración 9 - Campaña de Dear Kate.*

Todas estas respuestas que surgieron, fueron en búsqueda de una aceptación corporal personal y social. Procurando eliminar del pensamiento colectivo que los cuerpos de modelos son los únicos patrones de belleza.

### **CAMPAÑA #DEARME**

Bajo el lema “¿Qué le dirías a tu adolescente de 16 años?”, se impulsó la campaña desde Youtube, por el mes de la mujer; buscando escuchar qué le aconsejarías a la adolescente de 16 años que fuiste.<sup>2</sup>

Sabiendo y reconociendo lo difícil que es esta etapa de la vida, las dudas y preguntas que todas tienen; el objetivo de la campaña es que las adolescentes puedan tomar estos consejos y comprender lo que viven y pasan es algo que muchas otras grandes mujeres también han vivido y finalmente, pasado.

### **CAMPAÑA DOVE “POR LA BELLEZA REAL”**

La campaña de Dove fue lanzada hace unos años atrás fruto de un estudio llamado “la verdad sobre la belleza: un informe global”. Dicho estudio se realizó en mujeres de más de 15 países, logrando confirmar que, a pesar de la diferencia de países y culturas, el concepto que tienen de belleza y de sí mismas no varía tanto.

Desde el 2004, la marca se ha dedicado a realizar campañas de concientización sobre un concepto de belleza más real y amplio, dejando de lado el mensaje que solo las modelos de 90-60-90 son las denominadas sexys y bonitas.

“Como muchas niñas y jóvenes desarrollan una baja autoestima a partir de obsesiones sobre su aspecto, y consecuentemente no alcanzan una vida totalmente plena, Dove® creó la Fundación para la Autoestima, que pretende actuar como agente de cambio para inspirar y

---

<sup>2</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=AbqT\\_ubkT0Y](https://www.youtube.com/watch?v=AbqT_ubkT0Y) – Fecha de consulta: 14/12/16

educar a las mujeres en una definición más amplia de la belleza”<sup>3</sup> comunica la empresa en su página web.

#### **1.4 Justificación**

Cada cultura y sociedad a lo largo de la historia, ha definido su propio concepto de belleza, cuerpo y mujer; lo que trajo aparejado ciertos ideales erróneos y muy diferidos de lo real. En consecuencia, muchas mujeres se ven encasilladas en parámetros de belleza que pueden no serles físicamente alcanzables a muchas, y esto influye en gran manera sobre su autoestima.

Dentro de este escenario, la industria de la moda juega uno de los papeles más protagónicos, no solo por el vínculo cuerpo y vestir, sino también por el impacto social que produce desde las modas y tendencias. Este poder de discurso se ve muchas veces opacado por la presión de una industria capitalista, que hace que se venda rápido y lindo sin considerar el efecto en el público que tiene otro cuerpo, otro estilo y otra belleza.

Para contrarrestar esto, surgió una exigencia por parte de las nuevas generaciones de refutar la belleza que se muestra como “ideal” al exponer más la “real”. Esta nueva cultura por “la belleza natural”, aspira a revalorizar el cuerpo y sus diversos contrastes, mostrando que lo bello no persigue un patrón, sino que se encuentra en lo propio de cada uno.

Frente a esta demanda social, el discurso que brinde la indumentaria debe estar apuntado para ayudar a cada uno a definir y resaltar su identidad e imagen corporal, con la cual pueda sentirse bello y libre de tener que responder a ningún patrón impuesto.

Es por estos motivos que se considera necesario empezar a repensar el diseño de indumentaria desde una perspectiva social; y específicamente en este proyecto, buscando aportar en la construcción y el desarrollo de una imagen corporal real de cada una de las mujeres adolescentes.

---

<sup>3</sup> <http://www.dove.com.es/es/Nuestra-mision/Nuestra-vision/Campana-de-Dove-por-la-Belleza-Real.aspx> -  
Fecha de consulta: 14/12/16

## 1.5 Limitaciones

- Geográficas: el alcance del trabajo es pensado para Córdoba Capital, Argentina.
- Económicas: la magnitud del proyecto será determinado según la inversión económica a realizar.
- Productivas: no es concebible producir para cada tipo y talle de cuerpo, así como tampoco se puede diseñar una colección que responda a todo el segmento. Aun así, hay mucha variedad de diseños y no es factible producir grandes curvas de cada prenda.
- Alcance: el proyecto no pretende resolver problemáticas personales o sociales que pertenecen a otros campos de estudio. El enfoque del trabajo es contemplado desde el diseño de indumentaria, y su resultado es en base a ello.

## **CAPÍTULO 2: Marco teórico**

### **2.1 Cuerpo, imagen corporal y la Autoestima**

#### **2.1.1 Conceptos disparadores**

“La imagen corporal es la representación mental que cada persona tiene sobre su propio aspecto físico”, define la Fundación de Imagen y Autoestima (IMA) de España.<sup>4</sup>

Completan esta definición, Banfield y McCabe (2002), comentando que esta representación es influenciada por diversos factores, tales como cuestiones culturales, sociales, individuales y hasta biológicas. Para estos autores, la imagen corporal incluye aspectos de percepción, cognitivos, afectivos y conductuales. (Calaf, León, Hilerio, & Rodriguez, 2005, pág. 1)

La imagen corporal es cómo se nos manifiesta nuestro cuerpo ante nuestros ojos, los cuales son influenciados de diversas maneras, y dan como resultado una respuesta; que, aunque no sea definitiva, son fundamentos en nuestra autopercepción.

Los factores influyentes antes mencionados, son diversos y tienen diferentes efectos dependiendo de la persona y su entorno. Esto significa que cada individuo elige consciente o inconscientemente qué escuchar y qué incorporar en este retrato de su cuerpo. McCabe y Ricciardelli (2001), realizaron una investigación sobre estas influencias socioculturales en la naturaleza de la imagen corporal, en un grupo de adolescentes puertorriqueñas, y tuvieron la siguiente conclusión: las influencias que juegan un mayor rol en importancia eran, en primer lugar; los padres; seguido por los medios de comunicación. (Calaf, León, Hilerio, & Rodriguez, 2005, pág. 2)

Inmediato al concepto de imagen corporal, surge el de autoestima, puesto que los sentimientos que el individuo tenga sobre su cuerpo influye en cómo se siente consigo mismo. Hablar de autoestima es hablar de cuánto se gusta y aprecia el propio ser.

---

<sup>4</sup> <http://www.f-ima.org/es/quienes-somos> - Fecha de consulta: 24/06/2016

### 2.1.2 El cuerpo en la sociedad

La concepción de “cuerpo” se modifica dinámicamente según sea la cultura y época en que se lo considere. A lo largo de los años, diferentes paradigmas lo fueron atravesando, y con ello, grandes pensadores le dieron definición, entre éstos; se encuentran filósofos, sociólogos, médicos, psicólogos, e incluso la religión o educación. Es por eso que se analizarán las diferentes corrientes que surgen, haciendo especial hincapié en los aportes de la sociología, ya que le es necesario a este trabajo de investigación, considerarlo desde esa perspectiva.

La filosofía griega, por ejemplo, considera al cuerpo como la cárcel del alma. En el discurso de Platón en el Fedón, hay un concepto de cuerpo relacionado con excesos placeres y carnalidades, el cual se contrapone con el de alma, la cual es verdad, conocimiento y justicia. La muerte es una deseada liberación del alma de la cárcel que es el cuerpo.<sup>5</sup>

La religión cristiana por otro lado, considera al hombre como un ser tripartito formado por alma-espíritu-cuerpo, dándole trascendencia después de muerte, solo a los dos primeros. Citas bíblicas fundamentan esta perspectiva, agregando además que el cuerpo en realidad es “templo” del Espíritu Santo, y que, al momento de la muerte, al polvo volverá. (1 Corintios 6:19-20 y Génesis 3:19; Biblia versión Reina Valera 1960).

Continuando con los ejemplos, tenemos el de la medicina, la cual explica el cuerpo como una estructura física completa del ser biológico. Ésta es conformada por órganos, tejidos y compuestos biológicos.<sup>6</sup>

Entrando en el mundo de la sociología, se descubren varios pensadores que complementan diversas definiciones de los que es el cuerpo en la sociedad. Y es éste el enfoque que pretende este trabajo abordar en detalle.

---

5 [http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/dialogos-fedon-o-de-la-inmortalidad-del-alma-el-banquete-o-del-amor-gorgias-o-de-la-retorica--0/html/0005c9fc-82b2-11df-acc7-002185ce6064\\_10.html](http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/dialogos-fedon-o-de-la-inmortalidad-del-alma-el-banquete-o-del-amor-gorgias-o-de-la-retorica--0/html/0005c9fc-82b2-11df-acc7-002185ce6064_10.html)  
– Fecha de consulta: 10/02/2017

6 <http://www.diccionariomedico.net/diccionario-terminos> - Fecha de consulta: 26/06/2016

En su libro “El cuerpo y la moda”, Entwistle (2002) propone abordar el cuerpo como una construcción social, la cual vincula estrechamente con el vestir, el que define como una “práctica corporal contextuada” (Entwistle, 2002, pág. 9), este término se completa por Bourdieu (1984, 1994) al agregar que dicha construcción social es determinada por habitus. Tal concepto vincula al individuo con las estructuras sociales, ya que el autor lo define como un sistema de disposiciones duraderas y transponedoras. Explicado de otro modo, esto sencillamente quiere indicar que la manera en que la persona vive el cuerpo está estructurada por la posición social que se posee (Entwistle, 2002, pág. 46).

Simmel (1971) afirma el pensamiento de Bourdieu al decir que el cuerpo es una construcción social, agregando la idea de que dicha construcción se realiza en base a imitación o imposición y explica la teoría del Tröpfelmodell, la cual consiste en la difusión de la moda desde las clases más altas hacia las más bajas, una transmisión social jerárquica. Aunque actualmente no se considere vigente un modelo de transmisión vertical, sino más bien horizontal; la teoría sirve para argumentar la importancia de la imitación y la imposición en la cultura y en la sociedad (Entwistle, 2002, pág. 75).

Esta imposición es el punto de análisis que nos interesa considerar para este trabajo.

### **2.1.3 El cuerpo y la moda: la identidad**

Entwistle por otro lado, sostiene que la moda expresa al cuerpo, ya que según leemos en sus escritos, el cuerpo se vuelve social en la medida que se lo vista y adorne con ropa y accesorios (Entwistle, 2002, págs. 11-12).

La socióloga argumenta, según el pensamiento de Marcel Mauss (1973), que “el cuerpo es el medio por el que un individuo llega a conocer una cultura y a vivir en ella” (Entwistle, 2002, pág. 20). Esta experiencia es ejemplo, de entre otras, del vestir. El término “Fenomenología” define el vestir como una experiencia corpórea (Entwistle, 2002, pág. 18), esta experiencia según Douglas (1973, 1984), es una experiencia tanto íntima como social: la persona vive una serie de reglas y normas sociales que le contextúan y limitan, pero a la vez, es un acto íntimo del ser con el cuerpo, en donde encuentra un contacto con sus defectos y virtudes, y

utiliza la indumentaria tanto para disimular, como para enfatizar (Entwistle, 2002, pág. 17). Según Goffman (1971), se trata de una “presentación del yo en la vida cotidiana” (Entwistle, 2002, pág. 17).

En contraposición a la teoría del Tröpfelmodell, anteriormente mencionada, Entwistle discute que en la actualidad hay una democratización y una generalización de la moda. Las innovaciones de estilos, ya no surgen necesariamente de los grupos de mayor poder adquisitivo, sino que emergen de “la calle”, de las subculturas juveniles (Polhemus, 1994). (Entwistle, 2002, pág. 155)

Esto nos interesa en este trabajo principalmente porque es en la cultura juvenil en donde se hará el enfoque del proyecto. Es una ventaja que el modelo de difusión de moda, sea horizontal; ya que, en primer lugar, eso significa que la moda emana de una amplia gama de lugares, abriendo el abanico a una infinidad de posibilidades e inspiraciones. Segundo, la difusión de la moda es más global y rápida gracias al internet y a las redes sociales. Por último, ya no se transmite un linaje de clase social, sino que lo que importa está en encontrar representar estilo e identidad social (Entwistle, 2002, p. 155).

“En la cultura contemporánea, el cuerpo se ha convertido en el templo de la identidad”, declara Entwistle en su libro “El cuerpo y la moda”; y no puede estar más acertada (Entwistle, 2002, pág. 159). La identidad es la clave a la hora de vestir, pues se viste para comunicar, para decir sin hablar. Merleau Ponty (1962) plantea el enigma de que el cuerpo sea vidente y a la vez visible para los otros. Lo que resulta en una sociedad como un conjunto de cuerpos que se presentan para mostrarse y ser visto, y que, a la vez, buscan ver al otro (Entwistle, 2002, pág. 37)

Como resumen, Simmel (1997) aclara que “la moda es una de esas instituciones sociales que unifican, en una proporción peculiar el interés por la diferencia y el cambio se da por la identidad y la coincidencia”. (Citado por Jorge Lozano, 2015, p.239)

#### **2.1.4 Las fuerzas sociales: factores influyentes**

No se puede negar que el cuerpo está estrictamente contextualizado social y culturalmente, en un sentido básico; Foucault (1911, 1980) explica que el simple hecho de vestirse es un resultado del cuerpo en la cultura (Entwistle, 2002, pág. 27).

Las influencias que vive la persona producto de la cultura en una sociedad, es lo que se denomina fuerzas sociales, y éstas son las que ejercen una presión en el individuo, las cuales lo determinan, definen y lo justifican.

Una persona que pretende ser socialmente aceptada, no actuaría en disonancia respecto a las normalizaciones de su contexto. Esto es clave de entender a la hora de hablar del individuo en sociedad, Foucault explica que el cuerpo adquiere significado y a la vez es influido por fuerzas sociales y discursivas, las cuales le serán un ejercicio de poder (Entwistle, 2002, pág. 28).

El poder según este autor, se retrata en los vínculos, en la red de relaciones del individuo. Estas redes de relaciones, son diversos los elementos que ejercen un rol dentro de la vida del individuo. Es tal la influencia del medio, que generalmente la persona se termina asimilando y moldeando a mencionadas fuerzas sociales.

Toda persona vive con un entorno cercano, el cual se forma por la familia y amigos, y un entorno general. Las fuerzas que éstas tienen en la persona, varían según lo que la persona le permita, pero no se puede negar que algo ejercen sobre la misma, sino, no sería un sujeto socialmente aceptado.

Aunque el individuo es libre de hacer consigo mismo lo que desee, las influencias moldean su cuerpo y lo “normalizan”, buscando la alineación social. Douglas habla del cuerpo como un medio de expresión altamente restringido, y es que, aunque se vive en una etapa en la historia en la que el individuo tiene autonomía sobre su cuerpo e individualidad respecto a siglos anteriores, el solo estar en sociedad, trae consigo un costo de presión del discurso de las fuerzas sociales (Entwistle, 2002, pág. 21).

## 2.2 El adolescente

### 2.2.1 Una etapa de cambios: La adolescencia

El verbo “adolecer” significa carencia o falta de algo. Y es que el término adolescencia se refiere a la carencia de una identidad definida, de una situación definida;<sup>7</sup> ya que el adolescente no se encuentra más en la etapa de niñez, pero tampoco llega a la adultez aún.

La clave en esta etapa de la vida, es entender que el individuo está en un proceso de cambios y transformaciones, en las cuales va definiendo su persona y su personalidad. El pediatra Josep Bras Marquillas (2013), escribió en uno de sus artículos la importancia de comprender el desarrollo psicológico que sucede en esta etapa de la vida, puesto que incluye cambios que definirán el futuro del individuo, es el periodo donde se forjará la personalidad, se consolida la conciencia del yo, se afianza la identidad sexual y se conforma el sistema de valores.<sup>8</sup> (Marquillas, 2013, pág. 1)

La adolescencia es una etapa en la que hay mucha confusión y desconcierto, y por consiguiente se puede encontrar al individuo con recargadas emociones: un momento es todo optimismo e ideales, y al instante se encuentra una grieta que puede llevar hasta depresión y confusión.

La adolescencia tiene un objetivo o, mejor dicho; varios objetivos a resolverse. Son diversos autores y opiniones, pero en el mismo artículo antes mencionado, el autor redacta en una idea general, las metas que tiene el individuo para resolver. Consiste en: “adaptarse a los cambios corporales, afrontar el desarrollo sexual y los impulsos psicosexuales, establecer y confirmar el sentido de identidad, sintetizar la personalidad, independizarse y emanciparse de la familia, y adquirir un sistema de valores respetuoso con los derechos propios y ajenos” (Marquillas, 2013, pág. 1)<sup>9</sup>

---

7 <http://psicotemass.blogspot.com.ar/2010/03/3-primeras-aproximaciones-la.html> – Fecha de consulta: 22/04/2017

8 Disponible en [www.sietediasmédicos.com](http://www.sietediasmédicos.com) – Fecha de consulta: 28/06/2016

9 Disponible en [www.sietediasmédicos.com](http://www.sietediasmédicos.com) – Fecha de consulta: 28/06/2016

Considerando el campo de la psicología, la referente del área; Arminda Aberastury (1991); explica que, el adolescente deberá atravesar una serie de “duelos”, los cuales le servirán para poder cumplir con las metas anteriormente mencionadas por Marquillas. Estos duelos de Aberastury, son tres:

- EL DUELO POR EL CUERPO INFANTIL:

“El cambio físico en la adolescencia se experimenta cuando el niño(a) va perdiendo su cuerpo infantil y aparece la necesidad psicológica de reestructurar la imagen corporal” (Salazar Mora, 2008, pág. 68)

- EL DUELO POR EL ROL Y LA IDENTIDAD INFANTIL:

El asimilar en cuerpo y mente, que ya no se es un niño, sino que ahora surgen responsabilidades y deberes, es crucial en la adolescencia. Puesto que esto llevará a una rapidez en la maduración que conlleva esta etapa.

Hay quienes se niegan a crecer, independizarse y salir de su zona de confort; y es que la adolescencia impulsa todos estos cambios repentinamente y sin mucho aviso.

- EL DUELO POR LOS PADRES DE LA INFANCIA:

Es el momento en el que la imagen idealizada de los padres se va perdiendo, y el adolescente sufre un proceso de revelación de sus padres más real y defectuosa. A la vez, se procesa un desprendimiento y una independencia de los mismos.

Cuando se es niño, los padres son los “héroes”; los que siempre rescatan a sus hijos, los que todo lo pueden, y los que nunca podrían fallar; pero cuando la persona crece, se encuentra con que las personas que antes idealizaba, tienen defectos y muchas fallas. Este duelo tendrá un efecto de mayor magnitud de acuerdo a la relación que haya vivido el hijo-padre. Puede que sea una simple y natural independencia, pero también suele suceder, que surgen rencores, enojos y rebeldías que duren muchos años. (Aberastury & Knobel, 1991, pág. 110)

### 2.2.1.1 Características

Aberastury (1991) sigue explicando de la adolescencia y menciona las características de la etapa como las siguientes: (Aberastury & Knobel, 1991, pág. 45)

- a) *Búsqueda de sí mismo y de la identidad*, consiste en el desarrollo del concepto de “sí mismo”, el cual se descubre y define en la adolescencia. Es la definición de la identidad, el carácter y la entidad personal.
- b) *Tendencia grupal*, en el afán de la búsqueda de identidad, se procura la uniformidad, la identificación con el otro y los otros. Esto le brinda al adolescente un sentimiento de seguridad y pertenencia.
- c) *Necesidad de intelectualizar y fantasear*, según explica la autora; en esta etapa de la vida, frente a las muchas incertidumbres y las “incesantes fluctuaciones de la identidad adolescente”, hay una proyección natural que surge internamente. Ésta consiste en un refugio, en una huida muchas veces del mundo real. Surgen de éstos planteamientos, las grandes teorías existenciales que llevan la mayoría de los adolescentes.
- d) *Crisis religiosas*, que pueden ir desde el ateísmo hasta el misticismo más fervoroso.
- e) *Desubicación temporal*, “... es durante la adolescencia que la dimensión temporal va adquiriendo lentamente características discriminatorias” (Aberastury & Knobel, 1991, pág. 70).
- f) *Evolución sexual*, descubrimientos y definiciones biológicas y emocionales.
- g) *Actitud social*, búsqueda de identificación según estereotipos y moldes sociales.
- h) *Contradicciones sucesivas en todas las manifestaciones de la conducta*, debido a la constante inestabilidad del pensamiento. Contradicciones y replanteos luego de realizada la acción.
- i) *Separación progresiva de los padres*, el duelo fundamental. Los padres ya no son lo que se pensaba de niño, y empiezan a concebirse con faltas y errores. La independencia es fundamental para el desarrollo.
- j) *Contantes cambios de humor y ánimo*, frente a dichos cambios y duelos, el individuo presenta inestabilidades e inconsistencias tanto de pensamientos como de acciones.

## 2.2.2 Identidad e imagen corporal

### 2.2.2.1 Problemática

Respecto a la imagen personal del adolescente, Susan Harter (1989, 1990a, 1990b, 1997, 1999, 2001, 2003) estudió 8 puntos por los cuales la autoestima de los jóvenes se ve afectada: competencia académica, aceptación social, competencia deportiva, competencia laboral, atractivo romántico, comportamiento, amistad cercana y apariencia física (Jensen Arnett, 2008, pág. 169).

De todos estos puntos, el adolescente elegirá cuáles le afectarán en su formación de estima, ya que Harter explica que muchos puntos para algunos pueden ser más importantes que otros, como por ejemplo el de competencia deportiva: puede haber adolescentes que les defina como también a quienes no.

Ahora, el estudio es interesante ya que, aunque no todas las esferas sean influyentes en los adolescentes, la única que salió elegida como determinante de autoestima es la apariencia física. En segundo lugar, salió la aceptación social. (Jensen Arnett, 2008, pág. 170). Y nadie más propenso que las adolescentes en relacionar la apariencia como base de la autoestima (Jensen Arnett, 2008, pág. 169).

Completando estos datos, el autor cita a Wichstrom (1999) diciendo que *“La atención que se da a la apariencia física, que es el meollo del papel de género femenino, genera angustia a las chicas”*, mientras que por otro lado *“Las muchachas tienen mayor probabilidad que los varones de formarse una imagen corporal negativa en la adolescencia”* (Harter, 1989; Rosenblum y Lewis, 1999; Siegel, 2002). (Jensen Arnett, 2008, pág. 147)

A tales declaraciones se las fundamenta en ejemplos como el asunto del peso corporal o trastornos alimenticios, los cuales vienen derivados de la gran presión social que proviene tanto de revistas y medios de comunicación como de otras adolescentes mujeres (Jensen Arnett, 2008, pág. 147).

Continúa el autor argumentado que *“Las muchachas comparan su cuerpo con nuestros ideales culturales y los encuentran inadecuados. Las dietas y la insatisfacción con el cuerpo*

*se han vuelto reacciones normales en la pubertad (...) A las chicas las aterra estar gordas, también deberían de estarlo. Escuchan los comentarios hechos sobre las otras chicas gruesas en los corredores de la escuela. Ninguna se siente lo bastante delgada. Debido a la culpa y a la vergüenza por su cuerpo, las jóvenes están constantemente a la defensiva (...) Casi todas las adolescentes se sienten gordas, se preocupan por su peso, hacen dieta y sienten culpa cuando comen” – Mary Pipher (1994), Reviving Ophelia: Saving the selves of adolescent girls, p 184/185. (Jensen Arnett, 2008, pág. 169)*

Todo estos estudios y argumentos, que generan un panorama concreto de la problemática adolescente, Cash & Henry (1995) los completan diciendo que, *“Incluso mucho después de la adolescencia, casi la mitad de las mujeres adultas se sienten insatisfechas con su apariencia física”* (Jensen Arnett, 2008, pág. 147).

#### **2.2.2.2 Identidad**

En la adolescencia, la identidad es el gran cuestionante con el que se halla el ya no niño. Al entrar en esta nueva etapa, el individuo se encuentra con tener que enfrentar la idea abierta y abstracta que tienen de quienes son, qué hacen, a donde van, entre miles de otras dudas.

Según Erik Erikson (1902 – 1994), el problema clave de esta etapa tan confusa es que la “identidad hace frente a la confusión de la identidad”. Así como cuando uno se enferma, comprende la complejidad de su cuerpo; el adolescente cuando entra en crisis desenvuelve inconscientemente la personalidad que a la vez le responde sobre la identidad propia (Jensen Arnett, 2008, pág. 175).

Aunque se conoce que la autoestima es algo cambiante y resultante de diversas experiencias, y que nunca está establecido, sino que varía a lo largo de toda la vida; Erikson estableció que la adolescencia es la etapa de desarrollo de identidad es la más importante y crucial para el desarrollo. Además, agregó que es muy importante que la base de la identidad sea clara en el adolescente, puesto que serán el fundamento en los compromisos de la vida adulta y en las decisiones y desarrollo (Jensen Arnett, 2008, pág. 179).

### 2.2.3 La realidad y entorno: Influencias

Como en el punto anterior se detalló, la persona que vive en sociedad y, por ende, en una cultura; convive con las presiones que las fuerzas sociales le ejercen. Y aún más, el adolescente, que vive una etapa de transición y desarrollo, para la formación de su personalidad y pensamiento.

El concepto que tiene la persona sobre sí, es formado a través de las interacciones que obtiene en sus socializaciones, de hecho un estudio del departamento de psicología, de la Universidad de Girona (de Gracias, Marcó, Fernández, & Juan, 1999), explica que el desarrollo o mantenimiento de la insatisfacción de la imagen corporal del adolescente, se deriva de la comparación que éste hace sobre sí mismo en los otros. Puntualmente, menciona entre sus ejemplos, que la tendencia femenina de comparar el propio peso con el de otras chicas, está conectada con su presentimiento de “estar gorda”.

Aberastury y Knobel (1971), explican cómo adolescencia, la etapa de la vida en la que el individuo busca establecer su identidad adulta, para lograr esto, la persona deberá “agarrarse” de otros estímulos e influencias, las cuales le den las herramientas para desarrollar su nueva identidad. (Aberastury & Knobel, 1991, pág. 15)

Estas influencias, tendrán mayor o menor alcance dependiendo de la persona y sus particularidades. No hay una línea de conducta que sea determinada, sino que cada adolescente, según sus experiencias previas y su entorno cercano, será influenciado en mayor o menor medida por las fuerzas sociales que le rodean.

Un ejemplo de la relevancia de las influencias en los adolescentes es la teoría del procesamiento doble, de Paul Klaczynski (2001, 2004, 2005) que considera las decisiones de los adolescentes por partida doble; por un lado, se realiza un proceso analítico y racional mientras que, por otro lado, deducen los factores heurísticos, que se refieren a la experiencia, emociones y motivaciones inconscientes. El estudio comentó que, aunque se tengan argumentos racionales cuestionables o dudosos, los factores intuitivos son determinantes en la decisión. Esto conlleva a que la toma de decisiones esté fuertemente influida por factores psicosociales (Jensen Arnett, 2008, pág. 84)

### ***2.2.3.1 Familia y amistades***

Las primeras herramientas que obtiene una persona para poder crear su identidad adulta, son dadas por el entorno más cercano, que está conformado por la familia y amigos.

La relación que tiene el adolescente con la familia, puede resultar como la fuente de sus afectos más profundos, como también de sus conflictos más amargos y dolorosos (Jensen Arnett, 2008, pág. 193). Si la relación con los padres o con los hermanos es una relación de apego, el adolescente buscará su aprobación y consejo; por otro lado, si la relación entre ellos, no fue cercana o se basó en cuestionamientos y críticas en la niñez, el adolescente difícilmente buscará consejo en ese círculo familiar.

El entorno cercano existe para que el adolescente consiga las herramientas e instrucciones de cómo insertarse en el mundo adulto. La familia cercana y las amistades, serán claves en la construcción de su pensar y accionar.

### ***2.2.3.2 Medios masivos de comunicación: Audiovisuales e impresos***

*“Si en tiempos pasados, la socialización se circunscribía a la familia, la escuela y el grupo de pares, hoy día los medios de comunicación son agentes socializadores de importancia. Y en este sentido, adquieren especial relevancia los medios audiovisuales”* (de Téramo, 2006, pág. 84).

Como indica de Téramo, la nueva influencia de la última mitad de siglo, fueron los medios masivos de comunicación, los cuales, en su afán de conseguir publicitar una imagen memorable y agradable a simple vista, provocaron cánones estéticos socioculturales, los cuales no son más que estereotipos.

Pero la problemática surge cuando, un adolescente que no tiene las herramientas para discernir lo que es una simple publicidad engañosa, incorpora en su mente un concepto irreal de belleza y cuerpo. A ésta imagen la convierte en un ideal de su imagen corporal, lo cual no

sólo no es sano, sino que, tampoco es factible, resultando que cuando no se consigue igualar el concepto real con el ideal, el adolescente tiene malestar, depresión y frustraciones.

Según Arnett (1995), los adolescentes hacen 5 usos comunes de los medios; y aclara que salvo por el punto de entretenimiento, el resto de los usos son en pro del desarrollo. Los usos son:

*Entretenimiento:* Con el fin de recrearse, o simplemente pasar el tiempo, puede ser el caso de escuchar música en la radio, o ver una serie en la televisión. La motivación base es la de simplemente “divertirse”.

*Formación de la identidad:* En este proceso que experimenta el adolescente de búsqueda de identidad, y “desarrollo de una noción de valores, habilidades y deseos individuales para el futuro”, los medios aportan el material de inspiración; le ofrecen al adolescente herramientas para la formación de identidad, y es que, en las revistas de mujeres adolescentes, el principal tema es la apariencia física y las relaciones.

*Búsqueda de sensaciones:* La estimulación de las sensaciones a partir de la novedad y la intensidad, es un fuerte atractivo para el adolescente.

*Afrontamiento:* Los medios son utilizados para calmar y distender las emociones negativas, como estrategia de afrontamiento al enojo o ansiedad.

*Identificación con la cultura juvenil:* El sentimiento de pertenencia que aportan estos medios, son muy importantes para el adolescente, no solo que lo mantiene informado de cómo es la cultura joven, sino que, a la vez, aprende e incorpora en su construcción de identidad, elementos nuevos. (Jensen Arnett, 2008, pág. 388)

### ***2.2.3.3 Redes sociales e Internet***

Las redes sociales ya son parte de la cultura y, por ende, herramientas de sociabilización.

Este nuevo factor influyente que nació durante la última década, ha cambiado las reglas del juego de la sociabilización en cuanto a todos, pero principalmente en el mundo adolescente.

Internet le ofrece un abanico de posibilidades al individuo actual, no sólo es un lugar de fuente de información e investigación (como se creía hace unos años), sino que aporta posibilidades de comunicación, desarrollo, entretenimiento y la más importante, Internet es un lugar donde se puede relacionar virtualmente la persona con el resto del mundo.

Es por eso que al adolescente le concierne tanto este mundo virtual, porque es un lugar de proyección donde puede desarrollar una y otra vez su identidad e imagen social, en las redes sociales puede ser que no logra ser en la realidad vivida, puede elegir las fotos que sube, lo que comenta y expresarse como su yo ideal (Morduchowicz, 2012, págs. 1-2)

A la vez, sus conexiones no tienen límites, sino que puede aprehender de las distintas culturas e ideologías, todas como herramientas para su desarrollo de identidad. Entra en el tema el concepto de globalización, la cual influye en los problemas de identidad de los adolescentes, a que genera más identidades biculturales híbridas que combinan elementos de las diversas culturas que hay alrededor del mundo, lo que termina en una confusión de definición de identidad (Jensen Arnett, 2008, pág. 410)

#### **2.2.4 La generación visual**

Se propone una comparación: un adolescente de hace 30 años atrás, con un adolescente actual. No hace falta comparar ni siquiera con un adolescente de hace medio siglo atrás, sino que con uno de 3 décadas será más que suficiente.

Ahora, hágase una comparación entre ambos, ¿Cómo era la rutina de uno y del otro? ¿Cómo estudia cada uno? ¿Hay diferencias?

En grandes percepciones, seguramente; el de hace décadas atrás, pasaba mucho tiempo al aire libre, no disponiendo de tantos medios de transporte, sino simplemente de lo básico; no contando tampoco con televisión, ni cine ni mucho menos internet. Este adolescente, no tenía más que una radio, o a lo sumo, un teléfono fijo en la casa.

Se puede suponer entonces, que esta persona de hace un par de generaciones atrás, contaba sólo con libros, revistas y diarios para estudiar o hacer un trabajo. Su medio de comunicación era principalmente cara a cara, y puede que su principal entretenimiento fuera la radio.

Ahora, si se empezara a hablar de un adolescente actual, se puede afirmar que la radio es lo último en su lista de aparatos electrónicos preferidos. Esta persona cuenta con un elemento que es fundamental en hoy en día: el internet. Gracias a este increíble invento, una persona tiene acceso a casi cualquier cosa que quiera desde el aparato celular que se encuentra en su mano. Y es por eso que su rutina no empieza sin haberse conectado a alguna red social, o a alguna aplicación de comunicación como whatsapp o Messenger. A la vez, es casi seguro que por lo menos una vez en su vida googleó en su computadora buscando información para su tarea o trabajo práctico. O que usó Wikipedia para averiguar algún dato que le sirviera para su estudio.

En una realidad donde el individuo es bombardeado constantemente por imágenes, mensajes, audios, y videos; la persuasión es fundamental.

Este es el contexto en el que crece la generación de adolescentes actual, y ellos son quienes pasan varias horas al día utilizando redes sociales como Whatsapp, Facebook, Instagram, Snapchat, entre otras, lo que les da un gran conocimiento de las mismas.

Cita un estudio realizado por la Dra. Roxana Morduchowicz en Argentina, en el año 2012: *“En la Argentina, todos los adolescentes tienen acceso a Internet. Un 50% tiene conexión en su casa, pero el 50 restante accede a ella en un locutorio o ciber. El 75% de los chicos de 11 a 17 años tiene un perfil personal en alguna red social (Facebook es la de mayor popularidad en el país).*

*Un adolescente argentino se conecta a Internet todos los días, y lo hace durante una hora y media cada vez. Esta es la media nacional. Para quienes tienen acceso a la web desde su hogar, el vínculo con Internet aumenta: se conectan todos los días durante el doble de tiempo, 3 horas cada vez”* (Morduchowicz, 2012, págs. 1-2)

Como este estudio fue realizado hace 4 años, no cabe duda que los números incrementaron desde ese entonces, pero, aun así, es una información interesante y útil para contemplar la dinámica de la web.

Con certeza, se puede afirmar que la generación actual es una generación de la imagen visual. Primero, porque convive en una sociedad bombardeada de información visual, puesto que en donde se permita el espacio para un cartel, o alguna publicidad, allí se publicará. Segundo, porque se vive una cultura de consumismo, y, por ende; la publicidad reina en todos los sentidos, esto conlleva a cada vez perder más y más la capacidad de atención o enfoque. Tercero, como el tiempo de atención que tienen las personas es muy corto, se traduce la información en sintéticas imágenes o figuras.

Permitiendo, finalmente; que la imagen o la figura sean la clave para llamar la atención y perdurar el mensaje en la mente del individuo.

## **2.3 El diseño de la imagen**

### **2.3.1 Sociedad de la comunicación visual**

*“El hombre racional contemporáneo es un hombre visual y la sociedad en que vive es la sociedad de la imagen”* (González Ruiz, 1994, pág. 23)

Guillermo González Ruiz, en su libro “La creación proyectual”; comenta que el papel que cumple la comunicación visual en el siglo XXI, es funcionar como una escuela paralela a la institucional, donde la información de la persona se amplió significativamente por los medios de comunicación masivos.

La persona ya no se forma en base a textos o audios separadamente, sino que su comunicación principalmente es una combinación de texto, imagen y hasta audio, la imagen que se le graba mentalmente es la que perdura en el inconsciente.

Surge de esto, la responsabilidad del diseñador de *“contribuir a una educación audiovisual que construya una personalidad integral”* (González Ruiz, 1994, pág. 25)

No puede despegarse de la comunicación, lo visual, y a la vez, la sociedad está íntimamente asociada a una cultura de comunicación. La formación de imágenes y videos en formato de folletos, carteles, propagandas virtuales, anuncios publicitarios, revistas o blogs; hacen que el ojo del individuo en sociedad esté en constante bombardeo de información, y en algunas sociedades ya se descubrió, que hay contaminación visual.

La cantidad de mensajes que percibe el individuo en calidad de receptor, hacen que su mente y procesamiento estén saturados, dando unos segundos de atención a la publicidad que se le presente; lo que provoca un mayor esfuerzo de parte de los medios por buscar la atención y memorización del mensaje. Es un ciclo vicioso, del cual no mucho se puede hacer; y por eso las nuevas generaciones, que nacen con este sistema, se forman y desarrollan de manera distinta a las generaciones actuales; lo que hace que sean un público especial y único.

## **2.3.2 El diseño gráfico**

### ***2.3.2.1 El diseño***

*“Diseño es la forma de ser, vivir, sentir, ver e interpretar el mundo circuncidante. Que como cualquier disciplina inunda la experiencia vital del que la ejerce”* (González Ruiz, 1994, pág. 26)

Buscando la definición del área; diseñar es, según Jorge Frascara (2006), el acto de planificar para poder obtener un propósito específico perseguido, mientras que, en el párrafo anterior, González Ruiz lo definía más como una experiencia que roza la creencia.

Aunque se consideran todas las definiciones válidas y complementarias, se podría decir en total simplicidad de conceptos, que el diseño es “un proyecto en el cual el producto resultante es una forma visible y tangible” (González Ruiz, 1994, pág. 31)

### ***2.3.2.2 Diseño gráfico y comunicación***

Siguiendo este pensamiento, y poniendo el foco en la rama del diseño gráfico, Frascara (2006) presenta la disyuntiva que tiene el concepto de diseño gráfico respecto de artistas gráficos o artistas en sí. Además, define que el diseño gráfico no existe para la creación de formas o figuras, sino que su función es “la creación de comunicaciones eficaces que obtienen los resultados perseguidos”.

Y a partir de esta afirmación se abre un nuevo concepto de lo que es el diseñador gráfico, y se redefine como un diseñador de comunicación visual, lo cual es más acertado y descriptivo de la labor de este profesional.

Frascara (2006) define el campo de actividad, un método: el diseño, un objetivo: la comunicación, y un medio: la visión.

El diseñador se encontrará en la tarea de proyectar, reflejar y realizar comunicaciones visuales, con el objetivo de que el receptor conciba el mensaje lo mejor y más rápido posible.

Para concluir, González Ruiz agrega sobre la creación visual que se trata de una capacidad que tiene el diseñador de formar en la mente imágenes y figuras visuales como resultado de la confluencia de emociones, sensaciones y pensamientos, modeladas por la creatividad del mismo diseñador (González Ruiz, 1994, pág. 31)

### ***2.3.2.3 Diseño gráfico y diseño de indumentaria***

La relación de las ramas del diseño, gráfico e indumentaria, pueden ser muchísimas, ya que ambas salen de la misma vertiente. Pero el trabajo que se hará en este proyecto, es el de aplicar el diseño gráfico y sus herramientas, para fortalecer dos puntos que la indumentaria no logra cubrir en su totalidad.

El primero, en la aplicación de estampas, aunque las técnicas de estampación son textiles, muchas surgieron para el papel primero, como lo es el caso de la serigrafía; en el trabajo de

diseño de estampas, es necesario recurrir a los principios de forma, color, y orden que instruye el diseño gráfico.

Y segundo, la otra aplicación donde se necesita del diseño gráfico, es en la comunicación de marca, en el Branding y en su identidad corporativa; ya que como se vio anteriormente, el diseño gráfico es para la comunicación.

## **2.4 Diseño y Estampación textil**

### **2.4.1 Relevancia de la estampación textil**

La estampación siempre fue de la mano con el diseño de prendas, ya que es un complemento que se ejecuta para darle un detalle a la indumentaria. Hoy en día, se realizan diversos acabados sobre todo tipo de superficies, y esto es una herramienta que utiliza el diseñador para dar un valor agregado al producto.

El hombre siempre buscó la manera de decorar, adornar y explorar el textil, desde su fabricación hasta la confección. Gracias a descubrimientos de habilidosos artesanos, se pudo ir recolectando diversos métodos de estampación, las cuales todas pueden ser aplicadas en la actualidad. Desde hace siglos, la técnica de estampación por bloques en India y China como ejemplo; se pueden completar con técnicas desde hace décadas como la serigrafía textil y sin falta se debe considerar en detalle el desarrollo de nuevas técnicas de impresión digital. Todo es útil a la hora de conocer las herramientas existentes, y a partir de ello, se abre un abanico de posibilidades de generación de texturas y diseños.

### **2.4.2 Técnicas de estampación textil**

#### **ESTAMPADOS DIRECTOS**

##### **Por serigrafía**

*“La serigrafía es una técnica de impresión empleada en el método de reproducción de documentos e imágenes sobre cualquier material, y consiste en transferir una tinta a través de una malla tensada en un marco. El paso de la tinta se bloquea en las áreas donde no habrá imagen mediante una emulsión o barniz, quedando libre la zona donde pasará la tinta”* (Lajo Pérez, 1990).<sup>10</sup>

La palabra serigrafía deriva de *sericum* (seda, en latín) y *graphe* (escribir, en griego), ya que en sus épocas de surgimiento, se empleaba sobre éste textil; aunque actualmente sea una de las técnicas de estampación más reconocidas mundialmente por el hecho de que se puede emplear sobre diversas superficies (Hebe Bravo, 2011).<sup>11</sup>

Según la explicación de la docente de la materia estampación y entintados, de la universidad siglo 21, Mercedes García Sogo (2015)<sup>12</sup>; el proceso se realiza con sablones de infinidad de puntos, y se utilizan 4 colores: cian, magenta, amarillo y negro; aunque se pueden agregar hasta dos colores más de apoyo. Esta técnica permite realizar estampas con mayor definición, gracias a la densidad de la malla del shablon que permite lograr detalles más ínfimos en el dibujo.

---

<sup>10</sup> <https://es.wikipedia.org/wiki/Serigrafía> – Fecha de consulta: 26/04/2017

<sup>11</sup> <http://manualidades.innatia.com/c-estampado/a-tecnicas-impresion-textil.html> – Fecha de consulta: 26/04/2017

<sup>12</sup> Material de estudio preparado por la docente Ma. Mercedes García Sogo, para la materia Entintados y estampaciones, de la carrera de Diseño de indumentaria y textil, Universidad empresarial siglo 21, 2015.



*Ilustración 10 - Elementos para realizar serigrafía*

El proceso de serigrafía consta de tres pasos: preparación del diseño, separación de colores y la preparación de sablones.

Primero, en la preparación del diseño, el mismo puede ser:

- Cerrado o puntual; indica que es único, no tiene evolución, es puntual.
- Abierto o de repetición; se refiere a repetir según un patrón en toda la superficie textil y formar un rapport.

El rapport es una unidad mínima del dibujo total, el cual se repite a lo largo y ancho del tejido, formando la textura deseada del diseño.



*Ilustración 11 - Ejemplos de serigrafía.*

Segundo, la separación de colores: García Sogo explica que el motivo a estampar se transforma en un negativo y de éste dependerá la calidad de la estampa, para ello debe tener el dibujo en pleno negro intenso. El motivo debe dividirse por cada color que lleve el diseño.

Tercero y último, con respecto a la preparación de la pantalla; para estampar, se debe aplicar al shablon una emulsión fotosensible y una vez seca, se coloca sobre la filmina del motivo.

Una vez realizado el diseño, para el revelado, se debe ir a un ambiente oscuro y en una pileta se elimina con agua las tintas que no agarraron, quedando el resultado final del diseño estampado



*Ilustración 12 - Textiles estampados con la técnica de serigrafía.*

### **Por corrosión**

El estampado por corrosión consiste en estampar un textil que ha sido teñido, el cual debe ser oscuro, para que la corrosión pueda lucirse por la pasta iluminante. Esta pasta, llamada stender; puede tener colorante. De no tener, dejará en blanco el textil.

En cuanto a los componentes químicos, el stender tiene sales de sulfuro e hipoclorito de sodio y para que se corroa, el textil debe también estar previamente teñido con sulfuro.

Para terminar el estampado, se lleva la prenda al horno, ya que con el calor se activa la tintura aplicada.



*Ilustración 13 - Diseño hecho por corrosión.*

### **Por bloques**

Uno de los métodos más antiguos, el cual fue trabajado por China, África y popularizado por India. Consiste en bloques de madera tallados de manera tal que form decorativos sellos, a los que se le aplica el colorante e inmediatamente se presiona sobre el textil, dejando al artesano libre creatividad en el desarrollo de estampas con patrones completos.



*Ilustración 14 - Bloques de madera para estampación.*



*Ilustración 15 - Muestra del proceso por bloques.*

### **Por rodillos: Huecograbado**

De la misma manera que se estampa con bloques, es el sistema de estampado por rodillos, pero se distingue éste último en ser más rápido y eficaz. Cada rodillo emplea colorante de un solo color.



*Ilustración 16 - Estampado por rodillos.*

Se usa un cilindro metálico por donde pasa la tela, y otro cilindro de cobre en el que va grabado el diseño que será impreso en el textil.

### **Por termotransferencia**

La diseñadora García Sogo explica esta técnica como un traspaso de un dibujo o un motivo desde un papel especial mediante calor (mayor a 200°C) y presión sobre un textil. En este tipo de estampación, no se adhieren tintes a la tela, sino que se forma una película en la superficie.

El proceso traspasa con detalle y definición la estampa, ya que se lo percibe como una fotografía.



*Ilustración 17- Estampación por medio de termotransferencia.*

## **ESTAMPADOS POR RESERVAS**

### **Batik**

Esta técnica consiste en derramar cera sobre el textil, realizando un dibujo o motivo. Una vez solidificada la cera, se inserta todo el textil (el cual generalmente es de algodón) en tintes. Debe comenzarse a teñir desde los colores más claros, para luego seguir haciendo nuevas

reservas de cera, haciendo un proceso de colores más claros a más oscuros. El proceso termina disolviendo la cera y lavando el textil.



*Ilustración 18 - Técnica Batik.*

### **Tie Dye (Shibori)**

El nombre tie dye, significa literalmente atar-teñir en español. Y esa es toda la clave del proceso de estampación. La técnica funciona con textiles de algodón o también algodón con poliéster, pero hay que saber que los colorantes y anilinas se adhieren a la tela según su composición de algodón.

Actualmente, el proceso consiste en plegar la tela y atarla con hilos o tensores, cuanto más ajustado se encuentra, menos pueden absorberse los tintes en ese sector. Una vez tensada la prenda como se desea, se sumerge la prenda en una fuente con anilina y agua o con algún colorante y en temperatura ambiente, se deja unos minutos. Finalmente, se saca la prenda, desata y cuelga hasta que se seque, para poder tener el diseño que se pretendía.



*Ilustración 19 - Técnica de atado.*



*Ilustración 20 - Diversos atados de Shibori.*

## **Estarcido (Stencil)**

Otra técnica milenaria, es la del estarcido; la cual consiste en tomar un tejido fino como la seda y bañarlo en una capa de gelatina, sobre la que se realiza el dibujo con una base de bicromato alcalino. Luego, se lava con agua caliente la prendas, definiendo el dibujo en donde el tejido que no ha sido teñido (Maria de Perinat, 1997).<sup>13</sup>



*Ilustración 21 - Estarcido en textil.*

Una variante de esta técnica milenaria, es la que actualmente se llama como stencil, y ésta no se aplica simplemente a los textiles.

Consiste en hacer un “stencil” el cual es un plástico o algo resistente a ser humedecido, sobre el que se recorta un diseño, luego se lleva el stencil sobre la tela y se pinta (generalmente con pinturas de tela), dando el diseño en negativo. Dejar secar y estampación terminada.

---

<sup>13</sup> [http://www.edym.net/Materia\\_prima\\_textil\\_gratis/2p/tintura/cap15-522.htm](http://www.edym.net/Materia_prima_textil_gratis/2p/tintura/cap15-522.htm) - Fecha de consulta: 26/04/2017



*Ilustración 22 - Estampación por estarcido.*

### **2.4.3 Estampación digital**

Actualmente el enfoque a innovar, está en la estampación digital. La misma consiste en imprimir con una impresora a tinta o láser, un diseño digitalizado sobre un textil.

El motivo por el cual se cree que esta técnica es la clave a desarrollar en los próximos tiempos es porque entre sus beneficios se encuentra: la producción a gran escala, rapidez en la impresión, no es necesario pasar el textil por enfriamiento o secado y la imagen que se produce se define en alta calidad y resolución, como también si se sigue desarrollando el método; se conseguirá un proceso de estampación con mucho menor efecto sobre el medio ambiente.

En cuanto al diseño digitalizado, hay un gran abanico de posibilidades, las cuales permiten incursionar en un desarrollo de estampas con diversos efectos y dimensiones. Digitalizar un dibujo o diseño, permite editar y calibrar colores, tamaños, efectos y agregar o quitar lo deseado. Lo que da una enorme herramienta al diseñador para crear efectos y dimensiones como lo desee.

En el mundo de la indumentaria, la tecnología y la digitalización son herramientas para creación y producción. La impresión de tintes especializados, puede aplicarse a cualquier superficie textil, y sin ningún inconveniente, adherirse.



*Ilustración 23 - Impresión digital, Alexander McQueen SS2010*

*“Según la empresa de investigación Global Industry Analysts, la producción mundial textil debería alcanzar 29.800 millones de metros cuadrados en 2020. Se estima que la estampación digital impulsará la mayor parte de este incremento, con una tasa media de crecimiento anual del 26%. La producción de textiles estampados digitalmente se prevé que superará la de los textiles serigrafiados tradicionales dentro de los próximos tres años.”*  
*(Publicación en la revista Li, enero 2016 <sup>14</sup>*

---

<sup>14</sup> <http://www.revistali.com/?p=1541> – Fecha de consulta: 26/04/2017

Como se mencionó en el artículo, esta técnica no está desarrollada en su máximo potencial, pero claramente es el camino en el que incursionará la moda en los próximos años.



*Ilustración 24 - Impresión digital textil.*

La impresión digital comenzó a desarrollarse hace no más de 2 décadas. Empezó con ensayos sobre textiles envueltos en materiales absorbentes, lo cual no consistía en impresión directa como se hace actualmente. Desde ese entonces, se ha trabajado en desarrollar más y más esta área de diseño, y se han hecho muchos avances, aunque todavía falte mucho por crecer.

Las Fibras poliamida, poliéster, algodón, lana, seda, viscosa y las mezclas con fibras spandex son las que se utilizan para imprimir. <sup>15</sup>

*“Para todas estas fibras se han desarrollado diversos tipos de tintas, como las reactivas, ácidas, de dispersión directa o por transferencia. Actualmente, luego de un cuarto de siglo de investigación y desarrollo, se dispone de equipos con tecnología inkjet piezoeléctrica o para la impresión directa altamente eficientes y con excelentes prestaciones tanto técnicas*

---

<sup>15</sup><http://redtextilargentina.com.ar/index.php/component/content/article/394-articulos-textiles/570-estampacion-digital-de-telas> – Fecha de consulta: 02/07/2016

*como económicas por el bajo costo de proceso y altas velocidades de producción. Solo se puede aducir como inconveniente el alto nivel de inversión inicial.”* comenta el artículo de Red textil argentina.<sup>16</sup>

#### **2.4.4 Diseño digital**

En cuanto a la digitalización, hay dos tipos de imágenes con las cuales trabajar: por un lado, los diseños vectoriales, creados con vectores y nodos, la principal característica de este formato, es el que no se pixela ni pierde calidad en ningún sentido, se puede editar en su totalidad y generalmente se crea en programas como Adobe Illustrator o CorelDraw.

Por otro lado, existen las imágenes de mapa bits, que son archivos como fotografías o imágenes. Éstas son formadas por píxeles (Cuadrados de color que conforman en su totalidad a una imagen), los cuales no se permiten transformar o editar sin perder generalmente calidad o resolución. En cuanto al programa que permite editar y trabajar estas imágenes, es Adobe Photoshop por prioridad.

---

<sup>16</sup><http://redtextilargentina.com.ar/index.php/component/content/article/394-articulos-textiles/570-estampacion-digital-de-telas> – Fecha de consulta: 02/07/2016

## **CAPÍTULO 3: Metodología**

### **3.1 Metodología de diseño e investigación**

La problemática detectada en este trabajo final, procede de los adolescentes, de su realidad y de las múltiples problemáticas propias de la edad. Este trabajo final de grado busca hacer un aporte a la adolescencia, desde la indumentaria.

*¿Qué aportes pueden hacerse desde la indumentaria al desarrollo de imagen corporal de la adolescente? ¿Puede la indumentaria reflejar un nuevo concepto de belleza, cuerpo y, por consiguiente, imagen corporal en las mujeres adolescentes?*

Con esta premisa en mente, se disparan muchas preguntas e interrogantes que hay que responder, y nadie mejor que la misma adolescente de 12 a 20 años, para hacerlo. Se pretende una muestra de 40 personas de Córdoba Capital. En un principio, se planteará una encuesta general, la cual delimitará el problema en cuestión: ¿Cómo afecta la indumentaria en el autoestima y autovaloración del cuerpo de la adolescente? El objetivo de esto es lograr percibir sus conceptos de sí, detectar sus opiniones respecto a un tema que muchas veces es tabú, y determinar sus causantes y problemáticas.

Sumada esta recopilación general de datos, es la observación no participante que se realizará con el fin de detectar sus gustos percibidos y no percibidos, es decir que, observando desde afuera, se pueden ver cosas que el mismo adolescente no concibe o detecta. Esta observación será realizada en locales de ropa y accesorios teen. La misma se hará en no más de 5 situaciones.

Finalmente, con los datos obtenidos de estas investigaciones, se realizará una entrevista más puntual, con el objetivo de conocer con más profundidad la situación que vive la adolescente, la cual podrá explicar son sus propias palabras sus opiniones y dar respuesta a las interrogantes. Se propone realizar mínimo 10 entrevistas personales.

La investigación es de carácter exploratorio, ya que no hay información previa, y se establece un marco de ideas generales, las cuales hay que afirmar o refutar.

### 3.2 Encuesta

---

*Ficha técnica de la investigación: Encuesta*

---

<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>	Exploratoria
<b>METODOLOGÍA</b>	Cuantitativa
<b>TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</b>	Encuesta anónima
<b>INSTRUMENTO</b>	Guías de pautas
<b>POBLACIÓN</b>	Adolescentes mujeres de 12 – 20 años, Córdoba Capital, clase media.
<b>CRITERIO MUESTRAL</b>	No probabilístico por propósitos
<b>MUESTRA</b>	45

---

### 3.3 Observaciones no participativas

---

*Ficha técnica de la investigación: Observaciones*

---

<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>	Descriptiva
<b>METODOLOGÍA</b>	Cualitativa
<b>TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</b>	Observaciones no participativa
<b>INSTRUMENTO</b>	Anotaciones observación
<b>POBLACIÓN</b>	Adolescentes mujeres de 12 – 20 años, Córdoba Capital, clase media.
<b>CRITERIO MUESTRAL</b>	No probabilístico
<b>MUESTRA</b>	5

---

### 3.4 Entrevista

*Ficha técnica de la investigación: Entrevista*

<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>	Exploratoria
<b>METODOLOGÍA</b>	Cualitativa
<b>TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</b>	Entrevista personal
<b>INSTRUMENTO</b>	Guías de preguntas
<b>POBLACIÓN</b>	Adolescentes mujeres de 12 – 20 años, Córdoba Capital, clase media.
<b>CRITERIO MUESTRAL</b>	No probabilístico por propósitos
<b>MUESTRA</b>	10

### 3.5 Diagrama de Gantt

DIAGRAMA DE GANTT - TFG	2016										2017									
	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	
Planteam. del problema																				
Recopilación de datos																				
Marco Teórico																				
Metodología																				
Análisis de datos																				
Búsqueda de materiales																				
Experimentación																				
Bocetos y dibujos																				
Diseños y prototipos																				
Marca y Marketing																				
Verificación																				
Presentación y redacción final																				

*Tabla 1 - Diagrama de Gantt.*

Según Bruno Munari, en su libro de cómo nacen los objetos, “el problema no se resuelve por sí mismo, pero en cambio contiene todos los elementos para su solución” (Munari, 2004, pág. 39). Es por eso que, para poder tener un resultado óptimo en este proyecto, la metodología de trabajo combinará investigación y diseño, para poder dar un resultado acorde y afín.

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En este primer paso del trabajo, el mayor desafío será definir el problema a solucionar y a la vez, contemplar los diversos sub problemas que hay alrededor, para finalmente conseguir tener un enfoque específico y puntual para trabajar.

Se estipulan dos meses, ya que hay muchos puntos a considerar, y muchas hipótesis y planteamientos a corregir.

### **RECOPIACIÓN DE DATOS**

El argumento que tendrá el marco teórico, así como su peso en investigación, es definido por la correcta elección de autores y trabajos bibliográficos.

Como este trabajo lleva en sí mucha investigación en psicología y sociología, lleva más tiempo conseguir autores y libros que sean respetables y reconocidos en el tema. No es sólo una cuestión de investigación personal, sino que es necesario acudir a psicólogos que conozcan autores y que pueden recomendar fuentes de información respetables.

La bibliografía de la primera etapa del proyecto, es de psicología y sociología; todo esto con enfoque en el adolescente, en la autoestima y en la relación con el cuerpo.

En una segunda instancia, es necesario considerar el entorno del adolescente: el internet y las redes sociales. Lo cual nos llevará a seguir con libros de sociología y psicología, pero a la vez sumar libros de diseño y marketing de empresas. Esto último se considera necesario puesto que el proyecto tiene un objetivo de aplicación, y esto es mediante una marca.

### **MARCO TEÓRICO**

Se considera un tiempo para reunir y redactar todo lo estudiado. Es el desarrollo del debate entre conceptos y a la vez de elaboración de conclusiones teóricas, hipótesis; las cuales serán la clave en la redacción de las encuestas y entrevistas.

## **METODOLOGÍA**

Como se planteó al principio de este práctico, la metodología necesita ser establecida en diferentes pasos. La más relevante es la entrevista; pero anteriormente son necesarias encuestas y observaciones de campo.

Encuestas: El propósito es de reducir y delimitar las problemáticas detectadas en el marco teórico. Plantea un primer encuentro con el adolescente, su realidad y corroborar si son correctas las suposiciones planteadas.

Observaciones: Luego de las encuestas, se observará en el campo sin participación. El objetivo de esto es ver cosas que, las mismas adolescentes pasan por alto o no consideran como relevante.

Entrevistas en profundidad: Desarrolladas en base a todo lo realizado previamente, esta entrevista consiste en “escuchar” lo que tiene que decir el adolescente como respuesta.

## **ANÁLISIS DE DATOS**

Finalmente, es posible crear conclusiones correctas y fundamentadas, puesto que no sólo se estudió desde la teoría y los profesionales, sino que, a ello, se le sumó una investigación en el campo, conociendo en primera persona, el público del que se fundamenta el trabajo.

El analizar los datos, llevará a corregir hipótesis o a fundamentar las mismas. Surgirán nuevos datos y nuevas problemáticas, las cuales le darán el último giro al trabajo desde la teoría.

## **BÚSQUEDA DE MATERIALES**

Se comienza a preparar la aplicación del trabajo. Para esto, es necesario conocer con qué materias primas se cuenta, cuales son los proveedores con los que se debe hacer contacto, presupuestos a manejar, entre otros datos claves.

Esto es con el objetivo de reunir la mayor cantidad de materiales, materias primas, muestras, herramientas; para que una vez que se disponga de todo, conocer qué limitaciones hay en la producción y en el producto.

### **EXPERIMENTACIÓN**

Con lo definido en la etapa anterior, se realizarán pruebas de diferentes procesos de estampación, ya que, para cada intervención, hay un textil apto para ello.

Este es el paso en el cual se hacen muestras de estampas, serigrafías, telas, texturas. Se realiza el muestrario textil.

### **BOCETOS Y DIBUJOS**

Es el comienzo del diseño de productos y prendas. Contempla bocetos, dibujos, muestras, combinaciones, apliques, cartas de colores, estampas, inspiraciones, ideas conceptuales.

### **DISEÑO Y PROTOTIPOS**

Se realizan los figurines y diseños de estampas, muestras digitales de todo ensamblado. Y para poder realizar una prenda con poco margen de error, se realizan los prototipos a escala, los cuales serán rediseñados o corregidos en base a la observación del final.

### **MARCA Y MARKETING**

Como se mencionó en el primer práctico, se busca realizar, junto con la colección y los productos, una marca diferente a las que hay en el mercado. Por eso, el Branding y el proyecto de marketing, serán las claves para fundamentar la marca.

### **VERIFICACIÓN**

Corregir detalles y corroborar que todo el trabajo esté a la altura propuesta desde el comienzo.

### **PRESENTACIÓN Y REDACCIÓN FINAL**

El problema detectado, la investigación, el marco teórico, los productos finales materializados, la creación de la marca y la conclusión final del proyecto.

## **CAPÍTULO 4: Análisis de resultados**

### **4.1 Resultados Encuestas**

Las encuestas fueron un completo éxito, en menos de 48 horas, hubo más de 40 respuestas de adolescentes. Gracias a la aplicación de Google, se pudo apreciar en gráficos los porcentajes de las respuestas, dando números útiles a la hora del avance del proyecto.

Se hicieron 20 preguntas, las cuales tenían el objetivo de conocer y definir hipótesis sobre la realidad de las adolescentes, preguntando temas desde la elección en la indumentaria, preferencias, gustos y actitudes de compra, como también se investiga sobre temas como redes sociales e imagen corporal.

Afortunadamente, se pudieron corroborar y afirmar varias de las teorías y enfoques que se plantearon desde el marco teórico.

#### **En cuanto a la marca y a la compra de indumentaria**

- Las mujeres encuestadas indican que compran cada uno o dos meses indumentaria.
- Según la encuesta, se prefiere la indumentaria antes que el calzado o la marroquinería (Por más de un 70%), coincidiendo con lo plateado en el proyecto como marca de indumentaria y textil.
- Reconocen que tiene mucha importancia la ropa en ellos, dando un promedio de 8 en la escala de 1 al 10, siendo 1 nada de importancia y 10 mucha importancia
- La marca no es lo más importante para las adolescentes, de hecho, se encuentra en lo último en la lista de prioridades. Esto hace más fácil entrar en el mercado con una nueva marca teen.

3- ¿Qué valora más en la ropa que elige? (45 respuestas)

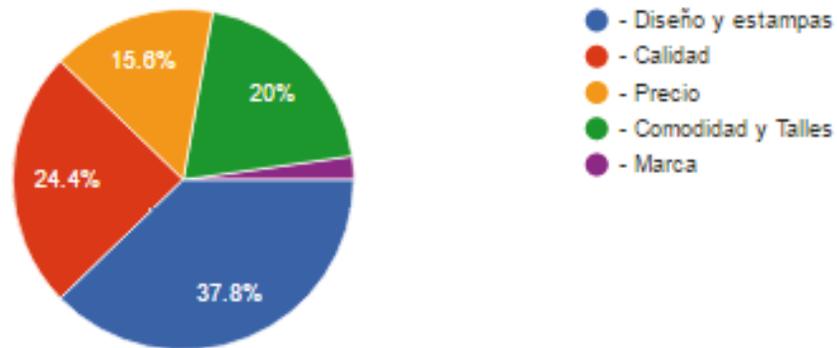


Tabla 2 - Estadística encuesta.

9- ¿Qué es más importante para usted en una prenda? (45 respuestas)

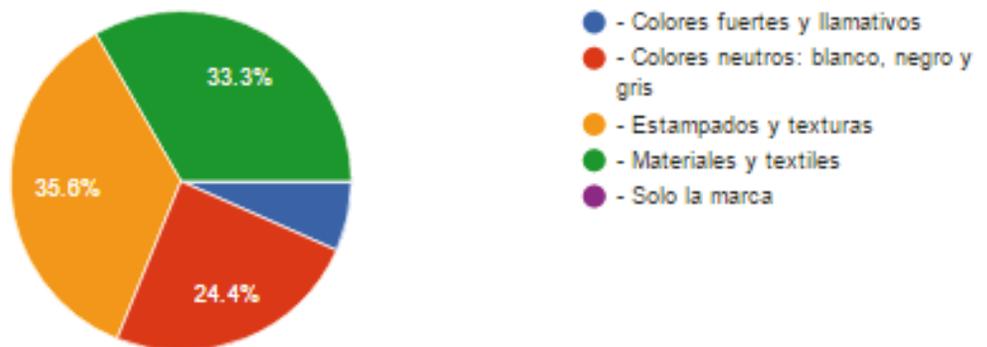
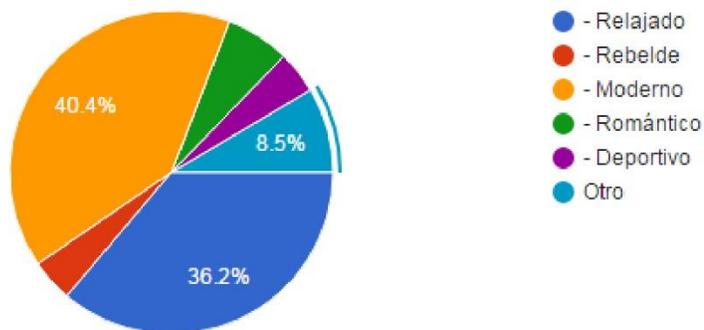


Tabla 3 - Estadística encuesta

- En cuanto a acompañante de compra, los familiares cercanos son los que encabezan la lista, tratándose de madres, tías o abuelas. Ellas serán a la vez, quienes ayuden a convencer de la decisión de compra, haciendo sus aportes de opinión y generalmente abonando la compra.

## En cuanto al estilo y estética de diseño

11- Su estilo lo define como: (47 respuestas)



*Tabla 4 - Estadística encuesta.*

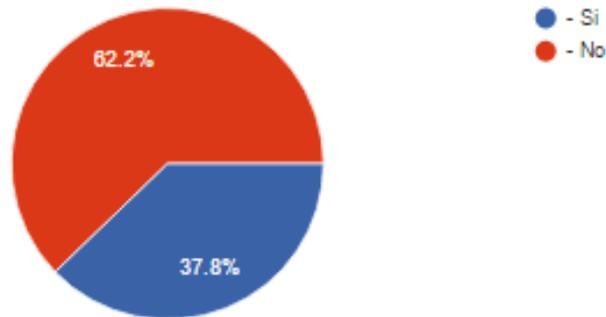
- En cuanto a los estilos que se prefieren: moderno y relajado fueron los por demás sobresalientes en la encuesta. Estos estilos reflejan lo que el adolescente busca comunicar en su vestir: El estilo moderno es un estilo bastante simple y minimalista. Precisamente, se le llama moderno porque no se relaciona con siluetas o formas de décadas pasadas. El estilo relajado, habla de comodidad. Se trata de un vestir con textiles agradables al tacto y con diseños relajados que no demanden esfuerzo ni molestias en su uso.  
Con todo esto, la marca buscará encontrar un estilo que se refleje un poco de ambos.

## En cuanto a redes sociales y compras online

- Aunque no se confiesa mucho entusiasmo sobre las redes sociales, sí se considera de gran influencia en el dictado de tendencias y nuevas modas.
- Instagram es la favorita del público, y esto no es coincidencia con el hecho de que es una red social exclusiva de imágenes, prácticamente sin redacción de texto, que lo único que tiene de contenido son fotografías e imágenes.

- Aunque la mayoría nunca compró nada por internet, más del 75% dice que compraría online.

16- ¿Compró alguna vez ropa por internet? (45 respuestas)



17- ¿Compraría ropa por internet? (45 respuestas)

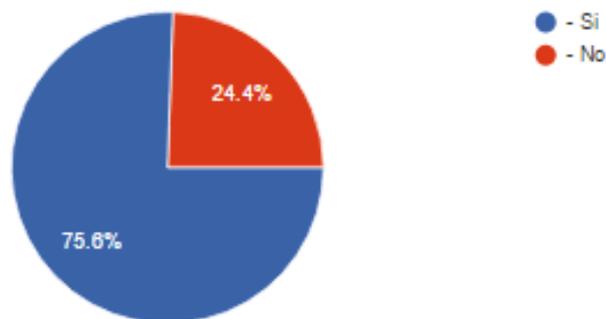


Tabla 5 - Estadística encuesta.

**En cuanto al cuerpo y a la imagen corporal**

- Más del 80% respondió haberse sentido mal consigo misma al probarse ropa.
- Para las encuestadas, su cuerpo tiene gran importancia, es decir que no lo toman como algo menor ni le tienen en completo abandono. Aunque la mayoría respondió que la percepción que tiene de su cuerpo es regular, hay coincidencia con la teoría previamente explicada de que las mujeres adolescentes no están desarrollando una

autoestima saludable ni ejemplar, sino que, a su corta edad, ya tienen problemas con su imagen corporal.

## 20- ¿Qué percepción tiene actualmente de su cuerpo? (45 respuestas)

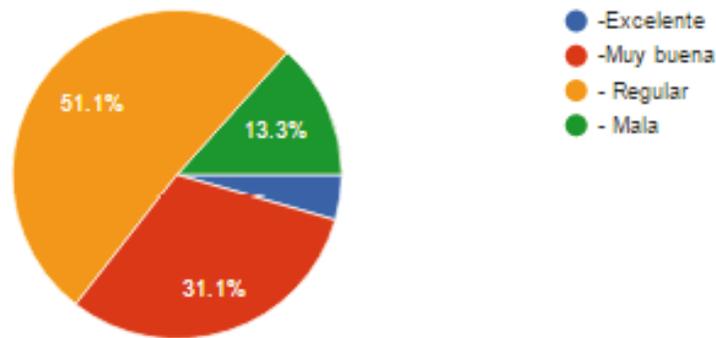


Tabla 6 - Estadística encuesta.

### Conclusiones aplicadas

- El público de las adolescentes mujeres, es complejo y amplio, pero también es rentable.
- Hacer prendas de indumentaria en general, es una de las opciones más viables a la hora de plantar la marca en el mercado.
- Son personas que valoran el diseño y la tendencia, no tanto la marca y su prestigio.
- Lo que hace que este target elija la prenda es el diseño y las estampas, dando uno de los mayores argumentos a la hora de confirmar la marca como un proyecto de diseño de tipologías y de texturas a estampar.
- El estampado y las texturas fueron por mucho, la opción más reconocida por los adolescentes.
- La indumentaria debe ser “aprobada” por el acompañante a la hora de la compra. Generalmente la madre, o abuela, que son las clientas y compradoras de la marca, y las adolescentes las consumidoras finales.

Debe ser apropiado para el adulto y a la vez, interesante para el adolescente, éste es uno de los mayores desafíos de diseño.

- Una de las prioridades en la comunicación de la marca, deberá ser las redes sociales. Este es el nuevo “de boca en boca” de la nueva generación y la mejor publicidad para el ojo adolescente. Una tienda online, hoy por hoy, es un nicho del mercado adolescente a explotar, no hay muchos registros de compradoras, pero sí mucha predisposición y mucho interés en probarlo.
- Las problemáticas derivadas del cambio de cuerpo y la imagen corporal, son confirmadas en las encuestas. No hay nada que se esté haciendo al respecto, ni nadie que sea referente a nivel nacional.

## **4.2 Resultados Observaciones**

Las observaciones se realizaron en locales de marcas teen (Complot, 47 street, las Pepas, Muaa y Falabella) para tener una mayor percepción de cómo es el movimiento de una compradora en general.

- Muchas entran en los locales estando solas (saliendo después del colegio, por ejemplo), buscando ver qué hay de nuevo y qué les gusta. Este tipo de visita al local rara vez termina siendo una compra.
- Cuando la adolescente entra al negocio junto con amigas y compañeras de la misma edad, hacen el mismo comportamiento mencionado anterior. La diferencia es que tienen más permanencia en el local y generalmente se prueban las prendas. Es más un juego y un pasatiempo que una búsqueda de compra.
- Cuando van acompañadas de una persona familiar mayor, es cuando el vendedor más se interesa acercar, ya que indica que se puede pretender una compra.

En esta situación, se busca un producto en particular, y la opinión del acompañante es generalmente decisiva respecto a la compra. Las opiniones suelen ser directas y en favor de la adolescente, mientras que el vendedor generalmente opina que todo queda bien cuando no precisamente es así.

- Muchas veces las adolescentes pasean con el objetivo de ver qué se usa y qué es lo que se viene para la temporada.

### *Conclusiones aplicadas*

- Considerar la experiencia de compra como tal, ya que es uno de los pasatiempos y puntos de encuentro de muchas adolescentes. Concebir el local como un espacio para este momento, que, aunque no siempre haya una compra concreta, la experiencia y el trato esté latente, es uno de los motivos para que se vuelva y se prefiera esta marca por sobre otras.
- El asesoramiento en el momento de compra, debe ser respaldado y certero por parte de los vendedores.

## **4.3 Resultados Entrevistas**

El objetivo de la entrevista fue profundizar más sobre el tema de la imagen corporal y la percepción que tiene la misma adolescente sobre el tema. La argumentación y la confirmación de lo investigado en el marco teórico del trabajo, es lo que permite tener un enfoque más acertado con respecto al público de Córdoba, y así poder trabajar con más certezas en este target.

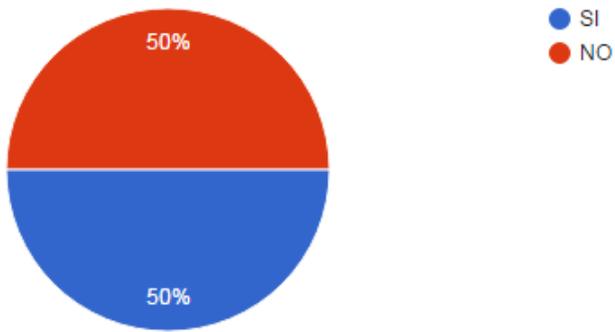
Hay muchos puntos a analizar sobre la entrevista, y también diferentes respuestas, a diferencia de la encuesta, la entrevista tuvo opiniones más variadas.

- Hay una diferenciación, pero a la vez una relación entre los “conceptos de sentirse linda” y “estar a gusto con su cuerpo”. Sobre todo, el sentirse lindo, pero no estar conforme con su propio cuerpo, muchas chicas se consideran lindas, pero no están a gusto consigo mismas; tienen complejos que van más allá de verse bonitas.
- La mayoría de las repuestas a la pregunta “¿Cambiaría algo de su cuerpo?” fueron respondidas por si, y los complejos físicos iban desde la nariz hasta las piernas y la

grasa corporal. Deduciendo que el complejo no es uno en particular, sino que es una percepción muy personal y una lucha que surge del pensamiento propio.

- Todos los entrevistados consideran de suma importancia sentirse a gusto con sí mismo.
- Hubo diferencia en la respuesta sobre la opinión de otros. Muchos lo consideran importante y muchos no.

#### 6- Para sentirse lindo, ¿Es necesaria la opinión de otros? (12 respuestas)



*Tabla 7 - Estadística encuesta.*

- Muchos coinciden en definir el concepto de “autoestima sana” como sinónimo de aceptarse y quererse como es uno, no en ser lindo o agradable al otro, sino que es más un proceso interno.

## 5- ¿Cómo explicaría lo que es tener una autoestima sana? (12 respuestas)

Que aunque te digan muchas cosas estés conforme con como sos
Simplemente querete y valorarte por como sos. Aceptarte y cuidarte.
Estar seguro de lo que es uno.
Es sentirse bien con tu propio cuerpo, no pensar que sos un super modelo o alguien muy feo, simplemente aceptarte, así sos y eso es lo que nos hace únicos
Considero que un autoestima sana debería ser sentirse cómodo y confiado con lo que uno tiene, yendo más allá del cuerpo, o sea sentirse bien en todo aspecto de la vida y no buscar comparaciones con los demás constantemente.
Quererse y aceptarse como uno es, no tratar de cambiar por lo que la sociedad impone, ser auténtico.
Confianza y respeto a uno mismo y a los demás
Reconociendo que todos somos diferentes y que hay que vivir conscientemente cuidándose a uno mismo y respetando la opinión de los demás.
Aceptarse tal como uno es. No creerse más que los otros, ni valorarse menos. Me parece importante que uno se sienta bien consigo mismo sin llegar al extremo de creerse más que los demás.
Verse al espejo y quererse tal cual es
Es amarse a sí mismo equilibradamente, es decir, no sentirse superior ni inferior a nadie.
Tener un correcto concepto de vos mismo, quererte como sos.

*Tabla 8 - Estadística encuesta.*

- Hay mucha crítica a los medios de comunicación que utilizan las marcas sobre su poca inclusión de modelos “reales”, y sobre su falta de consideración a esta problemática.

### *Conclusiones aplicadas*

- Como conclusión en la entrevista se preguntó qué creían que las marcas deberían hacer para generar una autoestima “sana” en los clientes, a lo que la mayoría concluyó en que deberían implementar diversidad de modelos, cuerpos y prendas; ya que ello lleva a la autoaceptación.

Como marca, la diferenciación radicar  en tomar estos conceptos y necesidades y hacerlas más latentes. Buscar lo real y trabajar con eso: cuerpos reales y variados, estilos que van más allá de las temporadas, diseños incluyentes, normalizar lo natural y común. Éstas pequeñas herramientas, son las que marcarán una diferenciación en el público adoelscente.

## **CAPÍTULO 5: Propuesta de aplicación profesional**

Como se ha mencionado en el marco teórico, se propone crear una marca de indumentaria para adolescentes mujeres entre 12 y 20 años. Este proyecto busca mostrar la indumentaria desde otra perspectiva: una en la cual no vea el vestir con el objetivo de repetir y copiar tendencias, sino que vea la indumentaria como un medio de expresión, donde la adolescente pueda divertirse y explorar lo que mejor le siente; aprendiendo que no se trata de vestir para otro, sino de vestirse para uno.

### **5.1 Usuario**

El desarrollo de la colección será pensado para adolescentes mujeres de entre 12 y 20 años. De un nivel socio económico medio, y con residencia en Córdoba Capital. Este usuario se encuentra cursando el nivel secundario, no tiene trabajo ni obligaciones monetarias y, pero consecuentemente, tampoco tiene independencia económica.

A la vez, este usuario se encuentra en una etapa de cambios corporales en donde le surge acné, le crecen desmedidamente tanto el busto como la cadera, le aparece más vello corporal, y hasta le surgen dolores y molestias menstruales, entre otros cambios típicos de la edad.

Todos estos cambios son experimentados de manera diferente según cada persona; pero este usuario busca tener una actitud positiva respecto de su cuerpo, aprendiéndolo a cuidar y querer tal como es. Estas adolescentes conocen las diferencias corporales y no quieren compararse con el resto, sino que eligen tener una actitud positiva y alegre respecto de sus cuerpos.

Este usuario no se limita a seguir las modas de la temporada, sino que busca vestirse con prendas interesantes, diferentes y auténticas; que busquen expresar algo: mezcla una prenda heredada de la abuela y la mezcla con una que se compró por internet. Toma el vestir como un medio de expresión y arte, en el cual puede elegir quién ser con completa libertad.



Ilustración 25 - Moodboard de usuario, elaboración propia.

## 5.2 Marca

La marca se llamará *Random*, que significa “aleatorio” en inglés. La idea de la misma es que su esencia sea un constante cambio, que busque redefinirse e inventarse a partir de diferentes fuentes de inspiración. Una colección puede estar basada en un movimiento artístico, y otra en arte, música o elementos del vivir cotidiano. *Random*, procura inspirarse en todo, a descubrirse y rediseñarse constantemente, tal como debería ser la etapa de la adolescencia.

Por otro lado, la colección de temporada (esta fuente de inspiración que se mencionó en el párrafo anterior), se llamará *& Memphis*; inspirado en el movimiento artístico de los 80's. La

unión del nombre de la marca con el nombre de la colección, se realiza mediante el símbolo &, conector que tendrá el logo con sus diversas colecciones: *Random & Memphis*, *Random & Nature*, *Random & Pop*, como ejemplos. Por esto, se llama a la colección, *Random & Memphis*. El movimiento artístico brinda color, formas y texturas, las cuales son herramientas visuales únicas a la hora de atraer en el público target.

La marca procura trabajar desde la temprana edad de la adolescencia, animando a buscar y construir una autoestima positiva sobre la imagen corporal, siempre desde el vestir y la indumentaria.

### 5.2.1 Misión, visión y valores

La **misión** es diseñar indumentaria con diseño y calidad, comprometidas con las mujeres que atraviesan por la etapa de la adolescencia; buscando ser un aporte en su desarrollo y formación de imagen corporal.

La **visión** es ser una marca reconocida a nivel nacional e internacional, por diseñar prendas que aportan a una construcción positiva de la imagen corporal, mediante sus diseños, tipologías y prendas.

Los **valores** que maneja la marca son:

- *Autoestima y bienestar*: Brindar indumentaria que contribuya a la construcción positiva sobre la imagen corporal mediante sus diseños, tipologías y prendas.
- *Conciencia y empatía*: Compromiso con las mujeres que atraviesan por la etapa de la adolescencia, buscando conocer y satisfacer sus necesidades y demandas.
- *Diseño y calidad*: Presentar colecciones de indumentaria con diseños únicos y originales de la marca, los cuales le garanticen al cliente calidad perdurable.

## 5.2.2 Identidad corporativa

### 5.2.2.1 Nombre y Logotipo

Como se mencionó anteriormente, el nombre de la marca es *Random*, que significa “aleatorio” en inglés. Tal concepto se inspira en la vida de la adolescente, la cual, en su búsqueda por definir su identidad e imagen, toma todo a su alrededor para inspirarse y redefinirse. Esta idea de no fijarse a un solo concepto, sino tener la libertad de poder elegir todo como fuente de inspiración, es lo que representa *Random*.

Además, la marca está acompañada por el logograma &, llamado ampersands; que surge del latín como conjunción a la palabra “y”.<sup>17</sup> En *Random*, es utilizado como unión entre dos nombres (el de la marca y el nombre de concepto). En el logo de *Random*, el uso de ampersands presenta la opción a algo más, deja la idea de “abierto”; y muestra la metodología de la marca de trabajar con diversos conceptos, que pueden unificarse en el logo, siendo visualmente más atractivo y llamativo.

El nombre de la colección es *Memphis* que es efectivamente el nombre del movimiento, que no tiene traducción ni significado en sí, simplemente es el nombre.

Logo marca original

**RANDOM &**

Logo aplicado

**RANDOM & MEMPHIS**

*Ilustración 26 - Logo marca y variantes.*

---

<sup>17</sup> <https://en.wikipedia.org/wiki/Ampersand> - Fecha de consulta: 21/06/2017

Con el objetivo de ser legible y recordado, el logo busca ser simple y minimalista; combinable con futuras estéticas y aplicaciones, y a la vez, distinguible por su uso de &.

Los colores permitidos para el uso del logo y sus variantes, son el negro y el blanco, con acepción de grises. La idea es mantener el lineamiento minimalista, para que el tema de la campaña no se opaque o pierda.

### 5.2.2.2 Branding

La aplicación del logo a los diversos soportes gráficos y digitales, mantiene una misma estética gráfica. Esta estética respeta la monocromía y la concepción minimalista, pero se aplica de manera descontracturada y repetitiva para poder ser más memorable y distintiva.



Ilustración 27 - Branding aplicado.

### 5.2.2.3 Etiquetería



Ilustración 28 - Etiquetería.

#### Tipos de etiquetas

#### ETIQUETAS COLGANTES

- Colgante básico: Impresa sobre papel texturizado, con el logo de un lado y la web del otro. Son las etiquetas genéricas.
- Colgantes cuerpos: Son impresas en papel texturizado en blanco y negro, y son 5 diseños de cuerpos que cada cual tiene por el dorso recomendaciones y consejos.
- Colgante “Tu Cuerpo”: Son más grandes, van en muy pocas prendas y son tipo informativas, para saber qué tipo de cuerpo tiene cada uno.
- Colgante “Random punto com”: Sobre papel texturizado negro, hechas con corte calado. Van también en pocas prendas ya que están distribuidas estratégicas en la percha del *Random Truck* para llamar la atención y publicitar la tienda online.

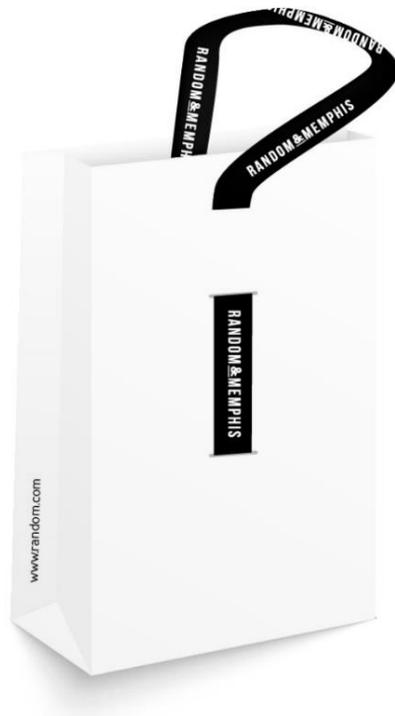
## **ETIQUETAS ESTAMPADAS**

- Estampada “Random”: Hechas con cinta gross serigrafiada en blanco. Institucionales.
- Etiqueta Composición y cuidados: Estampada sobre una cinta de raso, indica detalles de cuidado de lavado. Se coloca en el interior de cada prenda.
- Cinta institucional: Cinta gross serigrafiada con tinta blanca. Multifunción.
- Etiqueta talle: Acompaña a la etiqueta “Random”, es hecha sobre hule blanco con corte calado.

### ***5.2.2.4 Packaging***

El packaging de *Random* se divide en dos, por un lado, el packaging que se entrega en la compra presencial que se realiza en el *Random Truck*.

Branding: Packaging truck



*Ilustración 29 - Packaging para Random Truck.*

Esta bolsa es de cartulina texturizada color blanco y tiene una cinta sublimada con la marca en ella, el propósito es mantener una línea sencilla y que la única información que tenga en sí, sea la dirección de la tienda online.

Por otro lado, está el packaging que se enviará por medio del correo en la tienda online. Es una caja personalizada con el logo de la marca y detalles que hacen más profesional el envío, como el papel envoltorio personalizado y la cinta con la que se hace cierra la caja. La bolsa está pensada con las medidas exactas para ir dentro de la caja, y poder entregar el producto con una presentación completa.

Toda prenda que se entregue, tanto en la compra online o en el random truck, va dentro de su bolsa transparente, doblada y con las etiquetas colgantes acomodadas. En caso de ser para regalo, se le envolverá con papel blanco de seda y se la cerrará con un adhesivo de la marca.

Branding: Packaging



*Ilustración 30 - Packaging para la tienda online.*

## 5.3 Propuesta de diseño

### 5.3.1 Idea conceptual

Como concepto rector del proyecto final de grado, la idea conceptual no está ajena a lo estudiado sobre adolescentes e imagen. El tema es el movimiento artístico y arquitectónico Memphis, originado en los 80's. Este movimiento se destaca por el color, las libertades de simetrías y ritmos, y por ser fresco y llamativo.

#### **MEMPHIS MOVEMENT**

Con el surgimiento de la Postmodernidad, aparecen en la sociedad diversos movimientos artísticos, entre los cuales se destaca el movimiento Memphis. Originado en Milán, y de la mano del diseñador Ettore Sottsass, se conforma un grupo de arquitectos y diseñadores de diferentes partes del mundo, y dan surgimiento a un grupo colaborativo de diseño.

El equipo estuvo conformado por: Alessandro Mendini, Martine Bedin, Andrea Branzi, Aldo Cibic, Nathalie du Pasquier, Michele de Lucchi, Michael Graves, Matteo Thun, Javier Mariscal, George Sowden, entre otros.

El nombre surge de la canción de de Bob Dylan, "Stuck Inside of Mobile with the Memphis Blues Again" que fue repetidamente escuchada en esa reunión en diciembre de 1980.<sup>18</sup>

Lo que caracterizó a este grupo que hasta el día de hoy es una influencia en el diseño, fue el quiebre al diseño alemán funcional. Memphis se dio la libertad de priorizar al objeto y sus caprichos de diseño por encima de la funcionalidad y practicidad del mismo. Un movimiento lleno de libertad y diversión, fue un completo éxito en la década de los 80's.

*“Los primeros defensores del Postmodernismo argumentaban que el anterior movimiento moderno, el cual negaba el ornamento y el simbolismo, había deshumanizado al diseño, ya*

---

<sup>18</sup> <http://tallersmariavictrix.blogspot.com.ar/2015/03/grupo-de-memphis.html> – Fecha de consulta: 26/04/2017

*que en éste primaba el funcionalismo y el racionalismo.*” Comenta una diseñadora en su blog de diseño.<sup>19</sup>

Así como toda innovación en cuestiones artísticas, Memphis consiguió causar sensaciones encontradas en el público de la época, hubo quienes apostaron al estilo y a su estética como a la vez hubo mucha gente que no lo encontró visualmente agradable, sino arrogante y sin sentido.

Lo que todos concluyen respecto a esto, es que el movimiento no se formó para gustar, sino que surgió como una forma de vivir el diseño de una nueva manera, experimentando con formas, colores, materiales y jugando con la mezcla de los resultados.

Memphis también ridiculizó la idea de que el “diseño debe durar”. *"No es casualidad que las personas que trabajan para Memphis no persiguen una idea estética metafísica o un absoluto de cualquier tipo, y mucho menos la eternidad"*, observó Scottsass. *"Hoy en día todo lo que uno hace, se consume. El diseño debe ser pensado para la vida cotidiana, no para la eternidad."*<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> <http://tallersmariavictrix.blogspot.com.ar/2015/03/grupo-de-memphis.html> – Fecha de consulta: 26/04/2017

<sup>20</sup> Arq. José Luis Esperon – <http://historia-diseno-industrial.blogspot.com.ar/2014/04/memphis.html> - Fecha de consulta: 02/07/2016

### 5.3.1.1 Aplicación colección

DISEÑOS ESTAMPAS= COLOR + ALEATORÍAS + GEOMETRÍA



*Ilustración 31 - Concepto visual Memphis.*

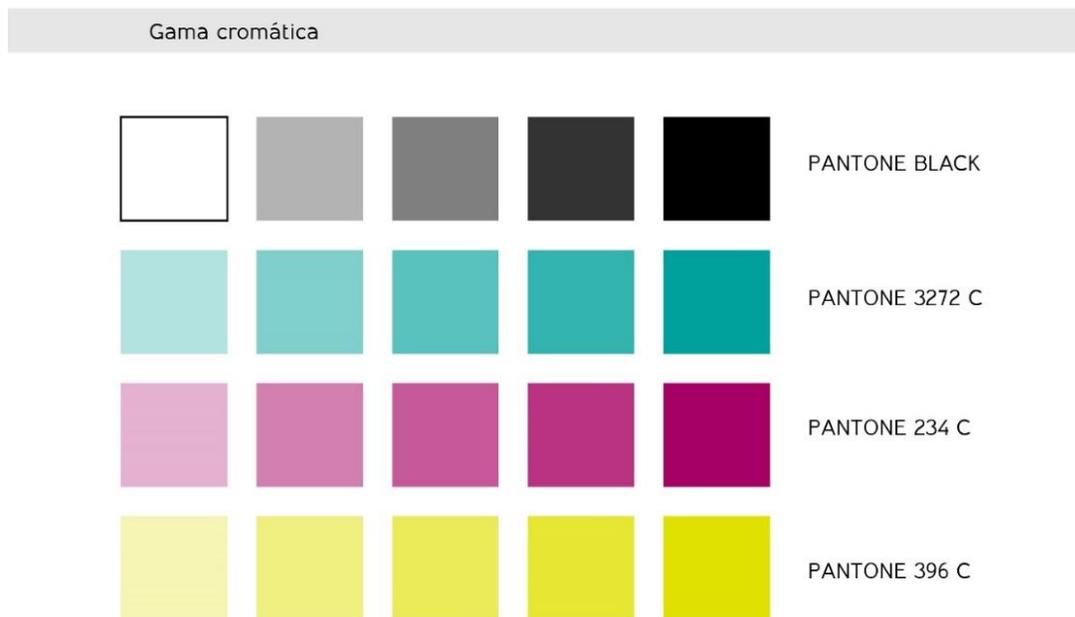
## COLOR

La temporada de la colección será primavera- verano 17/18, donde se incorporarán colores shockings y mucha exploración de texturas digitales inspiradas en elementos geométricos, que luego serán experimentadas con métodos de estampación.

Los colores base y principales de la marca son el blanco y negro (incluyendo la gama de grises), los cuales se buscan “romper” con el resto de los colores.

La gama de color, sacada de lo que se llama CMYK (código de color de impresiones a tinta), incluye inspiración en el magenta, el cian y el amarillo, una combinación shocking, que se relaciona directamente con lo digital y gráfico. Estos colores son inspirados en las tintas CMYK, las cuales se utilizan en las imprentas como bases para generar el resto de la gama de colores.

La opacidad utilizada en cada color es lo que da la carta de colores más pasteles.



*Ilustración 32 - Gama cromática.*

## **SILUETA Y TIPOS DE CUERPOS**

Andrea Saltzman (2004)<sup>21</sup>, define la silueta como una forma que resulta de contornear al cuerpo, delimitar la anatomía o enmarcar la figura. Dichas delimitaciones, serán denominadas según la forma y a la línea insinuante que adopte la prenda envolvente. Los nombres que le asignó la autora son, para formas: bombé, recto, trapecio, natural, anatómico; y para las líneas: insinuante, anatómico, volumétrico, tenso, difuso y rígido.

*Random* busca enfocarse en el público como punto de partida. Es por eso que, estudiando y conociendo el target adolescente, se puede conocer las problemáticas corporales que surgen en esta etapa de cambios y crecimiento.

Los diseños se plantean partiendo de diversos tipos de cuerpos. La idea es educar y enseñar cómo vestir: qué acentuar y qué disimular, pero siempre dejando en cada una, qué es lo mejor

---

<sup>21</sup> Andrea Saltzman, *el cuerpo diseñado*, 2004 – Editorial Paidós

su cuerpo. No se busca dar directivas de imagen, sino que la marca pretende dar lineamientos y herramientas que cada uno pueda aplicar como desea.

Los tipos de cuerpos son:

- Tipo RELOJ DE ARENA: El cual se caracteriza por ser el más curvilíneo. La línea de hombros y caderas es prácticamente igual, y se acompaña por una cintura bien delimitada.
- Tipo MANZANA: Es un cuerpo que se distingue por tener el mayor volumen en el centro del abdomen.
- Tipo FRUTILLA: O también conocido por ser triángulo invertido, los hombros y espalda son los más pronunciados en el cuerpo, tienen cintura y cadera chica en proporción al resto del cuerpo.
- Tipo PERA: Es uno de los cuerpos más comunes. Las caderas, a diferencia del cuerpo tipo frutilla, se destacan del resto del cuerpo. Tienen un torso chico en relación a la parte inferior del cuerpo.
- Tipo RECTÁNGULO: Es un tipo de cuerpo que no presenta mucha curva, es precisamente recto y no tiene cintura marcada.



*Ilustración 33 - Tipologías de cuerpos, producción propia.*

## **MATERIALES**

Al presentarse como un trabajo de experimentación de estampaciones y texturas, mucha riqueza del proceso puede surgir desde el mismo textil; permitiendo diversidades de usos y aplicaciones.

La marca contempla textiles como scuba, gasa muselina, lycra de seda, punto roma, jersey set, entre otros; priorizando los sintéticos de poliéster, ya que cuanto más porcentaje de poliéster tenga el textil, más adherido queda el tinte de la sublimación.

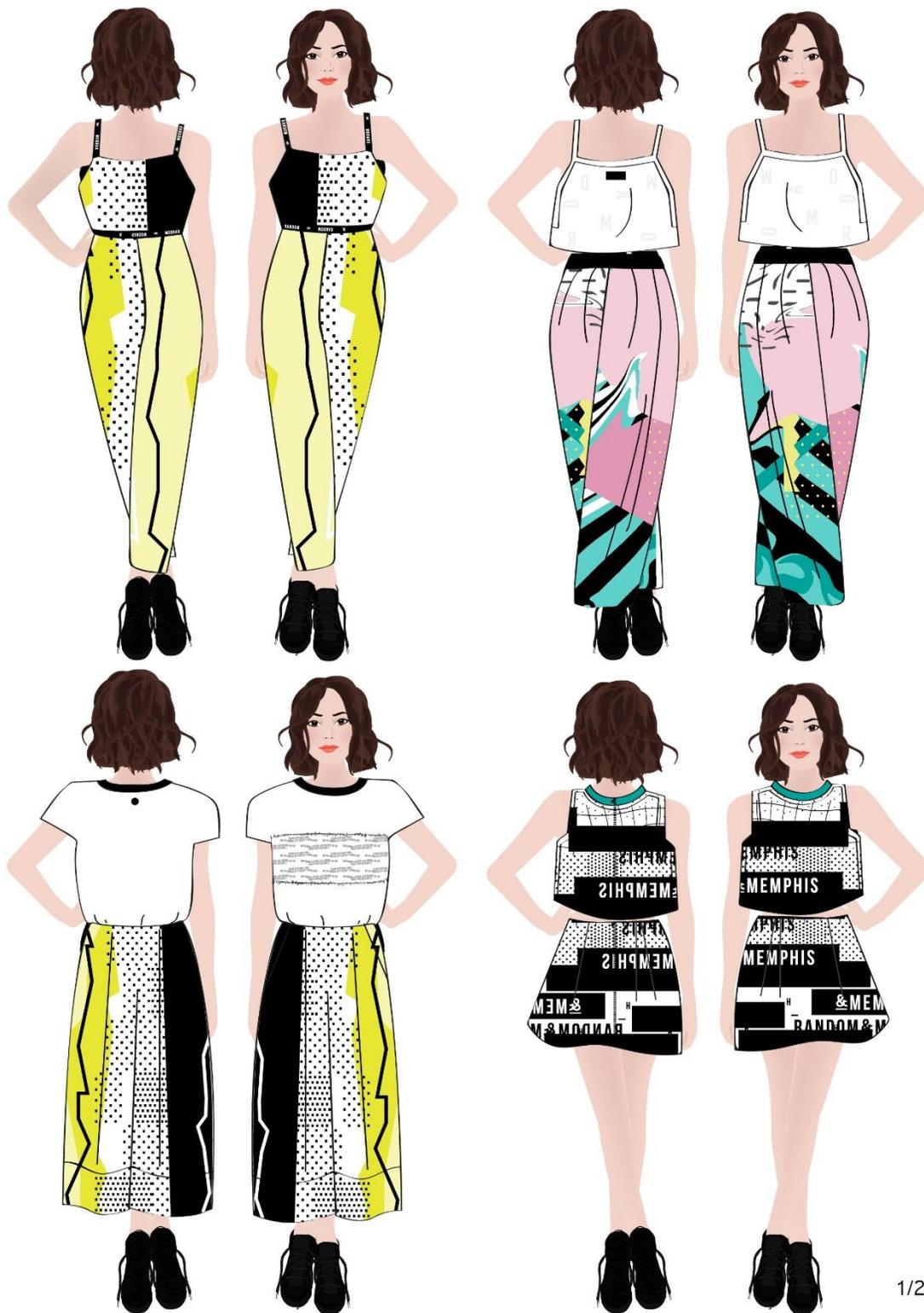
## 5.4 Colección



Ilustración 34 - Colección Memphis, serie rectangular



*Ilustración 35 - Colección Memphis, serie rectangular*

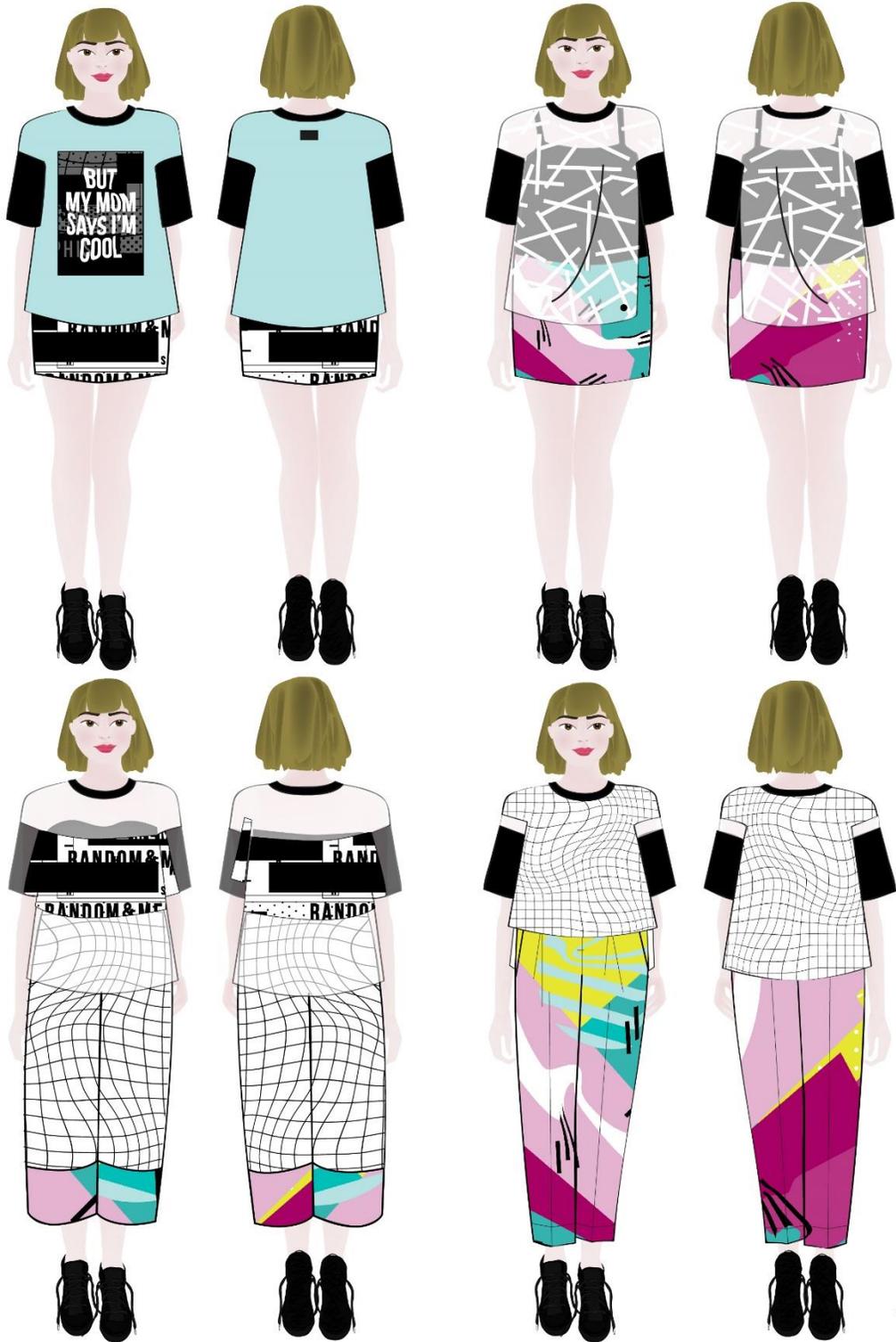


1/2

Ilustración 36 - Colección Memphis, serie frutilla



*Ilustración 37 - Colección Memphis, serie frutilla*



1/2

Ilustración 38 - Colección Memphis, serie manzana



2/2

*Ilustración 39 - Colección Memphis, serie manzana*



Ilustración 40 - Colección Memphis, serie reloj de arena



1/2

Ilustración 41 - Colección Memphis, serie reloj de arena



*Ilustración 42 - Colección Memphis, serie pera*



2/2

*Ilustración 43 - Colección Memphis, serie pera*

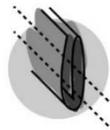
Conjunto nº3 - Pera.

- Vestido con corte recto. Musculosa. Estampado full print.



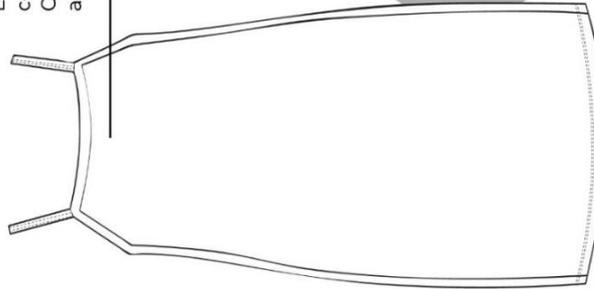
FRENTE

Tiras vestido, con costura doble, reforzado. Ver imagen. Ancho de 1,5cm.



Detalle corte en lateral en negro. También en manga.

Etiqueta interna talle en centro de espalda. Cosido con hilo negro algodón.



Tela: Scuba color blanco con estampado Pauli. (Lateral en negro)

Aplique de botón con corte láser. Cosido con hilo negro.

Curva de colores: Único  
Curva de Talles: S - M - L - XL - XXL

Ruedo con costura doble. Hilo algodón negro.

DORSO

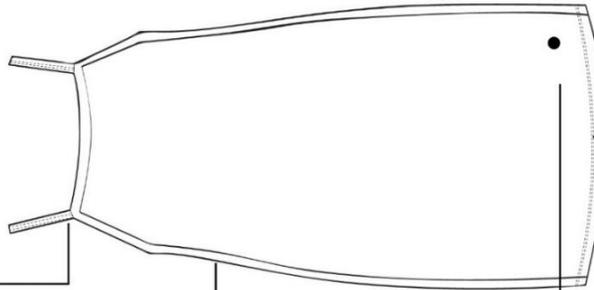


Ilustración 44 - Ficha técnica

Conjunto nº3 -  
Pera.

- Remerón con corte recto. Manga corta. Abertura en laterales.

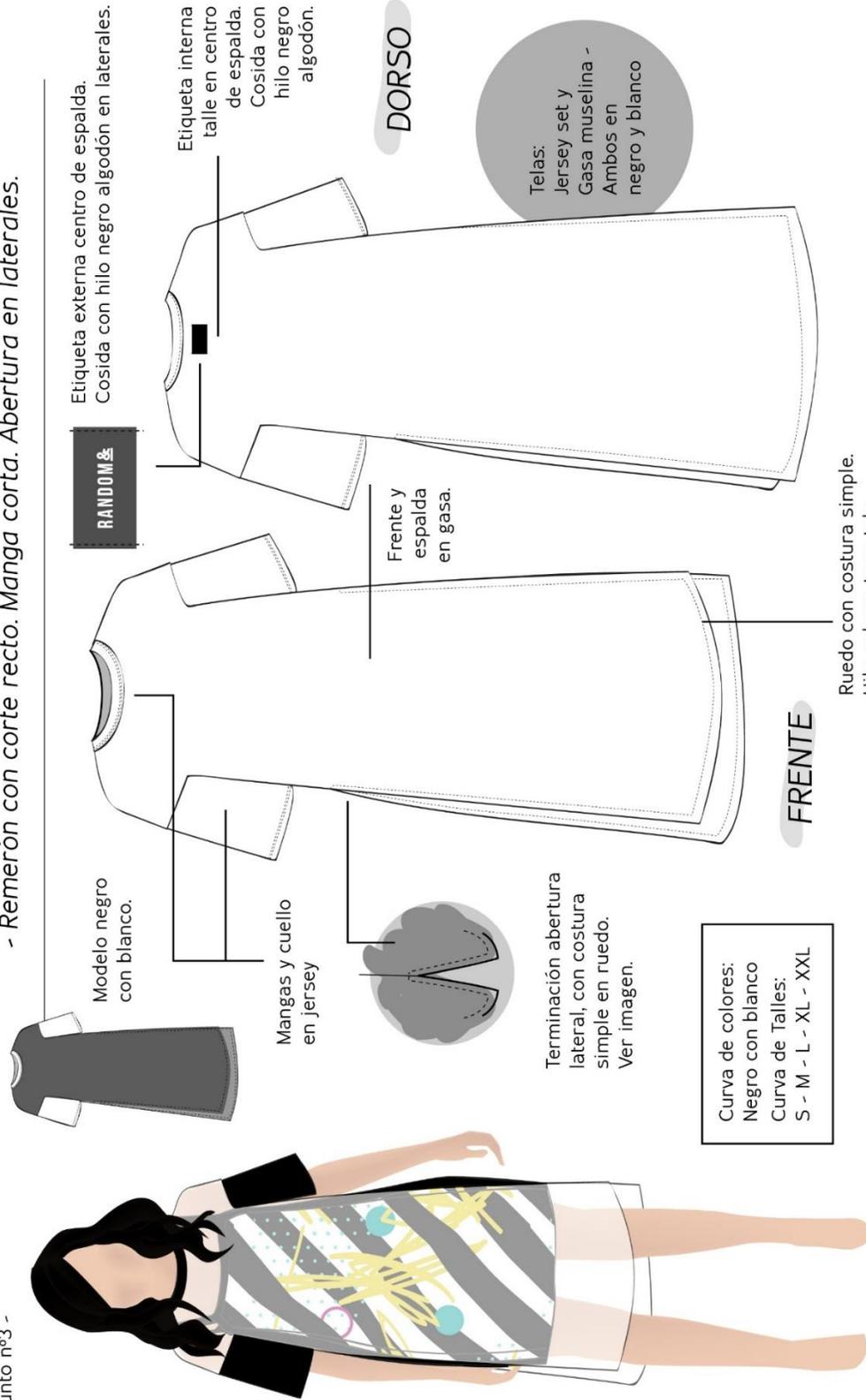


Ilustración 45 - Ficha técnica

Conjunto nº3 -  
Pera.

- Sacón tipo tapado. Abierto con bolsillo. Evasé.

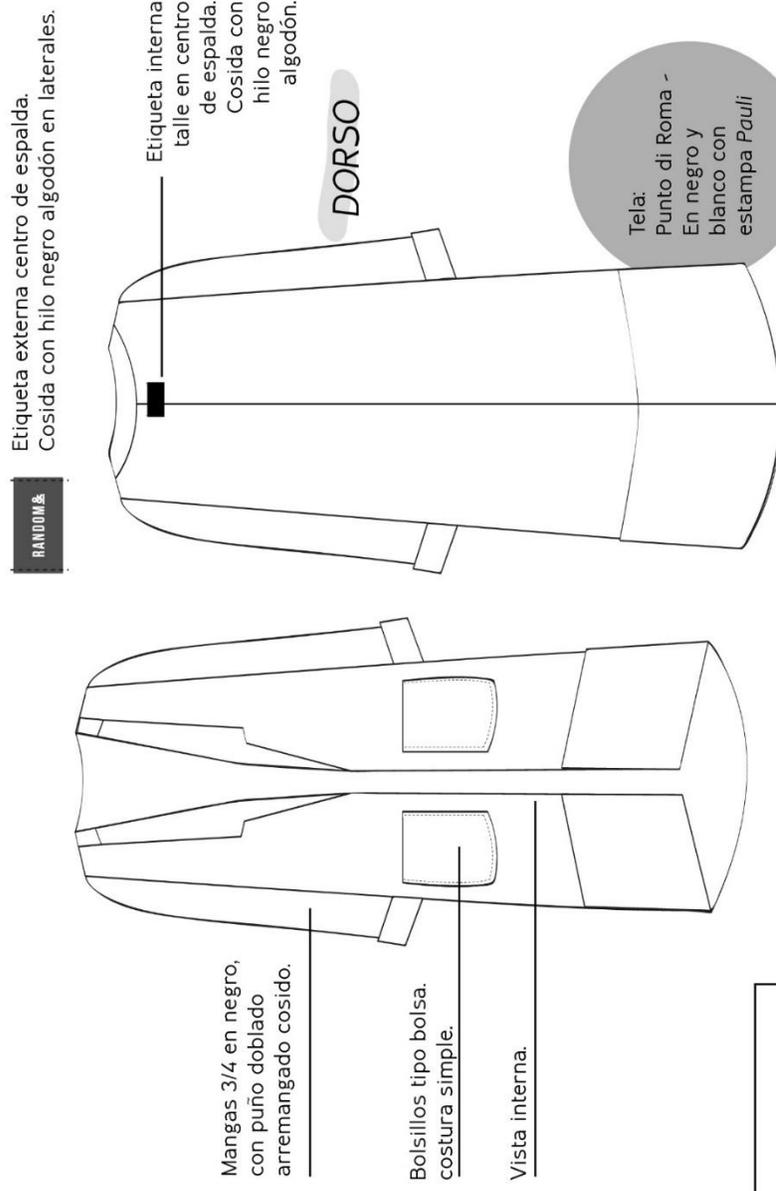
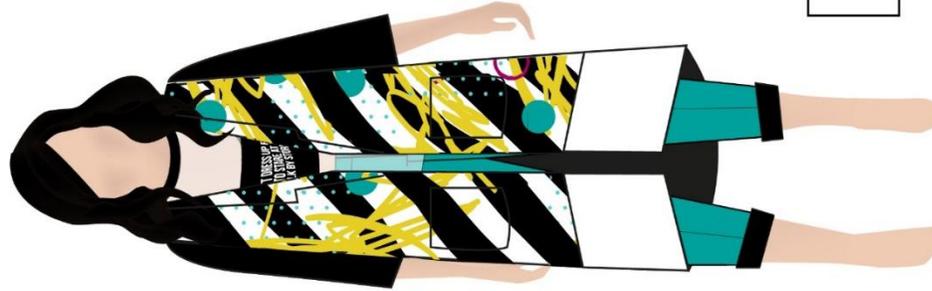
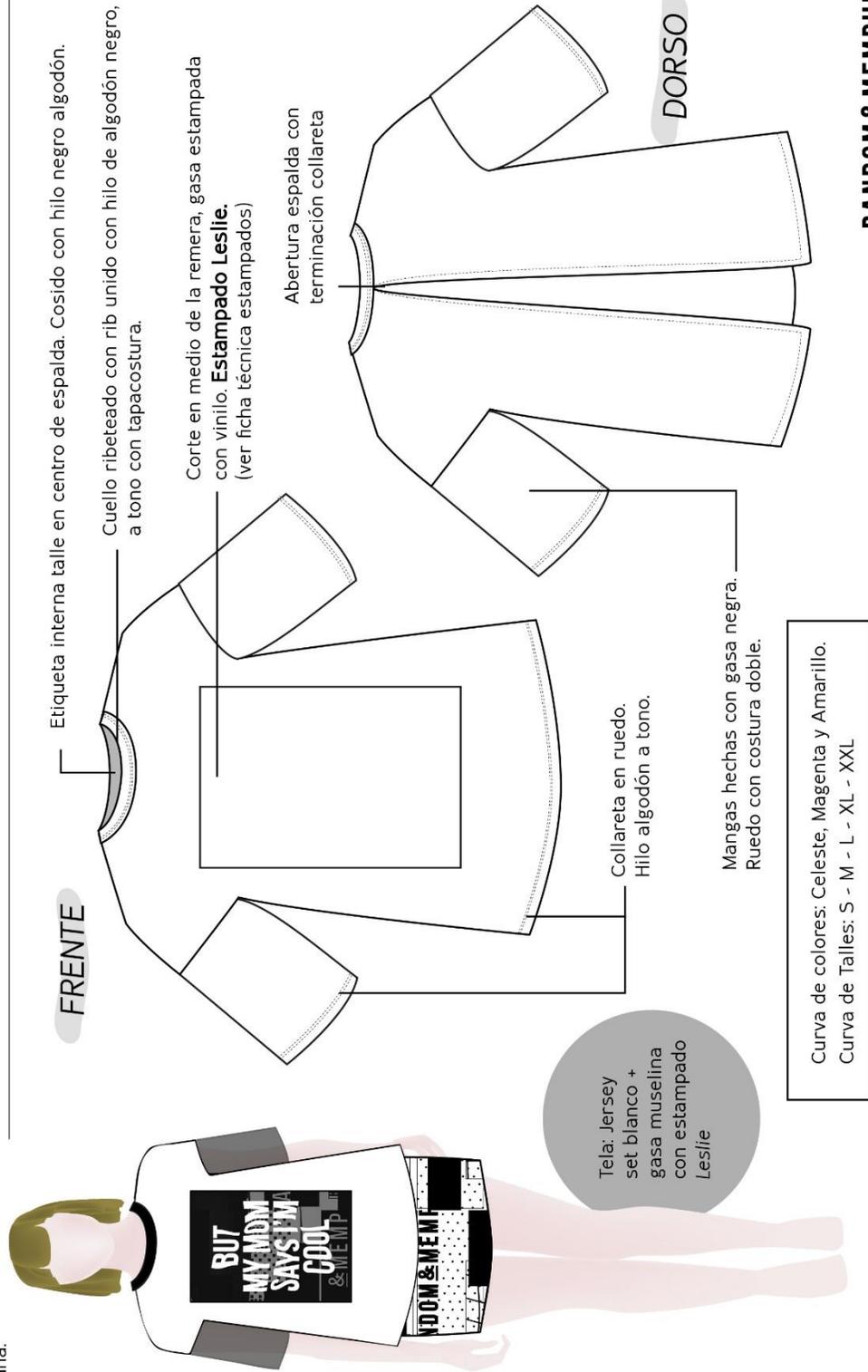


Ilustración 46 - Ficha técnica

Conjunto nº1 -  
Manzana.

- Remera tipo evasé. Con mangas cortas. Cuello Rib negro. Estampado central con vinilo.

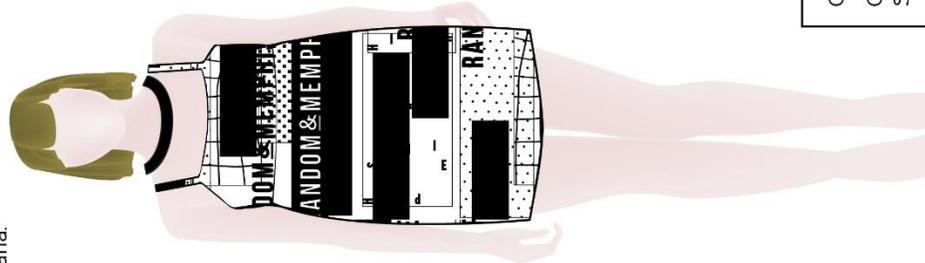


**RANDOM&MEMPHIS**

Ilustración 47 - Ficha técnica

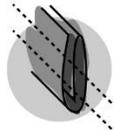
Conjunto nº1 -  
Manzana.

- Vestido con corte recto. Musculosa. Estampado full print. Corte por debajo del busto.

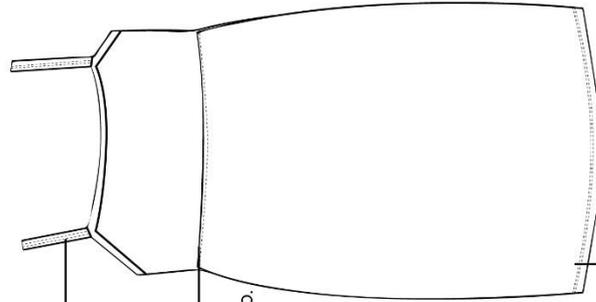


FRENTE

Tiras vestido,  
con costura doble.  
reforzado. Ver imagen.  
Ancho de 1,5cm.



Corte debajo de busto.  
Reforzado con  
costura simple.



Etiqueta interna talle en  
centro de espalda.  
Cosido con hilo negro  
algodón.

Tela: Jersey de  
seda blanco  
con estampado  
Random.

Curva de colores: Único  
Curva de Talles:  
S - M - L - XL - XXL

Ruedo con costura doble.  
Hilo algodón negro.

DORSO

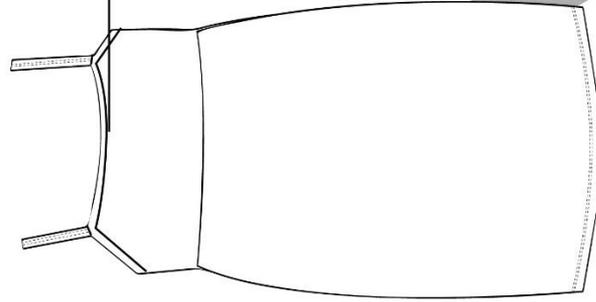


Ilustración 48 - Ficha técnica

Conjunto nº3 -  
Recto.

- Musculosa top tipo evasé. Full print.

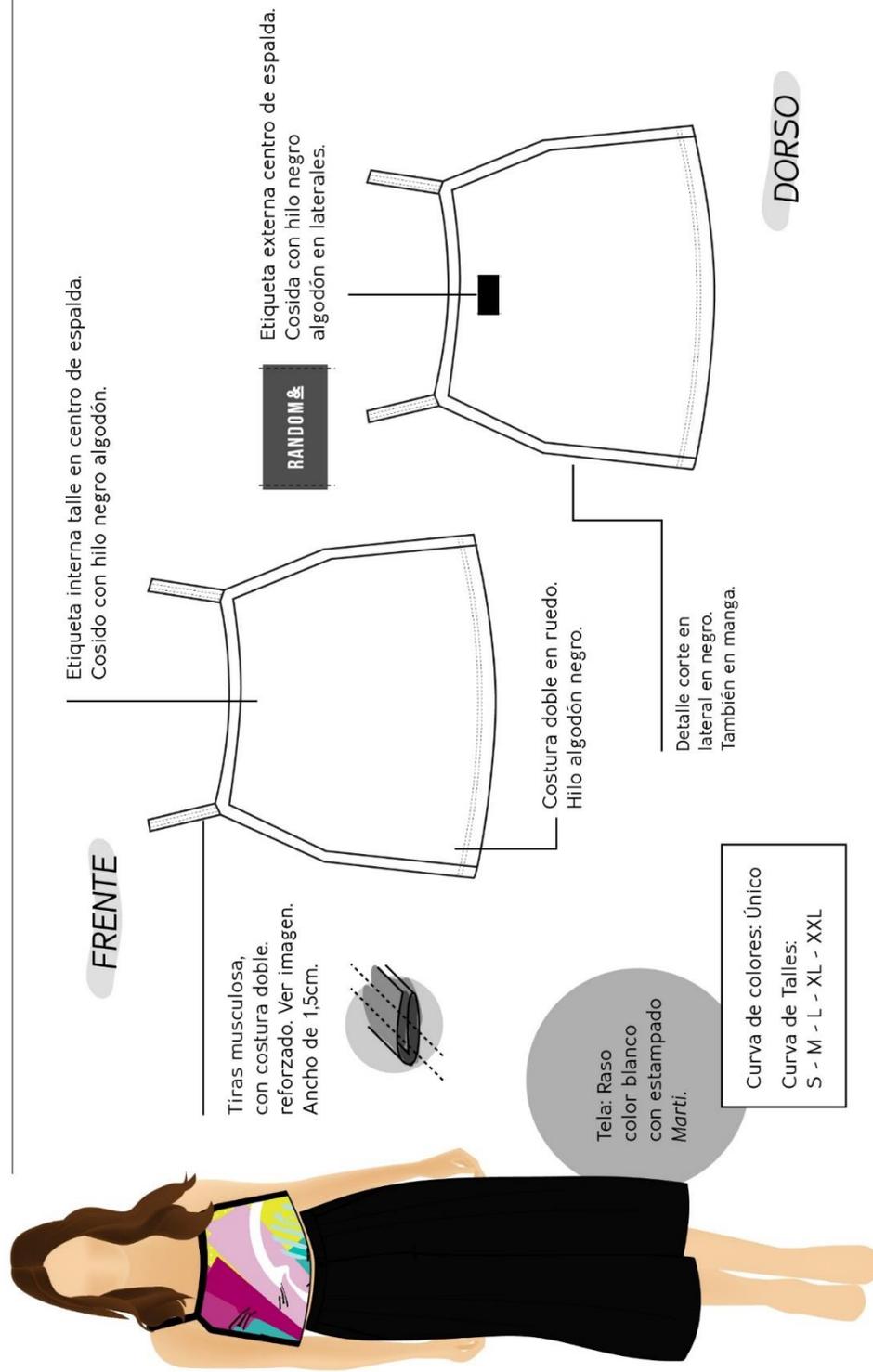


Ilustración 49 - Ficha técnica

Conjunto nº3 -  
Recto.

- Pantalón tipo culotte, palazo. Con tablas en delantero y espalda. Tiro alto.

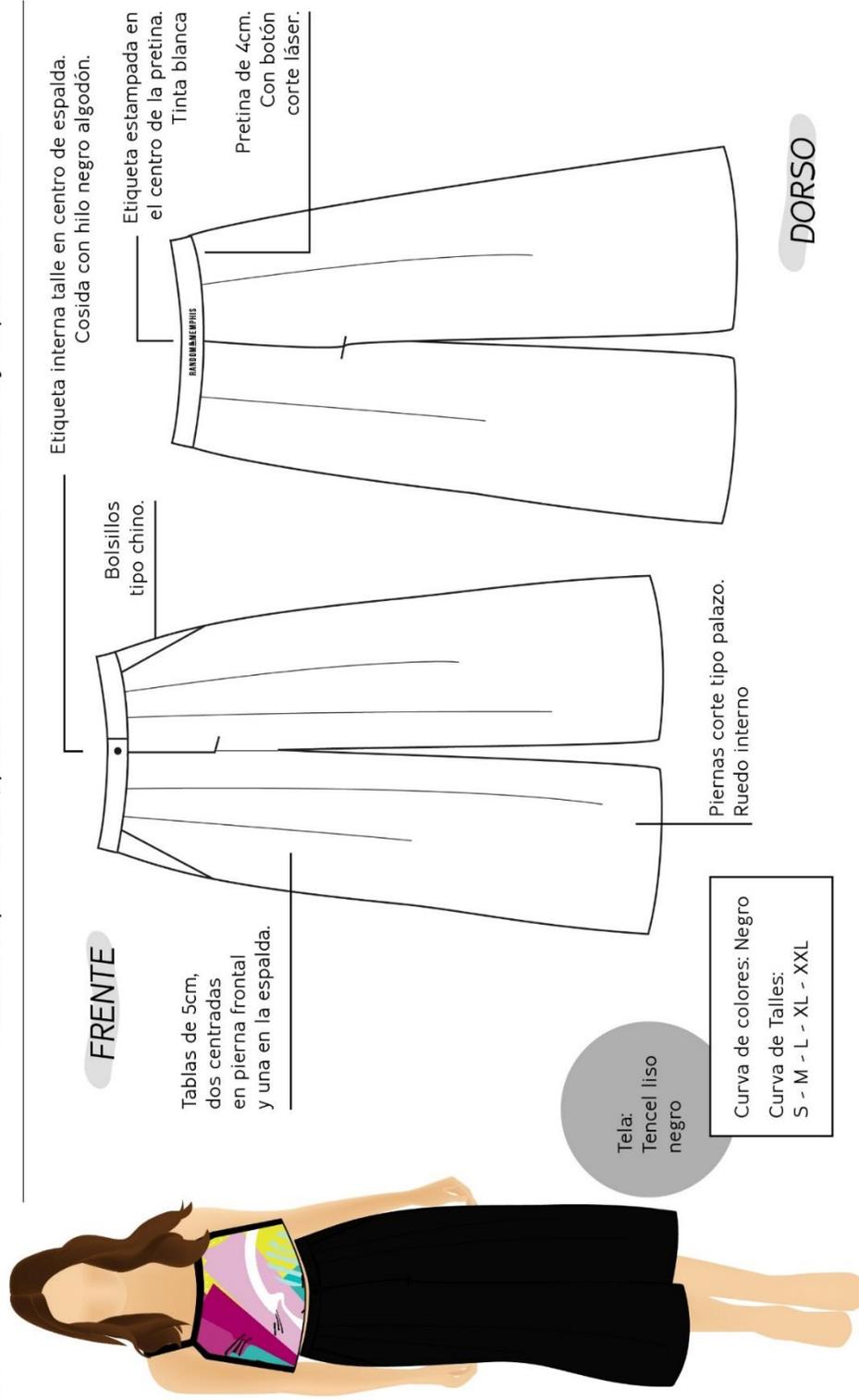


Ilustración 50 - Ficha técnica

- Estampado con vinilo termotransferible en textil. Sobre gasa negra. Vinilo blanco mate.

Base textil: Gasa negra.

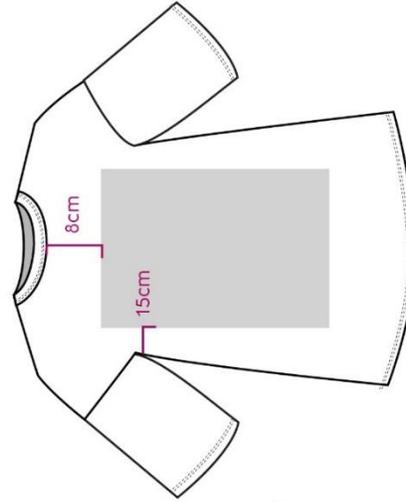
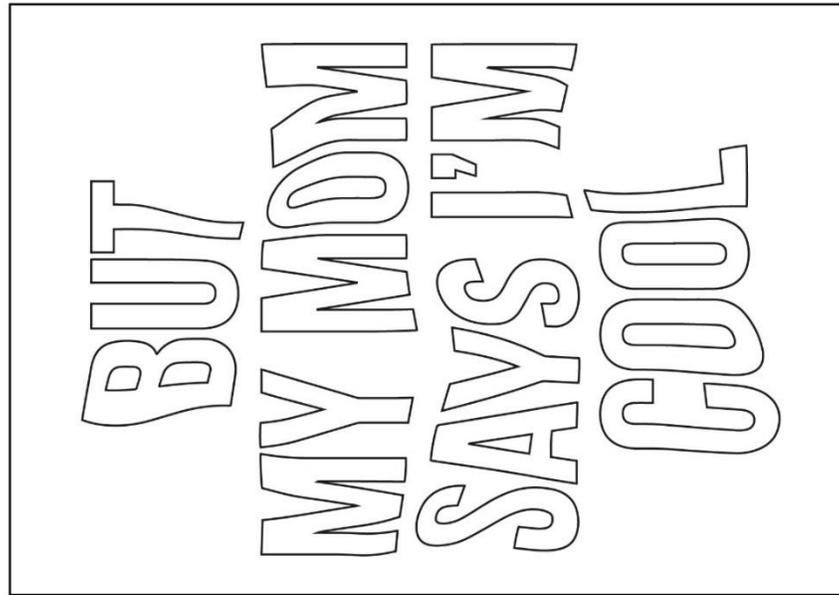
Tipo de estampación: Vinilo en textil.

Medidas estampa: 17x 23cm. (ancho por alto)

Diseño digital, realizado en vectores.

Prenda estampada centralizada respecto al corte de tela.

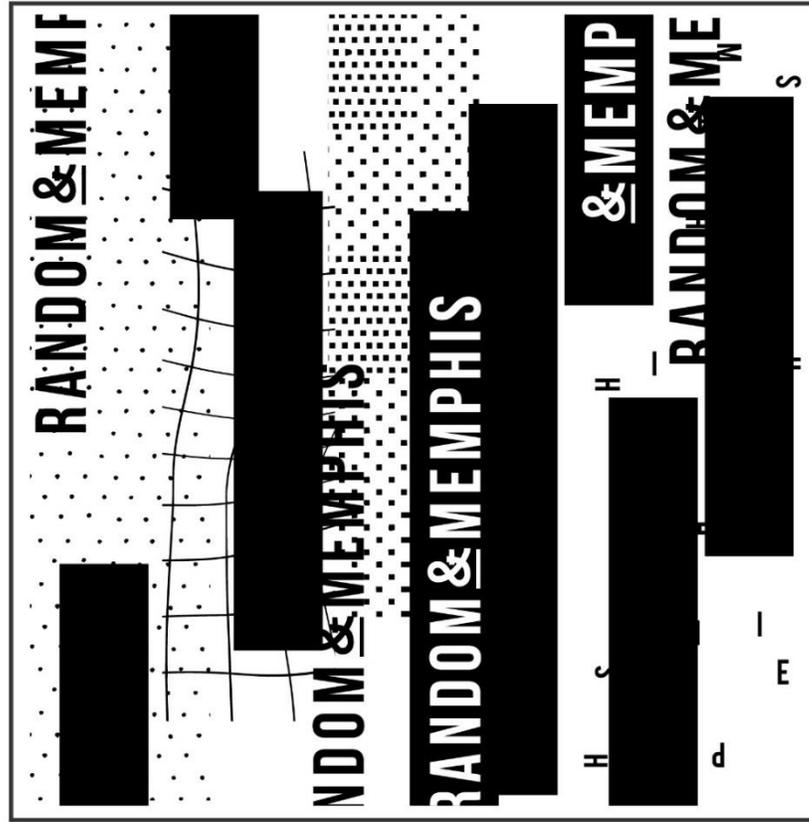
Medidas corte final en prenda:



Terminación:



- Estampado sublimado en textil. Full print.



Base textil: Gabardina, jersey, seda.  
(todas las bases en color blanco)  
Tipo de estampación: Sublimado.  
Gama cromática:



NEGRO

Diseño digital, realizado en vectores.  
Full print. Tamaño en escala 1:2.

Terminación:



**RANDOM&MEMPHIS**

Ilustración 52 - Ficha técnica estampados

- Estampado sublimado en textil. Motivo único.



Base textil: Gabardina, jersey, seda.  
(todas las bases en color blanco)  
Tipo de estampación: Sublimado.  
Gama cromática:

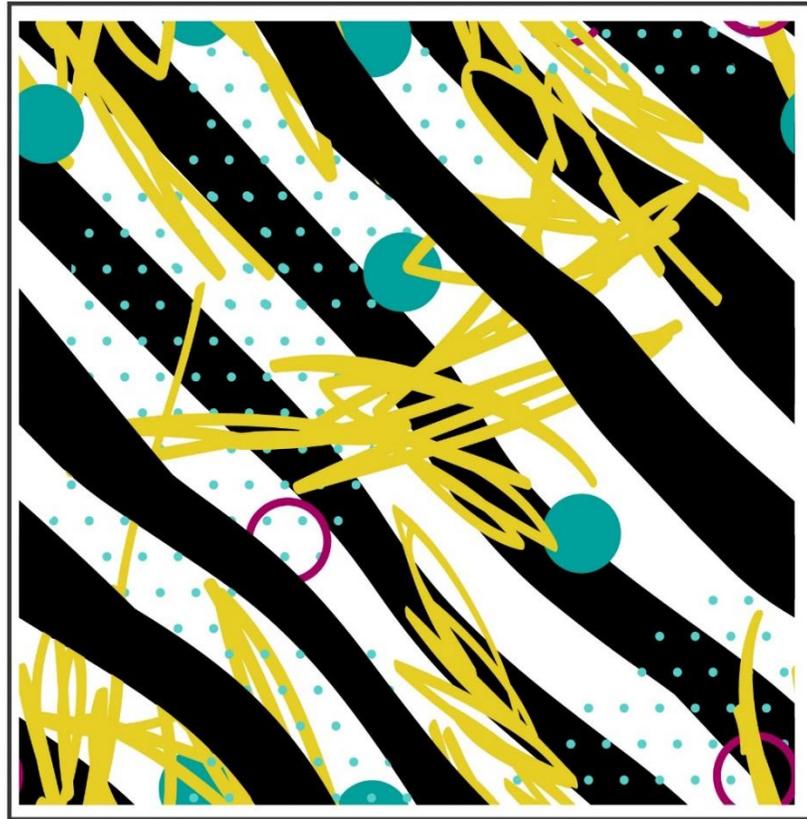
■ NEGRO	■ #34b4af
■ #a70065	■ #b5e2e2
■ #b83483	■ #e7e732
■ #e3b4d0	

Diseño digital, realizado en vectores.  
Único motivo, medidas diseño: 1x1mt.  
Terminación:

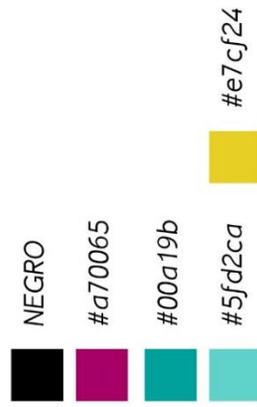


Ilustración 53 - Ficha técnica estampados

- Estampado sublimado en textil. Motivo único.



Base textil: Gabardina, jersey, seda.  
(todas las bases en color blanco)  
Tipo de estampación: Sublimado.  
Gama cromática:



Diseño digital, realizado en vectores.  
Único motivo, medidas diseño: 1x1mt.

Terminación:



## 5.6 Estrategias

### 5.6.1 Estrategias de Comercialización

Tener como consumidor a un adolescente, hace que la estrategia sea completamente diferenciada de los otros públicos tradicionales. El adolescente vive bombardeado desde diferentes canales y medios por diferentes marcas de indumentaria, juegos, tecnología, entretenimiento, entre otros. Para poder posicionar la marca, se debe pensar en cuál será el valor agregado que, para este futuro consumidor, marque la diferencia.

Es por eso que se buscará llegar al target desde nuevos medios, tanto digitales como presenciales: por un lado, se implementará una web como tienda online y por otro, con el objetivo de dar a conocer tangiblemente la marca, las prendas y promocionar también la tienda online, un *fashion truck Random* que estará en los principales puntos de encuentro del público adolescente.

#### 5.6.1.1 Tienda online

Con el objetivo de ser precursores de la venta online en el público adolescente, la tienda online será una de las prioridades para *Random*. No es algo que esté explotado por la competencia y, aun así, según lo investigando en encuestas y entrevistas, se percibe que el interés adolescente por el ecommerce, está en auge.

En la tienda online, a diferencia del *Random Truck*, se mostrará a la venta la colección completa, esto es así para generar exclusividad en la página y reforzar la web como principal punto de venta de *Random*. Esta búsqueda de exclusividad de la tienda online surge porque es el punto de venta más económico de la marca ya que no considera un gasto de local físico o una gran variedad de stock a disposición.

## HOME

En el home de la tienda, se muestra una primera impresión de la identidad de marca. Primero el video de campaña y por debajo una descripción de lo que es *Random* y por qué surge. El impacto visual con las fotos y el video hacen que la página llame más la atención y sea considerada más interesante.

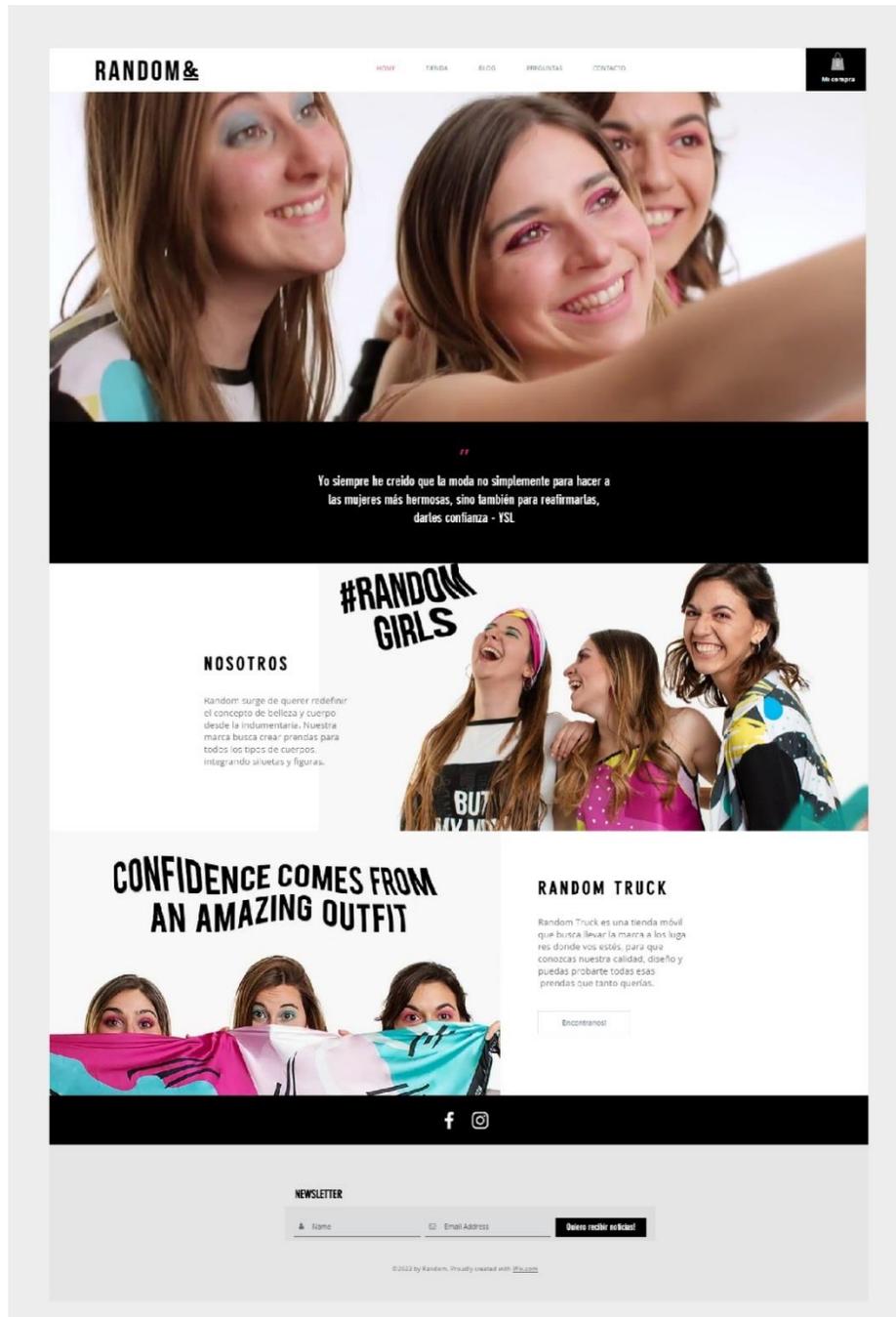
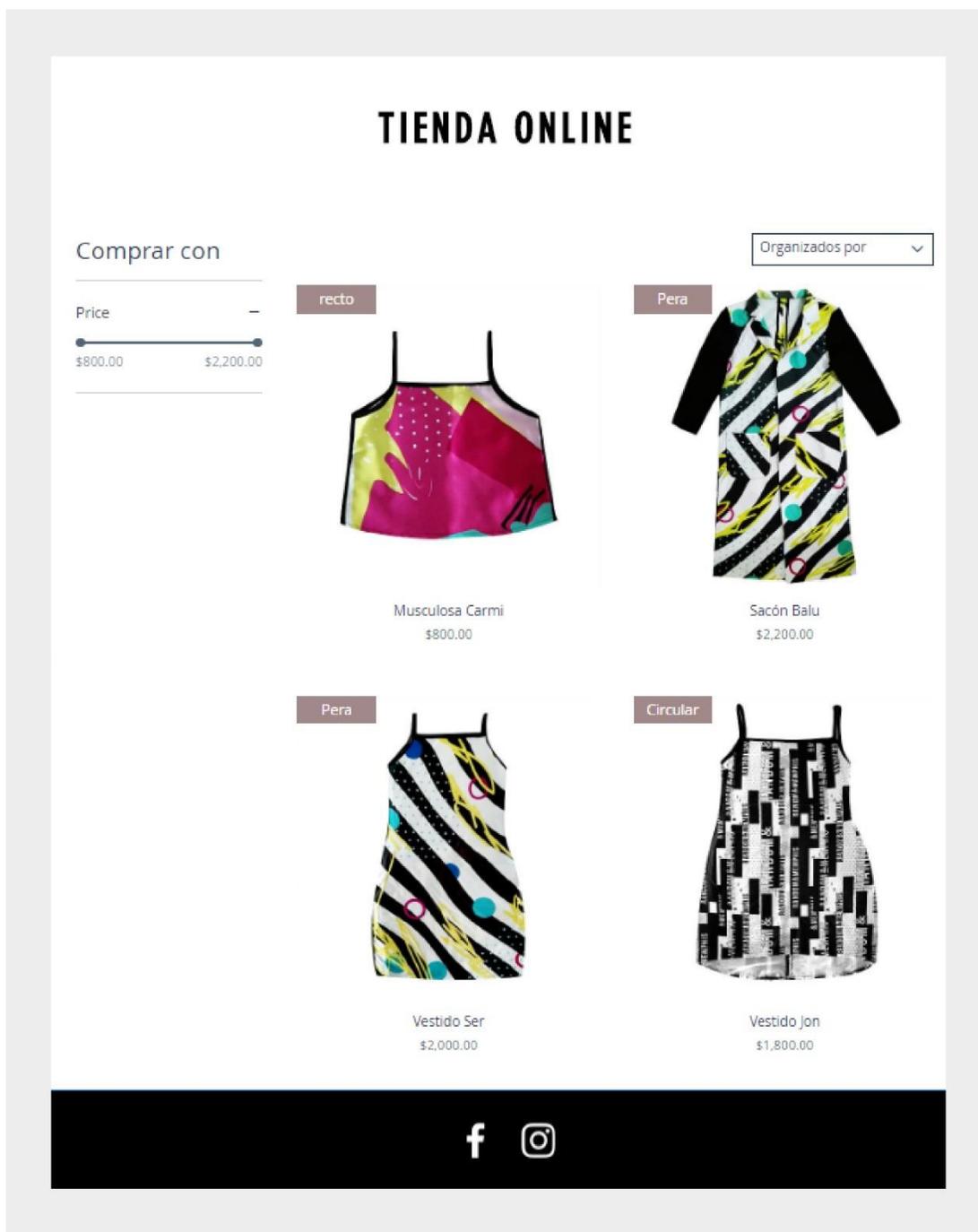


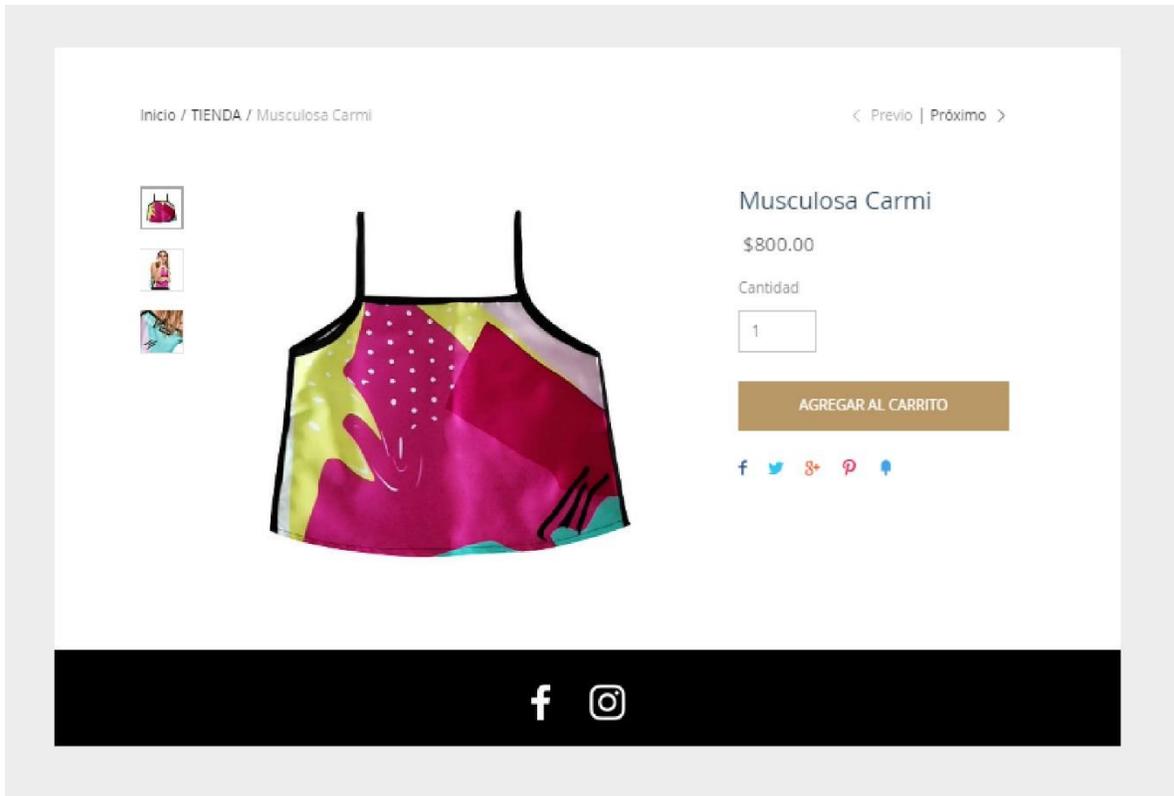
Ilustración 55 - Tienda online

## TIENDA

El objetivo de esta tienda es vender mediante lo lúdico y desestructurado de la colección, mostrando que se puede vestir a los distintos tipos de cuerpos y que, a la vez, nada es definitivo u obligatorio, sino que cada uno se debe vestir como le guste y como le siente bien.



*Ilustración 56 - Tienda online*



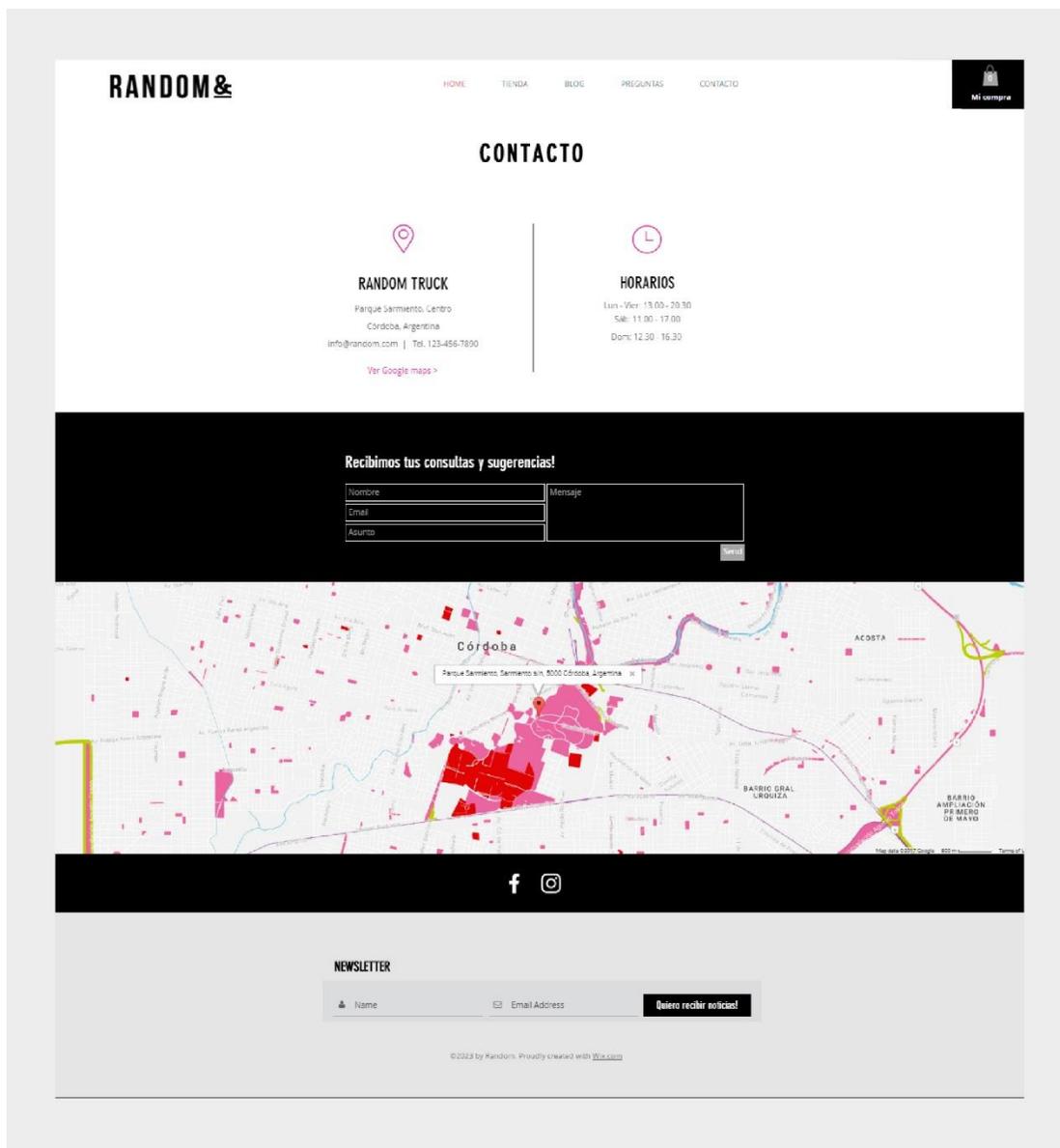
*Ilustración 57 - Tienda online*

Los productos son exhibidos mediante diversas fotos, en las cuales se muestran los detalles, la calidad y la línea. El propósito de esta solapa es que no queden dudas de cómo viste la prenda, así no hay limitaciones a la hora de realizar la compra.

## **CONTACTO**

En la tienda web se encuentra dentro de la página “Contacto”, un mapa con horarios y fechas del random truck, junto con un mapa indicando el lugar exacto donde está al momento.

A la vez figura dentro de la página, un formulario de sugerencias y comentarios, que le insisten al usuario en suscribirse via el mail, con el fin de poder realizar en un futuro un listado de mailing para poder mandar newsletters.



*Ilustración 58 - Tienda online*

## **BLOG**

Por último, uno de los propósitos dentro de la web, es poder generar un contacto más fluido con el público adolescente, un feedback donde se puedan discutir y plantear temas en relación al cuerpo y la identidad, como también temas de moda y tendencia.

Primero, los posts se relajarán desde la marca, para poder dar un lineamiento más prolijo de lo que es la marca. Pero a futuro se plantea que adolescentes puntuales puedan ser las escritoras del blog, así nunca se pierde la frescura y la visión teen.

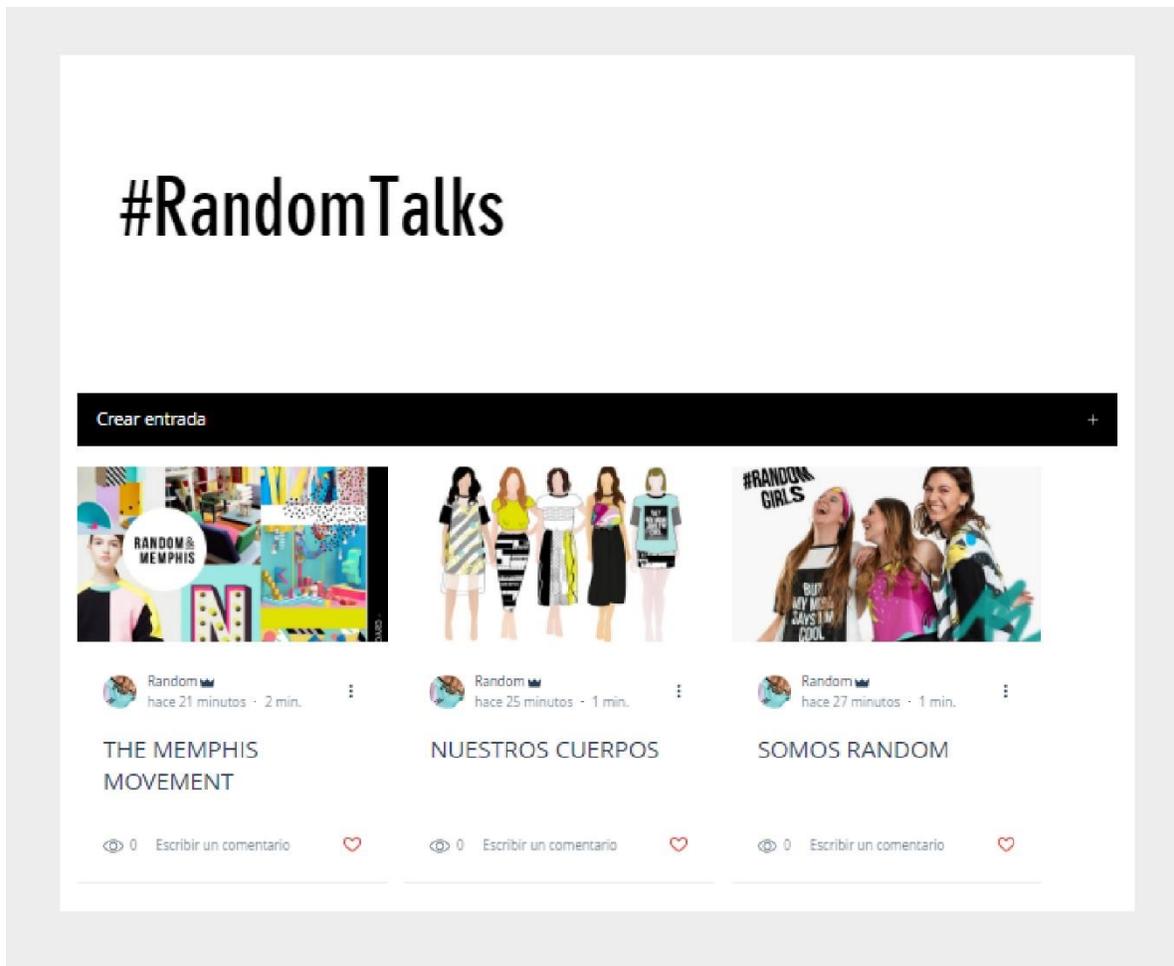


Ilustración 59 - Tienda online

### 5.6.1.2 *Random Truck*

La tienda online tiene por defecto el no permitir probar la ropa, lo que puede ser una gran limitante a la hora de comprar un producto de indumentaria. Como la marca tampoco es conocida, ni sus diseños, calces y calidad; es necesario “ir al cliente” y mostrarle lo que *Random* es y representa.

Es por eso que surge *Random Truck*, un local móvil que alcance al adolescente en donde esté, ya sea una plaza, un festival o una feria; lo importante es moverse y mantenerse presente en donde la movida teen esté. El *Random Truck* busca mostrar y enseñar cómo es la marca, sus

prendas y sus calces, la idea es que se puedan probar la ropa, verla, conocerla y finalmente comprarla.



VISTAS LATERALES

*Ilustración 60 - Random truck*

No se manejará mucho stock de prendas, sino que se tendrán diseños en rotación, cuestión que, si estuviste *Random Truck* en una plaza, a la semana siguiente se vean cosas nuevas en una feria. Todo esto es parte de lo aleatorio que surge de *Random*. Desde el punto de vista empresarial, esto también permitirá mover el stock que esté varado en la tienda online y poder liquidar en ventas mucho más rápido.

Cabe aclarar que, aunque la idea siempre es vender, se prioriza como punto de venta la tienda online, por eso es que se hará mucha publicidad de la web dentro del truck y se darán descuentos exclusivos para la próxima compra en el ecommerce.

Como se busca generar una experiencia de compra, en la estadía del *Random Truck*, habrá música, sorteos y beneficios para próximas compras; se quiere que el cliente se vaya más que satisfecho y que desate el boca en boca que la empresa necesita en sus primeros pasos. También se hará una estrategia digital que contemple sumar en las distintas redes: mediante posteos con el hashtag #RandomTruck #RandomClothes #IamRandom (de uso fijo para la empresa), arrobando amigas e invitando para que vengan al Truck a ver la colección, es decir, buscando hacer partícipe al adolescente con la publicidad.

El *Random Truck* estará abierto en días y horarios pico del target, y estos horarios y lugares serán posteados mediante redes y en la web, haciendo el medio de comunicación más estrecho con el público, y manteniendo una expectativa latente.



*Ilustración 61 - Random truck*

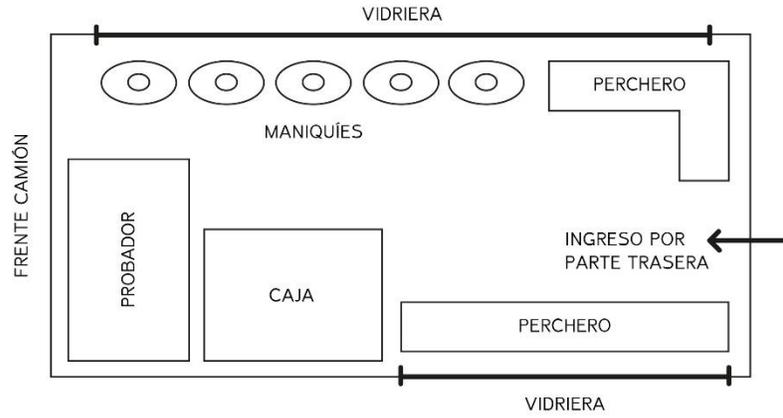


Ilustración 62 - Plano Random truck



Ilustración 63 - Random Truck

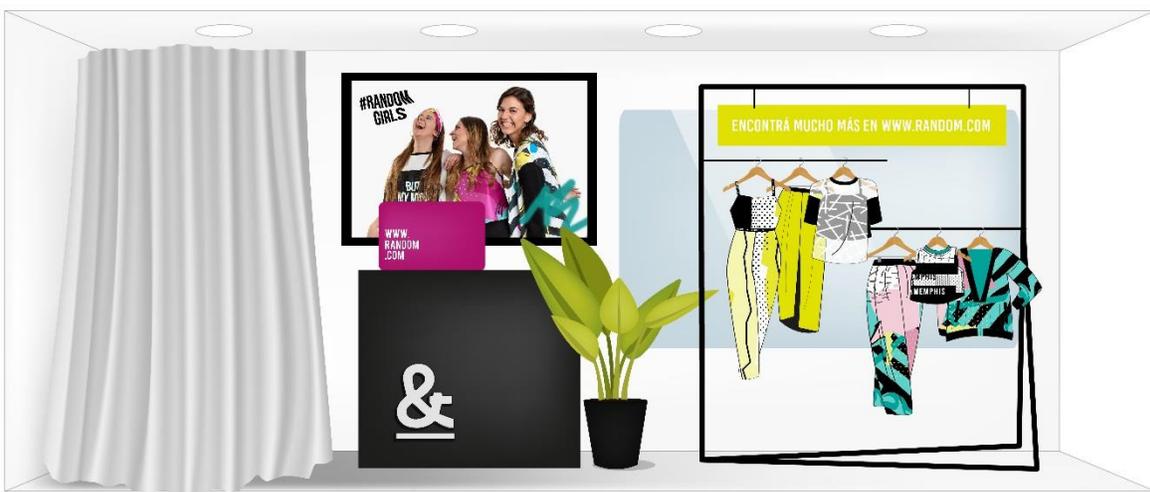


Ilustración 64 - Random Truck

## 5.6.2 Estrategias de Posicionamiento

*Las 4P del Marketing*

### **PRODUCTO**

Los productos de la marca son diversos: se diseñan pantalones, vestidos, polleras, remeras, abrigos varios, entre otros. Las colecciones se dividirán por temporadas Otoño/Invierno y Primavera/Verano; y respecto a la temática de las colecciones, se elige una que inspire ambas temporadas. En el caso desarrollado, la campaña es inspirada en el Memphis Movement y la temporada desarrollada es la de Primavera/Verano 2018.

Como se fue explicando en puntos anteriores, hay diversos valores agregados que buscan que el producto sea diferenciado por sí solo del mercado.

- Concepción de diseños para diferentes cuerpos: se procura pensar en diseños y moldes que favorezcan y resalten diferentes características de los cuerpos.

- Materias primas: en la marca se considera como uno de los valores el diseño y la calidad; y éstos son la clave a la hora de buscar textiles o avíos. Un poco más de inversión en esto se ve compensado por la fidelización del cliente.

- Procesos de intervención: parte del diseño radica en el estampado, aplique, o detalle que presente el producto. Son prendas que no se encontrarán en otro lugar, ni con la misma estampa ni con el mismo diseño.

Además, el control de calidad de cada prenda finalizada será hecho periódicamente, lo que pondrá en evaluación cada proceso de la cadena de producción y delatará correcciones correspondientes.

- Presentación producto: la presentación de la prenda frente al cliente es de suma importancia. Esto puede ser hasta decisivo a la hora de comprar. Las etiquetas y el packaging son el cierre del proceso, lo que permanecerá como mensaje y comunicación y hasta podría ser la primera impresión de la marca para otros.

## **PRECIO**

El precio de las prendas, dependerá de los costos de producción, de comercialización y de los costos de comunicación. Considerando estos costos fijos y variables, los precios establecidos son competitivos, ya que, según los resultados de las encuestas lo que busca pagar el adolescente no es prestigio de la marca, sino el producto y su diseño. Aun así, las prendas están planteadas con un margen de ganancia que le permite a *Random* marcar una serie de descuentos y sin perder ganancia.

## **PLAZA**

La comercialización de *Random* se realizará de dos maneras: un ecommerce o tienda online y, por otro lado, mediante un fashion truck, el cual recorrerá las principales zonas de Córdoba Capital, dando a conocer la marca y sus productos. La elección del fashion truck, es con el fin de que el adolescente pueda ver y conocer el producto en detalle, esto está pensado para que una vez conocido el producto y su calidad, el cliente se anime a comprar online.

## **PROMOCIÓN**

Para poder realizar los objetivos y la venta de los productos, se debe dar a conocer la marca y su identidad.

- *Redes sociales y web*: aunque se detallará más adelante, la clave de estos recursos relativamente económicos; es la de dar una comunicación limpia y coherente, la identidad visual de la marca es clave.  
No menos importante, es el feedback de la página. Las respuestas rápidas a consultas, las constantes publicaciones y actualizaciones son lo que mantienen con vida a cualquier red social.
- *Concursos y sorteos*: ceder un par de prendas en conceptos de concursos, puede ser una gran inversión, tanto para aplicar digitalmente en redes sociales o como para sortear durante la estadía del *Random Truck*. Es importante aprovechar estos concursos y sorteos para poder conseguir una base de datos con mails y teléfonos, éstos servirán para realizar newsletters que mantendrán el interés en la marca.

- *Eventos en el Random Truck:* estar en la “movida adolescente”, hace que la marca sea conocida y luego, reconocida. Realizar un evento junto al Truck, con una tarde de intervención de prendas, o brunch de chicas con charlas y regalos; así como también la realización de un desfile o evento de moda anual, son de mucha ayuda para incrementar el interés del target por Random.

### *Las 4P del Marketing digital*

#### **PERSONALIZACIÓN**

Ya no se comienza una marca pensando en lo que se quiere producir y luego en cómo venderla; sino que el cliente es la repuesta al próximo negocio, está en él la necesidad que hay que satisfacer. Se debe escuchar al consumidor, darles oportunidad de elección y participación.

#### **PARTICIPACION**

El cliente tiene que estar involucrado, como protagonista, escuchar las experiencias, los consejos, crear comunidades con entornos adecuados y cómodos.

Por eso, en la página web no solo será una tienda online, sino que tendrá también un blog con el objetivo de conseguir un feedback con el público objetivo. En este espacio, habrá notas, encuestas y consejos; siempre buscando que la asesoría sobre gustos y preferencias vengan por parte de la adolescente. Este blog, procura conocer más el pensar de las adolescentes mujeres y su realidad, y a la vez, se genera una fuente de información única, que permite conocer sobre los nuevos gustos y las nuevas tendencias antes que nadie.

#### **PEER TO PEER**

‘Peer to peer’ significa entre pares, y quiere decir que, en el cliente, vale más la opinión de los pares y amigos, que la publicidad en la vía pública, y con este nuevo entorno digital, compartir experiencias y pensamientos es mucho más fácil y de mayor repercusión. Lo que se debe hacer es generar confianza, ser transparentes y responder rápido.

Es en esta parte, donde entrará la estrategia que incluye líderes de opinión. Si la sociedad en su mayoría busca seguir e imitar a uno que otro famoso, cuánto más un adolescente. Es por eso que se pueden buscar chicas que tengan gran cantidad de seguidores y proponer hacer canje por prendas o plata, a cambio de una publicación con mención en las redes. Esto da a conocer a varios la marca, y a un costo que no es elevado.

### **PREDICTIVE MODELLING**

La predicción moderada, consiste en utilizar las herramientas que brinda Internet, y poder utilizar la información en beneficio de la empresa. Se puede analizar comportamientos, hábitos e indicadores, que servirán de guía en cada paso de la marca.

El cambio y la flexibilidad son la clave para sobrevivir en el mercado actual, se aprende y cede con tal de crecer.

### **5.6.3 Estrategias de Comunicación**

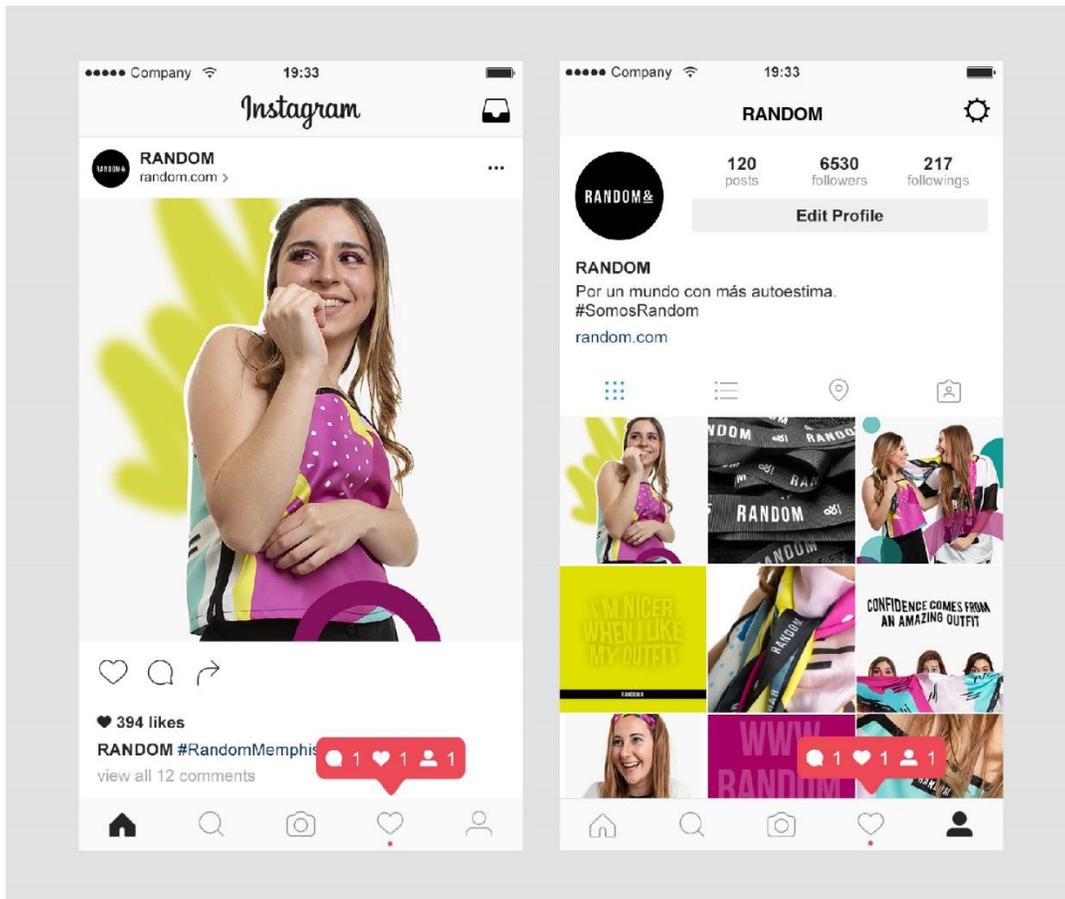
El público joven exige una comunicación constante, y por todas las plataformas digitales posibles: Instagram, Facebook y Web (como las principales).

Cada plataforma tiene su objetivo:

#### **INSTAGRAM**

En un principio, serán dos publicaciones diarias, con fotos de productos, campañas, promociones, y en lo posible, replicando todo que los clientes suban usando las prendas de la marca. A la vez, se aprovechará el uso e incorporación de hashtags; lo que permite más feedback de los clientes.

Otra herramienta de Instagram, son las historias: con ellas se pueden subir videos y fotos que tienen duración de 24hs, la idea detrás de esto es estar presente, todo busca estar vigente y ser parte.

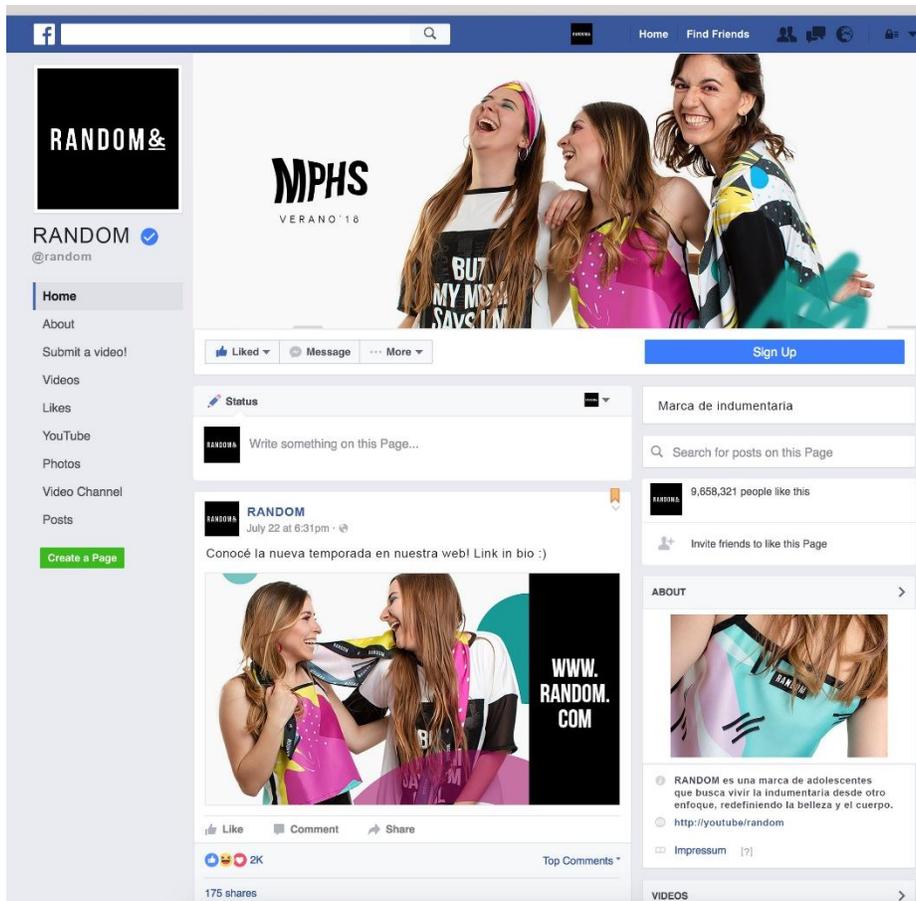


*Ilustración 66 - Instagram*

En cuanto al contenido de publicaciones, se irá variando, para poder mantener el interés de los seguidores. Publicaciones de posts con fotos de campaña o lookbook, frases, conjuntos y demás.

## **FACEBOOK**

Mayoritariamente, esta red social es para dar información de la marca, desde la cultura organizacional, hasta información concreta como teléfonos y direcciones.



*Ilustración 67 - Facebook*

Una de las ventajas que ofrece Facebook es la de poder tener un feedback con el público. Es donde se pueden sacar dudas, preguntas, y donde pueden hacerse posteos más directos e informativos.

Se hará replica de lo que se suba a Instagram, para poder tener una estética alineada y coherente.

## **WEB**

**INICIO:** En la página de inicio, se mostrará el video de la campaña, para poder llamar la atención y mostrar resumidamente qué es la marca y su diseño.

**TIENDA:** Cada producto es exhibido con una foto frontal, otra con detalle de la estampa o prenda, y otra que se muestra en el lookbook.

*CONTACTO*: Para consultas, dudas o sugerencias. Medios de contacto: mail, teléfono y redes sociales.

*RANDOM TRUCK*: Es de suma importancia mantener al día las publicaciones de los lugares donde se va a presentar el truck, horarios y días.

*BLOG*: El propósito del blog es conseguir tener un feedback con el adolescente. Donde se le puedan realizar preguntas y abrir debates, conocer qué piensan y así poder detectar tendencias mucho antes de que salgan.

## **5.7 Análisis FODA**

### **FORTALEZAS**

- Conocimientos y estudio del adolescente en profundidad, de manera tal que se conoce en detalle el contexto del mismo.
- Ser la primera marca de adolescentes que trate la noción de cuerpo e imagen corporal como parte de su razón de ser.
- Prendas únicas en todo su proceso de producción. Desarrollo de estampas y texturas propias, lo que las hace únicas en el mercado.

### **OPORTUNIDADES**

- Crecimiento del interés social sobre el positivismo corporal y la autoaceptación.
- Tienda online: Hay un alto interés en las adolescentes en empezar a comprar online, lo que hace unos años atrás era muy nuevo como para generar un mercado rentable.
- Feedback del público target desde la web y las redes sociales, comunicación constante con la adolescente sobre sus gustos y desagradados.

### **DEBILIDADES**

- Falta de trayectoria y conocimiento del mercado, del desarrollo de producción y de comunicación institucional.

- Poco acceso a textiles innovadores y de alta calidad, sino que los proveedores se mueven en pedidos de alta cantidad y magnitud. Sin mencionar que no todo llega a Córdoba. Escalas de producción bajas que condicionan la producción y el presupuesto.
- Limitaciones económicas en el desarrollo del emprendimiento.

### **AMENAZAS**

- Inestabilidad económica y política del país.
- Posible competencia internacional: La incorporación de marcas internacionales a la Argentina en los próximos años, las cuales son más conscientes de los adolescentes, como Forever 21. Generándose mayor competencia en el mercado.
- Falta de familiarización con la compra online, es un campo de comercialización que se está abriendo, y que del cual el adolescente no está acostumbrado.

## 5.8 Plan presupuestario

### 5.8.1 Diagrama de flujo de procesos

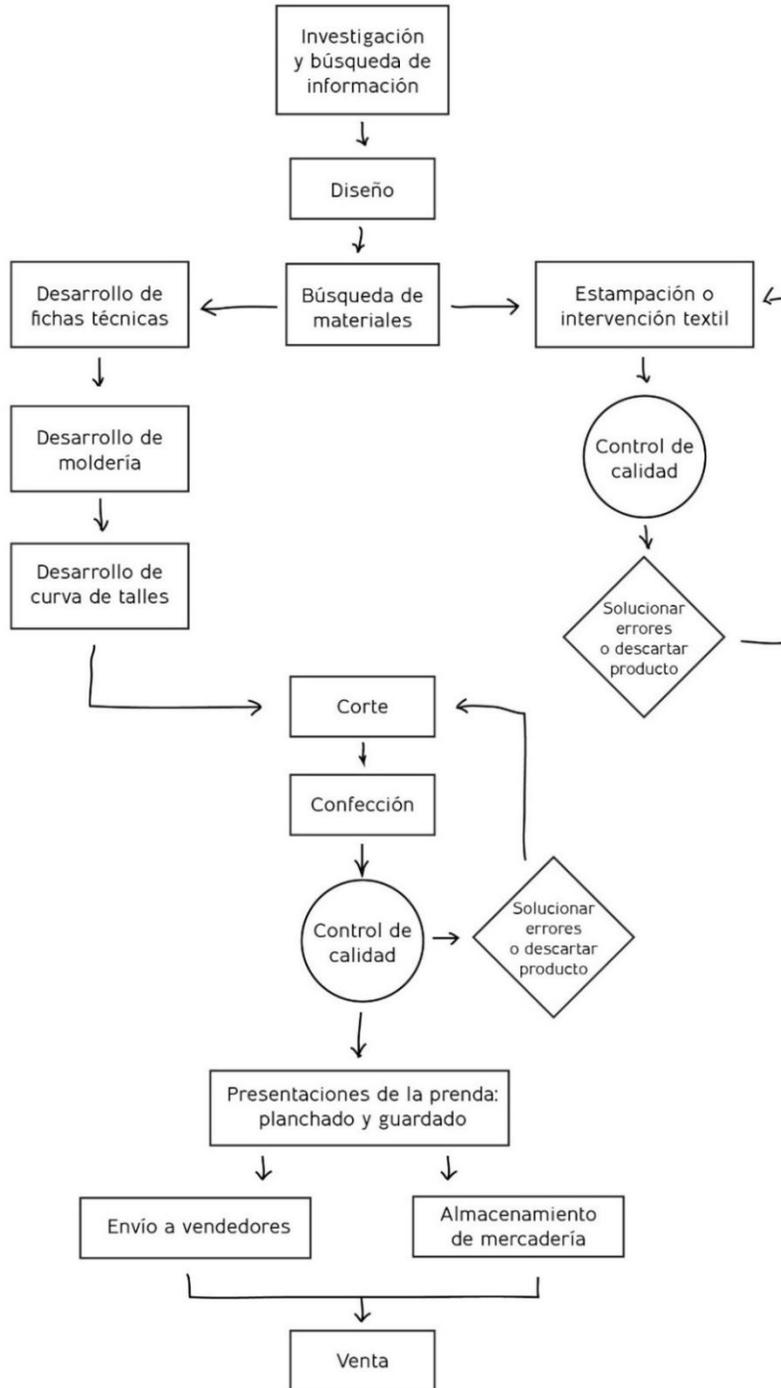


Tabla 9 - Diagrama de flujo de procesos

## 5.8.2 Análisis de costos

### **COSTOS FIJOS**

Para poder realizar un análisis de costos y poder establecer precios justificables, se detallan los siguientes costos fijos y variables. Los costos fijos son aquellos que son constantes en la producción, mientras que los variables dependerán de las acciones y tareas que surjan del proceso.

<b>COSTOS FIJOS</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>
Dominio web y tienda online	\$ 1.000,00
Random Truck (Alquiler y mantenimiento)	\$ 5.000,00
Redes Sociales	\$ 800,00
Honorarios	\$ 10.000,00
Impuestos municipales y provinciales	\$ 2.000,00
Monotributo (AFIP)	\$ 989,00
<b>TOTAL GASTOS FIJOS</b>	<b>\$ 19.789,00</b>

*Tabla 10 - Costos fijos*

- Respecto al Random Truck, se considera alquilar el camión por un primer periodo de prueba, de un año, en el cual se verá si es factible y remunerable la inversión para el negocio. A la vez, se contempla en el costo, un margen de nafta y mantenimiento.
- En cuanto a costos fijos, los impuestos municipales, provinciales y nacionales se hacen sobre un estimativo de ventas. Esto es así, para poder categorizar según las ganancias.
- Comercio e industria: En la Ordenanza Tarifaria Anual OTA 2017 (Ord. 12621)<sup>22</sup>, que sale en la página web de la municipalidad, indica que las empresas que trabajen dentro de Córdoba Capital, deberán pagar intereses de acuerdo a sus ventas. La categoría de la marca es en “Fabricación de textiles en general” y es del 7%.

---

<sup>22</sup> [http://cdn01.cordoba.gob.ar/wp-content/uploads/2013/03/ord-12621-ota-2017.pdf?\\_ga=2.235132929.1433214266.1497405490-104210498.1496960647](http://cdn01.cordoba.gob.ar/wp-content/uploads/2013/03/ord-12621-ota-2017.pdf?_ga=2.235132929.1433214266.1497405490-104210498.1496960647) - Fecha de consulta: 14/06/2017

- **Ingresos Brutos:**<sup>23</sup> La categoría de Random según el gobierno de Córdoba, es en “Comerciales y servicios: Textiles, confecciones, cueros y pieles” y en “Fabricación de textiles, prendas de vestir e industria del cuero”. Estos intereses sumados, dan un 4,5%.
- **Monotributo:**<sup>24</sup> Debido al reciente comienzo de actividades, no se sabe con certeza el monto de facturación anual, por lo tanto, tampoco se sabría la categorización correspondiente al monotributo. Lo que se aconseja es empezar por una categoría baja, y luego ir escalando de acuerdo al crecimiento de la empresa.  
La categoría elegida es la C, y son \$989 mensuales.
- Tanto para calcular el impuesto municipal como el provincial, se hizo un estimado de \$250.000 en facturación. Que es un redondeo aproximado a la venta de 235 prendas con el precio promedio.

## **COSTOS VARIABLES**

<b>COSTOS VARIABLES</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>SERIE MANZANA</b>	<b>SERIE FRUTILLA</b>	<b>SERIE PERA</b>	<b>SERIE RELOJ</b>	<b>SERIE RECTO</b>
<b>MATERIA PRIMA</b>					
Telas	\$ 1.255,00	\$ 900,00	\$ 1.032,00	\$ 1.110,00	\$ 1.451,00
Avíos	\$ 70,00	\$ 100,00	\$ 160,00	\$ 100,00	\$ 360,00
<b>MANO DE OBRA</b>					
Estampación	\$ 910,00	\$ 778,00	\$ 840,00	\$ 838,00	\$ 700,00
Costura	\$ 1.050,00	\$ 860,00	\$ 830,00	\$ 1.060,00	\$ 1.050,00
<b>BRANDING</b>					
Etiquetería	\$ 85,00	\$ 68,00	\$ 77,00	\$ 85,00	\$ 85,00
Packaging	\$ 350,00	\$ 280,00	\$ 315,00	\$ 350,00	\$ 350,00
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$ 3.720,00</b>	<b>\$ 2.986,00</b>	<b>\$ 3.254,00</b>	<b>\$ 3.543,00</b>	<b>\$ 3.996,00</b>

*Tabla 11 - Costos variables*

- Total costos variables, sumando todas las series: **\$17.499,00.**

<sup>23</sup><http://www.cba.gov.ar/wp-content/4p96humuzp/2016/11/Ley-N%C2%B0-10412-LEY-IMPOSITIVA-20171.pdf> - Fecha de consulta: 14/06/2017

<sup>24</sup> <https://www.afip.gob.ar/monotributo/documentos/categorias20170102.pdf> - Fecha de consulta: 14/06/2017

- El costo variable calculado en la tabla anterior se plantea por el costo de producción de cada prenda de la serie. Es decir, que el el total de todos los costos variables, por producir una prenda de cada diseño es de **\$17.499**.
- El costo promedio por el total de las series es de **\$3.499,80**.
- Son 47 en total las prendas diseñadas en la colección y calculadas en la tabla.

## GANANCIA BRUTA

Respecto al margen de rentabilidad, se estima agregarle al precio de costo un **400%**, dando como promedio los siguientes precios para cada serie:

GANANCIA BRUTA				
Artículo	Costo promedio por producto	Margen de rentabilidad	Precio promedio de venta	Ganancia Bruta promedio por prenda
SERIE PERA	\$ 361,55	400%	\$ 1.446,20	\$ 1.084,65
SERIE FRUTILLA	\$ 373,25	400%	\$ 1.493,00	\$ 1.119,75
SERIE MANZANA	\$ 372,00	400%	\$ 1.488,00	\$ 1.116,00
SERIE RECTO	\$ 399,66	400%	\$ 1.598,64	\$ 1.198,98
SERIE RELOJ	\$ 354,30	400%	\$ 1.417,20	\$ 1.062,90
PROM. TOTAL	\$ 372,15		\$ 1.488,60	\$ 1.116,65

*Tabla 12 - Ganancia Bruta*

- El costo promedio por producto es de **\$372,15**. Y el precio promedio de venta al consumidor es de **\$1.488,60**. Dando una ganancia promedio de **\$1.116,65**.
- Dicho margen es pensado para permitir futuras estrategias de precio, en las cuales pueden hacer descuentos y promociones que sigan dejando ganancia.

### 5.8.3 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el punto de la actividad en el cual no hay ni ganancia ni pérdida, cuando los ingresos totales son equivalentes a los costos totales de la producción.

La importancia de conocer este punto, es que esta información determina los mínimos de ventas necesarios para subsistir, como también cuánto para poder empezar a generar ganancia.

Para calcular el punto de equilibrio, se dividen los costos fijos mensuales por el margen de ganancias, que surge del precio promedio unitario menos el costo variable unitario.

$$\frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{PRECIO UNITARIO} - \text{COSTO VARIABLE UNITARIO}} = \text{PUNTO DE EQUILIBRIO}$$

$$\frac{\$19.789}{\$1.488,60 - \$372,15} = \frac{\$19.789}{\$1.116,4} = 17.72 \rightarrow 18$$

- Se explica que vendiendo 17.72 prendas al mes se cubren todos los costos fijos, que redondeado serían 18 prendas.
- A partir de las 19 prendas se empieza a obtener ganancia.

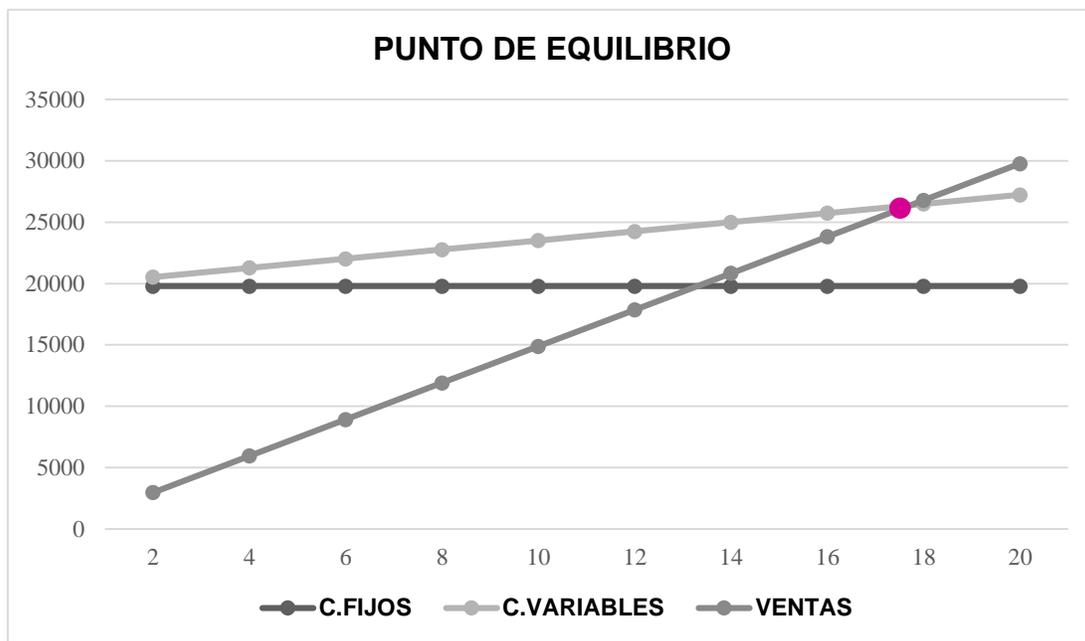


Tabla 13 - Punto de equilibrio

#### 5.8.4 Inversión inicial

Para poder armar la estructura de negocio, tanto desde la plataforma digital como el *Random Truck*, se realizará una inversión inicial a recuperar en los primeros meses de iniciado el negocio.

INVERSIÓN INICIAL	
DESCRIPCIÓN	MONTO
Diseño web y tienda online	\$ 3.500,00
Registro de marca	\$ 2.000,00
Contador	\$ 1.000,00
Publicidad	\$ 5.000,00
Branding	\$ 8.000,00
Ambientación Random Truck	\$ 8.000,00
<b>TOTAL inversión inicial</b>	<b>\$ 27.500,00</b>

Tabla 14 - Inversión inicial

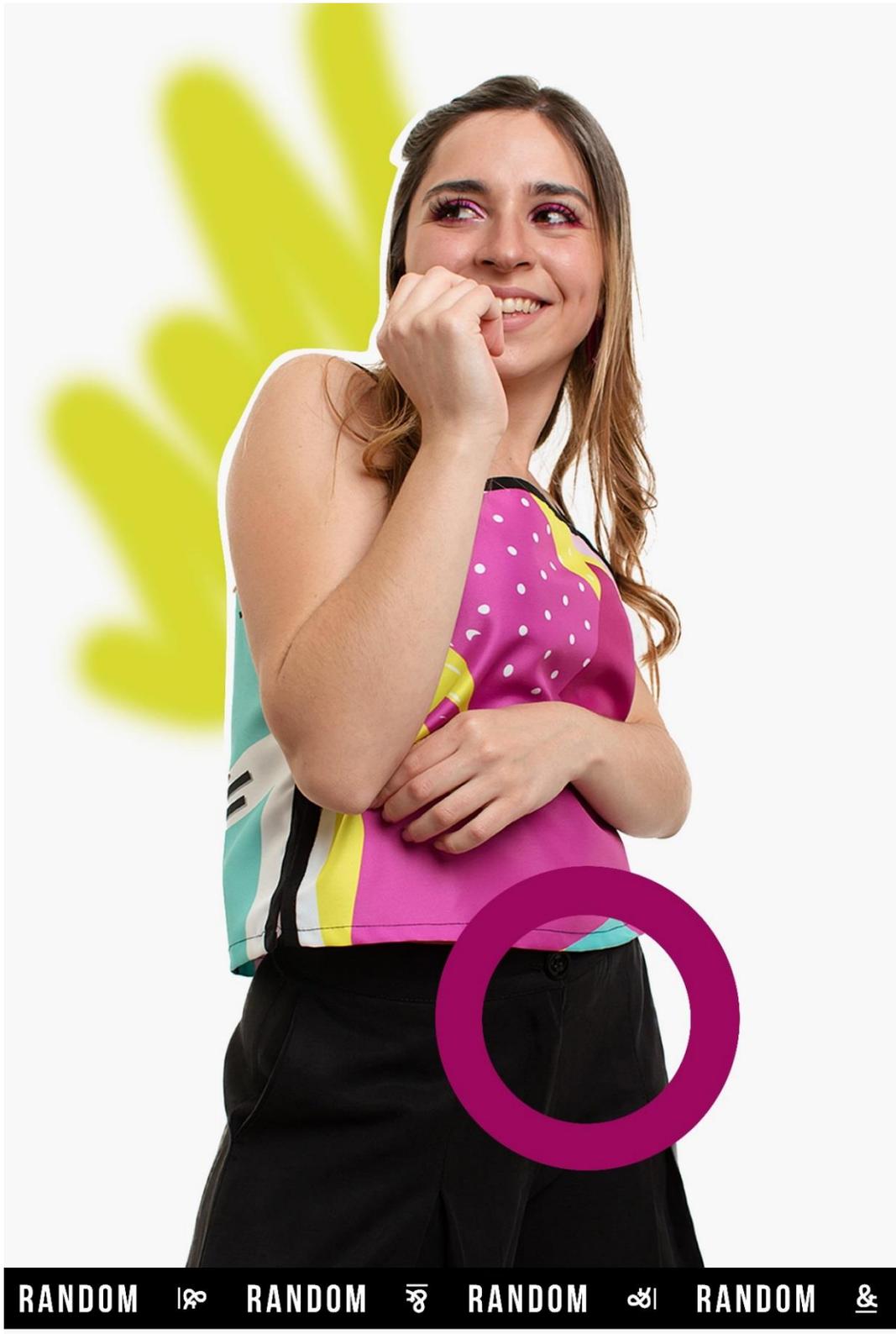
### 5.8.5 Conclusiones finales

- Se estima producir 5 prendas de cada diseño, siendo **235** prendas en total.
- Esta producción costaría **\$87.495**, y que, si se vendiese al precio designado, daría **\$349.821** de ingresos.
- Si a estos **\$349.821** obtenidos en ventas, se le restan los gastos variables y fijos calculados en las tablas anteriores, la ganancia total de la temporada sería de **\$143.631,75**.

$$\begin{aligned} \text{VENTAS TOTALES -} & & & = & & \text{GANANCIA} \\ \text{(C.F. SEMESTRALES + C.V. POR 235 PRENDAS)} & & & & & \text{NETA} \\ \\ (\$1.488,60 * 235) - (\$19.789 * 6) + (235 * \$372,15) = & & & & & \\ \\ \$349.821 - (\$118.734 + \$87.455,25) = & & & & & \\ \\ \$349.821 - \$206.189,25 = & & & & & \underline{\underline{\$143.631,75}} \end{aligned}$$

- Para poder cubrir la inversión inicial, se estima una proyección de 1 año, teniendo 2 colecciones con ganancias similares a la primera. Esto es por ser un periodo de prueba, en el cual se contemplará la relevancia del *Random Truck* al negocio. En cada temporada se saldaría **\$13.750**, para que luego del primer año, se pueda terminar de pagar los **\$27.500** de la inversión inicial. Esta proyección se calcula con el objetivo de mantener un margen luego de cada temporada, para poder reinvertir y no quedar sin margen monetario.

## 5.9 Campaña



*Ilustración 68 - Campaña Random*



*Ilustración 69 - Campaña Random*



*Ilustración 70 - Campaña Random*



*Ilustración 71 - Campaña Random*



*Ilustración 72 - Campaña Random*



*Ilustración 73 - Campaña Random*



*Ilustración 74 - Campaña Random*



Ilustración 75 - Campaña Random

## CAPÍTULO 6: Conclusión

Luego de haber realizado una investigación académica y aplicada en los adolescentes actuales, puedo concluir que el proyecto planteado resulta tanto viable como rentable.

No obstante, en una primera instancia, se debería conseguir socios que puedan estar dedicados a trabajar en el lanzamiento de *Random*; y una vez que económicamente sea estable, se debe considerar emplear personas tanto para área de venta como para el área de producto.

Respecto a la producción, hay mucha cantidad de artículos y diseños en la colección por lo que se realizará poca producción de cada modelo, y una vez cerrada la temporada, se analizará qué se vendió, porqué y si fue rentable. Esto es con el propósito de que, en la siguiente colección haya menos cantidad de artículos y que a la vez cada prenda esté justificada y respaldada en los números que lancen las ventas. Esto no solo optimizará esfuerzos, sino que a la vez le dará mayor rentabilidad a la marca.

Es uno de los objetivos de la marca, estar presente en el mundo adolescente, por eso es que el trabajo de Marketing es considerado de suma importancia. La conexión y el contacto con el público es lo que guiará a la empresa respecto a diseños, colores e ideas. Por eso, *Random* deberá demostrar que escucha a su cliente, y que busca y hace algo distinto a los demás. Cada punto desarrollado de Marketing mix debe ser respetado y aplicado.

En conclusión, se puede decir que la continuidad del proyecto es posible, pero es de suma importancia que se respete la planificación, la investigación y la visión que hacen a *Random*.

## **CAPÍTULO 7: Anexo**

### **7.1 Encuesta**

Edad:

Sexo: F - M

#### **1- ¿Con qué frecuencia compra ropa nueva?**

- Cada semana
- Cada mes
- Entre 2 y 3 meses
- Cada 6 meses

#### **2- ¿Qué es lo que más le gusta comprar?**

- Calzado y Bolsos
- Accesorios (Bijouterie y maquillaje)
- Indumentaria

#### **3- ¿Qué valora más en la ropa que elige?**

- Diseño y estampas
- Calidad
- Precio
- Comodidad y Talles
- Marca

#### **4- A la hora de comprar, ¿tiene alguna marca de preferencia?**

- Sí, siempre compro en el mismo lugar
- No, elijo de acuerdo a lo que me gusta

**5- ¿Dónde compra ropa generalmente?**

- Shopping
- Locales de ropa en el centro
- Tienda de barrio
- Ferias
- Internet
- Otro: \_\_\_\_\_

**6- ¿Con quién elige y compra su ropa?**

- Madre, abuela, tía o familiar cercano
- Amigas /Compañeras del cole
- Novio/a
- Nadie
- Otro: \_\_\_\_\_

**7- ¿Quién generalmente paga su ropa?**

- Mamá o papá
- Abuelos, tíos, familiares cercanos
- Amigos
- Usted

**8- Si hay algo que no le convence en cuanto a la prenda, ¿quién tiene influencia en la decisión de compra?**

- El que paga
- El que acompaña
- El empleado
- Usted

**9- ¿Qué es más importante para usted en una prenda?**

- Colores fuertes y llamativos
- Colores neutros: blanco, negro y gris
- Estampados y texturas
- Materiales y textiles
- Solo la marca

**10- Prefiere:**

- Ropa suelta y holgada
- Ropa ajustada y entallada
- Ropa liviana y elástica
- Jeans

**11- Su look ideal sería:**

- Relajado
- Rebelde
- Moderno
- Romántico
- Deportivo
- Otro

**12- ¿Diría que las redes sociales tienen influencia en su elección de ropa?**

- Si
- No

**13- Del uno a diez, ¿cuánta importancia tiene para usted la ropa?**

**14- Del uno a diez, ¿cuánta importancia tiene para usted las redes sociales?**

**15- ¿Qué redes consume más?**

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Twitter
- Otro: \_\_\_\_\_

**16- ¿Compró alguna vez ropa por internet?**

- Si
- No

**17- ¿Compraría ropa por internet?**

- Si
- No

**18- ¿Alguna vez se sintió incómoda con su cuerpo al probarse ropa?**

- Si
- No

**19- Del uno a diez, ¿cuánta importancia tiene para usted su cuerpo?**

**20- ¿Qué percepción tiene actualmente de su cuerpo?**

- Excelente
- Muy buena
- Regular
- Mala

## **7.2 Entrevista**

Edad:

Sexo: F – M

- 1- ¿Se considera una persona linda? ¿Se siente a gusto con su cuerpo?**
- 2- ¿Cambiaría algo de su cuerpo? ¿Qué y por qué?**
- 3- ¿Qué tan importante cree que es que una persona se sienta a gusto consigo misma?**
- 4- ¿Alguna vez se sintió presionada por la sociedad para entrar en un determinado patrón de belleza?**
- 5- ¿Cómo explicaría lo que es tener una autoestima sana?**
- 6- Para sentirse linda, ¿Es necesaria la opinión de otros?**
- 7- ¿Qué repercusión considera que tienen las redes sociales con respecto a la belleza?**
- 8- ¿Cree que las marcas de ropa comunican un correcto concepto de belleza? ¿Por qué?**
- 9- ¿Cree usted que la ropa tiene influencia en la autoestima de la persona? ¿Por qué?**
- 10- ¿qué piensa que es necesario que hagan las marcas de ropa para generar una autoestima sana en las personas?**

## CAPÍTULO 8: Índice de imágenes y tablas

### IMÁGENES

<i>Ilustración 1 - Lookbook de la línea de producto Plus Size de Forever 21</i> .....	15
<a href="http://www.forever21.com/">http://www.forever21.com/</a> - Fecha de consulta: 05/05/2016	
<i>Ilustración 2 - Lookbook y campaña de Forever 21.</i> .....	16
<a href="http://www.forever21.com/">http://www.forever21.com/</a> - Fecha de consulta: 05/05/2016	
<i>Ilustración 3 - Lookbook y campaña de 47 Street.</i> .....	17
<a href="http://www.47street.com.ar/">http://www.47street.com.ar/</a> - Fecha de consulta: 05/05/2016	
<i>Ilustración 4 - Lookbook y campaña de Muaa.</i> .....	18
<a href="http://www.muaa.com.ar/">http://www.muaa.com.ar/</a> - Fecha de consulta: 05/05/2016	
<i>Ilustración 5 - Lookbook y campaña de Complot.</i> .....	19
<a href="http://www.complot.com.ar/">http://www.complot.com.ar/</a> - Fecha de consulta: 05/05/2016	
<i>Ilustración 6 - Recortes de las diferentes campañas realizadas por Ver.</i> .....	20
<a href="http://www.ver.com.ar/quienessomos/">http://www.ver.com.ar/quienessomos/</a> - Fecha de consulta: 06/05/2016	
<i>Ilustración 7 - Campaña de Victoria's Secret.</i> .....	21
<a href="http://www.20minutos.es/noticia/2284477/0/criticas-redes-sociales/victorias-secret/cuerpo-perfecto/">http://www.20minutos.es/noticia/2284477/0/criticas-redes-sociales/victorias-secret/cuerpo-perfecto/</a> - Fecha de consulta: 17/05/2016	
<i>Ilustración 8 - Campaña de Lane Bryant.</i> .....	22
<a href="http://www.glamour.es/placeres/cultura/articulos/la-revolucion-de-la-belleza-real-encuentra-su-hueco-en-internet/21312">http://www.glamour.es/placeres/cultura/articulos/la-revolucion-de-la-belleza-real-encuentra-su-hueco-en-internet/21312</a> - Fecha de consulta: 20/06/2016	
<i>Ilustración 9 - Campaña de Dear Kate.</i> .....	22
<a href="http://www.telegraph.co.uk/women/womens-life/11448777/DearMe-campaign-for-IWD-Women-give-advice-to-their-teenage-selves.html">http://www.telegraph.co.uk/women/womens-life/11448777/DearMe-campaign-for-IWD-Women-give-advice-to-their-teenage-selves.html</a> - Fecha de consulta: 20/06/2016	
<i>Ilustración 10 - Elementos para realizar serigrafía.</i> .....	46
<a href="http://thehandrawn.blogspot.com.ar/2012/04/basic-screen-printing-i-screen-frame.html">http://thehandrawn.blogspot.com.ar/2012/04/basic-screen-printing-i-screen-frame.html</a> - Fecha de consulta: 02/07/2016	

<i>Ilustración 11 - Ejemplos de serigrafía.....</i>	<i>47</i>
<a href="http://www.diaadia.com.ar/tu-casa/cursos-de-serigrafia-intensiva-para-microemprendedores-de-cordoba-en-buenos-aires">http://www.diaadia.com.ar/tu-casa/cursos-de-serigrafia-intensiva-para-microemprendedores-de-cordoba-en-buenos-aires</a> - Fecha de consulta: 02/07/2016	
<i>Ilustración 12 - Textiles estampados con la técnica de serigrafía.....</i>	<i>48</i>
<a href="https://es.pinterest.com/pin/239816748882398193/">https://es.pinterest.com/pin/239816748882398193/</a> - Fecha de consulta: 02/07/2016	
<i>Ilustración 13 - Diseño hecho por corrosión.....</i>	<i>49</i>
<a href="http://estampar.blogspot.com.ar/">http://estampar.blogspot.com.ar/</a> - Fecha de consulta: 02/07/2016	
<i>Ilustración 14 - Bloques de madera para estampación.....</i>	<i>49</i>
<a href="http://www.tintoreriamaldonado.com/blog/estampacion-textil-con-bloques-3">http://www.tintoreriamaldonado.com/blog/estampacion-textil-con-bloques-3</a> - Fecha de consulta: 02/07/2016	
<i>Ilustración 15 - Muestra del proceso por bloques.....</i>	<i>50</i>
India block printing - <a href="https://www.youtube.com/watch?v=0-qLUPW4KfI">https://www.youtube.com/watch?v=0-qLUPW4KfI</a> - Fecha de consulta: 02/07/2016	
<i>Ilustración 16 - Estampado por rodillos.....</i>	<i>50</i>
<a href="http://www.textilecuador.com/dpro_estampacion.html">http://www.textilecuador.com/dpro_estampacion.html</a> - Fecha de consulta: 02/07/2016	
<i>Ilustración 17- Estampación por medio de termotransferencia.....</i>	<i>51</i>
<a href="https://www.google.com.ar/search?q=estampado+por+termotransferencia&amp;biw=1366&amp;bih=599&amp;source=lnms&amp;tbn=isch&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwifxPOegtBNahWBg5AKHQexDTwQ_AUICCGB#imgsrc=0IC7RCx dxPOCaM%3a">https://www.google.com.ar/search?q=estampado+por+termotransferencia&amp;biw=1366&amp;bih=599&amp;source=lnms&amp;tbn=isch&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwifxPOegtBNahWBg5AKHQexDTwQ_AUICCGB#imgsrc=0IC7RCx dxPOCaM%3a</a> - Fecha de consulta: 02/07/2016	
<i>Ilustración 18 - Técnica Batik.....</i>	<i>52</i>
<a href="http://www.momuarts.com/textiles/prints/7468634">http://www.momuarts.com/textiles/prints/7468634</a> - Fecha de consulta: 03/07/2016	
<i>Ilustración 19 - Técnica de atado.....</i>	<i>53</i>
<a href="http://honestlywtf.com/diy/shibori-diy/">http://honestlywtf.com/diy/shibori-diy/</a> 03/07/16 - Fecha de consulta: 03/07/2016	
<i>Ilustración 20 - Diversos atados de Shibori.....</i>	<i>53</i>
<a href="http://honestlywtf.com/diy/shibori-diy/">http://honestlywtf.com/diy/shibori-diy/</a> 03/07/16 - Fecha de consulta: 03/07/2016	
<i>Ilustración 21 - Estarcido en textil.....</i>	<i>54</i>
<a href="https://www.vintagetextile.com/new_page_7.htm">https://www.vintagetextile.com/new_page_7.htm</a> - Fecha de consulta: 03/07/2016	
<i>Ilustración 22 - Estampación por estarcido.....</i>	<i>55</i>

<http://www.thehobymaker.com/curso/aprende-a-estampar-con-plantillas-we-love-stencil-ii/>  
- Fecha de consulta: 03/07/2016

*Ilustración 23 - Impresión digital, Alexander Mcqueen SS2010* ..... 56

<http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2010-ready-to-wear/alexander-mcqueen/slideshow/collection#37?referrer=style.com> - Fecha de consulta: 03/07/2016

*Ilustración 24 - Impresión digital textil*..... 57

[https://www.google.com.ar/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fsublimar.com%2Fimgs%2Fsublimacion\\_por\\_rollo.jpg&imgrefurl=http%3A%2F%2Fsublimar.com%2F&docid=Ywf94Gq xv7ZK4M&tbid=HZzXH5CIQbEalM%3A&vet=10ahUKEwjls-bnj9DTAhWFW5AKHdkgAncQMwg-KAgwCA..i&w=634&h=383&bih=589&biw=1366&q=sublimacion%20textil%20por%20metro&ved=0ahUKEwjls-bnj9DTAhWFW5AKHdkgAncQMwg-KAgwCA&iact=mrc&uact=8](https://www.google.com.ar/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fsublimar.com%2Fimgs%2Fsublimacion_por_rollo.jpg&imgrefurl=http%3A%2F%2Fsublimar.com%2F&docid=Ywf94Gq xv7ZK4M&tbid=HZzXH5CIQbEalM%3A&vet=10ahUKEwjls-bnj9DTAhWFW5AKHdkgAncQMwg-KAgwCA..i&w=634&h=383&bih=589&biw=1366&q=sublimacion%20textil%20por%20metro&ved=0ahUKEwjls-bnj9DTAhWFW5AKHdkgAncQMwg-KAgwCA&iact=mrc&uact=8) - Fecha de consulta: 30/04/2017

*Ilustración 25 - Moodboard de usuario, elaboración propia.* ..... 76

Elaboración propia

*Ilustración 26 - Logo marca y variantes.* ..... 78

Elaboración propia

*Ilustración 27 - Branding aplicado.* ..... 79

Elaboración propia

*Ilustración 28 - Etiquetería.* ..... 80

Elaboración propia

*Ilustración 29 - Packaging para Random Truck.* ..... 81

Elaboración propia

*Ilustración 30 - Packaging para la tienda online.* ..... 82

Elaboración propia

*Ilustración 31 - Concepto visual Memphis*..... 85

<http://bulbidraws.tumblr.com/post/141666837178/memphis-design-pattern>

<https://es.pinterest.com/pin/253116441532100238/>

<https://es.pinterest.com/pin/406520303850470481/>

<https://es.pinterest.com/pin/406520303850507488/>

- Fecha de consulta: 30/04/2017

<i>Ilustración 32 - Gama cromática</i> .....	86
Elaboración propia	
<i>Ilustración 33 - Tipologías de cuerpos, producción propia</i> .....	87
Elaboración propia	
<i>Ilustración 34 - Colección Memphis, serie rectangular</i> .....	89
Elaboración propia	
<i>Ilustración 35 - Colección Memphis, serie rectangular</i> .....	90
Elaboración propia	
<i>Ilustración 36 - Colección Memphis, serie frutilla</i> .....	91
Elaboración propia	
<i>Ilustración 37 - Colección Memphis, serie frutilla</i> .....	92
Elaboración propia	
<i>Ilustración 38 - Colección Memphis, serie manzana</i> .....	93
Elaboración propia	
<i>Ilustración 39 - Colección Memphis, serie manzana</i> .....	94
Elaboración propia	
<i>Ilustración 40 - Colección Memphis, serie reloj de arena</i> .....	95
Elaboración propia	
<i>Ilustración 41 - Colección Memphis, serie reloj de arena</i> .....	96
Elaboración propia	
<i>Ilustración 42 - Colección Memphis, serie pera</i> .....	97
Elaboración propia	
<i>Ilustración 43 - Colección Memphis, serie pera</i> .....	98
Elaboración propia	
<i>Ilustración 44 - Ficha técnica</i> .....	99
Elaboración propia	
<i>Ilustración 45 - Ficha técnica</i> .....	100
Elaboración propia	
<i>Ilustración 46 - Ficha técnica</i> .....	101
Elaboración propia	

<i>Ilustración 47 - Ficha técnica</i> .....	102
Elaboración propia	
<i>Ilustración 48 - Ficha técnica</i> .....	103
Elaboración propia	
<i>Ilustración 49 - Ficha técnica</i> .....	104
Elaboración propia	
<i>Ilustración 50 - Ficha técnica</i> .....	105
Elaboración propia	
<i>Ilustración 51 - Ficha técnica estampados</i> .....	106
Elaboración propia	
<i>Ilustración 52 - Ficha técnica estampados</i> .....	107
Elaboración propia	
<i>Ilustración 53 - Ficha técnica estampados</i> .....	108
Elaboración propia	
<i>Ilustración 54 - Ficha técnica estampados</i> .....	109
Elaboración propia	
<i>Ilustración 55 - Tienda online</i> .....	111
Elaboración propia	
<i>Ilustración 56 - Tienda online</i> .....	112
Elaboración propia	
<i>Ilustración 57 - Tienda online</i> .....	113
Elaboración propia	
<i>Ilustración 58 - Tienda online</i> .....	114
Elaboración propia	
<i>Ilustración 59 - Tienda online</i> .....	115
Elaboración propia	
<i>Ilustración 60 - Random truck</i> .....	116
Elaboración propia	
<i>Ilustración 61 - Random truck</i> .....	117
Elaboración propia	

<i>Ilustración 62 - Plano Random truck</i> .....	118
Elaboración propia	
<i>Ilustración 63 - Random Truck</i> .....	118
Elaboración propia	
<i>Ilustración 64 - Random Truck</i> .....	118
Elaboración propia	
<i>Ilustración 65 - Plano Random truck</i> .....	118
Elaboración propia	
<i>Ilustración 66 - Instagram</i> .....	123
Elaboración propia	
<i>Ilustración 67 - Facebook</i> .....	124
Elaboración propia	
<i>Ilustración 68 - Campaña Random</i> .....	134
Elaboración propia	
<i>Ilustración 69 - Campaña Random</i> .....	135
Elaboración propia	
<i>Ilustración 70 - Campaña Random</i> .....	136
Elaboración propia	
<i>Ilustración 71 - Campaña Random</i> .....	136
Elaboración propia	
<i>Ilustración 72 - Campaña Random</i> .....	137
Elaboración propia	
<i>Ilustración 73 - Campaña Random</i> .....	138
Elaboración propia	
<i>Ilustración 74 - Campaña Random</i> .....	139
Elaboración propia	
<i>Ilustración 75 - Campaña Random</i> .....	140
Elaboración propia	

## **TABLAS Y DIAGRAMAS**

<i>Tabla 1 - Diagrama de Gantt.....</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 2 - Estadística encuesta.....</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 3 - Estadística encuesta.....</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 4 - Estadística encuesta.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 5 - Estadística encuesta.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 6 - Estadística encuesta.....</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 7 - Estadística encuesta.....</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 8 - Estadística encuesta.....</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 9 - Diagrama de flujo de procesos.....</i>	<i>127</i>
<i>Tabla 10 - Costos fijos.....</i>	<i>128</i>
<i>Tabla 11 - Costos variables.....</i>	<i>129</i>
<i>Tabla 12 - Ganancia Bruta.....</i>	<i>130</i>
<i>Tabla 13 - Punto de equilibrio.....</i>	<i>132</i>
<i>Tabla 14 - Inversión inicial.....</i>	<i>132</i>

## CAPÍTULO 9: Bibliografía

- Aberastury A.; Knobel M. (1991), *La adolescencia normal: Un enfoque psicoanalítico*. Argentina, Paidós Educador.
- Alonso Coto, M. (2008), *El plan de Marketing digital*. España, Editorial Prentice-Hall.
- Entwistle, J. (2002), *El cuerpo y la moda: Una visión sociológica*. Barcelona, Paidós Contextos.
- Frascara, J. (2006), *Diseño gráfico y comunicación*. Argentina, Ediciones infinito.
- González Ruiz, G. (1994); *Estudio de diseño*. Argentina, Emecé editores.
- Jensen Arnett J. (2008), *Adolescencia y adultez emergente: Un enfoque cultural*. México, Editorial Pearson.
- Kotler P.; Armstrong, G. (2003), *Fundamentos del marketing*. México, Editorial Prentice-Hall México.
- Lajo Pérez, R. (1990), *Léxico de arte*. España, Editorial Akal.
- Lozano, L. (2015), *Moda: el poder de las apariencias*. España, Casimiro Libros.
- Munari, B. (2004), *Cómo nacen los objetos*. Barcelona, Editorial Gustavo Gilí.
- Pipher, M. (1994), *Reviving Ophelia: Saving the selves of adolescent girls*. Estados Unidos, Ballantine Books.

### Artículos y estudios publicados

- Bras Marquillas, J. (2013), *Artículo “Psicología del adolescente y su entorno”*, para Centro de Salud Manuel Merino, Alcalá de Henares, Madrid.

(Disponible en [www.sietediasmédicos.com](http://www.sietediasmédicos.com) – Fecha de consulta: 28/06/2016)

- Calaf, M.; León, M.; Hilerio, C.; Rodríguez, J. (2005), *Artículo “Inventario de Imagen Corporal para Fémimas Adolescentes” (IICFA)*, para revista Interamericana de Psicología, Universidad Carlos Albizu, Puerto Rico.
- De Gracias M., Marcó M., Fernández M.J., Juan J. (1999), *Estudio “Autoconcepto físico, modelo estético e imagen corporal en una muestra de adolescentes”*, Universidad de Girona.
- De Téramo M.T. (2006), *Artículo “Modas adolescentes y medios de comunicación como agentes socializadores”*, para revista científica de comunicación y educación, Argentina.
- Etcoff, N.; Orbach, S.; Scott, J. (2004), *Estudio “la verdad acerca de la belleza”*, para marca Dove, Estados Unidos.
- Morduchowicz R. (2012), *Artículo “Los Adolescentes y las redes sociales”*, publicado en Fondo de Cultura Económica, Argentina.
- Salazar Mora, Z. (2008); *Artículo “Adolescencia e Imagen corporal en la época de la delgadez”*, para revista reflexiones, Costa Rica.