

Institución: Universidad Empresarial Siglo 21.

Carrera: Licenciatura en Diseño de Indumentaria y Textiles.

Asignatura: Seminario Final de Diseño de Indumentaria y Textil.

Profesora: CUBEIRO, Ana.

Trabajo: Trabajo Final de Graduación (TFG)

DISEÑOS A TU MEDIDA 2.0: UNA INNOVACIÓN EN LA
PERSONALIZACION ONLINE DE LA MODA ARGENTINA



Alumna: VALSAGNA, Anabelí.

Documento de Identidad: 34673628

Legajo: IND 00143

2016

En agradecimiento a mi familia, profesores y amigos que colaboraron para que este proyecto sea posible. Gracias por ayudarme a ser mejor y otorgarme su cariño, tiempo, respeto, apoyo, confianza y conocimiento desinteresadamente.

DISEÑOS A TU MEDIDA 2.0: UNA INNOVACIÓN EN LA PERSONALIZACIÓN ONLINE DE LA MODA ARGENTINA

Introducción

El concepto de innovación ha sido utilizado por la industria de la moda en innumerables ocasiones. En realidad, el verdadero fin que se persigue es lograr que los productos desarrollados se “adopten”. Esto vale para aquellos que son novedosos como para los que ya existen pero son modificados porque, por algún motivo, no tuvieron éxito en su adopción. La “tecnología innovativa” incluye desde el desarrollo de una cosechadora hasta la confección de un chupete. En este sentido, la investigación que sustenta a la aplicación de un soporte online como los *e-commerce*, ha incursionado en diversas técnicas en función de lograr el mejor efecto del flujo de la información, del aumento en las ventas, del menor desperdicio y, por supuesto, en la aceptación por parte de los usuarios (Conversis Consulting, 2008; Agro UBA, 2012; Territorio Marketing, 2012).

Así mismo, los artículos artesanales personalizados, englobados en aquellos que se habían corrido del foco de interés, volvieron a recobrar fuerzas a través de la nueva valorización de ciertos conceptos como la manufactura nacional, el trabajo manual, la sustentabilidad, la cultura, los valores, entre otros. Siendo esto un gran motivo para lanzar estos productos al estrellato a través de la puesta en práctica de los nuevos hábitos de compra.

El medio a utilizarse en el comercio de la moda, es uno de los motivos de estudio y la industria tiene que adaptarse a la época, a los acontecimientos socio

políticos, a los cambios artísticos como los estilos musicales, etc. En razón de lo mencionado, se puede especular que la creación no es el único objetivo de los diseñadores. Los desafíos están también en la búsqueda de nuevos materiales de confección, como de nuevos medios y formas de venta. Es así que han surgido mercado libre, los e-shops correspondientes a cada marca como tantos otros que, aparte de economizar la logística y la comunicación, son provocativos y, por ese motivo, captan la demanda.

La nueva tendencia de la personalización no ha sido la excepción y, en los años recientes, se ha incorporado al diseño de moda. Una pocas marcas europeas, las cuales serán analizadas más adelante, se dedican a producir diseños a medida, exclusivamente a pedido, en base a patrones determinados pudiendo estos ser modificadas a través de una plataforma virtual.

De todas maneras, todavía no está presentado en una versión completa en Argentina, solo una interpretación más básica y limitada a la parte de calzado, pero no en la de zapatos altos, tampoco en indumentaria femenina o en moda masculina. En su intento por estimular su aplicación, el gobierno está promoviendo, a través de planes de pago, entre otros mecanismos, la producción en la industria nacional.

El desafío está entonces, al igual que las marcas que están surgiendo en Europa, en la elaboración de una marca artesanal de industria nacional, que a través de un medio como los *e-commerce* se pueda personalizar y ajustar al cliente que lo defina y lo valore. Por ese motivo el objetivo del presente trabajo es diseñar una colección innovadora de moda, y patrones modificables a pedido, basada en la sustentabilidad, en el trabajo artesanal y nacional, la funcionalidad, los acabados superficiales y las tipologías, concediendo así, cualidades diferenciales a los productos en relación a la oferta existente en el mercado.

CAPÍTULO 1. Planteamiento del problema

1.1. Antecedentes

Hoy en día estamos inmersos en una sociedad que evidencia el continuo avance en la tecnología. La necesidad del continuo cambio, la aceleración del tiempo de consumo y la corta vida útil de los productos nos ha llevado a pretender una mejora incesante en nuestros intereses.

En los últimos años se ha buscado modernizar, reformar, actualizar la moda. Este fenómeno demuestra una fuerte tendencia en el interés por innovar a nivel de tecnología. En este proyecto se plantea la necesidad de aplicar la innovación tecnológica en el área de indumentaria, pudiendo así diseñar una colección que se diferencie de los productos ofrecidos actualmente y se ajuste a las necesidades del nuevo mercado. Por este motivo, se buscará dar respuesta a esta inquietud a través de la aplicación de un medio novedoso, conservando los procesos artesanales que hoy vuelven a cobrar vida otorgando un valor agregado a los productos.

Así mismo, en la actualidad, se está perdiendo el conocimiento de muchos de los oficios que antes eran el sustento de cada día. La causa por la que ha ido desapareciendo el trabajo artesanal fue la industrialización, la cual generó que los bienes de consumo masivo sean producto de líneas de producción sin intervención manual. Sin embargo, hay una nueva generación que está imponiendo una gran tendencia de arraigamiento a lo propio, a lo nacional, a lo transmitido culturalmente y de generación a generación. La dificultad de acceder a un aprendizaje institucional o a

un trabajo formal, ha provocado un fuerte crecimiento en las áreas de talabartería como así también de carpintería, sastrería y calzado entre muchas otras relacionadas a la manipulación de los materiales y la elaboración artesanal y personalizada de los productos. En este resurgimiento de los oficios, los mismos cuentan con una gran dificultad para integrarse a las nuevas tecnologías de la información ya que los canales de comercialización tradicionalmente utilizados por ellos han quedado obsoletos frente a la comunicación, marketing y otros medios de ventas que actualmente son sumamente importantes para lograr ocupar un lugar significativo en el mercado (Silicon News, 2015).

Además de esto, en el presente, ha crecido el consumo como consecuencia de la globalización y los nuevos medios de comunicación. Esto no solo llevó a que todo se industrializara y se necesitara mano de obra calificada y se desplazara el oficio sino también provocó que los productos sean menos personalizados. Las compras de indumentaria por internet son representantes de este suceso, ya que los compradores perdieron la asesoría que le puede brindar un encargado de venta y la cercanía con el producto al no poder probarlo o estar en contacto con el mismo. Quienes actualmente han desarrollado plataformas e-commerce y operan en el mercado de internet comercializando sus productos, se enfrentan solo a una dificultad, es que a la hora de tener el contacto directo y personalizado con el cliente se suele perder los beneficios que presenta un local comercial.

Los talles son un factor primordial a la hora de comprar una prenda o accesorio en línea porque al ser difícil estimar una medida que no se puede comparar con la realidad, ni probar, representa un grave problema. Así mismo las curvas de talles cambian de medidas de marca a marca o de temporada a temporada, lo que dificulta aún más a la hora de elegir algún producto online. Son muy escasas las

propuestas que se centran en las medidas y patrones adecuados para cada cliente en particular.

Si bien el mercado actual es sumamente consumista, las nuevas ideologías de lo propio, de lo sustentable, de lo orgánico y de lo natural, entre otras, están planteando una nueva concepción de los productos en las personas. Esto genera que la producción artesanal esté ganando adeptos y sumando fuerzas frente a la producción en masa. “Lo hecho a mano se ha convertido en una tendencia que se traduce en el hecho de que el deseo de consumir se realice de forma diferente. Existen varios talleres artesanales dedicados al crear artículos a mano y lanzan esta particular forma de producción con el «*do it yourself*» (hazlo por ti mismo)” (Prestashop, 2012).

Sectores de la industria de la moda masiva han comenzado incorporar creaciones independientes al asumir la realidad que presentan las nuevas demandas de los consumidores. Las grandes industrias son conscientes de los nuevos paradigmas de la era digital y se adaptan a las nuevas exigencias de personalización y diseños participativos, ubicando al cliente en el centro de la escena comercial. (Susan Saulquin, 2014)

Para no dejar de lado lo anteriormente producido y poder tenerlo en cuenta en este proyecto, se investigará sobre marcas y productos que servirán como antecedentes para esta investigación. Los casos de interés son:

- Páginas de internet por mercado libre en las cuales te ofrecen elaborar camisetas de futbol u otros deportes.

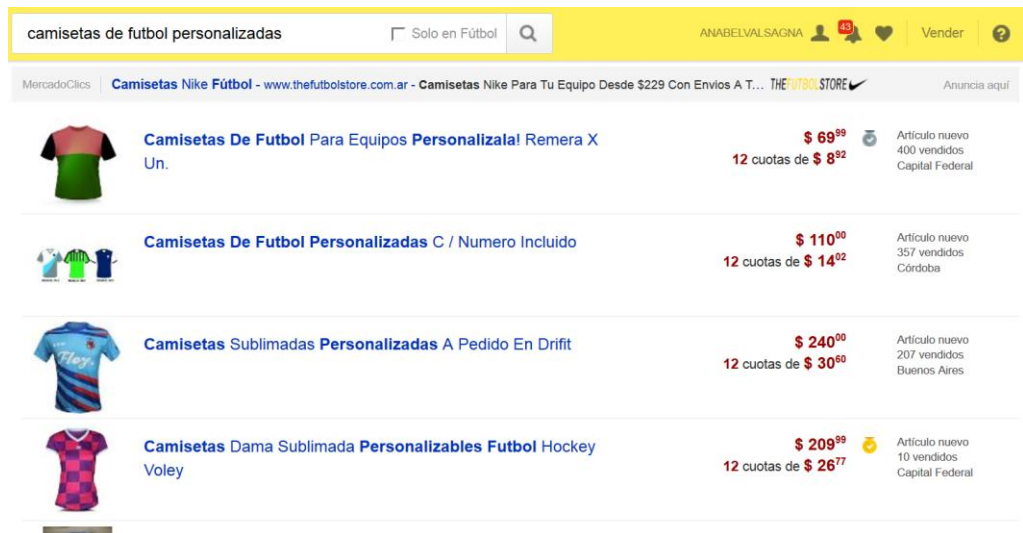


Figura 1. Propuestas en *Mercado Libre* de fabricantes de camisetas.

- Páginas web española donde se puede comprar remeras ya diseñadas o diseñar la que se quiere eligiendo la estampa, colores, talle, etc. Usa un patrón estándar de remeras y sobre eso se eligen los detalles:

<http://www.spreadshirt.es/>



Figura 2. Página de remeras personalizadas *Spred shirt*.

- Páginas de buzos escolares diseñados por los alumnos a través de la misma página (por talles). En estas páginas si bien no se puede diseñar, se puede elegir los patrones del tipo de buzo, campera, chomba o remera. Luego se avanza con la elección de las telas, los detalles, puños, texturas, bordados, tanto de la parte de adelante como de la trasera. Y una vez decidido solo reste

confirmar cantidades y detalles menores. <http://www.dasmasesgados.com.ar/> ; <http://goar.com.ar/>



Figura 3. Página de buzos, chombas y remeras personalizadas Das + egresados.



Figura 4. Página de buzos, chombas y remeras personalizadas Goar.

- Páginas web de calzado en Argentina que dentro de los modelos que ofrecen solo se puede elegir los colores de los materiales y el talles. El diseño es predeterminado, y se especializa en zapatos de tango. Por ejemplo: <http://www.argentina-exports.com.ar/>



Figura 5. Página de calzados a pedido en Argentina *Argentina Exports*.

- Páginas web de calzado en Europa: En una web española cuentan con un diseñador 3D para elegir el modelo del zapato, color y taco. Tienen una gran variedad de patrones pre establecidos desde los cuales se parte para comenzar a diseñar. Luego se eligen los materiales que estén disponibles para ese tipo de zapato, para así continuar con el tipo de puntera, el tipo de talón, los bordes, las punteras, las decoraciones, y todo lo demás para concretar el calzado soñado: <https://www.shoesofprey.es/> . Y en una web británica se ofrece un mecanismo con el mismo funcionamiento que la página anterior solo que apunta a una moda mas exclusiva: <http://www.customandchic.com/>

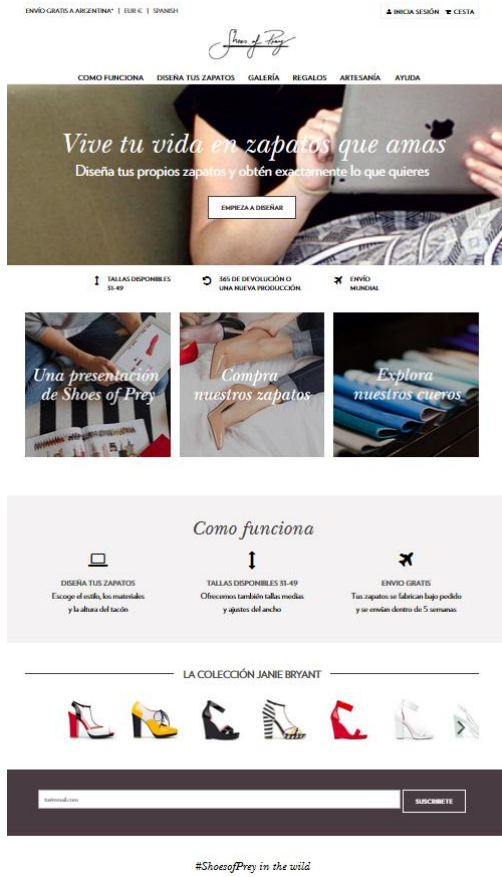


Figura 6. Pagina de calzados personalizados a pedido en Europa *Shoes of Prey*.

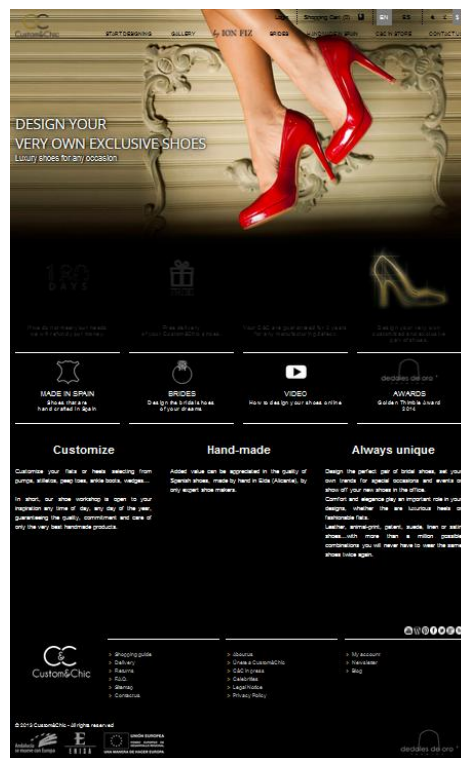


Figura 7. Pagina de calzados personalizados a pedido en Europa *Custom and Chic*.

- Pagina web de calzado en Argentina: Esta web opera igual que las otras dos páginas europeas de zapatos. La única diferencia es que ésta solo tiene la opción diseños en chatitas, mocasines o botas bajas:

<http://chatitasexpress.com.ar/>



Figura 8. Página de chatitas, mocasines y botas bajas personalizados a pedido en Argentina *Chatitas Epress*.

- Pagina web de vestidos de novia: Esta web es solo un simulador que permite ir elegir distintos patrones, colores, texturas, entre otros aspectos del diseño para ayudarte a visualizar como hacer tu vestido de casamiento. No diseñan, ni elaboran el prototipo, solo sirve para ver como quedaría el vestido según lo que vas eligiendo. Es con vectores y está presentado en 2D:
<http://www.weddingdresscreator.com/>



Design Your Wedding Dress Online

Having served 6.1 million worldwide visitors since 2006, Wedding Dress Creator is a FREE online design tool for serious brides. Select from dozens of options - covering styles and colors - for millions of possible design combinations. Save a .jpg file (for sharing on [Facebook](#)) or print out your design to take to your seamstress.

- 100% FREE to use through your internet browser (requires [Adobe Flashplayer](#))
- Save designs as a jpg image for uploading to Facebook or print to paper
- Designed with the serious bride in mind, no cartoon / manga figures here
- Simple point-and-click interface with hundreds of options

The program is also useful for those considering reception, prom and bridesmaid dresses. [Get started now!](#)

Like or Follow [WeddingDressCreator.com](#) on Facebook:
 Me gusta A 1023 personas les gusta esto. Sé el primero de tus amigos.

Figura 9. Página para diseñar tu vestido en Argentina *Wedding Dress Creator*.

- Única pagina web en España donde se puede modificar los modelos de prendas que lanza la marca a medida de la clienta a partir de patrones específicos es: UNICA por Anna Lozabai: <http://www.annalozabai.com/>



Figura 10. Página de marca que personaliza ciertas prendas a tu medida en España, *UNICA por Anna Lozabai*.

Deteniéndose en los datos anteriormente plasmados, se puede afirmar que, más allá de los límites nacionales, las páginas que esbozan más cercanamente los frutos de este trabajo son: <http://www.annalozabai.com/> en prendas y <http://www.customandchic.com/> y <https://www.shoesofprey.es/> en calzados. Sin embargo, observando, en su mayoría, los productos que se encuentran ya realizados en Argentina no cumplen con los requisitos planteados en esta investigación, sobre todo los determinados por la personalización. La única página local que se asemeja, y aplica los conceptos trazados sin ser muy completa ni compleja es <http://chatitasexpress.com.ar/>, y que, por lo visto, en indumentaria no está utilizado como lo está en el ámbito del calzado.

Observando los diferentes productos, se puede concluir que son innovadores, actuales, de fácil llegada y van de la mano con la sustentabilidad. Esto genera una pregunta; además de que la aplicación de un sistema como el *e-commerce* sea una novedad dentro del proceso de producción artesanal en la moda, ¿contribuirá éste sumando atributos diferenciales que supongan una mejora en el comercio de la moda artesanal? ¿Aportará éste un valor agregado si es aplicado al diseño personalizado?

1.2. Planteamiento del problema

¿Qué beneficios puede aportar la aplicación del *e-commerce* en el diseño de moda personalizado? ¿Introducir el uso de técnicas artesanales servirá para brindarle mayor valor al producto? ¿Para qué tipo de público es más adecuado y porqué? ¿La

tecnología *e-commerce* permitiría aportar crecimiento en el rejuvenecimiento de los diseños personalizados y artesanales a través de la incorporación de herramientas que faciliten la llegada de los productos al público otorgando cualidades diferenciales con respecto a los artesanos ya existentes? ¿Prestaría al crecimiento del diseño como un área de creación y creatividad, proporcionando un producto único e irrepetible acercándose a las necesidades del comprador?

1.3. Objetivo general

El objetivo general de este trabajo es diseñar una serie/colección de patrones de indumentaria y calzado que, contenidos en una página web, innove a través del diseño personalizado y la aplicación del uso de técnicas artesanales, pudiéndolos combinar y modificar al placer del consumidor, concediendo así, cualidades diferenciales a los productos en relación a la oferta existente en el mercado y su comercialización, brindándoles mayor valor.

1.3.1 Objetivos específicos

- Indagar sobre las nuevas tecnologías de la comercialización, como los *e-commerce*, analizando sus beneficios y desventajas, comparándolos éstos métodos con los utilizados actualmente en indumentaria y calzado.

- Identificar, describir y comprender al tipo de público más adecuado a la hora de aplicar las nuevas tecnologías de comercialización.
- Enumerar los aspectos diferenciales que le otorgarían los *e-commerce* al diseño artesanal y viceversa.
 - Identificar y describir lo que es la personalización.
 - Indagar sobre el trabajo artesanal teniendo en cuenta los oficios como fuente de conocimiento y valoración del trabajo.
 - Analizar qué tipos de atributos otorga este tipo de producción y comercialización a nivel de sustentabilidad.
 - Describir las tipologías, patrones, colores y formas, para indagar en el concepto de asesoría de imagen.
 - Analizar las tipologías y patrones de indumentaria y calzado existentes para poder identificar y seleccionar las más apropiadas para utilizar como bases modificables.
 - Indagar sobre la teoría de colores para así manejar mejor la aplicación de los mismos en la asesoría de imagen y en el diseño mismo de la colección como en la combinación de los elementos..
 - Proponer una colección que se integre al proyecto y ésta a una marca que ofrezca a un determinado nicho de mercado una solución innovadora a sus necesidades a través de una imagen corporativa coherente con el proyecto y los objetivos.
 - Definir el nicho de mercado al que se dirige la propuesta, identificar qué consume y qué intereses tiene.

1.4 Justificación

En los últimos años se ha buscado innovar en materia de moda, más precisamente en la rama de la tecnología, en el modo de acercarse a nuevos mercados y nuevos clientes. Este trabajo final de grado se basará en descifrar los beneficios que puede aportar la aplicación de una plataforma online al diseño personalizado de productos de moda incorporando técnicas artesanales.

El planteamiento del problema se logró luego de una amplia búsqueda de antecedentes. En esa búsqueda se destacó por su carácter claramente innovador la propuesta de la marca de indumentaria UNICA por Anna Lozabai y de las marcas de zapatos Custom and Chic y Shoes of Prey. Se puede encontrar una razón elemental para entender que esta investigación es trascendental. Este aspecto está referido a la tecnología, la producción artesanal, la sustentabilidad del mismo y el proceso de diseño, que es lo que justificará el estudio de esta problemática.

Los consumidores han desarrollado nuevos hábitos y necesidades al momento de la compra. Tener acceso a la búsqueda de ofertas, mejores precios, productos adaptados y desarrollados por cada cliente a su placer, los lleva a buscar nuevos mercados, explorar alternativas a las que anteriormente no tenían la posibilidad de acceder con tanta facilidad y comodidad (Patricia Marino, 2012; Susan Saulquin, 2014).

Hoy en día, es importante atender la proyección incesante de una mejora continua en el ámbito moda. Para que esto suceda, el fin de este trabajo será desarrollar una marca que ofrezca a un determinado nicho de mercado una solución

innovadora a sus necesidades a través de una imagen corporativa coherente. Otorgándole así un alto valor agregado, el de innovación a nivel de tecnología relacionado con la indumentaria.

La cantidad de productos que una empresa o diseñador deciden poner el mercado dependerá no solo de la capacidad en infraestructura con la que cuenten sino también de la estrategia de comercialización elegida por ellos y en función de la demanda. Al producir utilizando técnicas artesanales la producción masiva se vuelve prácticamente imposible y esto obliga a los diseñadores a poner especial atención en los costos, procurando hacer una utilización óptima de los materiales, poniendo atención en la reducción de desperdicios y optimización de los tiempos (Patricia Marino, 2012).

Las formas de comunicar y vender los productos que venía utilizando el mundo de la moda masiva no podrán ser las mismas para las prendas de diseñadores independientes. Los productos artesanales tienen una valoración diferente para los consumidores por lo que serán necesarias nuevas ideas y modos para ubicarlos en el mercado. Las tiendas online responden de manera óptima a estas necesidades de bajo costo y alta difusión (Patricia Marino, 2012).

1.5 Limitaciones del estudio

El trabajo a desarrollar posiblemente se encuentre con algunas limitaciones tanto de investigación como de aplicación. Uno de esos condicionantes es de carácter

teórico, si bien se ha escrito mucho sobre los *e-commerce* y las nuevas tecnologías de la comunicación, hay poca bibliografía formal e investigaciones de carácter académico sobre el desarrollo del comercio electrónico en cuanto a nuevos mercados y nuevos hábitos de consumo. La información y datos disponibles son producto de columnas periodísticas e investigaciones llevadas a cabo por empresas en determinados rubros como resultado de la necesidad de las mismas a la hora de interpretar el escenario en el que están inmersos.

En cuanto a la amplitud de posibilidades y probabilidades de diseño y personalizaciones que existen, en este proyecto aplicado a una plataforma online se tendrá que adaptar y acotar a un cierto número limitado de propuestas, tanto por el tiempo como por la extensión del proyecto.

Al mismo tiempo, otro de los posibles condicionantes será el alcance del trabajo que, por motivos de recursos y tiempo, se verá afectado. Por lo tanto, deberá reducirse en investigación como en aplicación a un mercado más concreto, el de Rafaela (Santa Fe), pero sin límites nacionales por medio de la plataforma web.

CAPÍTULO 2. Metodología

2.1. Metodología del Diseño

La metodología que se utilizará para la parte de diseño del trabajo se basará en la descripción que aporta *Bruno Munari* en su libro *Como nacen los objetos* (1983). Siendo ésta la más significativa en el proyecto:

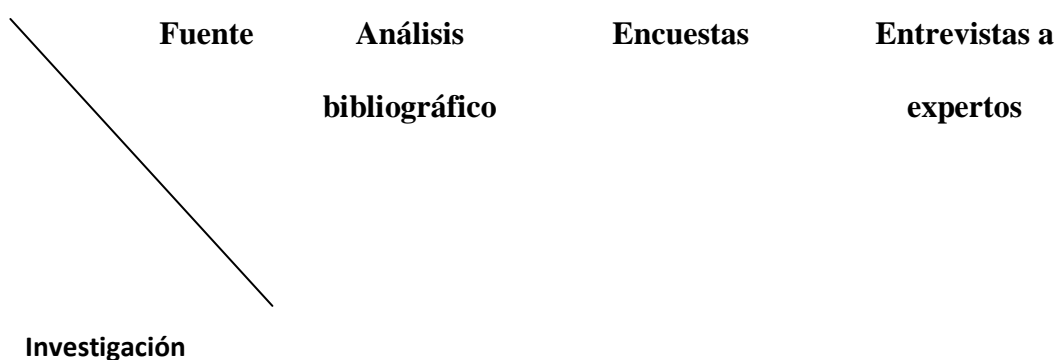
- *Paso 1:* Revelación del problema.
- *Paso 2:* Definición del problema.
- *Paso 3:* Componentes del problema.
- *Paso 4:* Metodología.
- *Paso 5:* Recopilación de bibliografía.
- *Paso 6:* Marco Teórico.
- *Paso 7:* Recolección de datos (entrevistas, encuestas, etc)
- *Paso 8:* Análisis de encuestas, entrevistas, etc.
- *Paso 9:* Redacción de informe.
- *Paso 10:* Corrección y ampliación del informe.
- *Paso 11:* Completar conclusiones a partir del análisis.
- *Paso 12:* Etapa Creativa.
- *Paso 13:* Desarrollo de propuesta de diseño (colección).
- *Paso 14:* Desarrollo identidad de marca (comunicación/logo).
- *Paso 15:* Correcciones pertinentes.
- *Paso 16:* Ampliación de la propuesta de diseño (fichas técnicas, etc.).

- **Paso 17:** Ampliación de la propuesta de comunicación (pack, etiquetas, etc.).
- **Paso 18:** Diseño y confección de prototipos.
- **Paso 19:** Verificación de prototipos.
- **Paso 20:** Concreción de la propuesta (comunicación, fotos catálogo, etc).
- **Paso 21:** Elaboración de contabilidad y comercialización (presupuestos).
- **Paso 22:** Solución al modelo planteado.

2.2. Metodología de Investigación

Siguiendo el desglose de pasos anteriormente plasmados en la metodología de diseño, se prestará suma atención en el cuarto y quinto paso de la misma para desarrollar la metodología de investigación. De esta manera, se presentará un cuadro organizativo de los pasos a seguir para una mejor interpretación de los mismos.

Tabla 1.
Cuadro orientativo de los pasos a seguir en la metodología de investigación.



| | | | |
|------------------------------|--|---|--|
| Tipo de investigación | Exploratoria | Descriptiva | Exploratoria |
| Metodología | Cualitativa | Cuantitativa | Cualitativa |
| Técnica | Análisis bibliográfico y de imágenes (libros, revistas, páginas web, informes, etc.) | Diseño de encuesta (cuestionario cerrado, múltiple opción) | Entrevistas a personas dedicadas a áreas afines al estudio (rubro textil y del calzado, e-commerce y patronaje) |
| Instrumento | - | Cuestionario | Guía de pautas |
| Participantes | - | Mujeres de entre 16 y 36 años y hombres de entre 20 y 40 años de edad. Distintas ocupaciones y estilos de vida. | Especialistas en el comercio tradicional dentro del rubro textil y del calzado, destacados en el e-commerce y expertos en patronaje. |
| Muestra | - | No probabilística 40 individuos (20 por sexo) | No probabilística Entre 2 y 5 expertos |

A continuación se presentarán detalladamente los datos anteriores buscando ampliar lo especificado en el cuadro.

2.2.1 Análisis bibliográfico

2.2.1.1. Tipo de investigación. El enfoque a utilizar en la investigación será de *tipo exploratorio*. Según Vieytes, “las exploraciones proveen datos para que sean clasificados, ordenados, analizados e interpretados con el fin de descubrir ideas y relaciones nuevas” (2004, p. 90). En este caso se utilizarán fuentes bibliográficas, documentales y de datos secundarios.

Se busca encontrar un espacio para innovar en el campo de trabajo que se esté proyectando. Comienza la investigación cuando se plantean los antecedentes del problema existencial y se puede deducir que el conocimiento recolectado acerca del tema a tratar es escaso. No obstante, infrecuentemente resultará totalmente original el contenido. Comúnmente, las investigaciones exploratorias buscan precisión refiriéndose al origen, las variables o la esencia ligados al problema, ratificando lo conocido y dándole suma importancia a la indagación de lo nuevo. (Vieytes, 2004)

2.2.1.2. Método o enfoque metodológico. Se describirá *cuantitativamente* lo extraído de las fuentes analizadas. Así, basándose en el tema de estudio, se reunirá cierta información que servirá para llegar a completar los objetivos planteados en este estudio.

2.2.1.3 Técnicas de investigación. La técnica de investigación seleccionada que se empleará para desarrollar el marco teórico será la recolección de información asentada en bibliografía relacionada al tema a tratar. Los autores o citas a emplear deberán ser correspondientemente autorizados. Se presentarán, adecuadamente, las citas y bibliografías dentro del trabajo.

2.2.1.4 Procedimientos. Los pasos a seguir para coleccionar datos serán; la búsqueda de fuentes bibliográficas, documentales y de datos secundarios para así recopilar información clasificándola para poder seguir un orden específico. Luego, se analizará e interpretará con la determinación de revelar y expresar nuevos pensamientos y nuevas relaciones.

2.2.1.5 Estrategia de análisis de datos. Al ser información recolectada de fuentes bibliográficas, documentales y de datos secundarios, se analizará a través de relaciones la presentación de datos e ideas aportadas, para que generen contribuciones importantes y diferenciales al proyecto para permitir resolver el problema planteado.

2.2.2 Encuestas

2.2.2.1 Tipo de investigación. El enfoque a utilizar en la investigación a realizar será de *tipo descriptivo*. Según Vиейtes, “a veces, el objeto de estudio es ya conocido o hemos logrado definirlo y nuestro interés se centra entonces en describirlo. Describir en la investigación cuantitativa significa *medir*. La medición ofrece al

investigador *un conocimiento exhaustivo del objeto o alguno de sus aspectos*” (2004, p. 93).

Cuando se trabaja en estudios descriptivos, hay que tener en cuenta que se debe poseer un amplio conocimiento del problema a investigar. Además, los estudios descriptivos suelen ser estructurados, en relación al diseño. No así los estudios exploratorios. La investigación descriptiva precisa lo que habrá que medir, cómo y en qué población hacerlo. (Vieytes, 2004)

Con el presente trabajo, se buscará medir las actitudes de una población determinada hacia cierto objeto. Se pretenderá finalmente obtener un perfil del objeto mismo, que permita, además de reconocer ciertos atributos medidos, predecir el comportamiento del objeto. (Vieytes, 2004)

2.2.2.2 Método o enfoque metodológico. Se trabajará de manera *cuantitativa* el resultado de las encuestas y observaciones como corresponde a lo detallado en el punto anterior.

2.2.2.3 Técnicas de investigación. La técnica de investigación seleccionada será la encuesta cerrada. Ésta, estará redactada como un cuestionario con preguntas tabuladas a través del diagrama de múltiples opciones, lo que permitirá recolectar datos precisos acerca del tema y la población seleccionada. Los participantes encuestados deberán cumplir con ciertas características planteadas en el criterio muestral detallado a continuación.

2.2.2.4 *Participantes.* Se caracterizará por mujeres de entre 16 y 35 años de edad y hombre de entre 21 y 40 años, de distintas ocupación y estilo de vida, pero de nivel económico medio-alto, residentes en la ciudad de Rafaela (Santa Fe), usuario potencial o mercado meta. La razón por la que varía la edad en los participantes a evaluar entre los distintos sexos es por el nivel de maduración de los mismos. Las necesidades entre los diferentes sexos se asemejan en edades desplazadas.

2.2.2.5 *Criterio muestral.* Se optará para este estudio la realización de encuestas a 40 personas, representando la mitad al sexo femenino y la otra mitad al sexo masculino como muestreo por cuotas no probabilístico. Serán autoadministradas y de carácter informativo. La evaluación consistirá en dividir a la población en subgrupos exclusivos: mujeres y varones, luego mujeres entre 16 y 20; 21 y 25; 26 y 30; y 31 y 35 años de edad, así también con los hombres de 21 a 25; 26 a 30; 31 a 35; y 36 a 40 años de edad. De este modo se podrá controlar tener una misma cantidad de individuos en cada grupo para poder mantener una proporción en los resultados. Finalmente los subgrupos estarían compuestos por 5 individuos.

El sondeo se perpetuará con el fin de recolectar datos sobre los gustos, preferencias, requisitos y necesidades de la población. Permitiendo así, determinar concretamente cual será el usuario específico del proyecto de diseño y el tipo de mercado al que se ha de enfrentar.

2.2.2.6 *Instrumento.* El instrumento a utilizar en esta investigación será una encuesta de tipo cerrada, con preguntas a responder por el proceso de múltiple opción. En este sondeo se tendrá en cuenta el sexo, la edad del encuestado, su interés por el

diseño, tecnología, funcionalidad o novedad. Se buscará averiguar los productos que consume y los hábitos y preferencias de compra. Y finalmente cuáles son sus intereses correspondientes a los atributos del producto en la experiencia de consumo.

2.2.2.7 Procedimientos. Los pasos que se seguirán para coleccionar datos serán; el desarrollo de una encuesta cerrada, la cual será subministrada a la población definida por el criterio muestral anteriormente delimitado. Se realizarán vía mail, a personas relacionadas con lo nombrado anteriormente. Cuando los cuestionarios estén respondidos, se procederá a realizar un análisis de datos.

2.2.2.8 Estrategia de análisis de datos. Al ser una encuesta cerrada, que deberán responder a través del método de múltiple opción, facilitará el análisis de los datos. Éstos se presentarán en gráfico de torta con sus respectivos porcentajes por respuesta y su interpretación correspondiente, buscando describir claramente al usuario/target que mejor aceptaría el producto.

2.2.3 Entrevista a expertos

2.2.3.1 Tipo de investigación. El enfoque a utilizar en la investigación a realizar es de *tipo exploratorio*. Éste ya fue explicado en el punto 2.2.1.1, correspondientemente al análisis bibliográfico.

2.2.3.2 *Método o enfoque metodológico.* Se describirá *cualitativamente* lo extraído de las entrevistas y guías de pautas anteriormente completadas. Se pretende recopilar información importante para ser utilizada en el proyecto.

2.2.3.3 *Técnicas de investigación.* La técnica de investigación seleccionada será la entrevista. La misma, se llevará a cabo por medio de una guía de pautas que contará con puntos de interés a completar según corresponda. Los participantes entrevistados deberán poseer ciertas características a plantear en los puntos posteriores.

2.2.3.4 *Participantes.* La población que se escogerá para poner en marcha esta exploración se caracterizará por hombre o mujeres, sin importar su edad, que tengan un amplio conocimiento y experiencia, expertos en la tecnología estudiada, procesos o diseño, tanto de indumentaria y calzado como de comercio, pudiendo ser ingenieros, comerciantes, empresarios, analistas o profesores conocedores de algunos de los puntos de interés. Posibles residentes de la ciudad de Rafaela (Santa Fe).

2.2.3.5 *Criterio muestral.* Se optará para este estudio la realización de alrededor de 3 entrevistas como muestreo no probabilístico. Éstas serán administradas por mi persona a un experto en e-commerce y marketing digital, uno en diseño de indumentaria y patronaje, y uno en estilismo y asesoría de imagen. Serán sólo de carácter informativo.

2.2.3.6 *Instrumento*. El instrumento a utilizar en esta investigación serán *guías de pautas* para concretar las entrevistas. Las mismas serán semiestructuradas, y no estará compuesta por preguntas cerradas, las respuestas no podrán ser tabuladas en el proceso de múltiple opción, sino que serán abiertas y por lo tanto meramente informativas.

2.2.3.7 *Procedimientos*. Se desarrollará una guía de pautas que se entregará a expertos, especialistas o representantes que estén relacionados con el comercio tradicional dentro de la rama del diseño, con los e-commerce o con diseño en sí mismo priorizando la parte del patronaje que propondrá el siguiente proyecto. Se llevarán a cabo en el lugar de trabajo de los expertos seleccionados. Dependiendo del tiempo y la disponibilidad de los entrevistados, se les tomará la declaración por medio de una grabadora, siendo inconveniente responderán las preguntas por escrito. Luego de obtener los resultados buscados se procederá a transcribirlos y estudiarlos sacando conclusiones.

2.2.3.8 *Estrategia de análisis de datos*. Al realizar entrevistas, y estas formalizar preguntas abiertas, mostrarán los resultados cualitativamente, lo que dificultará la tabulación de los mismos. Sin embargo se podrá sacar conclusiones y crear un análisis según la información que se recolecte. Como se recalcó anteriormente se pretende rescatar resultados sobre el comercio, las tecnologías de la comunicación y el comercio y el diseño.

CAPÍTULO 3. Marco teórico

DISEÑOS A TU MEDIDA 2.0: *Una innovación en la personalización online de la moda Argentina*

La conexión de los temas a tratar en este apartado, se basa en la interpretación de la autora Susana Saulquin en su libro 'Políticas de las apariencias' (2014) acerca del diseño artesanal, la personalización de los objetos, el diseño de moda, la sustentabilidad y los e-commerce. El contenido extraído de esta bibliografía se definió como fundamental para esta investigación.

Luego de ciento cincuenta años donde el sistema de la moda se mantuvo efectivo siendo una pieza holística de un panorama social con amplios cambios, emprende un camino de abandono y desarticulación debido a los superfluos pilares que lo sostenían.

Hoy en día, resultaría importante entender las transformaciones que están dando paso a las nuevas configuraciones de la sociedad actual y la definen como un sistema moderno y complejo que establece la realidad a través de una organización de convocatoria planetaria. Este fenómeno social comenzó a constituirse a principios de siglo XXI cuando la totalidad de los cambios que se fueron interconectando en la compleja actualidad.

Así mismo, se aprecia el fortalecimiento de una sociedad dirigida y emplazada por las individualidades como un elemento dentro del conjunto de motivos que

promueven estas modificaciones. Como consecuencia de este proceso de oscilación habitual emerge, según Susana Saulquin, "un nuevo orden de poder en el mundo de las apariencias." (2014, pag. 4). Partiendo de este concepto, el sistema de moda se ha desestructurado, pudiendo resaltar la presencia de su "muerte" como metáfora.

Durkheim, citado por Susana Saulquin (2014), observa que la sociedad en su conjunto era el asunto primordial a investigar dentro de la sociología y no así las personas particulares. Las individualidades eran desplazadas por la conciencia común que entrelazaba distintas generaciones.

La sociedad utilizaba la moda como elemento de unión entre sus miembros y la conciencia común resultaba ser la forma a partir de la cual las personas se ajustaban a las reglas. En el presente la situación se plantea de manera diferente, la moda es promovida por individualidades que en su seno se encuentran enlazadas de manera global.

Aunque se pensaba que la era digital iba a desalentar el contacto entre las personas, la situación finalmente fue la opuesta y se han potenciado las relaciones sociales y la unión entre los miembros de la comunidad. "Yo es otro" se observaba en un escrito del siglo XIX de Athur Rimbaud dirigido a George Izambard, y refleja en palabras este nacimiento de una etapa de mayor acercamiento y un interés común por compartir vivencias.

La comunidad industrial, que potenciaba las modas producto de su modelo de producción en serie, comienza a incorporar desarrollos independientes para hacer frente a los desarreglos producidos en los distintos sectores por interferencia de la cultura digital del presente siglo.

Se observan nuevas reglas en las vestimentas que surgen de la incorporación de avances tecnológicos en la interacción entre las personas y que le proporcionan a la moda cambios de paradigmas importantes. El nuevo entorno en el que se desarrolla la vida cotidiana es impactado por la vertiginosa participación de las redes sociales a partir de las cuales el mundo es observado de otra manera.

El consumo excesivo y la producción a gran velocidad para satisfacer esa demanda, se alejan de esta perspectiva enfocada en cuestiones más simples y con la atención puesta en la sustentabilidad. Producir vestimentas nuevas cada temporada fue la base sobre la que se apoyaba la moda y el pilar del consumo intensivo, sin embargo, esto ha dejado de ser una regla para los consumidores contemporáneos. La unión social cobra mayor importancia y las personas ostentan un poder que les permite exigir vestimentas producidas de manera más eficaz, sin desperdicio innecesario, hechas asumiendo compromiso con la sociedad y respeto por el medio ambiente.

En cuanto a la moda, se elimina el concepto de utilización estricta y obligatoria de las vestimentas, y aunque ésta sigue estando vigente, ya no se utilizará el termino para definir pautas impuestas y generalizadas en grandes comunidades. La realidad ha llevado a la moda a abarcar otras variables de ella misma, nuevos métodos y distintas reglas en las vestimentas usadas.

Como respuesta a las nuevas necesidades de utilizar la indumentaria como medio de expresión propio y único de cada persona, el diseño de autor y las prendas personalizadas abren un abanico de posibilidades que permite ir más allá de la moda sugerida por las marcas. El diseño participativo o interactivo es una de las claves para afrontar las variadas necesidades y exigencias de los consumidores. En la búsqueda de

lograr la comodidad y la practicidad en las diferentes disciplinas, sean profesionales, deportivas, culturales e incluso en las actividades del día a día, se han ido incorporando nuevos insumos y materiales que permitirán resolver esta difícil tarea.

Se comienza a considerar superada la etapa en la que las sociedades esperaban conocer cuál sería la moda del momento para amoldarse a ella. Las personas están siendo abiertas y flexibles frente a la imagen de los demás así como lo están siendo con la propia, y entienden que de la forma en que se muestran tiene que ver con una cuestión de identidad que los representa y a partir de la cual se agrupan con sus pares.

Para explicar el origen de muchos de estos cambios se ha puesto en consideración acontecimientos del siglo pasado en cuanto al comportamiento de los consumidores. Época en la que se habla de una sociedad motivada al máximo consumismo, desarraigada de cuestiones ancestrales, ciega por producir a grandes escalas y que encontraba sentido de pertenencia en su comunidad respondiendo a lineamientos bajados por quienes definían lo que estaba a la moda. Tal es así que quienes se ajustaban a esta regla universal, terminaban indefectiblemente haciéndose miembros de una comunidad mayor y regulada, permitiendo de esta forma lograr cohesión social.

Todo este movimiento social fue potenciándose y encontró su techo a partir de ciertos eventos críticos que marcaron un antes y un después en la sociedad de consumo masivo. Las crisis financieras y sociales en todo el mundo y el atentado a las Torres Gemelas en Nueva York fueron los principales motivantes para que grupos de personas unieran fuerzas e hicieran conocer su disgusto frente al sistema.

Las redes sociales fueron grandes protagonistas en esta etapa, agilizando la comunicación entre las personas y generado cambios trascendentales en cuanto al modo en que uno quería ser visto socialmente.

Ya en la actualidad, las tendencias y la moda no se imponen, se presentan socialmente a través de diferentes sitios web o plataformas online de acceso libre y son las personas quienes deciden en función de sus preferencias y gustos. Los consumidores difunden sus elecciones y al compartir esta información de manera abierta permiten no sólo que los conozcan a ellos mismos sino también al resto de los que intervienen en el proceso.

Aunque en estos procesos de elecciones se habla de independencia, aceptación y libertad, es posible identificar ciertos lineamientos sociales que permanecen ocultos y a los que responden las personas que, por su naturaleza humana, tienen el deseo de pertenecer a un grupo e interactuar con sus miembros esperando poder ser aceptados como parte.

Las personas de manera individual definen lo que para ellos es la moda, buscan un estilo que los defina y que los presente frente a los demás del modo en que quiere ser reconocido socialmente. De esta forma, las conductas de imitación han migraron hacia la personalización que toman como base el estilo elegido por cada persona de manera individual y sobre éste toman sus decisiones de consumo y por ende, de vestuario. (Susan Saulquin, 2014)

3.1 Trabajo artesanal.

El desarrollo económico global ha traído consigo implicancias sociales y de impacto ambiental producto de su falta de sustentabilidad y su preocupación por responder sólo a una demanda universal de consumidores que quieren que sus productos estén disponibles, sin importar en que parte del mundo se encuentren (El Periódico, 2013).

La búsqueda de la plenitud a través del consumo desmedido, Georges Ritzer la definió como *macdonalización*. Esta consistió en un capitalismo extremo que termino explotando y dándole nacimiento a una nueva era con la preocupación puesta en el cuidado del planeta y conductas más responsables de los ciudadanos. Las grandes corporaciones han dejado a un lado los productos de los pueblos originarios y de estación, enfocándose solo aquellos que respondan a los intereses de los grande grupos económicos lo que representa una situación beneficiosa para quienes quieran atender a esa demanda (El Periódico, 2013).

Según Xavier Martínez Celorrio “somos lo que consumimos, y podemos hacer cambiar ciertas pautas estructurales que parecen inamovibles.” (2013, pag 1). Un impulso alterador real y nada ficticio, como es la crisis, induce a una conducta de análisis y puesta en práctica del consumo responsable y la aplicación de distintos métodos de trabajo. Como consecuencia, el comercio independiente, las cooperativas, la moda sostenible y nuevos productos artesanales, entre otras, han ido aumentando su poder en el mercado. Un ejemplo claro del impacto que esto provocó fue la declaración de una multinacional dedicada a la fabricación de lácteos cuando asumió

no temer a sus pares de la industria, pero si a los micro emprendedores que incorporan yogures artesanales y tradicionales a sus productos estrellas (El Periódico, 2013).

Los ciudadanos se han vuelto más independientes y racionales como consumidores y esto ha producido cambios originados a partir de la demanda. Hay una necesidad de volver a lo orígenes, de poder recuperar la confianza perdida en los productos como consecuencia de quienes buscaban mayores ingresos sin importar la calidad y duración de los mismos. Lo artesanal toma protagonismo en esta búsqueda de fortalecer nuevos valores, tal y como supo indicar Schumacher en el lema de su organización proteccionista de lo ecológico, Lo pequeño es hermoso (El Periódico, 2013).

Cada año se observa el crecimiento y la aparición de nuevas empresas de todos los tamaños y diseñadores independientes que se suman al territorio nacional con sus ofertas de productos artesanales, procurando cuidar el medio en el que se desenvuelven y protegiendo las buenas costumbres (Patricia Marino, 2012).

3.1.1 El trabajo artesanal y los oficios.

Los productos artesanales generan confianza, motivo por el cual los consumidores están dispuestos a pagar más por éstos que por los mismos productos de empresas que utilizan procesos de producción a gran escala. Al valorar más lo personalizado, comienza a tomar importancia el origen de lo que se consume, cómo se produjo y quién intervino (El Periódico, 2013).

Lo artesanal permite a las personas participar y demostrar sus habilidades, realizar sus propios productos de manera independiente y lograr así sentirse bien con uno mismo. La tendencia indica una demanda de expresión más humana en lo que se consume y, como Richard Sennet pudo analizar, el trabajo artesanal es la respuesta a este nuevo paradigma (El Periódico, 2013).

Los productos artesanales llevan una nota de calidad y desarrollo que los distingue. La percepción que los consumidores tienen sobre estos en cuanto al nivel y exclusividad le proporciona nuevas oportunidades al trabajo humano artesanal, siendo la moda y el diseño dos aliados reconocidos en sus distintas ramas de actividad (Universidad de Palermo).

La producción de vestimentas de diseño independiente, así como de accesorios de todo tipo, se agrupan actualmente en Argentina en 232 empresas que emplean a más de 3200 personas de manera directa. Es un sector que incorpora mejoras genuinas a los productos utilizando el ingenio y fundamentalmente el trabajo manual de las personas (Patricia Marino, 2012).

3.1.2 Lo artesanal y la sustentabilidad.

Tanto en el arte de la decoración como en el diseño, los modelos sobre los que se están gestando los nuevos productos ponen énfasis en la reutilización de materiales, producción personalizada y única, con especial atención sobre cuidado del medio ambiente y sus consecuencias futuras (La Nación, 2010).

Los colores, texturas, materiales y diseño que se utilizan permiten regresar a los orígenes de la sociedad argentina, recuperan valores de un pasado prospero con

fuerte arraigamiento cultural, momentos que supieron ser felices y experiencias anteriores a nuestros tiempos que facilitarán superar lo que depara el futuro. La autoridad mayor de D.Ar.A. (Decoradores Argentinos Asociados), Maria Zunino, afirma "Cuando diseñamos, las raíces están presentes, nuestra cultura está presente", citada por Mariángeles López Salón (La Nación, 2010).

Las grandes ciudades comienzan a incorporar espacios en sus zonas céntricas que combinan la tecnología con formas y entornos naturales. La preocupación está puesta en lograr un mundo más saludable, con menor contaminación, reutilización de los materiales y menos desecho. Soledad Offenhenden, profesional de la moda e indumentaria y profesora de la UBA, propone para alcanzar este objetivo comenzar generando productos que sean reutilizables y/o reciclables desde su proceso de diseño y creación (La Nación, 2010).

3.1.3 El nacionalismo de lo artesanal y su impronta folklórica.

Las empresas han comenzado a introducir a sus líneas de productos modelos de diseño con una tendencia hacia lo autóctono y tradicional, diseños realizados por personas sin la utilización de los avances tecnológicos contemporáneos. La empresa Manifiesto es uno de los ejemplos de esta tendencia, quienes comenzaron a comercializar el producto ganador de un concurso de diseño mobiliario llevado a cabo por la Universidad de Palermo bajo el nombre El Sofá Latino (La Nación, 2010).

Según Patricia Doris, citada por Mariángeles López Salón, "un buen diseño sustentable se define en la aplicación de las tres R: reciclar, reducir y reutilizar. El llamado ecodiseño ético tiene en cuenta la optimización de la función del objeto, la

selección de materiales con niveles mínimos de impacto nocivo y la mejora en los medios de transporte, distribución y almacenamiento, pensando en el uso y en las posibilidades de reutilización, reciclaje y disposición residual" (La Nación, 2010).

La búsqueda de una comunidad sustentable implica cambios y dificultades que superar, compromete a las personas a dar su mayor esfuerzo y enfocar sus energías en esa meta común deseada (La Nación, 2010).

"La mayoría de los recursos son finitos. Tenemos que cuidar el planeta, tomar conciencia de nuestros actos y de los productos que traemos al mundo", sostiene Ana Lisa Alperovich, citada por Mariángeles López Salón, que estudió Ecodiseño en la Goldsmiths University, de Londres. Resulta de gran importancia cuidar cada etapa del proceso productivo, las personas que están implicadas con su labor, los materiales que se utilizan y su obsolescencia, la forma en la que serán vendidos en el mercado e incluso la logística empleada para la distribución (La Nación, 2010).

3.2 La personalización.

"Personalizar: Adaptar algo a las características, al gusto o a las necesidades de una persona" (Larousse Editorial, 2007).

3.2.1 La personalización de los objetos.

Según Henri Lefebvre "la *personalización* es la principal adquisición del consumidor, que elige libremente, entre los productos ofrecidos, lo que le conviene, y de tal modo ordena su microcosmos." (1967, pág. 126)

En la personalización de los objetos se pretende la unión de las personas a partir de su participación en los procesos productivos. Se habla de algo que va más allá de un recurso comercial de venta. Stuart Mill, citado por Jean Baudrillard expresaba "El simple hecho de elegir tal o cual objeto para distinguirse de los demás es en sí mismo un servicio social" (2004, pág. 160).

Lo digital se convirtió en el centro de toda personalización. Es quien descifra los códigos de la personalización en todos los sectores donde se están utilizando, sea en la medicina, comerciales, productos y/o incluso en los mismos comercios (Pablo Nacach, 2008).

Todas las personas desean ser únicas, y al compartir ese deseo terminan finalmente siendo parte de un todo mucho mayor. Cada persona busca lo propio, lo que los diferencie del resto, pero es esa búsqueda la que los hace iguales en última instancia (Pablo Nacach, 2008).

Esta situación planteada genera una sensación de disgusto e inconformidad permanente, haciendo que la atención se desvíe con frecuencia hacia nuevos objetivos. A partir de lograr lo nuevo y tener contacto con esto, se toma conciencia de que hay otras alternativas a las cuáles aspirar (Pablo Nacach, 2008).

3.2.2 *El personismo.*

El 'personismo' es un concepto incorporado por Vicente Verdú en su libro 'Yo y tu, objetos de lujo: el personismo: la primera revolución cultural del siglo XXI' (2006). Es así que este punto será abordado en su totalidad exclusivamente por la bibliografía recientemente nombrada del autor.

El escritor emprende este paradigma explicando que, a partir de que las personas se ubican en el centro de la escena industrial, el modelo de consumo personalizado hizo que grandes compañías de diferentes sectores incorporen a sus procesos la producción customizada.

El mercado se ha ido enfocando en la personalización en casi todos los aspectos de la vida, se observa a las personas y su comportamiento de manera individual y se utilizan herramientas de comercialización para acercar a ellas los productos y servicios que se ajusten más a sus necesidades. Ya sea en el ámbito laboral, en la salud, en la actividades de ocio e incluso en las rutinas de alimentación, cada persona es analizada puntualmente para definir las pautas y lineamientos comerciales de la oferta.

El pensar en uno mismo, individualismo del siglo pasado, queda obsoleto a partir del auge de las comunicaciones intra y extranet que fomentan una dinámica de consumo más sensato y equilibrado. La prioridad de las personas es estar con otras personas, por lo que ese individualismo desaparece y, junto con él, también lo hace el consumo masivo.

En el último tramo de la década del ochenta la participación social fue socavada por el individualismo extremo, se presentaba un escenario dónde las instituciones habían perdido toda su credibilidad y las personas no tenían en quien confiar más que en sí mismos. Alain Touraine se refería a este detrimento social con la expresión «El enemigo es lo social».

Actualmente la realidad ha superado este momento y la sociedad se encuentra disfrutando de una unión social y de relaciones interpersonales sin precedentes, compartiendo y construyendo un proyecto común y participativo, sin barreras culturales y de lenguaje que atenten contra esta evolución.

La importancia que se da a las demás personas obtiene su fuerza en esta revolución, en el personismo, y este se ofrece como base para la reconstrucción social y el medio para alcanzar la plenitud tan deseada.

Con el personismo y como fruto de las crecientes relaciones personales, se vuelve a observar la empatía y el apoyo entre las personas frente a las adversidades del mundo. La plenitud solo adquiere importancia bajo este modelo si puede ser compartida, de otra forma carece de sentido. No importan razas ni religiones, partidos políticos ni agrupaciones, lo que adquiere relevancia absoluta es la unión de las personas por un fin común, el bienestar social y el apoyo circunstancial entre pares para superar las eventualidades.

Según Verdú, “perdida la naturaleza aparece la ecología, perdida la historia nace el gusto por la restauración, perdida la política arrecia el auge de lo personal, la customización de la mercancía, la personalización de los servicios, la oferta de convivencialidad, los 'encuentros .com'.” (2006, pág. 135)

El momento en que surge el personismo no pudo haber sido previo al de superar las batallas individuales que el hombre tenía respecto de sus intereses propios. Para poder respetar al prójimo las personas exigían primero ser respetadas individualmente y bajo este escenario no hubiera sido posible la evolución del modelo contemporáneo.

Sin embargo el individualismo tiene su limitante, la persona se convierte en un ser egoísta y esto lo termina sofocando. Todo es suspicacia, medición y posición de defensa permanente frente a los demás. El personismo surge como rescate de esta sociedad individual abasteciendo a los hombres de un suministros esencial para sobrevivir y crecer: la cooperación (Verdú, 2006)

3.2.3 La moda y la personalización

Los avances tecnológicos incorporados por las empresas en los últimos años, le ha permitido no solamente tener una línea de producción más eficiente, sino también llevar una recopilación minuciosa de datos sobre el comportamiento de los consumidores. A partir de esta información las decisiones y estrategias de marketing han puesto el foco en la atención personalizada de sus compradores, tal y como supieron hacerlo desde siempre quienes ejercían los oficios de zapateros o sastres.

Esta realidad hace que las empresas se encuentren produciendo a gran escala objetos personalizados y atendiendo una demanda que se ha vuelto más selectiva en un mercado con consumidores muy bien informados. (Editorial Vértice, 2008)

Las empresas, a diferencia de la era del consumo intensivo, pondrán en el mercado solo aquello que se pueda comercializar, su oferta será personalizada y estará apoyada en el análisis del mercado y de sus potenciales clientes. El desafío para quienes lideran los equipos de marketing será acercarse a los consumidores a través de diferentes herramientas y medios que les permitan conocer sus opiniones y recomendaciones, dar acceso al consumidor de todos los detalles posibles de sus productos e incluso en algunos casos permitir su participación en la definición de los mismos (Olmo y Fondevila, 2014; Editorial Vértice, 2008).

Sea para un mercado de bienes producidos de forma masiva o para consumidores de diseños personalizados y únicos, son los clientes quienes definen las especificaciones de los productos de acuerdo a sus necesidades y expectativas. El diseñador independiente debe analizar diariamente a su cliente y para esto es fundamental mantener un contacto directo y conocerlo plenamente (Patricia Marino, 2012).

Los sitios web de las organizaciones se han convertido en una pieza clave para la recopilación de datos sobre los consumidores y sus comportamientos. Estos sitios pasan a ser una herramienta fundamental para los especialistas de mercadeo poniendo al individuo en el centro de análisis, aun por encima del producto. (Paradas, 2015)

Gracias a los avances tecnológicos contemporáneos, los consumidores tienen a su alcance los medios y el espacio para establecer relaciones directas con las organizaciones y los diseñadores. Por lo tanto, los lineamientos que se planteen para

llevar adelante la comunicación con los clientes, deben poner especial atención en las personas hacia las que van dirigidas. Resulta crítico encausar la estrategia hacia la recopilación de datos relevantes para la toma de decisiones sobre el consumidor objetivo al que se está apuntando (Patricia Marino, 2012).

Las energías y la atención está puesta en los consumidores. Si las empresas conocen cuales son las exigencias y expectativas de los clientes, los resultados comerciales que esperan obtener son posibles. Lo más importante en la personalización es la recopilación de información del cliente y esta tarea puede ser facilitada por el marketing digital. Un claro ejemplo es el caso de la empresa española Munich, que en su sitio corporativo permite elegir varias características del calzado deseado. El mismo es llamado 'Munich my way' y su website: www.munichway.com (Olmo y Fondevila, 2014; Editorial Vértice, 2008).



Figura 11. Personalización en página de calzado: 'Munich my way'.

Se reconoce en varios aspectos cotidianos de la vida la importancia de la personalización. Sin embargo, es en la moda dónde esta lógica se puede observar con mayor facilidad al ser el medio elegido por las personas para mostrarse frente a los

demás del modo en que quieren ser vistos a través de la vestimenta. Y así, debido a las prestaciones de los sitios webs, estos se convierten en un medio de gran relevancia para la difusión de la personalización en el mundo de la moda, facilitando la relación entre diseñadores y sus clientes objetivos (Gonzalez Lisi, 2014; Paradas, 2015).

Según Gonzalez Lisi, citando a Lipovestky, “la edad moderna estaba obsesionada por la producción y la resolución, la edad posmoderna lo está por la información y la expresión”. (2014, Pag. 18) La moda es un protagonista en este escenario en que las personas están cada vez más atentas a tener su propia imagen, quieren ser distintos y se enfocan en ello (Gonzalez Lisi, 2014).

Los diseñadores de moda deben responder a las demandas de exclusividad y necesidades individuales de sus seguidores con la atención puesta en la innovación. Según Fernández Paradas, “Lages et al. (2004) argumentan que la combinación de la dimensión informativa de Internet, con su dimensión comercial es una ventaja de esta herramienta, comparativamente con los medios tradicionales. Refieren, además, que la personalización es el motivo que lleva a los consumidores a realizar compras on-line”. (2015, pag. 185)

La personalización acerca los diseñadores a cada cliente de forma única, le permite detectar sus necesidades e inquietudes, reconocer en la interacción directa qué lo moviliza y actuar en consecuencia. Fernández Paradas afirma, “Si en la actualidad los productos son importantes, las relaciones lo son aún más” (2015, pag. 191).

Sin embargo, la estrategia de comunicación que los diseñadores utilizan en sus sitios webs debe ser equilibrada. El ojo no solo se tiene que centrar el cliente por ser este quien determina de manera directa el éxito de los objetivos comerciales, sino

también se debe poner especial atención al periodismo enfocado en la indumentaria a través de la cual podrán acercarse a potenciales clientes mostrando sus diseños y dando acceso a cualquier información de importancia sobre su trabajo (Paradas, 2015).

3.3 Propiedades a nivel estético del diseño.

3.3.1 Siluetas.

La denominación de las prendas de moda, va variando a medida que las tendencias van fluyendo, tal como la moda evoluciona. El cambio de los mismos es permanente. (Feyerabend-Ghosh, 2009)

Corrientemente, aunque ambiguos, es común referirse a las prendas de moda por sus nombres genéricos. Sin embargo, no sólo se puede criticar a la cotidianeidad del habla refiriéndonos a estos términos, sino que además, no existen normativas reales al respecto. (Feyerabend-Ghosh, 2009)

Según Feyerabend y Ghosh, “el fenómeno de la superposición de conceptos es un hecho existente en la lengua viva, que siempre se halla sujeta a un proceso de cambio. (...) Las designaciones de las prendas tienen orígenes muy diversos y, a falta de denominaciones normativas, siempre estarán sometidas a las transferencias de significado y neologismo”. (2009, p. 5) Por estas razones es que se optará por nombrar, muy brevemente, sólo los tipos de siluetas existentes y la manera de separar, en grupos muy amplios, los tipos de prenda según su utilidad funcional: Primera piel, segunda y tercera capa.

Los tipos de siluetas se pueden resumir en las siguientes:

- Línea “A”,
- Línea ajustada,
- Línea “H”,

- Línea “I”,
- Línea “O”,

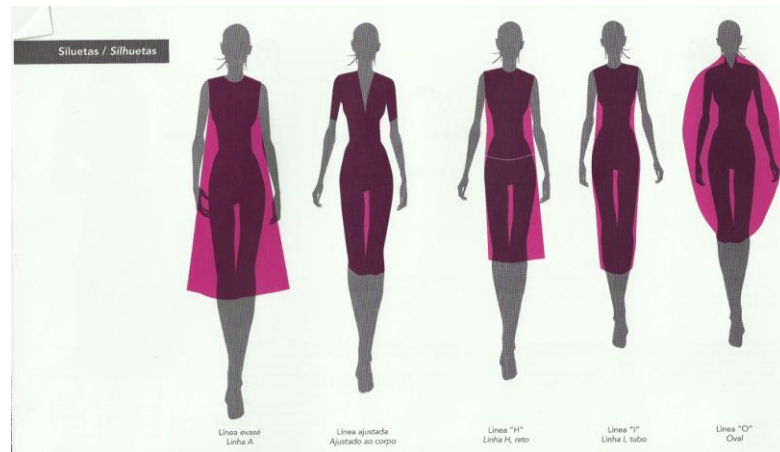


Figura 12. Esquema de siluetas: línea A, línea ajustada, línea H, línea I y línea O.

- Línea “T”,
- Línea “V”,
- Línea “X”,
- Línea “Y”,

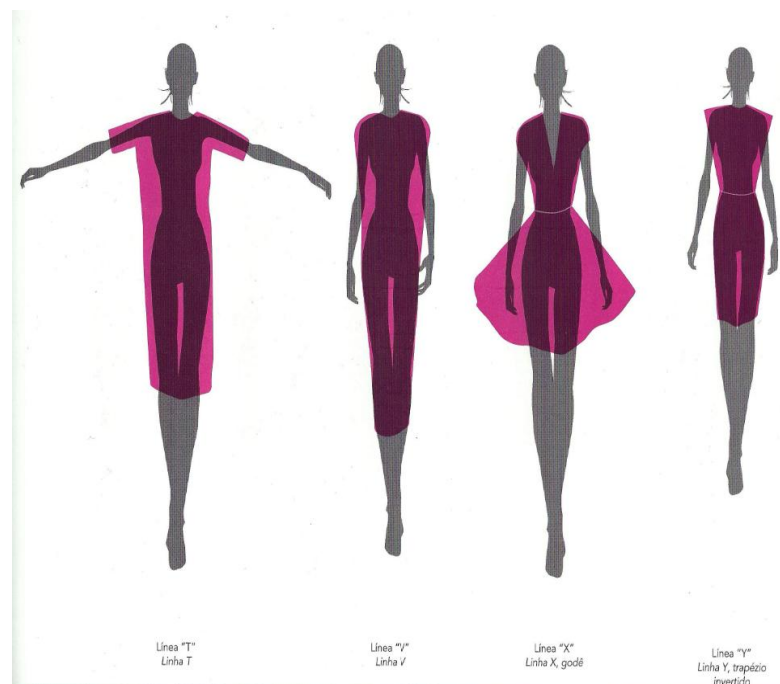


Figura 13. Esquema de siluetas: línea T, línea V, línea X y línea Y.

- Línea trapecio,
- Línea carpa,
- Línea peonza,
- Línea cúpula,
- Línea reloj de arena,



Figura 14. Esquema de siluetas: línea trapecio, línea carpa, línea peonza, línea cúpula y línea reloj de arena.

- Línea globo
- Línea sirena,
- Línea imperio,
- Línea charleston y
- Línea princesa.



Figura 15. Esquema de siluetas: línea globo, línea sirena, línea imperio, línea charleston y línea princesa.

3.3.2 *Tipologías.*

3.3.2.1 *Las tipologías y sus características básicas.* Las tipologías nombran a los diferentes grupos de prendas compuestos por artículos que cumplen una misma función y poseen una estética similar. Éstos se pueden dividir en: (Feyerabend-Ghosh, 2009)

- Pantalones.
- Jeans.
- Faldas.
- Vestidos.
- Blusas.
- Camisas.
- Remeras.
- Chalecos.
- Chaquetas.
- Prendas de abrigo.
- Prendas de punto.
- Ropa interior y lencería.

Según las tipologías de las prendas, se pueden agrupar algunas de ellas, formando conjuntos de características que facilitarán su reconocimiento para su uso. Éstos son tres tipos de capas, una interior, otra de aislamiento y la última capa, exterior o de protección contra el rigor del clima. A continuación serán explicadas:

- *Primera piel, capa interior o primera capa:* La llamada primera capa es la que se encuentra en contacto directo con la piel. La que absorbe la transpiración y la expulsa hacia el exterior de la tela para simplificar el evaporado de la misma. Constituidas por tejidos sintéticos que no retienen la humedad porque ésta debe ser expulsada al exterior por capilaridad. Es una capa interna que impide que la humedad del cuerpo se mantenga en la piel. Se compone de un conjunto de prendas que reúne las siguientes características, además de la admisión de respiración entre la tela y el cuerpo: debe ser aislante, antialérgica y fácil de secar. En esta capa se encuentran incluidos la ropa interior, larga o corta, los calcetines y los guantes. Los materiales que usualmente se utilizan para esta primera piel suelen ser muy disímiles: lana, capilene, rhovil, polipropileno, Dunova y seda, entre otros. Actualmente, el más adecuado es el Dunova, el capilene y 100% polipropileno (Mundo Trekking, 2012).
- *Segunda capa, segunda piel, abrigo o capa de aislamiento:* Es la capa destinada a cumplir la función de aislante, no establece ningún impedimento para la eliminación de la humedad interior. Se encuentra ubicada sobre la primera piel y está destinada a aislar y conservar el calor. El propósito de esta piel es retener aire en su interior, para así, mantener el cuerpo “calefaccionado”. Ésta debe ser dúctil y liviana, para no estorbar la circulación sanguínea, y de fácil secado. Es importante destacar que ningún tejido suministra calor, en cambio impiden que éste se escape del cuerpo. La segunda capa, puede estar constituida por una o dos prendas, una más liviana y otra más espesa, y éstas tienen la posibilidad de adherirse a un forro polar. Éste es el material más famoso por su liviandad. Sin embargo, uno de los clásicos es

la lana. Además puede estar constituida por diferentes tipos fibras y tejidos aislantes como: fleece, fibras cortavientos o abrigo fuerte. Una de las grandes ventajas de la utilización de aislantes sintéticos es que abrigan sin importar el estado de humedad. Asimismo, el tiempo de secado es más reducido que en las fibras naturales (Mundo Trekking, 2012).

- *Tercera capa, membrana o capa de protección:* Esta capa se encuentra ubicada sobre la segunda piel y, en consecuencia, sobre la primera., es la barrera que separa las otras capas de la intemperie, si bien su capacidad aislante es poca, su misión es de suma importancia para que la humedad exterior no penetre y sin embargo la interior pueda ser evacuada todo lo posible. Frecuentemente llamada “rompevientos”. El uso de capa se torna imprescindible sus actividades se desarrollan condiciones climáticas especiales, como: lluvia, viento o mucho frío. Ésta tercera capa debe agrupar tres propiedades elementales para evitar la pérdida de calor. Según Mundo (virtual, 2012), éstas características son:

1- debe ser impermeable para evitar que su abrigo se moje.

2- debe ser cortavientos a fin de que el aire frío no penetre y evitar así la pérdida de calor.

3- debe ser transpirable para que permita la evacuación de la humedad por transpiración y no sintamos que estamos mojados “por dentro”.

La tercera piel, puede estar constituida por un conjunto de chaqueta-pantalón impermeable, y que sea funcionalmente utilizable como rompevientos. Deben además tener un poder térmico. Esta capa es una de las

más importantes, ya que como prenda debe cumplir con dos características, estética, por ser la piel visible y afectada por la moda, y funcional ya que es directamente afectada por: el desgaste que proporciona el ambiente y el uso (Mundo Trekking, 2012).

3.3.2.2 Aspectos modificables y combinables dentro de las tipologías existentes. En cada conjunto de tipologías se pueden destacar ciertos elementos que son aptos para ser transformados. Entre ellos se pueden nombrar algunos dentro de los grupos anteriormente asignados: (Feyerabend-Ghosh, 2009)

- Pantalones:
 - Largo.
 - Tipo de corte.
- Jeans
 - Largo.
 - Tipo de corte.
- Faldas
 - Largo.
 - Pliegues y plizados.
- Vestidos
 - Largo.
 - Tipos de pinzas.
 - Escotes.
 - Cuellos y solapas.
 - Mangas.

- Blusas
 - Largo.
 - Escotes.
 - Cuellos y solapas.
 - Mangas.
- Camisas
 - Largo.
 - Escotes.
 - Cuellos y solapas.
 - Mangas.
- Remeras
 - Largo.
 - Escotes.
 - Mangas.
- Chalecos
 - Largo.
 - Escotes.
 - Cuellos y solapas.
- Chaquetas
 - Largo.
 - Escotes.
 - Cuellos y solapas.
 - Mangas.
 - Capuchas.
- Prendas de abrigo

- Largo.
- Escotes.
- Cuellos y solapas.
- Mangas.
- Prendas de punto: (pullover, *sweater*, cárdigan, jersey)
 - Largo.
 - Escotes.
 - Mangas.
- Ropa interior y lencería.

Además, en todas las categorías se pueden aplicar:

- Tipos de bolsillos:
- Tipos de cierre:
- Tela y color según el modelo:

3.3.3 *Patrones.*

3.3.3.1 *¿Qué son los patrones?* Un patrón es el trazado que se realiza usualmente sobre una pieza de papel y será el primer paso para el corte de la prenda. Al presente, es indispensable contar con expertos altamente calificados para el desarrollo y producción de moda como también en el proceso y fabricación de prendas de vestir. Debiendo ser competentes para generar en corto plazo nuevos prototipos eficientes y apacibles para el aumento de la demanda (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, 2013).

Según la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, "la realización de patrones es el inicio de toda la cadena productiva, además es un punto fundamental en el desarrollo de las proyecciones financieras para el desarrollo de cualquier colección." (2004, pag. 7-8)

Así también, para la generación de nuevos prototipos de moda para una colección como también para la toma de medidas será fundamental tener conocimientos y gran exactitud en áreas como matemática, arte, ergonomía, tecnología y dibujo, entre otras. Esto es imprescindible ya que si se cometiera una equivocación en la elaboración del patrón, el mismo se transmitiría al resultado final de la prenda en cuestión. Hay que mantener sumo cuidado a lo largo de todo el proceso de producción de bosquejos, líneas, diseños, fichas técnicas y elaboración de modelos de formas y tamaños solicitadas para posteriormente poder concretar el desarrollo y finalización del proceso (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, 2013).

"El patrón de una prenda de vestir es el dibujo que se hace sobre un papel blanco y fino – similar al papel manila o papel de seda – de las piezas de tela que habremos de cortar para confeccionar una prenda."

(Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, 2004, pag. 12)

Según la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, "el diseñador de patrones – o patronista- es uno de los profesionales con mayor demanda en el mundo de la moda." (2013, Pág. 7). Teniendo en cuenta y diferenciando el sector al que se refiera, prendas masculinas, infantiles o femeninas, y el segmento que se dirija dependiendo así sea nacional o internacional, las destrezas técnicas y práctica

demandadas para esta tarea merecen un significativo grado de especialización. Es así, que el patronista cumple un papel elemental en la producción del mundo de la indumentaria. Capaz de traducir e interpretar los deseos y bocetos de un diseñador para luego transformarlos en realidad (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, 2013).

Gran cantidad de revistas referidas a la moda y la confección de prendas suelen presentar ediciones que adjuntan patrones en las mismas. Éstos son piezas de papel plegadas, marcadas con trazos de diferentes colores que representan los diferentes talles del modelo en cuestión. A este tipo de patrones se los puede definir como 'prefabricados' o de medidas estándar, como las que se encuentran predefinidas en las tiendas (40, 42, 44, etc). Es de suma importancia, reflexionar y tener en cuenta el rol que cumple el 'patronaje industrial'. Este concepto es manejado en las industrias que fabrican indumentaria en serie. Según la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, "afortunadamente, en la actualidad se utilizan las computadoras con software especiales para facilitar el proceso que inicia desde la creación del diseño, realización de patrones, escalado de los mismos, tizados y ploteos hasta terminar en la confección de las prendas finales." (2004, pag. 9) (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, 2013)

No obstante, existe otra manera de realizar un patrón, diferente al estandarizado que se nombro anteriormente. Éste se genera personalmente, manteniendo una relación directa con el usuario y su talla. Como lo hacen y lo llaman los sastres y modistas, 'patrón hecho a medida'. Para realizar el mismo, se deberá tener en cuenta la extracción de las medidas del usuario y continuar con el trazado del dibujo específico del modelo acordado que finalizará siendo el molde o patrón que determinará la prenda del consumidor en particular. En este sentido, no solo es el

patronista el que debe tener conocimientos sobre las técnicas de patronaje, sino que es sumamente importante que el diseñador de modas también los tenga. Esto ayudará a que la persona a cargo de inspirar un boceto no pierda de vista lo realmente posible dentro de las técnicas de desarrollo de un nuevo producto. El estar al tanto sobre los avances, métodos y sistemas de elaboración de modelos le permitirá bocetar los cortes, pinzas y otros detalles debidamente. Como consecuencia, se sentirá capaz de diseñar un prototipo competente para ser materializado correctamente puesto que cuenta con las herramientas necesarias (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, 2013).

El patrón, como primer boceto fundamental para la fabricación de una prenda, puede ser interpretado y nombrado como 'plantilla', donde se manifestarán las medidas del cuerpo del usuario en un molde base. Según la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, "en la industria de la confección, en cada fábrica o taller, existen los "patrones base" de las prendas principales como blusas, pantalones, faldas, chaquetas, polos, etcétera. Estos patrones base, debidamente transformados, se convierten en el patrón de modelo." (2013, Pág. 9). Todo diseño se lleva a cabo a través de una plantilla, para luego modificarla y darle la terminación deseada según el modelo elegido. Tal como se explicó en el punto 3.3.2.2, al elegir una tipología, se deberá tomar el molde base de la misma y partiendo desde ahí generar las transformaciones esperadas. No obstante, a menudo se necesitan fabricar modelos para los cuales no existen patrones bases que sean aptos para su modificación. Para contrarrestar este inconveniente la UPCA asegura que "es indispensable aprender las técnicas de patronaje, las cuales permiten desarrollar patrones base nuevos utilizando los ya existentes o simplemente realizar todo un grupo adicional de patrones para la exitosa interpretación del diseño elegido" (2013, Pág. 9; Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, 2004)

En conclusión, sobre el patrón básico, realizado en base a medidas estándares o personalizadas, se generarán las modificaciones o los cambios tanto en el largo, el volumen, vuelos y pinzas, entre otros, como fue plasmado anteriormente en el punto 3.3.2.2. Consecuentemente, se puede afirmar según la UPCA que "el patronaje es el sistema por el cual se empieza la construcción de una prenda de vestir partiendo de un diseño determinado. Este sistema consiste en desglosar en piezas separadas las diferentes áreas a cubrir del cuerpo humano, de tal manera que cada pieza - traducida ya en la tela – se adapte de manera correcta a dicha área corporal" (2013, Pág. 8; Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, 2004)

3.3.4 El color como fenómeno físico. (Teoría del color)

Según Pino, el color, “se puede definir como una experiencia visual, una impresión que recibimos a través de los ojos, independientemente de la materia colorante por si misma. También son experiencias visuales la percepción de la forma, tamaño, número, movimiento y distancia de los objetos y las sensaciones de luz y oscuridad” (2002, p. 53). El significado de la palabra “color” depende de los intereses de las personas. Las propiedades del órgano de la vista puede provocar variaciones, de una persona a otra, en la capacidad para apreciar los colores, por este motivo, no son homogéneos la intensidad y el grado con que se distinguen los colores. (Pino, 2002)

El color presenta tres dimensiones distintas. Éstas constituyen a la sensación de espacio y volumen en la pintura. Las mismas son (Pino, 2002):

- *Valor tonal*, es la capacidad del color para ir del tono más claro hasta el más oscuro. Puede ser bajo, medio o alto.

- *Matiz*, es la propia cualidad cromática del color, si es rojo, azul o amarillo.
- *Intensidad*, expresa el grado de pureza de un matiz, la potencia cromática del

color. (Pino, 2002)

Para experimentar con los colores, hay que tener en cuenta ciertos factores:

1º) Fuente de luz. Es indispensable para observar los colores. No es posible distinguirlos en la oscuridad.

2º) No todos los objetos poseen color. Se precisa de tintas de color, flores, frutas, pinturas o animales, entre otros, para lograr diferenciar los colores.

3º) Órgano de la vista en condiciones. La ausencia de los ojos no permitiría la experimentación con el color.

4º) Inteligencia y/o razonamiento. Esto permitirá, a través del cerebro, descifrar lo que observan nuestros ojos. (Pino, 2002)

3.3.4.1 El espectro solar. Es indiscutible afirmar que se puede reproducir un arco iris artificialmente a través de un prisma de vidrio. La luz blanca que traspasa el prisma se descompone, afirmando que está formada por los colores del arco iris, rojo; anaranjado, amarillo, verde, azul y violeta, en ese orden. Cada uno de ellos características diferentes. El color rojo, el azul y el amarillo son los primarios y el naranja, el verde y el violeta, los secundarios. El despliegue de colores se llama “espectro solar”. Cada uno de ellos se diferencia por las características de las ondas. Éstas pueden ser largas y “rodantes” o cortas y “picadas”. (Pino, 2002)

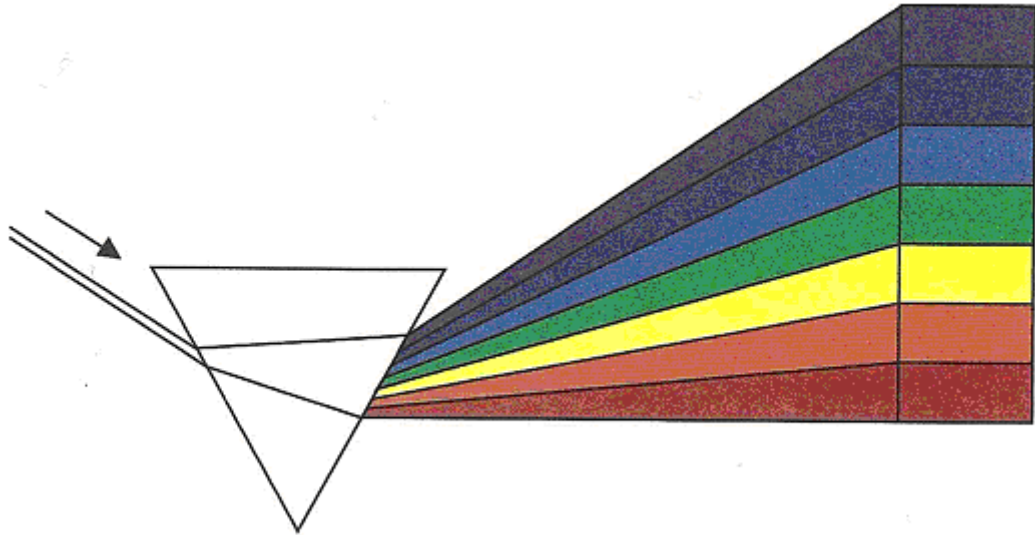


Figura 16. Descomposición de luz blanca a través de un prisma de vidrio, generando el espectro de colores visibles, por Isaac Newton en 1672.

3.3.4.2 *El círculo cromático.* En el *círculo cromático* no solo se utilizan los efectos de luz, sino también los pigmentos de color. En el mismo se resume todo lo concerniente a la teoría del color. Éste facilita el entendimiento de la formación de los colores y su aplicación práctica mediante la utilización de los colores que lo producen: los colores primarios, los secundarios y los terciarios. (Pino, 2002)

La *rueda de luz* (figura 27) está compuesta por tres colores primarios: rojo, verde y azul (RGB). Éstos se corresponden con las longitudes de onda percibidas por los conos del ojo humano. Pueden componer cualquier color del espectro visible combinándolos proporcionalmente. Al combinarlos se obtiene el blanco. (Jhonston-Scully, 2012)

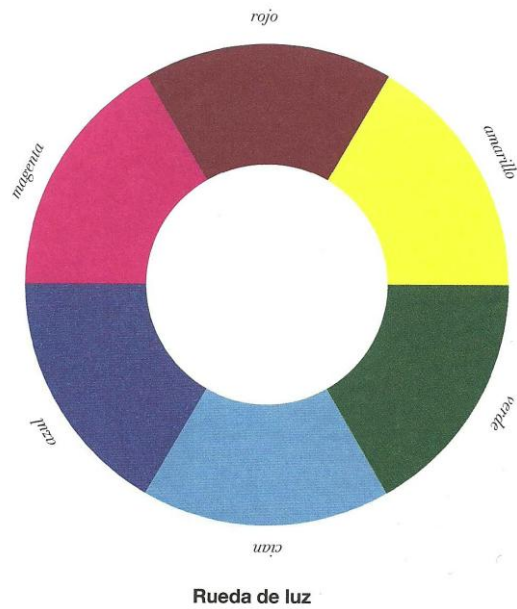


Figura 17. Rueda de Luz: rojo, amarillo, verde, cian, azul, magenta.

La *rueda de los pigmentos* (figura 28) está compuesta por los tintes y pigmentos de la pintura, siendo sus colores primarios el rojo, el amarillo y el azul (RYB). Los mismos tienden hacia el negro en la teoría del color sustractivo cuando se elimina la luz al mezclar los colores primarios. (Jhonston-Scully, 2012)

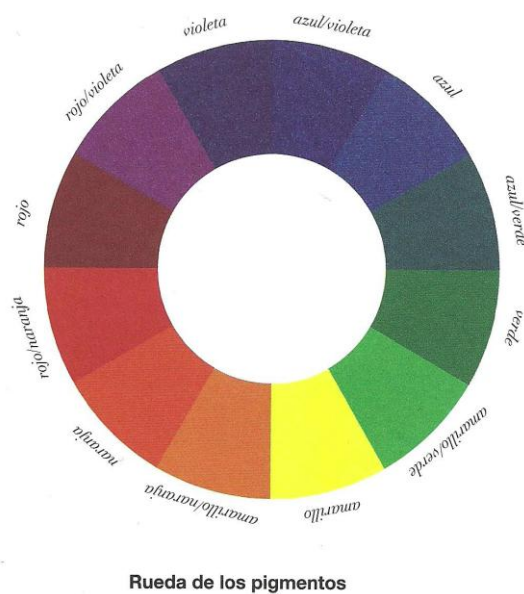


Figura 18. Rueda de los pigmentos: rojo, rojo/violeta, violeta, azul/violeta, azul, azul/verde, verde, amarillo/verde, amarillo, amarillo/naranja, naranja y rojo/naranja.

La *rueda de la imprenta* (figura 29) se compone de los colores primarios cian, magenta y amarillo (CMY). Éstos absorben los colores primarios de la luz (RGB). Para obtener un negro más puro en las impresiones se le agrega tinta negra además de las recién nombradas. (Jhonston-Scully, 2012)

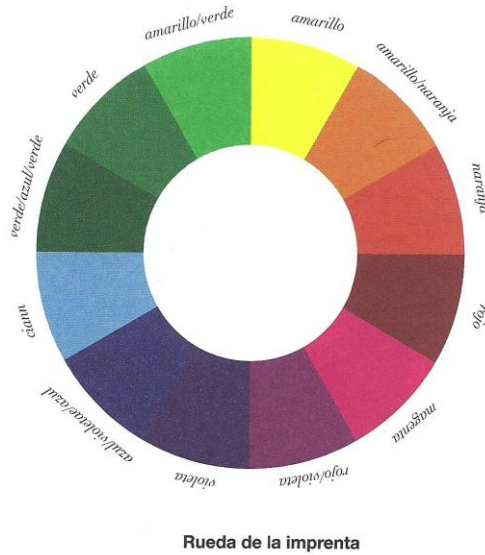


Figura 19. Rueda de la impresión: rojo, magenta, rojo/violeta, violeta, azul/violeta/azul, cian, verde/azul/verde, verde, amarillo/verde, amarillo, amarillo/naranja y naranja.

- Los colores *primarios* (figura 30) se definen como colores *puros*, no son composiciones de otros colores. Se les llama colores primarios al rojo, el amarillo y el azul. (Pino, 2002)

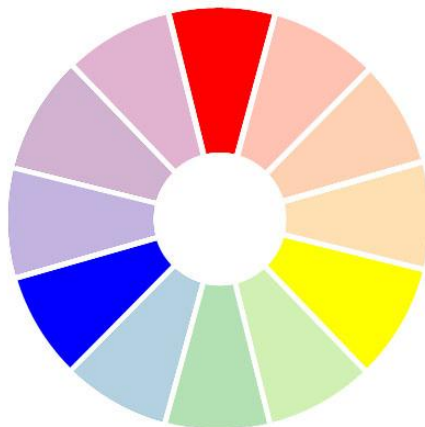


Figura 20. Colores primarios: rojo, amarillo y azul.

- Los *secundarios* (figura 31) son colores que provienen de la mixtura de los primarios. Éstos son el verde, el anaranjado y el violeta. (Pino, 2002)



Figura 21. Colores secundarios: verde, anaranjado y violeta.

- Por último, se encuentran los colores *terciarios* (figura 32). Éstos son definidos como la consecuencia de la mezcla de un primario con un secundario. Se componen por: el amarillo verdoso, el azul verdoso, el azul violáceo, el rojo violáceo, el rojo naranja y el amarillo naranja. (Pino, 2002)



Figura 22. Colores terciarios: amarillo verdoso, azul verdoso, azul violáceo, rojo violáceo, rojo naranja y amarillo naranja.

- Los colores *complementarios* (figura 33) son los que se encuentran enfrentados en el círculo cromático. Cuando estos colores se yuxtaponen, se intensifican pero Al mezclarse se destruyen mutuamente. Los nombrados como colores complementarios, son los siguientes: (Pino, 2002)

-Amarillo verdoso y rojo violáceo

-Amarillo naranja y azul violáceo

-Amarillo y violeta

-Rojo y verde

-Rojo naranja y azul verdoso

-Azul y anaranjado

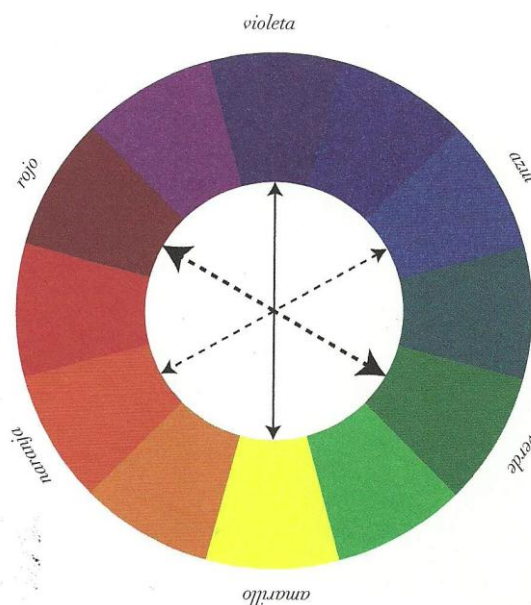


Figura 23. Esquema de colores complementarios.

- Los *colores análogos* (figura 34) son combinaciones de dos o más colores adyacentes o cercanos en el círculo cromático. Los mismos poseen un subtono

común. En la experimentación con el color, se puede lograr la *armonía* a través de: la *analogía* recién nombrada, la *monocromía* (figura 35), por contraste de *temperatura* o de *matiz*, de *valor tonal*; por *tríos armónicos* y además, por *armonías complementarias*. (Jhonston-Scully, 2012; Pino, 2002)

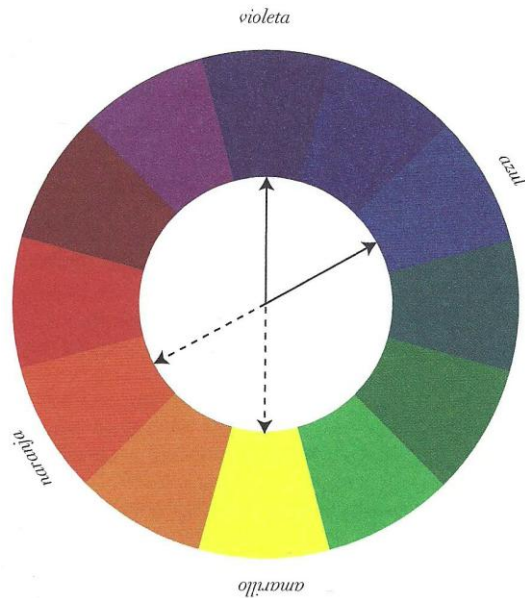


Figura 24. Esquema de colores análogos.

Esquema de color monocromático

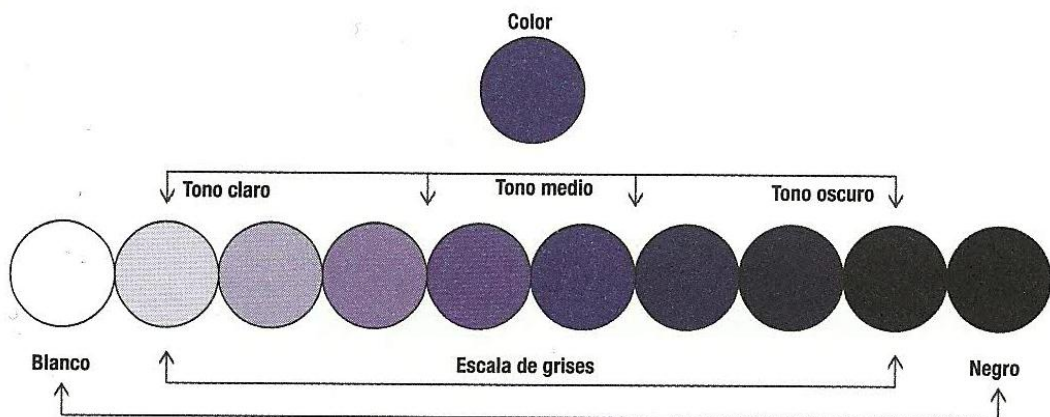


Figura 25. Ejemplo de monocromía.

- Los colores pueden ser separados en colores *fríos* y *cálidos* (figura 36). Los fríos están compuestos por la gama de los azules. Mientras que los cálidos comprenden los colores que se sitúan más próximos al rojo. (Pino, 2002)



Figura 26. Colores cálidos y fríos

3.3.5 *El color como elemento de diseño y tendencia*

3.3.5.1 Percepción del color. Las condiciones que posea el órgano de la vista delimitarán las peculiaridades o variaciones de la recepción de las sensaciones del color. No existiría el mismo, si no existiera el ojo. Éste, solo puede contrastar o hacer comparaciones de colores con otros colores o patrones fijos, no tiene el poder de criticar un color por si solo. Es prácticamente imposible recordar los colores por si mismos. (Pino, 2002)

Según Pino, “el color afecta la apariencia de los objetos y estimula emotivamente a quienes los mira. Los colores algunas veces sugieren ideas definidas; otras, emociones e ideas. (...) El espacio pictórico puede ser modificado por medio del *claroscuro* y de la *perspectiva atmosférica*.” (2002, p. 63)

3.3.5.2 Simbolismo de los colores. Los factores personales y sociales afectan las elecciones y preferencias hacia el color. Todas las personas reaccionan de diferentes maneras ante el color y su utilización. Dependiendo de la cultura el color va a asignarse un valor diferente y representativo de la misma. Según Pino, “si dentro de una comunidad se restringe por diversos medios la expresión de los sentimientos, en el vestuario, las paredes, mobiliario, etc., habrá una definida tendencia a usar tonos y matices apagados.” (2002, p. 59)

Los simbolismos dentro del vestir, están muy ligados en relación a la utilización de los colores. Por ejemplo, para recurrir a un funeral, el atuendo debe ser de tonos oscuros en algunas culturas, de preferencia negro, en cambio, para concurrir a un festejo, se utilizarán colores distintos a los apropiados para transmitir dignidad y reserva. Así mismos, se pueden dividir grupos de personas de diferentes edades y se demostrará que por lo general se les admite más a los jóvenes, utilizar colores llamativos, no tanto así a las personas mayores, que preferirán otros más severos. (Pino, 2002)

3.3.5.3 Aplicaciones y tendencias del color. Según Heller, “las personas que trabajan con colores los artistas, los terapeutas, los diseñadores gráficos o de productos industriales, los arquitectos de interiores o los modistos, deben saber qué efecto producen los colores en los demás. Cada uno de estos profesionales trabaja

individualmente con sus colores, pero el efecto de los mismos ha de ser universal.”
(2012, p. 17)

La tradición histórica y el simbolismo psicológico permiten explicar que el código cultural como las experiencias vivenciales enraizadas desde los primeros momentos de vida en nuestro pensamiento y lenguaje, generan asociaciones particulares entre los colores y los sentimientos. Estas combinaciones, no se generan de manera espontánea o artificial, ni tampoco son por cuestiones de gustos. (Heller, 2012)

La importancia del color tanto en su desarrollo, como en su comercialización y las ventas del mismo, están relacionadas al hecho de que este mercado no ha dejado de crecer desde que la Revolución Industrial comenzó a generar, crecientemente, diferentes tipos de productos para los consumidores. Esto ocurrió, sobre todo, en la industria de la moda. Los consumidores se han acostumbrado a elegir entre diferentes y numerosas opciones de color. Esto se dio, por la producción en masa y la sofisticación de este sector. Tal como cita Jhonston Cobb y Scully en su libro “Predicciones de tendencias del color en la moda”, según la International Color Authority, “el color tiene más importancia que el estilo y el precio, y es el primer factor al que el cliente responde”. (2012, p. 7)

Según Jhonston Cobb y Scully, “la predicción del color es el proceso de anticipar las orientaciones de color y tendencias probables para todo el espectro de productos de moda y sectores afines.” (2012, p. 7). Esto proporciona una guía, orientará a los diseñadores, a los encargados de desarrollar los productos y además a los vendedores, quienes deben elegir colores seductores para el consumidor, y así incrementar las ventas. El proceso de la predicción del color se puede resumir en pasos determinado, que según Jhonston Cobb y Scully (2012) son:

- Investigar,
- anticipar e
- interpretar los colores para:
- incrementar las ventas de un producto determinado.

Es así, que la predicción del color, como una rama de estudio, se ha convertido en una profesión necesaria, siendo que los estudiantes y profesionales de las áreas relacionadas con el diseño, sobre todo el de moda, los encargados de la parte de desarrollo productivo y los orientados al marketing deben comprenderla. (Jhonston Cobb – Scully, 2012)

La predicción es un proceso creativo del que el diseñador debe disfrutar, sin embargo, requiere de una intensa investigación. No obstante, el concepto de “predicción del color” genera una percepción de incomodidad en las personas que creen que es una simple especulación y un componente de riesgo, lo cual es lamentable. Predecir un color, es fundamental para una marca ya que si esta presentara un producto con un color que el comprador no está preparado para consumir, no corresponde con los valores y estética de la marca, o simplemente no siguen con una línea coherente, tanto de colección como de institución y gustos actuales, éste no solo no se venderá sino que el error puede costar muy caro a niveles productivos y de imagen. Los clientes son preparados por el entorno para aceptar un color en determinado momento, si éste rompe con esa estructura, el resultado no será el esperado. Esto indica que la predicción del color es importante para el desarrollo de un negocio relacionado sobre todo a la moda. (Jhonston Cobb – Scully, 2012)

La creatividad está formada en partes iguales por tres aspectos:

- *Influencias exteriores que provocan ciertas dotes*

- *Talento*
- *Conocimientos adquiridos sobre el dominio en el que se desarrolla la creatividad.*

Siempre estarán en desventaja quienes se confíen sólo en su intuición y no tengan ningún conocimientos sobre el simbolismo y los efectos universales de los colores. Es necesario que las personas estén dispuestas a adquirir conocimientos adicionales. Se puede ahorrar mucho esfuerzo y tiempo si el individuo aprende a utilizar los colores. Hay que tener en cuenta una guía práctica de las metodologías y habilidades necesarias para confeccionar una paleta de color que tenga coherencia con las necesidades y los deseos de los consumidores. (Heller, 2011; Jhonston Cobb – Scully, 2012)

Tal y como se explicó en relación al simbolismo del color, el mismo aplicado a un atuendo se aprecia y evalúa distinto que el de un alimento, una pieza de arte, una habitación o un artículo de decoración. Es fundamental el aspecto psicológico para las personas, diseñadores o no, que trabajen con los efectos del color. (Heller, 2011)

3.4 Asesoramiento de imagen

En este capítulo, se desarrollarán conceptos como los tipos de cuerpos (punto 3.4.1), talles (punto 3.4.2), y el combinar la elección de tipologías, siluetas y color según los cuerpos y talles (punto 3.4.3). Para esto, se interpretará a la autora Carolina Aubele por su libro 'Secretos del Vestidor' (2010) en cada uno de ellos. Se consideró realizarlo de esta forma ya que el contenido extraído de esta bibliografía se definió como elemental para la investigación de este apartado. Sólo las imágenes serán extraídas de otras fuentes que serán citadas correspondientemente.

3.4.1 Tipos de cuerpos.

Los distintos tipos de cuerpos necesitan resaltar ciertos detalles y desviar las miradas de otros tantos. Para lograr los efectos deseados se puede destacar 'el arte del ilusionismo' como una técnica infalible al momento de concentrar el atractivo en donde cada uno proponga según donde se encuentren sus virtudes. Esto no significa que se tenga que esconder u ocultar lo que no se desea que se vea, porque causará el efecto contrario. Solo hay que resaltar los atributos para que la atención se desvíe de los puntos no deseados a los que si se espera distinguir.

Si se consideran los distintos tipos de cuerpos, se pueden tener en cuenta los diferentes tipos de 'siluetas'. Ya se ha abordado anteriormente este concepto sólo que aplicado a las prendas y no sólo al cuerpo en particular. Esto sucede ya que para conseguir un resultado final integrado, no se podrán separar unos aspectos de otros.

Así mismo, es cierto que se debe conocer muy bien la forma de los cuerpos de cada persona para así poder seleccionar y resaltar las características deseadas y disimular las que no. Según Carolina Aubele, "el vestido, por supuesto, no puede modificar las características de la silueta real, pero si puede replantearlas, equilibrando las proporciones, siempre considerando el cuerpo como un todo" (2010, pag. 54).

Para dar comienzo, y poder dilucidar el tipo de cuerpo que se posee, hay que ser sumamente objetivos y analizar detalladamente la imagen real actual y la vida que se lleva, para luego poner en claro lo que se desea buscar. Es primordial conocer el cuerpo de cada persona y el estilo de vida que se lleva para descubrir quién es cada uno.

Partiendo desde aquí, irguiendo la postura y atendiendo en detalle a cada parte de forma integral y constructiva, se deben analizar los distintos elementos para luego lograr definir qué tipo de cuerpo se tiene. Preferentemente, la observación conviene hacerla desde arriba hacia abajo:

- Cabeza y cara:
 - Alargada/ Redonda/ Cuadrada
 - Pequeña/ Normal/ Grande
- Cuello:
 - Corto/ Proporcional/ Esbelto
 - Delgado/ Normal/ Ancho
- Hombros:
 - Rectos/ Caídos
 - Altos/ Normales/ Bajos
- Espalda (en contraste con la cintura y las caderas):
 - Estrecha/ Proporcional/ Ancha

- Brazos:
 - Largos/ Proporcionales/ Cortos
 - Finos/ Normales/ Anchos
- Muñecas:
 - Delgadas/ Proporcionales/ Anchas
- Manos:
 - Delicadas/ Toscas
 - Grandes/ Normales/ Pequeñas
 - Anchas/ Delgadas
- Busto:
 - Pequeño/ Proporcional/ Grande
 - Caído/ Natural/ Alto
 - Separado/ Normal/ Junto
- Torso:
 - Largo/ Corto
- Vientre:
 - Tonificado/ Natural/ Voluminoso
- Cintura (en contraste con la espalda y las caderas):
 - Estrecha/ Proporcional/ Ancha
 - Baja/ Normal/ Alta
- Cola:
 - Pequeña/ Normal/ Voluminosa
 - Caída/ Normal/ Alta
- Caderas (en contraste con la cintura y la espalda):
 - Estrechas/ Proporcionales/ Anchas

- Bajas/ Normales/ Altas
- Piernas:
 - Cortas/ Normales/ Largas
 - Tonificadas/ Rectas/ Voluminosas
- Muslos:
 - Delgados/ Tonificados/ Voluminosos
 - Cortos/ Proporcionales/ Largos
- Pantorrillas:
 - Delgadas/ Tonificadas/ Voluminosas
 - Cortas/ Proporcionales/ Largas
- Rodillas:
 - Delgadas/ Proporcionales/ Anchas
- Tobillos:
 - Delgados/ Proporcionales/ Anchos
- Pies:
 - Delicados/ Toscos
 - Grandes/ Normales/ Pequeños
 - Anchos/ Delgados

Existen algunas categorías de tipos de cuerpos preestablecidas que conjugan ciertas características dentro de una denominación. Siendo muy similar a las 'siluetas' en las prendas, éstas se establecen con figuras geométricas pero en relación al cuerpo femenino:

- Rectángulo
- Cuadrado

- Ovalo
- Rombo
- Triangulo o pera
- Triangulo invertido
- Reloj de arena
- Ocho

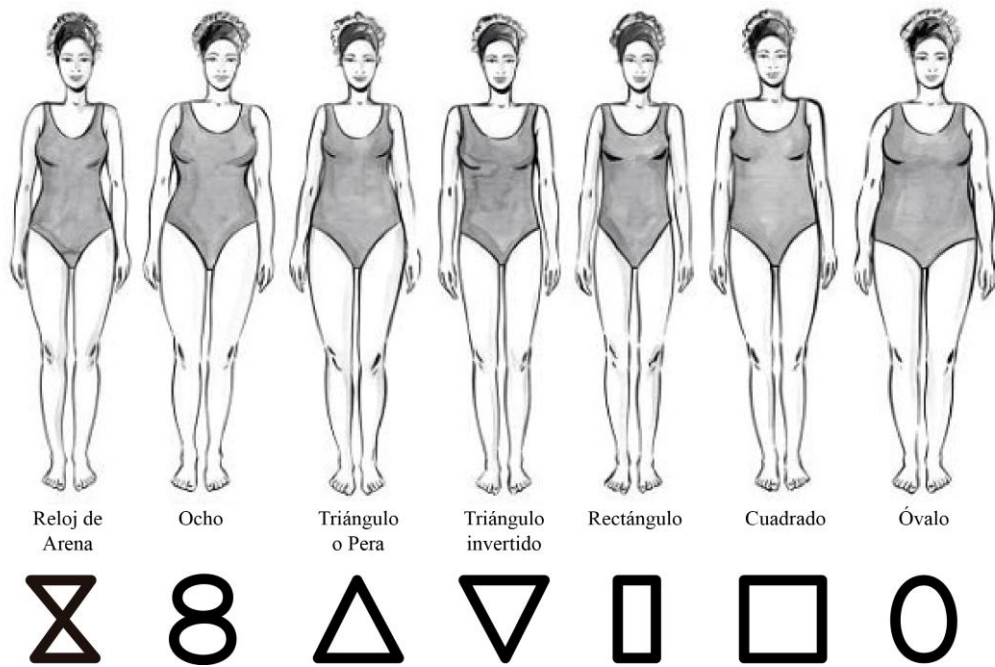


Figura 27. Siluetas femeninas según figuras geométricas

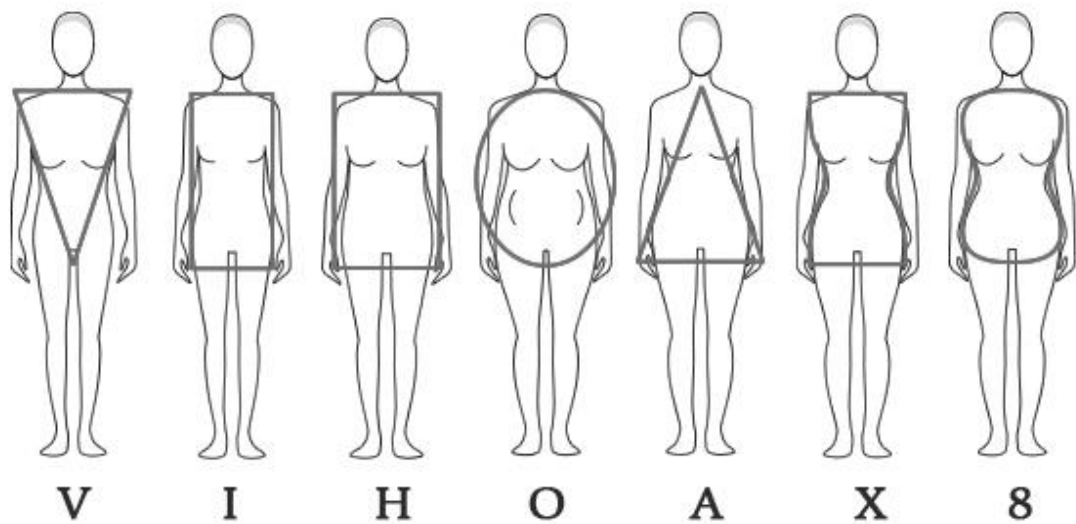


Figura 28. Siluetas femeninas según figuras geométricas y letras

Además de reconocer la silueta de cada cuerpos en formas geométricas o de letras, se podrán observar otros tipos de líneas:

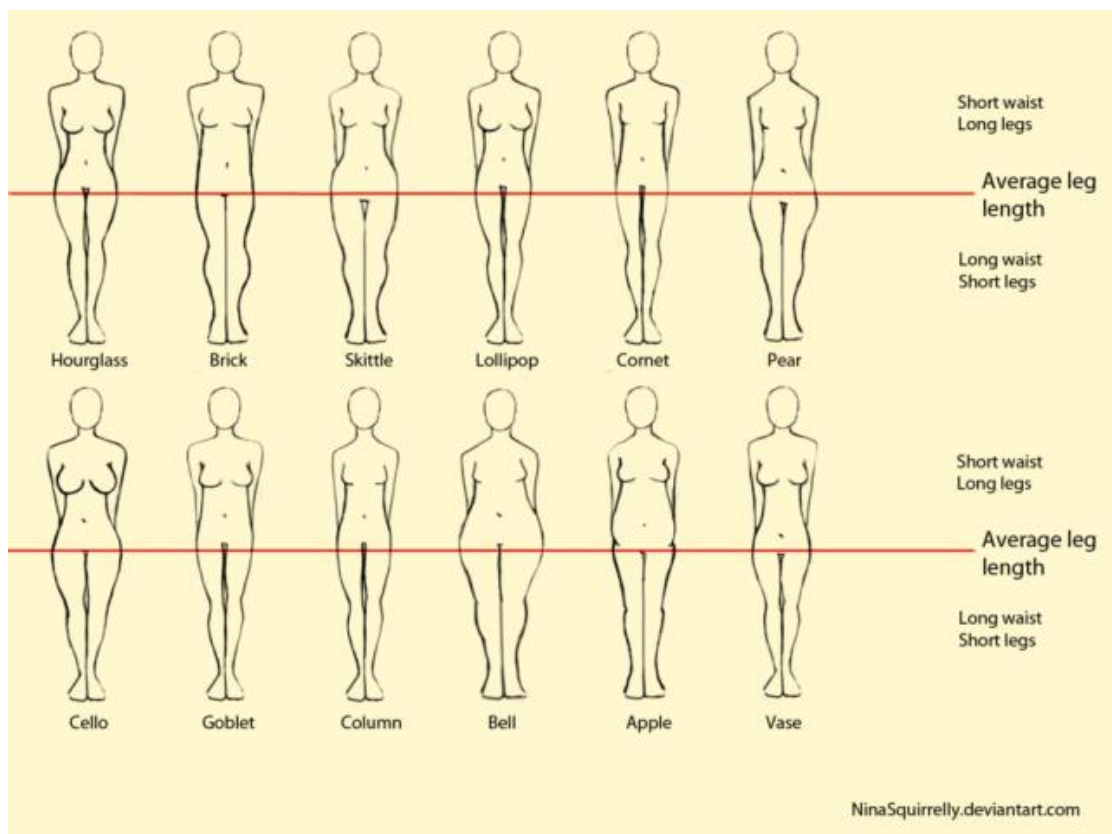


Figura 29. Tipos de siluetas según figura y alturas de piernas

La línea roja representa un largo de piernas y de torso promedio, proporcional. Si el largo de piernas superara la línea roja, se interpretaría que es un cuerpo de piernas largas y torso corto, mientras que si el largo de piernas finaliza por debajo de esta marca, resultaría un cuerpo de piernas cortas y torso largo. Las diferentes siluetas de esta imagen son nombradas correspondientemente como:

- Reloj de arena
- Ladrillo
- Pino de bowling

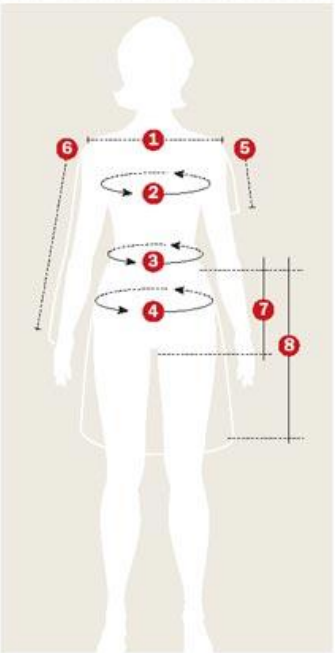
- Chupetín
- Cornetín
- Pera
- Chelo
- Copa
- Columna
- Campana
- Manzana
- Florero

3.4.2 Talles.

En el capítulo anterior servirá para introducir lo que respecta a los talles. El tener conciencia de las características y dimensiones del cuerpo que se va a vestir, es sumamente importante, para así poder elegir las prendas que mejor se adapten a las proporciones que parten de esta evaluación.

Actualmente en el mercado se encuentran una gama de talles estandarizados que van cambiando según se instalan diversos estereotipos de cuerpos en la sociedad. Según las normas IRAM con la ley de talles, deberían ser:

Los talles que marca la ley Son para prendas femeninas, según las normas IRAM.



| Cifras en centímetros | TALLE 38 | TALLE 40 | TALLE 42 | TALLE 44 | TALLE 46 | TALLE 48 |
|-----------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| 1 Espalda | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 |
| 2 Busto | 82 | 85 | 90 | 94 | 98 | 102 |
| 3 Cintura | 60 | 64 | 68 | 72 | 76 | 80 |
| 4 Cadera | 86 | 90 | 94 | 98 | 102 | 106 |
| 5 Manga corta | 24,5 | 25 | 25,5 | 26 | 26,5 | 27 |
| 6 Manga larga | 58,5 | 59 | 59,5 | 60 | 60,5 | 61 |
| 7 Tiro | 26 | 26,5 | 27 | 27,5 | 28 | 28,5 |
| 8 Falda | 59 | 60 | 61 | 62 | 63 | 64 |

CLARIN

Figura 30. Ley de talles según normas IRAM

La correcta toma de medidas para definir un talle es fundamental para que luego el modelo calce correctamente. Según Carolina Aubele, "el talle correcto es el que nos queda bien. No es el número lo que importa; el número nadie lo ve; lo único que se ve es cómo nos queda una prenda." Para que esto suceda, se debe tener una conciencia absoluta acerca de las medidas y formas del cuerpo, así sea para comprar prendas prefabricadas o para adquirir prendas elaboradas a medida.

En este último caso, es donde se logra de mejor manera el hecho de que la prenda consiga quedar como debería. Los cuerpos naturales normalmente no logran encontrar un talle que corresponda perfectamente con su figura, ya que resulta engorroso tener que alcanzar un parámetro de medidas estandarizadas. Por eso mismo, en ciertos casos, aunque a veces sea más costosos, es preferible que la prenda se adapte a las medidas del cuerpo y no lo opuesto.

A través de la masificación de los productos el usuario se fue acostumbrando a los productos en serie. Sin embargo está naciendo una nueva corriente que resalta el consumo personalizado y hecho a medida. Es así que genera que, tanto las modistas, como los sastres y todo tipos de oficios que se estaban perdiendo, vuelvan a tomar fuerzas en el mercado. Esto valoriza nuevamente las medidas y tallas particulares y no solo las impuestas por el productor.

En conclusión, hay una salida para las personas que sienten que sus cuerpos no pertenecen a ninguno de los estereotipos de talles actuales y se sienten desbeneficiados con ellos: 'la nueva moda de lo hecho a medida'. En el siguiente punto se analizarán los métodos para realzar los atributos de cada cuerpo en particular y así lograr la satisfacción del usuario al vestirse.

3.4.3 Combinar la elección de tipologías, siluetas y color según los cuerpos y talles.

Dentro de este inciso, se deberá tener en cuenta el análisis del punto 3.3 donde se explican las propiedades a nivel estético del diseño. Tanto el estudio de las siluetas de las prendas, como las tipologías y los colores son indispensables para un mejor desarrollo dentro de la asesoría de imagen. Estos conceptos se deberán relacionar con los estudiados en este capítulo (3.4), para abordar de mejor manera lo correspondiente a las técnicas de optimización de la imagen de uno mismo.

Tal como se analizó en el punto 3.4.1, Carolina Aubele afirma que "desviar la atención supone neutralizar: esto puede lograrse usando colores neutros, géneros que

no tengan mucho brillo ni grandes estampas ni bordados, y prendas holgadas, que no ajusten pero que tampoco tengan mucha tela.(...) se trata de buscar y acentuar los puntos fuertes y los encantos personales. Todo el cuerpo es potencial para este trabajo: cabello, mirada, sonrisa, rostro, manos, brazos, piel, hombros, busto, espalda, cadera abdomen piernas, rodillas, tobillos, pies." (2010, pag.53 y 54)

A continuación, se resumirán algunos datos precisos sobre las características más importantes a tener en cuenta a la hora de elegir el vestuario más conveniente según cada cuerpo, relacionándolos con las tipologías, siluetas, tipos de cuerpos y color. Consejos para mujeres:

- Bajas:
 - Evitar volúmenes en parte inferior
 - Descartar pantalones oxford
 - Obviar vestidos y faldas largas. A la rodilla o sobre ella en lo posible sería acertado
 - Abrigos cortos o sobre la rodilla
 - Utilizar tacos, nunca plataforma
 - Dentro de las estampas las rayas o cortes verticales ayudan
 - Priorizar accesorios chicos, nunca de gran tamaño

- Altas:
 - Evitar volúmenes a lo ancho de la figura
 - Descartar los tacos muy altos
 - Utilizar pantalones chupines, jean elastizados y capris
 - Vestidos y faldas al cuerpo o rectas y si es posible a la rodilla o sobre ella, nunca agregar volumen

- Talles justos, nunca sueltos ni ajustados.
- Abrigos sin mucho volumen
- Preferible accesorios grandes, nunca pequeños
- Corpulentas:
 - Utilizar faldas al bias
 - Pantalones simples, sin pinzas ni bolsillos
 - Evitar estampas grande, priorizar prendas de colores lisos
 - En prendas grandes utilizar colores oscuros o neutros y aplicarle colores más intensos o claros en accesorios
 - Descartar abrigos de corte cuadrado, utilizar sacos o camperas largas y un tanto entalladas
 - El escote delantero beneficia, igual que los vestidos largos de breteles finos
- Con cuello largo:
 - Es versátil, cualquier tipo de escote o cuello se puede lucir perfectamente.
- Con cuello corto:
 - Mantener escote despejado
 - Evitar hombreras
 - Descartar aros voluminosos o largos
 - Los pañuelos quedan mejor que las cuellos altos, siempre intentar usarlos sueltos o con nudos bajos
 - Es conveniente usar escote en V, breteles finos, o camisas con cuellos pequeños y preferentemente sin abrochar hasta el final
- Con espalda chica y hombros bajos:

- Se pueden usar hombreras mientras no desproporcionen la figura
- Favorece utilizar escotes delantero o trasero en V amplios y grandes
- En cuanto a estampados, las diagonales benefician este punto
- Con espalda y hombros anchos:
 - Se descartan las hombreras
 - Las sisas cavadas favorecen
 - La sisa de las prendas con mangas deben calzar precisamente sobre la terminación de hombro y el comienzo del brazo
 - *Sweaters* ni sueltos ni ajustado, con cierta flojedad
 - Breteles finos y espaldas con escotes de breteles funcionan correctamente
- Con busto pequeño:
 - La correcta elección del *soutien* ayuda
 - Se puede usar distintos tipos de estampados y rayas teniendo en cuenta el color
 - Cuellos con volumen como el buche o diseños elaborados benefician la figura
 - Es posible utilizar poleras y *sweaters*
 - En general los escotes que mejor encajan con esta silueta son los horizontales como los *strapples*, rectos, bote, donde se muestren los hombros
 - Musculosas con sisa baja y caída están permitidas

- Chaquetas o prendas cruzadas en la parte frontal ayudan a marcar el busto
- Evitar remeras y tops muy ajustados
- Con mucho busto:
 - Evitar escotes grande y cuellos amplios, además de volados, flores, plumas
 - Obviar los escotes cerrados
 - En cuento a color, es preferible que se usen colores lisos, neutros y de tonalidad neutra, nada de estampados, ni colores llamativos o pasteles, tampoco rayas ancha
 - Evadir bordados y adornos en esta zona
 - Eludir vestimentas de hombros caídos
 - Beneficia una buena elección de *soutien*
- Con brazos finos:
 - Obviar breteles finos, musculosas o tops
 - Reemplazar musculosas con remeras sin mangas o maga japonesa
 - Las mangas que tapan el brazo hasta el codo disimularán este aspecto
 - Son buena opción las camisas arremangadas
 - Se pueden usar *sweaters* con géneros que otorguen volumen
 - Es conveniente el uso de sacos
- Con brazos anchos:
 - Utilizar géneros sin mucho volumen tanto en *sweaters* como en cualquier prenda

- Al usar prendas sin mangas será indispensable contar con una torera, cárdigan, saco o bolero
 - Usar prendas translucidas favorecen la zona
 - Preferentemente usar mangas largas o tres cuartos
 - Se aconseja buscar prendas de escotes amplios, buche, en V y bote son buenas opciones
 - Obviar sisas caídas o cavadas, volados, breteles finos y *strapples*
 - Mangas que ayudan: jamón, julieta, murciélago, kimono y dollman
 - Evitar manga japonesa
- Con cintura ancha:
 - Los cortes de las prendas nunca deben ser a la altura de la cintura, bien pueden ser más arriba o más abajo que la misma
 - Se cometería un error querer marcar la cintura, solo hay que disimularla
 - Los géneros elastizados no otorgan un buen resultado, al igual que los voluminosos
 - Descartar las prendas rectas, utilizar las que poseen un leve entalle
 - Se debe acompañar la silueta, entallando la zona del busto pero evitando pliegues debajo de él
 - Es aconsejable usar túnicas sueltas hasta la cadera
 - Los sacos deben ser largos y nunca con un botón o corte que defina la cintura

- Beneficiarán los colores neutros y no definidos, negros y grises, desplazando los colores vivos o pastel como también los estampados o rayas grandes y definidas
- Con cintura ancha y panza:
 - Obviar volumen, cinturones y prendas que ajusten la cintura
 - Es conveniente utilizar géneros finos y livianos
 - El uso de costuras, cierres y botones debe ser lo más disimuladamente posible
 - Conjunto ideal: pantalón liso que marque las piernas y parte superior al bias
 - Evitar vestidos largos, los pliegues y tablas
 - Sería acertado utilizar túnicas livianas, rectas, de colores neutros o negras
- Cintura ancha y panza tonificada:
 - Es apropiado usar pantalones de tiro bajo y cinturón
 - No es conveniente utilizar remeras, musculosas o tops cortos
 - Los volúmenes se pueden aplicar bajo la cadera
- Con cadera y cola chica:
 - Será acertado utilizar: polleras plato o globo, con tablas o frunces o jeans de tiro bajo
 - Son convenientes los capris y pantalones a la cintura, amplios y caídos
- Con cadera ancha y cola voluminosa:
 - Será indicado tener en cuenta polleras y pantalones lisos, sin bolsillos, frunces o recortes

- Son una buena opción los vestidos al bies o los de talle bajo busto
- Es apropiado utilizar polleras acampanadas, faldas al bies o rectas en telas livianas, pantalones rectos
- No utilizar pantalones grandes con bolsillos caídos
- Evitar líneas horizontales, como remeras a la cadera o cualquier prenda que marque o corte a esa altura, sin embargo es mejor utilizar prendas cortas o que sean más largas que la línea de la cadera
- Priorizar los cortes largos y entallados en la cintura para los abrigos
- Con respecto a los estampados son convenientes las rayas sutiles y verticales pero alejarse de los estampados grandes y llamativos
- Abstenerse a pantalones o polleras con frunces como así también con cordones o elástico en la cintura
- Para demostrar las curvas latinas, se deberán utilizar polleras lápiz, vestidos o polleras amplias y de cintura marcada y vestidos cruzados en el frente con un lazo para amarrar

Los errores que se suelen cometer al vestirse y se convierten en el enemigo del look esperado. Algunos de estos son:

- Utilizar ropa sumamente ajustada
- Mala elección de color de medias *panties*

- El uso de zapatos gastados
- Carteras en mal estado
- Abuso de accesorios
- Utilizar gafas de sol cuando no son necesarias
- Prendas oscuras en personas con ojeras marcadas
- Falta de equilibrio en el look
- Uñas en mal estado o con esmalte saltado
- Ropa, piel o pelo sucio o descuidado

En conclusión, se debe ser más consciente de las características, figura y talla del cuerpo que se tiene, para que luego, habiendo adquirido ciertos conocimientos acerca de tipologías, siluetas de prendas y color, resulte más fácil concretar satisfactoriamente el hecho de vestirse y verse bien (Carolina Aubele, 2010).

3.5 Tecnologías de la comercialización.

3.5.1 Nuevas tecnologías y nuevos mercados.

En la actualidad, la cadena de valor dentro de las compañías ha padecido una gran transformación a causa del alto flujo de información en el área corporativa y la penetración de las nuevas tecnologías de la Comunicación (Maqueira y Bruque, 2009).

El cambio que se ha producido de manera sustancial en varias actividades y sectores puede encontrar su origen en lo digital. Las empresas modifican su oferta y la forma de acercarse a sus clientes, proponen nuevos servicios y logística, modifican la interacción entre las partes que intervienen en el negocio e incluso se ha llegado a cambiar este último (Coto, 2008).

Entender el poder transformador de la tecnología implica entender su definición, su vínculo con el cambio. Este poder asociado a la tecnología debe tener un efecto multiplicador y se produce cuando es capaz de hacer más eficiente la forma de alcanzar la meta propuesta (Coto, 2008).

Muchas disciplinas se han reinventado para sobrevivir a una sociedad que busca mejorar su estilo de vida y hacer valer sus derechos producto de los aportes de las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Hay nuevas formas de llevar adelante soluciones a las empresas, nuevos mercados que requieren de medios digitales que convivan naturalmente en este contexto y se adapten a las estrategias

empresariales, con profesionales flexibles y proactivos que no pierdan de vista lo que ya conocen (Coto, 2008).

3.5.1.1 Internet. La continua utilización de internet, como nuevo medio tecnológico, facilita el uso intensivo de las nuevas tecnologías y más específicamente de Internet, que permite recabar información sobre los clientes y gestionar sus características principales (Maqueira y Bruque, 2009).

Los investigadores de Google indican que el 65% de los consumidores utilizan la red como parte de su proceso de toma de decisiones para la adquisición de productos y servicios, demostrando así la importancia de la presencia de las marcas en este medio (Patricia Marino, 2012).

Internet es la nueva herramienta, el instrumento, el medio ideal para llegar a cumplir los viejos objetivos, sobre todo si se habla de personalización extrema. Posee un potencial incalculable para transmitir mensajes a las masas pero creando el sentimiento de estar particularmente elaborado para cada consumidor en particular. Así mismo, internet ejerce un contacto directo con el cliente, mientras que el usuario ingresa de forma exclusiva y aunque el mensaje sea masivo, este llegará a él haciéndolo pensar que es un receptor privilegiado. Conjuntamente, se trabaja como una herramienta interactiva, que facilita la recolección de datos sobre el usuario mientras éste participa como un jugador activo generando respuestas que colaboraran para una mejor estrategia de comunicación y ventas (Maqueira y Bruque, 2009).

Internet se ha convertido en un espacio sin fronteras dónde lo que no sucede off line se ha convertido en una oportunidad de negocios en el espacio online. Un nuevo mercado se ha generado, un mercado de consumidores pequeños y diferentes

entre sí pero que en conjunto representan el éxito del consumo del último siglo y dónde los nativos digitales se desenvuelven naturalmente (Coto, 2008).

Sin embargo, la Web se ha convertido en una red global que funciona como un escenario de creación de contenidos gracias al continuo surgimiento de nuevas tendencias que generan transformaciones como estas. El avance de Internet no finaliza en la Web social que propone la Web 2.0. Sino que se puede observar un nuevo espacio virtual donde, según Maqueira y Bruque, "además del papel activo de los usuarios como creadores y consumidores de contenidos y en los que la colaboración y la formación de redes sociales son la tónica general, se ofrecen servicios para la creación individual en red" (2009, pág. 194).

Según los autores citados anteriormente, "en el futuro la Web será un mundo virtual inteligente en el que nuestros avatares se moverán y actuaran en función de nuestros datos y hábitos" (Maqueira y Bruque, 2009, pag. 196).

3.5.1.2 Usuario/consumidor. El éxito para las empresas podría estar en convertirse en los intermediarios del flujo de información entre los consumidores y la marca. Una nueva perspectiva se ha instalado. La misma se concretó a base de consumidores que, a través de confusas redes sociales conformadas dentro de la web, se auto organizan. Las mismas permiten un contacto continuo entre sus participantes, que a través de una rapidez y eficiencia nunca antes vista, acceden a comunicarse desde cualquier lugar, espacio o momento imaginable. Con este propósito, cualquier persona o empresa que desee acercarse y pretenda ser miembro de esta red, deberá tener en cuenta y considerar a la tecnología como una herramienta competitiva imprescindible (Maqueira y Bruque, 2009; Coto, 2008).

Actualmente las empresas no utilizan en vano los nuevos medio digitales, lo cual tiene una explicación fundamentada y es la formación de una nueva generación que ha nacido y vivido junto a la computadora y todos sus artefactos afines sintiendo que no pueden subsistir sin estar conectados a diario y en tiempo real con el resto de los participantes de estas redes que se consolidan a través de la inclusión de una rutina virtual, tanto profesional, como de ocio y hasta social, consumiendo sus vidas compulsivamente (Maqueira y Bruque, 2009).

Los nativos digitales, como los define Manuel Alonso Coto, viven inmersos en la tecnología y permanecen conectados a través de diferentes medios utilizando todos los avances a su disposición para llevar a cabo la comunicación, lo que hace de ellos un grupo unificado, sin diferencias de clase, ideología ni problemas en aceptar y amoldarse a los cambios (Coto, 2008).

En la preocupación de administrar el tiempo de la mejor manera permanecen constantemente conectados a través de diferentes dispositivos dificultando conseguir su atención y encareciendo el proceso de lograr este objetivo (Coto, 2008).

El tiempo se encuentra por encima del dinero, producto de la importancia que tiene el mismo en su percepción. A diferencia de la generación de los ochenta, preocupados por una temprana jubilación, y la generación de los noventa cuyo objetivo son buenos sueldos y aceptación en su trabajo; el tiempo en los nativos digitales les pertenece y sólo lo comparten como gentileza (Coto, 2008).

Su círculo de amistades y ellos mismos se consideran lo más importante del sistema, son el motivo de producción y consumo de la economía contemporánea, lo que dificulta influir en sus decisiones de cómo y cuándo consumir (Coto, 2008).

Los avances tecnológicos del marketing en los últimos tiempos ha aumentado el poder de los consumidores en las relaciones comerciales. Se podría interpretar entonces, que los consumidores tienen poder y no son ajenos a los mensajes que reciben y a partir de los cuales estarían tomando decisiones de compra, sino que han de intervenir haciendo llegar su mensaje a través de los canales digitales no sólo hacia el anunciante sino también hacia el resto de sus pares generando una gran influencia. Se ha transformado la comunicación tradicional unidireccional hacia una multidireccional entre marca, cliente y clientes entre sí (Coto, 2008).

Hoy en día, las empresas han logrado obtener, aumentar y conservar la interacción con los consumidores, interpretando sus particularidades y adecuándose a las mismas. Además, se consiguió formar relaciones individuales, destacando gustos y preferencias, de forma masiva, durable y geográficamente dispersa. Esto se pudo concretar a través de los importantes aportes de las Tecnologías de la Información y Comunicación (Maqueira y Bruque, 2009).

Buttle, citado por Maqueira y Bruque (2009), presenta el concepto de Gestión de las Relaciones con el Cliente. Esto se puede estudiar para analizar e interpretar a los consumidores, interiorizarse más sobre ellos y crear relaciones a largo plazo con los más adecuados en cuanto a la rentabilidad. La recolección y el trabajo sobre la información del comprador es esencial, reunir referencias particulares de los clientes como tipo, frecuencia, importe, canal y lugar en donde se produjeron las adquisiciones, acciones comerciales que se aplican y respuesta a las mismas. Lo mismo se logra a través de la implementación de soluciones que otorgan las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (Maqueira y Bruque, 2009).

3.5.1.3 *Nuevas herramientas.* Con el surgimiento de nuevas herramientas de marketing digital que antes no existían las empresas se enfrentan al desafío de mercados más segmentados. El éxito estará en que las empresas sepan incorporar estos nuevos medios y conceptos de marketing a los que se han estado aplicando todos estos años y han permanecido por su eficiencia. Las personas desean un medio que responda a su demanda permanente de información y que les posibilite desarrollar fluidamente sus relaciones con los demás (Coto, 2008).

Las redes sociales, los sitios webs y los servicios de mailing marketing son los principales medios utilizados por los diseñadores independientes para dar a conocer sus productos. Se desplaza a los tradicionales desfiles o muestras, prensa gráfica, televisiva y radial, por una cuestión económicamente más favorable y de mayor alcance (Patricia Marino, 2012).

La llegada de nuevas herramientas del marketing digital ha hecho surgir un nuevo enfoque para las cuatro “P”. Dentro de las mismas se encuentran la Personalización; la Participación; la Par-a-Par; y la Predicción modelizada. A continuación se ampliarán estos conceptos desarrollador por Alonso Coto en "El plan de marketing digital" (2008).

La Personalización plantea nuevas formas de producir y dar servicios en las empresas enfocadas directamente en lo que los clientes desean. Para que esto suceda se reconocen los siguientes puntos como fundamentales:

- Poner atención en los clientes
- Ofrecer alternativas de elección
- Demostrar la importancia que tiene su intervención en el proceso.

La Participación la lograrán aquellas empresas que involucren a los clientes y los haga sentir como actores principales en todo el proceso, comprendiendo el poder

que poseen producto del arribo de tecnologías contemporáneas. Las empresas pueden aprovechar esta situación como ventaja y participar a sus clientes con sus experiencias e intercambiándolas con otros transformándolos así en defensores de su marca. Las empresas deberán tener presente:

- Generar un espacio propicio.
- Fomentar el desarrollo de grupos de intercambio.
- Reconocer a los participantes.

En el Par-a-Par, las empresas deben lograr un buen manejo de las opiniones en los círculos de confianza de los consumidores a través de la utilización las herramientas que han surgido recientemente y que facilitan el acceso a dichos datos relevantes. Para que esto sea realidad se tiene que lograr:

- Colectivizar los anuncios de marketing.
- Construir seguridad en las relaciones.
- Dar acceso rápido y simple al intercambio de opiniones.

Otro desafío para las empresas son las Predicciones Modelizadas: las compañías deberán utilizar todos los datos recopilados con las nuevas herramientas online dejando de lado el azar para comprender las nuevas tendencias que permiten liderar los mercados. Lo que se plantea como importante a alcanzar aquí es:

- Un marketing con capacidad de aprendizaje.
- Reconocer las necesidades del consumidor.
- Cuidar la intimidad del cliente (Coto, 2008).

No ha habido cambios radicales en el marketing, la forma de alcanzar los objetivos y las metas comerciales se mantienen. Lo que las empresas enfrentan como desafío son las nuevas herramientas para mejorar el rendimiento y lograr el mix con

las que ya existían previamente para alcanzar el objetivo deseado de forma satisfactoria (Coto, 2008).

3.5.2 E-commerce.

Hoy en día, según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), alrededor de 32 millones de individuos utilizan Internet en Argentina, y la mitad, aproximadamente, realizó, al menos, una compra online (Lafuente, 2015).

La definición de los canales a través de los cuales se llevara a cabo la comercialización de los productos se la considera una etapa del proceso de gran influencia para alcanzar los resultados deseados. Ya sea en locales exclusivos o multimarca, sitios de venta online del diseñador o de terceros, lo que experimente el consumidor cuando tome contacto con sus productos es el momento de la verdad para tomar su decisión de compra. Como expresa Marino, citando a Roy García, "la gente verifica todo el tiempo: me gusta lo que me dicen, me gustó lo que escuché, lo que vi, voy a la experiencia del *retail*. Si la experiencia en el *retail* es mala el relato se empieza a caer, si es buena es un mecanismo inductivo más para que la llegada al producto final se haga en condiciones favorables" (2012, pag. 59).

Según Esteban Lafuente, el comercio electrónico doméstico ha aumentado drásticamente, presentando un nivel de incremento del 62% en el año 2014, mientras que en los años previos se presentaba una suba tan solo del 47% anual. Exhibiendo un 15% de crecimiento sobre el que se ha demostrado años anteriores (Lafuente, 2015).

Dentro de este contexto, se pudo observar la continua desocupación de locales comerciales, debido a la baja en el consumo. En contraposición, el ámbito online crece sin límites, exponiendo en 2014, según la CACE, la movilización de alrededor de 40.100 millones de pesos (Lafuente, 2015).

A nivel local, se pueden destacar diferentes factores que impulsaron la implementación de los e-commerce. Entre ellos, se pueden subrayar: el aumento en la cantidad de usuarios de internet en el país, consolidando 7,6 millones en 2004 y en la actualidad marcando un record de 32 millones; nuevos participantes que expandieron la oferta de servicios y productos al mercado; y la ampliación de medios alternativos de pago que se adhieren a la utilización de la tarjeta de crédito (Lafuente, 2015).

Según Lafuente, “muchos consumidores se vuelcan a comprar online por comodidad, precio y, también, por encontrar una variedad que no tienen en las tiendas físicas. Esto hace la diferencia en plazas, por ejemplo, del Interior, que disfruta de la misma oferta que alguien de Buenos Aires.” (2015, pag. 115).

En el 2014, luego de que ejecutivos abocados a las ventas e-commerce en Argentina aunaran esfuerzos para que estas aumenten, se realizó una evaluación que difundió la evolución de las mismas destacando ciertos segmentos, donde el resultado esperado fue elocuentemente superior al promedio de incremento general. La Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), develó que el rubro con mayor aumento en el comercio electrónico doméstico es el de Indumentaria, con \$1910 millones y una mejora del 91%, siendo la categoría que hasta 2013 se destacó por ser la de mayor demanda en sitios extranjeros (Lafuente, 2015).

Las plataformas online demostraron ser un %44 más capaces, contrastándolas con otros medios, a la hora de aumentar la intención de compra por parte del

consumidor. Estos fueron los resultados arrojados de un minucioso análisis presentado por Microsoft (Coto, 2008).

CAPÍTULO 4. Análisis de datos

4.1 Resultados de Entrevistas

4.2 Resultados de Encuestas

La encuesta (anexo 1) será de tipo descriptivo cuantitativo a través de un cuestionario de preguntas cerradas diagramadas en múltiple opción. Serán autoadministradas y de carácter informativo.

Se aplicará a mujeres de entre 16 y 35 años de edad y hombres de entre 21 y 40 años, de distintas ocupación y estilo de vida, pero de nivel económico medio-alto, residentes en la ciudad de Rafaela (Santa Fe), para definir el usuario potencial o mercado meta.

Se encuestarán a 40 personas, representando la mitad al sexo femenino y la otra mitad al sexo masculino como muestreo por cuotas no probabilístico. Esto se llevará a cabo a través de internet.

La evaluación consistirá en dividir a la población en subgrupos exclusivos: mujeres y varones, luego mujeres entre 16 y 20; 21 y 25; 26 y 30; y 31 y 35 años de edad, así también con los hombres de 21 a 25; 26 a 30; 31 a 35; y 36 a 40 años de edad. Finalmente los subgrupos estarían compuestos por 5 individuos.

El sondeo se perpetuará con el fin de recolectar datos sobre los gustos, preferencias, requisitos y necesidades de la población. Permitiendo así, determinar concretamente cual será el usuario específico del proyecto de diseño y el tipo de mercado al que se ha de enfrentar. Se tendrá en cuenta el sexo, la edad del encuestado,

su interés por el diseño, tecnología, funcionalidad o novedad. Se buscará averiguar los productos que consume y los hábitos y preferencias de compra. Y finalmente cuáles son sus intereses correspondientes a los atributos del producto en la experiencia de consumo.

Al ser una encuesta cerrada, se deberá responder a través del método de múltiple opción, que facilitará el análisis de los datos. A continuación se plasmarán los resultados arrojados por el sondeo junto al análisis correspondiente de lo expuesto.

Tabla 2.
Cuadro de tabulación de resultados de las encuestas.

| 1 | Sexo | Mujeres | | | | Hombres | | | |
|-----|------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 2 | Edad | 16 a 20 | 21 a 25 | 26 a 30 | 31 a 36 | 21 a 25 | 26 a 30 | 31 a 35 | 36 a 40 |
| 3 | A | 5 | 3 | 1 | 0 | 3 | 1 | 1 | 0 |
| | B | 0 | 1 | 4 | 3 | 0 | 3 | 3 | 4 |
| | C | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| | D | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | A | 3 | 5 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 |
| | B | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | C | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | D | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| | E | 1 | 0 | 2 | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 |
| | F | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| | G | 1 | 0 | 2 | 2 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| 5 | A | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | B | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| | C | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| | D | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | E | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 6 | SI | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| | NO | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| 6.2 | A | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| | B | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 |
| | C | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| | D | 2 | 0 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| | E | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 0 | 1 |
| 7 | A | 1 | 1 | 1 | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 |
| | B | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| | C | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | D | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| | E | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 8 | SI | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| | NO | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 8.1 | A | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| | B | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| | C | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| 9 | SI | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 |
| | NO | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 |
| 10 | SI | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| | NO | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 11 | SI | 4 | 4 | 4 | 3 | 0 | 1 | 1 | 1 |

| | | | | | | | | | |
|------|-----------------------------|---------------|----------------|----------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|
| | NO | 1 | 1 | 1 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 12 | SI | 3 | 4 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | NO | 2 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 13 | SI | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 |
| | NO | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 |
| 14 | A | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | B | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | C | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| | D | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 |
| | E | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| | F | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| 15 | A | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | B | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | C | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | D | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 1 | 0 |
| | E | 0 | 1 | 0 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 |
| | F | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 2 |
| 16 | A | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 |
| | B | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| | C | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| | D | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 17 | A | 1.1.2.2 | 1.2.1.1.2 | 1.1 | 1.2 | 1 | 1 | 1 | 1.2 |
| | B | 2 | 2.1.2.2 | 1.1.2 | 2.2.2 | 2.1.2 | 1 | 1.2.2.1 | 1.2.1 |
| | C | 0 | 0 | 2.2.2 | 1.1.1 | 1.2.1 | 1.1.2.1 | 2.2.1.1 | 2.1.2 |
| | D | 1.2 | 0 | 0 | 2 | 1.2 | 2.2.2.2 | 2 | 2 |
| | E | 2.1.1 | 1 | 2.1 | 1 | 2 | 0 | 0 | 1 |
| 18 | A | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | B | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | C | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 |
| | D | 2 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| | E | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | F | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | G | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 0 | 0 |
| 19 | SI | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| | NO | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| 19.2 | A | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| | B | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| | C | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 |
| | D | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 3 | 1 |
| | E | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | F | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| | G | 3 | 2 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 20 | A | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 2 | 2 | 1 |
| | B | 1 | 1 | 0 | 3 | 0 | 3 | 2 | 2 |
| | C | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| | D | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 21 | OPCIONES MAS ELEGIDAS | Complot | Complot | Maria Cher | Las pepas | Levis | Bolivia | Key Biscayne | Etiqueta negra |
| | | Maria Cher | Las pepas | Las pepas | Maria Cher | Tacani | Key Biscayne | Felix | Key Biscayne |
| | | Las pepas | Maria Cher | Jazmin Chebbar | Paula C. | Bolivia | Levis | Bolivia | Felix |
| | | Rapsodia | Paula C. | Paula C. | Jazmin Chebbar | Felix | Etiqueta negra | Bowen | Bolivia |
| | | Allo Martinez | Jazmin Chebbar | Ay not dead | Vitamina | Key Biscayne | Tascani | Ay not dead | Levis |
| 22 | A | 1 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| | B | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 23 | A | 0 | 0 | 2 | 0 | 2.1 | 2 | 0 | 2 |
| | B | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | C | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | D | 1 | 0 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | E | 0 | 1 | 0 | 1.2 | 1.1.2.2 | 1.1.2.1 | 1.1.1.1.2 | 1.1.1 |
| | F | 1.2 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | G | 2.1.1.2 | 2.1.1.1 | 1.2.1.2 | 2.1.1.2 | 2.1 | 2.1.2 | 2.2.2.1 | 2.1.2 |

| | H | 2.2.1 | 2.1.2.2 | 2.1.1 | 1.2.1 | 1.2 | 1.2 | 2 | 1.2.2 |
|----|----|-------|---------|-------|-------|-----|-----|---|-------|
| 24 | A | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| | B | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | C | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 |
| | D | 2 | 1 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | E | 1 | 1 | | | 1 | 0 | 0 | 1 |
| 25 | A | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 |
| | B | 1 | 1 | 1 | 0 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| | C | 1 | 1 | 3 | 3 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| 26 | A | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 |
| | B | 1 | 1 | 0 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 |
| 27 | SI | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| | NO | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 |

Se utilizarán letras para mencionar a los grupos dependiendo del sexo y edad de la siguiente manera:

Mujeres:

- entre 16 y 20 años: GRUPO A,
- entre 21 y 25 años: GRUPO B,
- entre 26 y 30 años: GRUPO C y
- entre 31 y 35 años: GRUPO D.

Hombres:

- entre 21 y 25 años: GRUPO E,
- entre 26 y 30 años: GRUPO F,
- entre 31 y 35 años: GRUPO G y
- entre 36 y 40 años: GRUPO H.

Las primeras preguntas dividen la población por sexo y edad como anteriormente fue expresado. Luego se indagó sobre la ocupación, donde las mujeres de los grupos A y B se destacaron por ser estudiantes y de los grupos C y D como profesionales. Mientras que los hombres extienden su edad como estudiantes y los mas adultos son profesionales o se dedican a oficios.

Entre las áreas relacionadas a su ocupación podemos ver una fuerte tendencia hacia las artes, la arquitectura y el diseño en las mujeres pertenecientes a los grupos A y B, mientras que las mujeres de los grupos C y D desarrollan tareas más relacionadas a las ciencias exactas, ingeniería y los negocios. En el caso de los hombres, las áreas de ocupación se encuentran mucho más distribuidas y solo se puede destacar una concentración en el grupo G en las áreas del arte, diseño y arquitectura.

Los grupos reflejan pertenecer a un nivel económico medio alto y medio, incluso con una inclinación mayor hacia este último. Se puede ver también, cómo una característica común en todos los grupos, una unánime respuesta positiva respecto a su relación con el diseño, sin importar género ni edades. Sin embargo, en el momento de profundizar acerca de su relación con el diseño los motivos varían principalmente en las mujeres. Los grupos A y B tienen una vinculación más académica y profesional mientras que las mujeres pertenecientes a los grupos C y D se relacionan con el diseño principalmente en el consumo y en su interés general en el mismo.

El interés por la propia imagen resulta medio alto y medio en todos los grupos sin importar el género, aunque se puede observar un leve desvío hacia el nivel medio bajo en los grupo D y H de mayor edad.

Todas las personas encuestadas coincidieron sobre la importancia de que las marcas brinden herramientas de asesoramiento con una leve tendencia a la baja en los grupos masculinos G y H.

Los grupos A, B, C y E se muestran abiertos a divertirse vistiéndose, no así los grupos D, F, G y H. A pesar de esto, todos valoran el diseño en la indumentaria y accesorios siendo las mujeres quienes más utilizan ropa hecha a medida, incluso los grupos de menos edad afirman haber diseñado alguna de sus prendas. Es importante destacar que todas las personas, excepto las del grupo H, responden favorablemente a

la idea de experimentar diseñar su propia prenda con herramientas brindadas por una marca.

Al momento de definir el motivo por el cual una persona decide comprar indumentaria, las respuestas se centran con mayor frecuencia en lo que haya generado un interés al momento de verlo. Sin embargo, la frecuencia de este comportamiento es mayor en las mujeres (de una a dos veces por mes) y tiende a la baja en los grupos de hombres a medida que la edad es mayor.

Cuando se trata la importancia de la producción artesanal frente a la industrial o en serie, todos los grupos valoran coincidentemente a la primera. Si bien existen algunas excepciones, no llegan a tener el peso suficiente respecto a la totalidad de los datos relevados.

En el momento de comprar indumentaria las prioridades para la elección de la prenda son muy diferentes. Entre las mujeres el diseño es una variable indiscutible en los grupos A, B y C, pero en las mujeres de mayor edad (grupo D) la calidad ocupa el primer plano a la hora de elegir. La marca y el precio puede ser un factor importante entre las más jóvenes (grupo A) pero la comodidad es la segunda variable más elegida entre las mujeres de los diferentes grupos sin importar la edad. En el caso de los hombres la marca y el diseño no son la prioridad. Las elecciones varían entre comodidad, calidad y precio independientemente del rango de edad de su grupo.

Los hombres y las mujeres del grupo D realizan sus compras mayormente en tiendas multimarcas, siendo éstas elegidas también, aunque en menor medida, por las chicas más jóvenes. En el caso de los grupos B y C, éstos se vuelcan a las compras por internet al igual que una parte considerable de los hombres más jóvenes (E).

Comprar por internet es una experiencia vivida por todos los grupos encuestados, la frecuencia con que dichas personas utilizan este medio solo varía entre

alta y media pudiendo resultar una explicación a que no se encuentren ajenos a esta modalidad de compra. En el caso de las mujeres los motivos que fundamentan la elección de este medio para adquirir sus productos varían, independientemente del rango de edad, entre el interés por un producto encontrado de manera casual o no y una mayor oferta en un mismo lugar, mientras que en el caso de los hombres la oferta y comodidad son la variable más elegida.

Un dato importante para la toma de decisiones son las elecciones de preferencia en cuanto a marcas que ya se encuentran en el mercado. En el caso de las mujeres, sobre 17 marcas consultadas, los grupos A y B, coinciden en al menos tres (Complot, Rapsodia y Las Pepas), y lo mismo ocurre con los grupos C y D de mayor edad (Las Pepas, Maria Cher, Paula C y Jazmin Chebbar). En todos los casos aparecen Las Pepas y Maria Cher. En los hombres, de 17 opciones, todos los grupos coinciden en al menos 3 marcas, siendo las 4 más representativas Levis, Bolivia, Felix y Key Biscayne.

Al consultar sobre las tipologías, las mujeres se sienten mayormente modernas hasta los 30 años (grupos A, B y C) y luego la tendencia se inclina hacia lo clásico (grupo D). No ocurre lo mismo con los hombres quienes se consideraron preferentemente clásicos sin importar la edad.

La elección de los colores no presentan grandes variaciones entre los diferentes grupos de mujeres al momento de elegir las prendas. El blanco y el negro son los más elegidos en todas las edades. Entre los grupos A y B se pueden observar elecciones más distribuidas entre el resto de los colores, en cambio, en el caso de los grupos C y D solo el cian toma algo de protagonismo. En los hombres el negro, blanco y azul son elegidos por todos los grupos de edades con una pequeña cuota de rojo en los grupos E, F y H.

Los colores análogos y monocromáticos son más utilizados por las jóvenes del grupo A, mientras que en los grupos B, C y D las elecciones se encuentran más distribuidas entre toda la lista de opciones. Los hombres en su totalidad prefieren las prendas de un solo color, con colores complementarios y/o análogos pero se muestran muy repartidas las elecciones en cuanto a la pureza y/o saturación de los colores de preferencia. Las mujeres por su parte se inclinan por los colores más puros a menor edad (grupos A y B) y más saturados a partir de los 26 años (grupos C y D).

Las cualidades estéticas son las preferidas por las mujeres de los grupos A, B y C. Los hombres de los grupos E, F y G comparten con las mujeres de mayor edad (grupo D) elecciones más variadas en cuanto a estos atributos consultados pero sin dejar de ser la estética la opción más elegida. Solo los hombres del grupo H se muestran decididos prioritariamente hacia las cualidades funcionales de las prendas, su comodidad, calidad, resistencia y durabilidad.

Excepto los grupos G y H, todos los encuestados se mostraron firmemente predispuestos a realizar compras a través de una plataforma ecommerce que les permita personalizar y obtener un producto único. Si bien la aceptación de esta modalidad entre los hombres mayores de 31 años estuvo más repartida, quienes negaron hacerlo no dieron fundamentos concretos en su respuesta, simplemente no utilizarían esta modalidad de compra para sus prendas.

CAPÍTULO 5. Conclusión

Luego de analizar los resultados extraídos del marco teórico, provenientes de una ardua investigación bibliográfica, combinados con los conocimientos adquiridos en la licenciatura de diseño de indumentaria y textiles, se llega a la siguiente conclusión.

A partir del objetivo general planteado para encaminar este proyecto, y luego de realizar las investigaciones pertinentes, se puede expresar que, los términos propuestos por este informe, son realizables. Así, se puede decir que es posible diseñar una serie/colección de patrones de indumentaria y calzado que, contenidos en una página web, innove a través del diseño personalizado y la aplicación del uso de técnicas artesanales, pudiéndolos combinar y modificar al placer del consumidor, concediendo así, cualidades diferenciales a los productos en relación a la oferta existente en el mercado y su comercialización, brindándoles mayor valor.

A través del material recolectado y analizado para realizar el informe, se puede decir que los productos artesanales han ganado terreno en el mercado de la indumentaria en general como respuesta al cambio en los hábitos de consumo en las personas. Algunas de las características más valoradas de estos productos son: la exclusividad, la confianza en los métodos de producción utilizados como el trabajo humano, la calidad, el desarrollo y la creatividad.

Es observable la importancia que ha adquirido la sustentabilidad en todos los procesos de producción. La preocupación que despierta en los consumidores es el cuidado del medio ambiente, conocer el origen de los materiales y la posibilidad de reciclar lo que antes se desechaba.

Este involucramiento de las personas en los procesos productivos y el poder de los avances tecnológicos en la comunicación, han significado una intervención absoluta de los consumidores sobre la oferta de productos. Es preciso resaltar, que a partir de esta investigación, se ha comprobado cómo la personalización se abrió camino en este escenario actual por influencia de una mayor demanda de productos únicos y exclusivos.

Asimismo, se pudo poner en evidencia las influencias que han tenido Internet y las nuevas tecnologías de la comunicación en todo el proceso de cambio que se ha ido desarrollado hasta el momento. La recopilación de información que permite la era digital en cuanto a gustos, hábitos y necesidades de los consumidores, así como la eliminación de las fronteras en las relaciones interpersonales entre ellos, potenciaron lo que terminó siendo una revolución social y comercial.

Se ha combinado el trabajo artesanal y la personalización de los diseños a partir de necesidades reales de los clientes, sirviendo finalmente, para explicar el alto valor agregado que se les está logrando otorgar a los productos, como su exclusividad, innovación y creatividad.

La respuesta al cómo y porqué los sitios e-commerce se han abierto camino entre los canales tradicionales de venta, hasta convertirse incluso en uno de los principales, radica en el hecho de que exista un mundo real y virtual, en el que las personas conviven de manera cada vez más natural.

La industria de la moda y los sitios e-commerce se vuelven aliados estratégicos para alcanzar la personalización deseada por los clientes. Las plataformas de venta online permiten recopilar la información necesaria para responder a las demandas de sus seguidores, así como también captar nuevos adeptos a partir de la

difusión de sus productos y del contacto directo que puede proporcionar el sitio en cuestión.

Por último, queda expuesto que Internet es un medio de alcance masivo y de bajo costo. El *feedback* que se logra a través de los sitios webs propios, de redes sociales, y de páginas e-commerce propias o de terceros, hace posible que los diseños y productos que ofrecen los mismos, se adapten a las nuevas exigencias de los consumidores, imponiendo innovaciones continuas, requiriendo respuesta a una demanda real y motivando a los profesionales a seguir mejorando día a día.

Para concluir, se definirá la propuesta de diseño basándose en el resultado de la investigación bibliográfica y el análisis de los datos recogidos a través de las encuestas, logrando así la mejor aplicación de proyecto posible:

Propuesta de aplicación profesional

Gestión estratégica de diseño

- *Propuesta de proyecto.* Generar una marca compuesta por una colección de indumentaria que, contenida en una página web y realizada mediante patrones preestablecidos, innove a través del diseño personalizado y la aplicación del uso de técnicas artesanales, pudiéndolos combinar y modificar al placer del consumidor, concediendo así, cualidades diferenciales a los productos en relación a la oferta existente en el mercado y su comercialización, brindándoles mayor valor. Ésta, buscará ofrecer a un determinado nicho de mercado una solución innovadora, estética,

funcional y sustentable a sus necesidades a través de una imagen corporativa coherente con el proyecto y los objetivos.

- *Valores:*

- ⇒ Creatividad.

- ⇒ Innovación.

- ⇒ Comunicación.

- ⇒ Ciudadanía Corporativa.

- ⇒ Pro actividad.

- ⇒ Disponibilidad al Cambio.

- ⇒ Espíritu emprendedor.

- ⇒ Transparencia y confianza.

- ⇒ Desarrollo continuo.

- ⇒ Integridad

- *Misión.* Crear una colección de indumentaria femenina, integrada en una plataforma e-commerce, que a partir de patrones predefinidos permita al usuario personalizar sus prendas, siendo posteriormente fabricadas a partir de técnicas artesanales. Singular por sus características estéticas, sustentables y funcionales, tanto de calidad y desempeño como de diseño, para brindarle la máxima satisfacción a los

futuros clientes que buscan estilo, aptitud, eficacia e innovación. Los productos serán pensados para mujeres que deseen renovarse de una manera novedosa a través de nuestras prendas de excelencia.

- *Visión.* Posicionarnos como marca/empresa en la industria de la moda y del diseño en general dentro del comercio online, a través de la personalización de los productos implementando técnicas artesanales, reconocida por la fabricación de productos de la más alta calidad y diseño singular, adelantándonos a la necesidad de innovación y tendencia en el mercado y acercándonos día a día a nuestros futuros clientes en pos de acompañarlos en los distintos períodos de sus vidas.

- *Análisis de la propuesta.* A modo de comprender la situación que atraviesa la propuesta actual del proyecto, se realizará un análisis FODA. Esto permitirá dilucidar las fortalezas y debilidades de la propuesta y las oportunidades y amenazas del contexto en el que está inmerso.

- *Análisis FODA*

Tabla 3.
Cuadro de análisis FODA

| <i>Fortalezas</i> | <i>Oportunidades</i> |
|---|---|
| <p>⇒ Diseños innovadores y personalizados.</p> <p>⇒ El proceso de producción es artesanal.</p> <p>⇒ Productos exclusivos.</p> | <p>⇒ Tendencia hacia nuevas tecnologías.</p> <p>⇒ Tendencia de revalorización de la sustentabilidad y productos o procesos amigables con el medio ambiente.</p> <p>⇒ Crecimiento del sector de la</p> |

| | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Herramientas para incorporar especificaciones del producto definidas por el cliente. ⇒ Propone productos sustentables. ⇒ Bajo costo de difusión y promoción. ⇒ Gran recopilación de datos sobre el consumidor. ⇒ Bajo nivel de inversión inicial. ⇒ Baja estructura de costos fijos ⇒ Asesoramiento de imagen personalizado. | <ul style="list-style-type: none"> moda artesanal y del mercado consumidor. ⇒ Acelerado crecimiento de usuarios de Internet. ⇒ Mercado abierto para innovaciones y novedades. ⇒ Aumento de la utilización de Internet para operaciones de compras. ⇒ Inexistencia de una competencia directa en la personalización de prendas online en Argentina. ⇒ Mejora en los servicios de empresas logísticas ⇒ Eliminación de las fronteras de alcance en el mercado. ⇒ Mercado actualmente más interesado en el diseño y en la imagen personal. |
| <i>Debilidades</i> | <i>Amenazas</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Pérdida de los beneficios de la producción en serie. ⇒ Sensación de desconfianza en las primeras experiencias de compra. ⇒ Pérdida del contacto cara a cara con el cliente. ⇒ Crecimiento en volumen | <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Falta de inversión en infraestructura tecnológica. ⇒ Escasa mano de obra calificada. ⇒ Baja barrera de entrada al negocio. ⇒ Apariciones de nuevas legislaciones de comercio electrónico. |

| | |
|---|--|
| <p>limitado a la capacidad de producción artesanal.</p> <p>⇒ Complejidad de ejecución de estrategias y herramientas de comunicación frente a la masividad de ofertas en el mercado <i>online</i>.</p> | <p>⇒ Crisis económica mundial y/o nacional.</p> <p>⇒ Inflación en el precio de los materiales y costo de vida.</p> |
|---|--|

Gestión táctica de diseño

- *Plan de Marketing:*

- *Nicho de mercado al que se dirige la propuesta.* A través del exhaustivo análisis bibliográfico propuesto por este informe, se puede estimar cual será el usuario meta. Sin embargo, será meramente especulativo, ya que sería recomendable visualizar los resultados de las encuestas luego de haber sido proporcionadas para generar una definición del mismo. En esta instancia, será más preciso, hacer hincapié en el *moodboard*, que en una descripción puntualizada del mismo. No obstante, se puede sugerir una aproximación, describiéndola como una mujer joven, que está interesada en el diseño. Le gusta estar informada y cuenta con las últimas novedades en moda. Tiene una posición económica estable, media-alta, que le permite darse sus gustos cuando lo requiere. Le agradan los objetos estéticos que la diferencien del resto. Hace ejercicio y come bien porque su imagen es algo importante en su vida cotidiana. Le incumbe probar y descubrir nuevas cosas, gustos, sensaciones, olores, imágenes y formas. Se anima a lo nuevo.

Es una mujer que vive en la contemporaneidad. Le interesa mantener una imagen social impecable pero nunca deja de ser auténtica y de diferenciarse con el resto. Mantiene una vida social activa pero disfruta de sus momentos a solas. Aspira a que sus intereses crezcan día a día, por esfuerzo y logro propio. Es abierta de

pensamientos pero conserva su parte clásica en ciertos ámbitos. Consume diseño, no solo moda, sino también industrial, gráfico, textil, artístico y arquitectónico.

Le gusta estar siempre un paso más adelante. Y es independiente. Vive a través de la tecnología, siempre tiene el último *gadget* de moda y también las nuevas aplicaciones actualizadas minuto a minuto. Protagonista incansable de las redes sociales. Activa en la red 24/7, todo el año.

- *Moodboard usuario:*

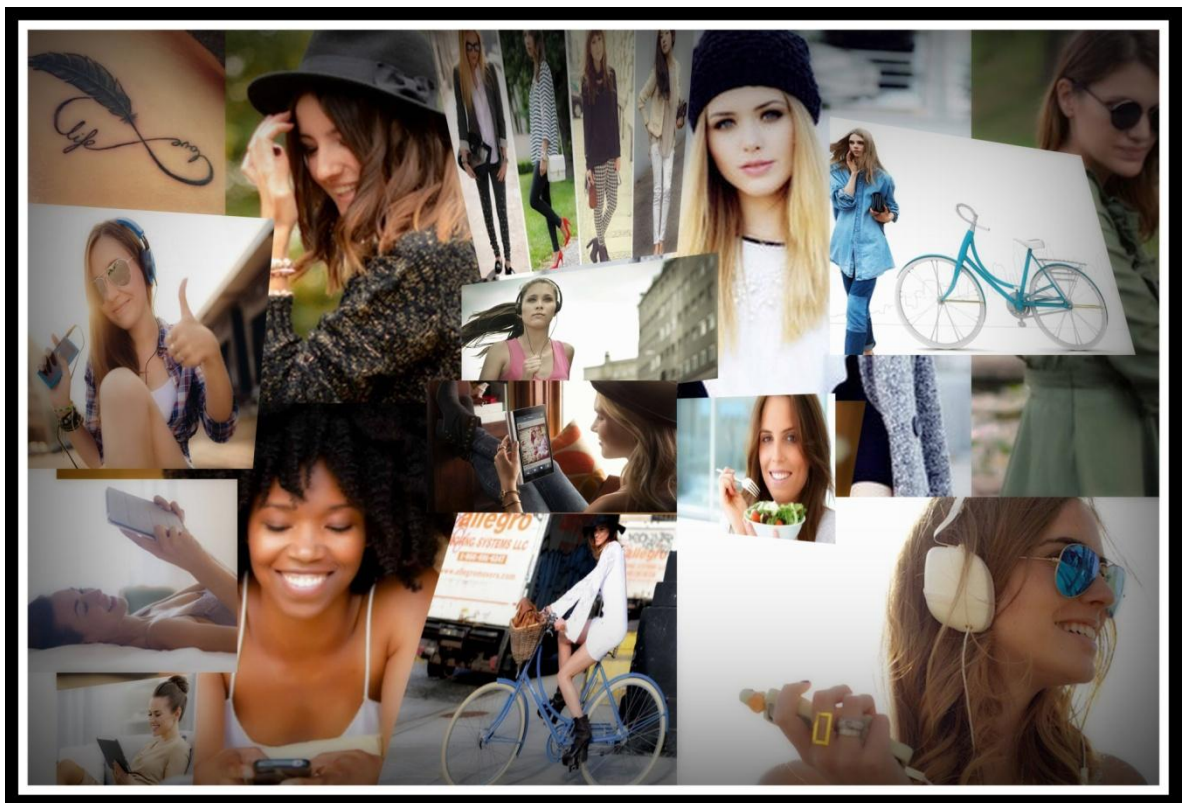


Figura 31. Moodboard usuario.

- *Posicionamiento.* Para posicionar la marca en el mercado, siendo que esta se concentrará sobre todo en la web y dada la gran oferta existente en la misma, se optará como estrategia de comunicación la utilización de herramientas

social media como también la adhesión al sistema *google adwords*. Así, asociando el perfil del target seleccionado con el diseño de la publicidad se buscará fortalecer la imagen de la marca a través de los sitios concurridos según el interés de los grupos de referencia.

Se buscará resaltar los atributos y fortalezas tanto del producto como de la experiencia que se ofrece, siendo estos diferenciales con respecto a los ofrecidos en el mercado actual. Se distinguirá la esencia de la marca, reforzando el *feedback* que se funda con el consumidor. Esta brindará una base de datos que posibilitará conocer mejor al comprador y así generar un vínculo que pueda fortalecer al producto. Éste captará toda la atención a costa de su cualidad diferencial: la capacidad de adaptación y personalización que el cliente disponga según su preferencia. Es así que la oferta se proclamará como un bien y una experiencia exclusiva que prometerá diseños innovadores con la capacidad de ser transformados acorde a los gustos del comprador. Por consiguiente, se generará un intercambio de creatividad y práctica tanto en la compra como en el diseño y aprendizaje concluyendo en un camino de guía en un juego de creación y elección de prendas únicas fabricadas exclusiva y artesanalmente para cada sujeto dispuesto a embarcarse en el mundo de la moda.

- *Producto:*

- *Estilo.* Por ser la primera colección de la marca, se buscará inspiración en algo que pueda transmitir y presentar el estilo global de la misma. Se intentará exhibir a donde apunta la marca, sin acotarse en un tema específico sino centrándose en mostrar su punto de vista. Se basará en un estilo de vida particular,

enfocado en la tendencia, en las elecciones de las personas frente a un movimiento que comienza a incorporarse en su rutina y termina por convertirse en parte de ellos. En lo artesanal, lo personalizado, lo nacional. En la cultura, lo social, lo sano, la conexión, los sentimientos, la particularidad, el cuidado por uno mismo, verse y estar bien. En los colores y lo que estos producen. En el interés por seguir la tendencia y la moda y tomarla como propia, en estar actualizados.

⇒ Alimentos:



Figura 32. Alimentos, salud y color.



Figura 33. Bebidas, salud y color.



Figura 34. Alimentos naturales.

⇒ Transporte:



Figura 35. Medio de transporte, entretenimiento y ejercicio.

⇒ Entretenimiento:



Figura 36. Película *About time*.

⇒ Bailar:



Figura 37. Expresión corporal y el baile.

⇒ Tecnología y comunicación:



Figura 38. Tecnología y diseño.

⇒ Música:



Figura 39. Programa online musical.

⇒ Red social:



Figura 40. Red social de imágenes.

⇒ Buscador online:



Figura 41. Buscador online.

⇒ Ideas creativas:



Figura 42. Creatividad.

⇒ Lugares para comer:



Figura 43. Lugares de interés y diseño para merendar.

⇒ Ejercicio:

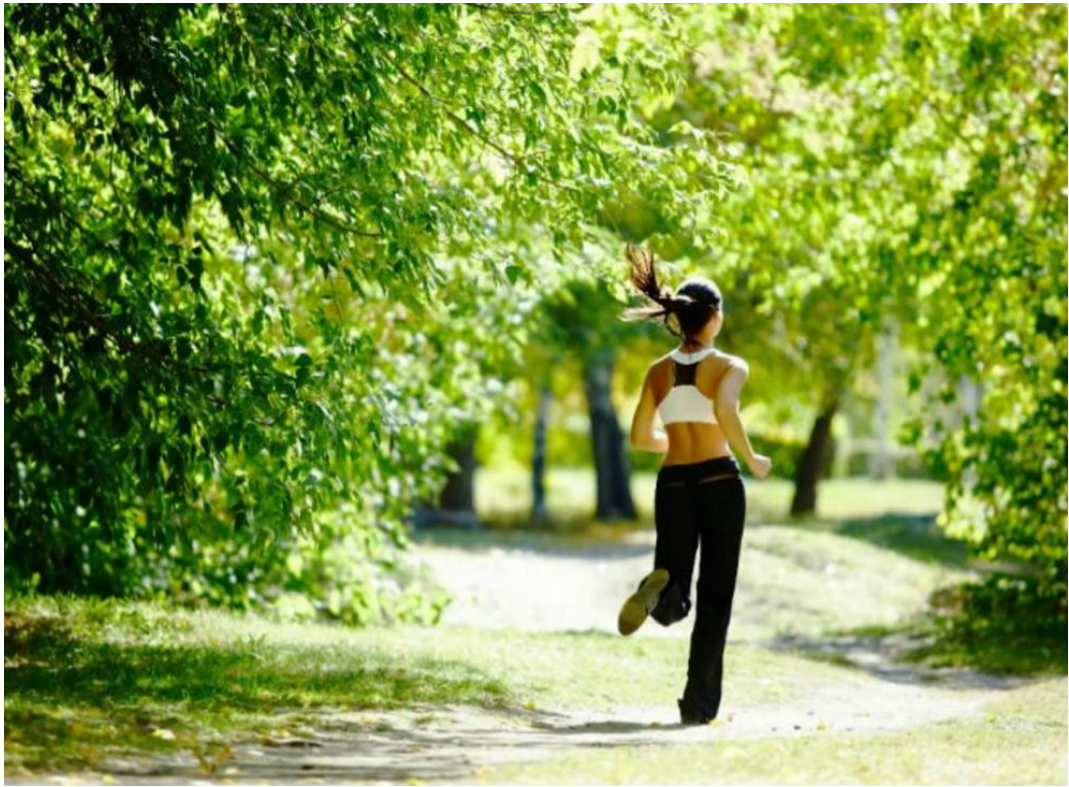


Figura 44. Conexión con la naturaleza y el deporte.

⇒ Lugar en el mundo:

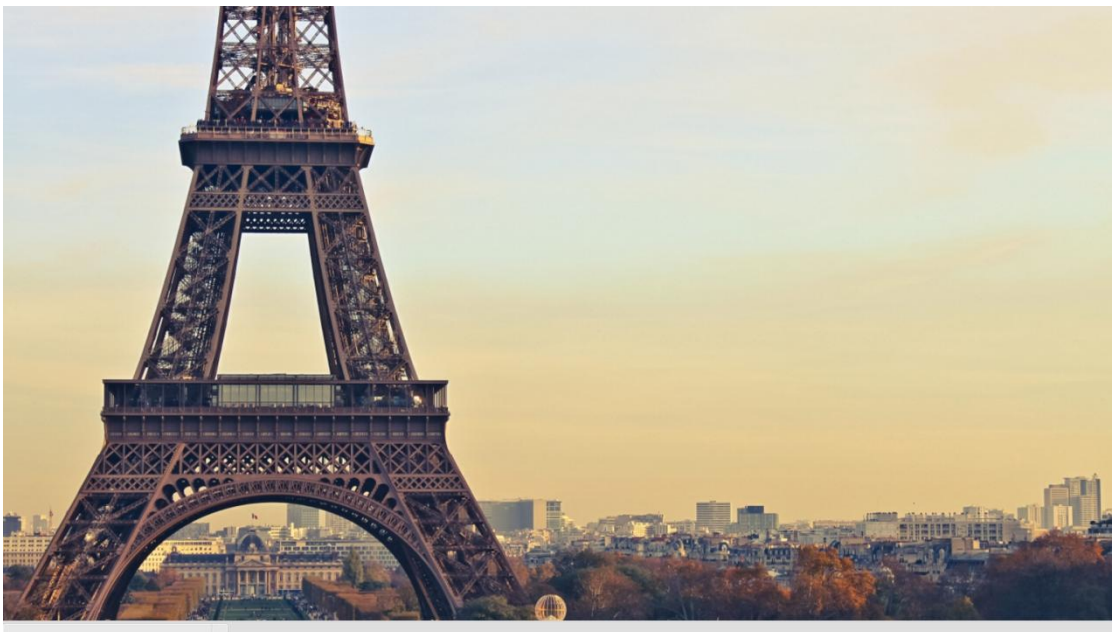


Figura 45. Lugar en el mundo, viajes.

⇒ Manualidades:



Figura 46. Manualidades.

⇒ Objetos de diseño:



Figura 47. Objetos de diseño.

⇒ Reciclado en mobiliarios:



Figura 48. Mobiliario con materiales reciclados, diseño.

⇒ Ferias de ropa:



Figura 49. Ferias de ropa.

⇒ Arte y pintura:



Figura 50. Arte y pintura.

⇒ Revistas de moda y diseño:



Figura 51. Revistas de diseño y moda.

⇒ Sentimientos:



Figura 52. Sensibilidad, sentimientos, sensaciones, amor.

- *Rubro.* Se optará el *Prêt à porter* como rubro principal para diseñar los productos que van a conformar la identidad de la marca. Éste se define por su principal característica y como lo describe su nombre: "listo para llevar". Sin embargo se utilizará un formato no tan afín a su significado, sino que se presentarán prendas que se basen en un patrón pre establecido pero con la capacidad de ser modificado o personalizado en algunos aspectos según el cliente lo disponga.

- *Temporada.* La propuesta de marca como primera instancia se formalizará como atemporal. Se diseñarán pocas prendas de invierno, mientras que se focalizará en aumentar la variedad de modelos dentro de las distintas capas que se propondrán, sin necesidad de encasillarlas en una temporada en particular.

- *Tipologías.* Se han estudiado los diferentes tipos a lo largo del marco teórico. Según el tipo de proyecto, rubro, temporada y demás datos que han sido seleccionados para darle forma a los productos a diseñar, las tipologías que se incluirán para comenzar el desarrollo de la primera colección de la marca serán las siguientes:

⇒ Pantalones.

⇒ Faldas.

⇒ Vestidos.

⇒ Blusas.

⇒ Camisas.

⇒ Chalecos.

⇒ Monos.

⇒ Tops.

⇒ Sacos.

- *Siluetas.* Se seleccionarán las más fáciles de combinar pero manteniendo una variedad considerable para que se adapten a los diferentes cuerpos de las clientas. Así mismo, como la marca lo sugiere, algunos detalles como también líneas podrán ser modificadas según se disponga, conservando las opciones propuestas para cada prenda. Según las siluetas que fueron estudiadas en el marco teórico se incluirán en la colección las siguientes:

⇒ Línea “A”,

⇒ Línea ajustada,

⇒ Línea “H”,

⇒ Línea “X”,

⇒ Línea trapecio y

⇒ Línea sirena.

- *Paleta de colores.* Se tendrán en cuenta ciertos elementos estudiados en el marco teórico que aportarán conceptos relevantes para la elección y el desarrollo del color tanto en la marca como en los productos de la misma. Recordaremos parte de lo citado en el trabajo de investigación:

⇒ Los factores personales y sociales afectan las elecciones y preferencias hacia el color. Todas las personas reaccionan de diferentes maneras ante el color y su utilización. Dependiendo de la cultura el color va a asignarse un valor diferente y representativo de la misma. Según Pino, “si dentro de una comunidad se restringe por diversos medios la expresión de los sentimientos, en el vestuario, las paredes, mobiliario, etc., habrá una definida tendencia a usar tonos y matices apagados.” (2002, p. 59) (p.70 del presente trabajo)

⇒ Predecir un color, es fundamental para una marca ya que si esta presentara un producto con un color que el comprador no está preparado para consumir, no corresponde con los valores y estética de la marca, o simplemente no siguen con una línea coherente, tanto de colección como de institución y gustos actuales, éste no solo no se venderá sino que el error puede costar muy caro a niveles productivos y de imagen. Los clientes son preparados por el entorno para aceptar un color en determinado momento, si éste rompe con esa estructura, el resultado no será el esperado. Esto indica que la predicción del color es importante para el desarrollo de un negocio relacionado sobre todo a la moda. (Jhonston Cobb – Scully, 2012)) (p.72 del presente trabajo)

De acuerdo a la marca, la colección, el estilo del potencial consumidor y en particular el resultado expresado a través del análisis de las encuestas, se optará por inspirarse en los distintos pantones de colores y proponer una amplia paleta para que el cliente pueda combinar y seleccionar el de su preferencia. La colección estará sujeta al concepto de la rueda de pigmentos.

A continuación imágenes de inspiración:



Figura 53. Pantone color negro.



Figura 54. Color negro.



Figura 55. Color blanco.



Figura 56. Colores pasteles: amarillo y verde.

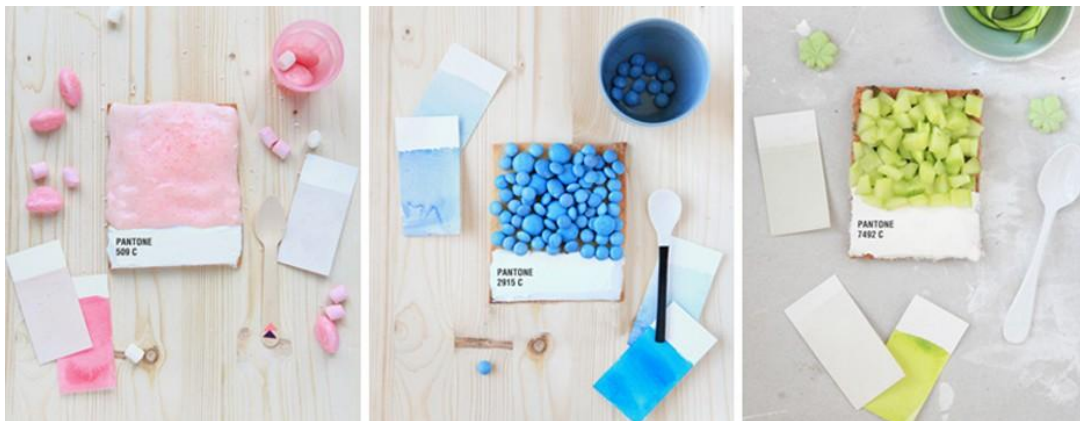


Figura 57. Pantones pasteles: rosa, celeste y verde.

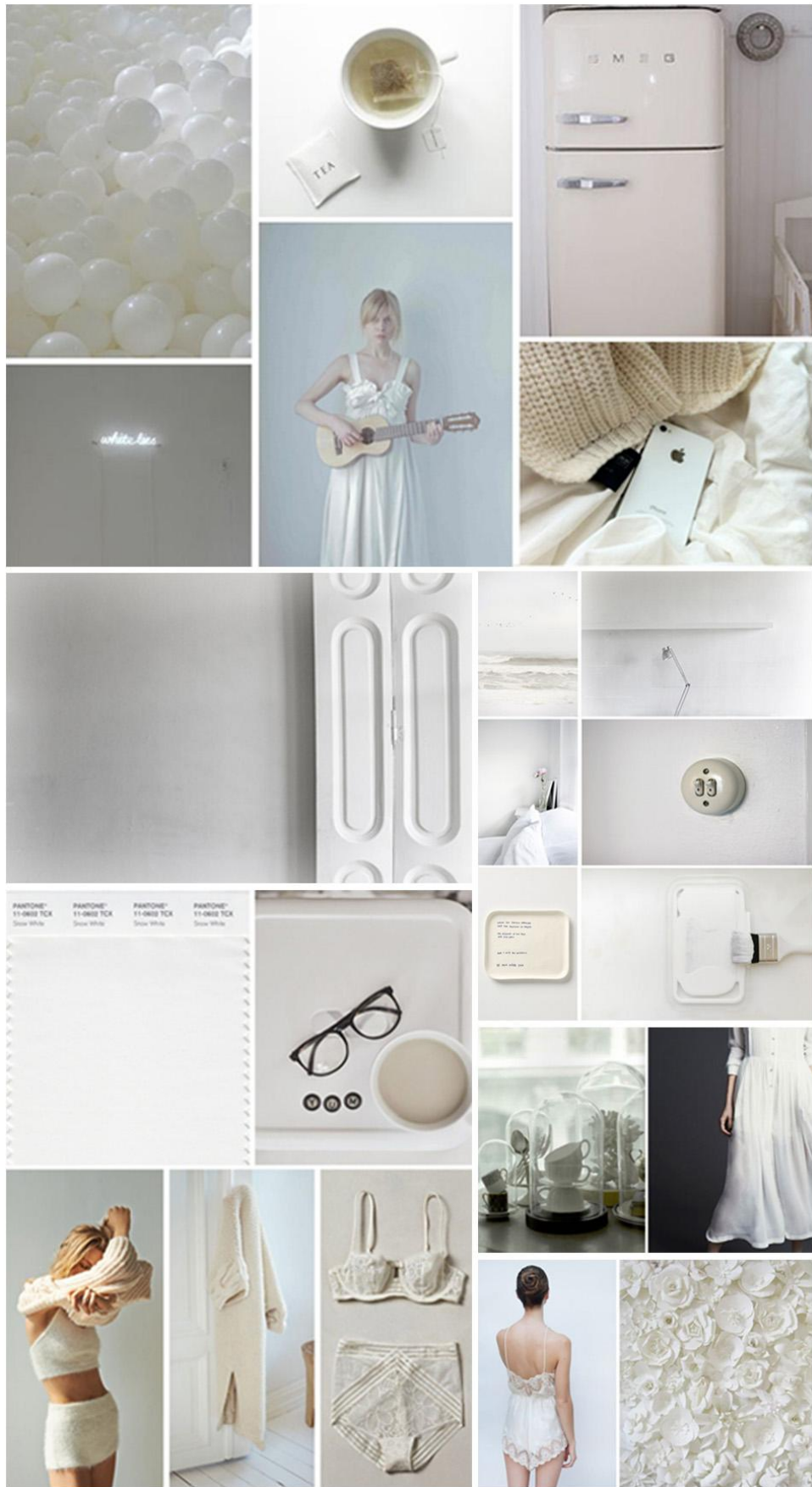


Figura 58. Colores naturales, blancos, crudos, grises y neutros.



Figura 59. Colores vivos y opuestos: rojo, verde, violeta, gris y amarillo.



Figura 60. Color turquesa, pantone.



Figura 61. Pantone naranja.

- *Textiles y texturas.* Se utilizará el mismo textil para todas las prendas, comprando rollos solo de los colores básicos: blanco, negro, natural y gris. El resto de los colores se lograrán a través del teñido de los textiles. Esto no solo proporcionará mayor cantidad de opciones de colores sino que también aportará un valor agregado a la marca ya que sumará en la definición de sustentabilidad a través

del uso más eficiente de los tejidos, el menor desperdicio de los mismos y la falta de necesidad de *stockearse* con materia prima.

La tela seleccionada será la Bengalina elastizada por sus propiedades de adaptación a las distintas líneas. Se define como una tela de urdimbre de seda y trama de lana, caracterizada por los cordones brillantes que resultan al cubrir la seda los gruesos hilos de la lana. A esto se le suma el spandex.

- *Precio:* La marca estará definida por un tipo de producción personalizado y artesanal que requerirá de una gran labor en el desarrollo y modificación de patrones de artículos de diseño exclusivo, asemejándose a los de alta costura pero manteniendo el estilo *pret a porte*.

Otro punto a considerar en el resultado final del precio serán los cortos plazos entre fabricación y entrega de productos teniendo en cuenta que son artículos a pedido y esto acota los plazos en todos los procesos. Lo expuesto precedentemente le otorgará mayor valor al producto elevando de esta manera el costo del mismo con respecto a artículos similares ofrecidos en el mercado pero de producción en serie o masiva.

El resultado final del precio por cada artículo se definirá a través del costo de los materiales así como de la mano de obra especializada, siendo esta última variable un desafío en los tiempos que corren debido a su poca oferta en el mercado laboral.

Posteriormente se ampliarán los detalles tanto de costos como de precios en la parte presupuestaria del presente trabajo.

- *Plaza*: Como define la idea general de este proyecto, la marca se comercializará a través de una plataforma *online*, que es la que le permitirá a los usuarios utilizar las herramientas de personalización propuestas como uno de los principales atributos para su diferenciación.

Como se ha descripto a lo largo del trabajo, los *e-commerce* permiten llegar a un mayor número de clientes en menor tiempo y a costos mucho más bajos en relación a los métodos de ventas tradicionales.

El alcance de estos medios es masivo y no se reduce a un área geográfica específica, por lo que como primera opción se intentaría acotar los envíos a territorios únicamente nacionales. Teniendo la perspectiva de más adelante poder ampliar el rango de visión más allá de la frontera de nuestro país. Sin embargo la producción seguirá siendo limitada y con plazos de entrega a definir según el pedido.

Así mismo, las herramientas que se le otorgan al consumidor proponen un juego donde el cliente puede cumplir el rol del diseñador y vivir la experiencia no solo de compra sino también de creatividad dentro de la etapa de producción del artículo desde su hogar o donde se encuentren. Pero para no reducir esto a un solo tipo de experiencia de compra, se optará por incorporar este sistema a determinados locales multimarcas en distintas regiones para poder brindar ayuda y así presentar las prendas de una manera más corpórea y táctil.

Como primer paso se comenzará con la incorporación de la colección como *showroom* dentro de un local multimarcas llamado Che Carioka en calle Belgrano 340, en la ciudad de Rafaela (Santa Fe), para luego expandirse según la marca lo requiera.

- *Promoción:* Una vez más se ha de resaltar que este proyecto está abordado desde una plataforma online, lo cual requerirá en mayor medida la incorporación de estrategias de comunicación y promoción que se apliquen a este mismo medio. Así, como se mencionó anteriormente se utilizarán herramientas *social media*, soportes que permiten enlazar la información que hay en internet y compartirlas entre los usuarios. Las redes sociales tienen un gran protagonismo en este punto y serán de gran utilidad para la difusión de la plataforma. A través de Facebook, Instagram, Pinterest, Youtube y Twitter, como las principales y más utilizadas actualmente, se realizarán publicaciones de difusión periódicas, pagas y gratuitas, y se incentivará a los usuarios de la web a compartir su experiencia en sus perfiles a través de promociones y links directos del producto final comprado, pudiendo obtener a su vez *feedback* directo con nuestros usuarios y mayor exposición de nuestra plataforma entre sus círculos de amistades y seguidores.

Otra de las herramientas que se utilizarán será Google Adwords, popular en el mercado por su efectividad y bajo costo. Este medio de promoción nos permitirá acercarnos a todos aquellos usuarios que estén realizando búsquedas utilizando palabras claves que tengan relación con nuestro producto, por ejemplo “ropa de diseño”. Es importante destacar que sólo se pagará una suma de dinero previamente definida y ajustada al presupuesto por cada click que reciba el anuncio abonando en los casos en que efectivamente haya habido interacción con nuestra plataforma.

Por último se podrá destinar recursos para la generación de *banners ad* en páginas afines a nuestra plataforma. De esta manera, cuando un usuario se encuentre navegando en una web relacionada a nuestro producto, podrá tomar contacto con nuestra marca a través del banner publicitario que lo redireccionará a nuestro URL de manera directa y segura.

Gestión de diseño de producto (colección)

- *Colección:* La misma estará compuesta por 3 series. Cada una de ellas incluirá 6 *outfits*, resultando un total de 18 conjuntos que contendrán 43 prendas. Se resaltarán un conjunto rector por serie, como también uno de la colección.

Las series se desarrollarán aplicando un color uniforme en cada *outfit*, diferenciándose tanto del anterior como del siguiente a través de una gradación de los mismos. La colección iniciará con un color y terminará con uno similar, pasando por todo el resto a lo largo de la misma. Esto será equivalente a observar la rueda de pigmentos que se ha estudiado en el marco teórico.

Como resaltamos en el informe, según Jhonston Cobb y Scully en su libro “Predicciones de tendencias del color en la moda”, según la International Color Authority, “el color tiene más importancia que el estilo y el precio, y es el primer factor al que el cliente responde”. (2012, p. 7) (p.71 del presente trabajo).

Se tendrán en cuenta varios factores anteriormente explicados, como: la atemporalidad de la colección a diseñar, el estilo de la marca y de su usuario meta, el posicionamiento que esta quiere adquirir, la paleta de colores seleccionados de la rueda de pigmentos, la bengalina elastizada como único textil, la incorporación de siluetas como línea “A”, ajustada, “H”, “X”, trapecio y sirena, y tipologías como pantalones, faldas, vestidos, blusas, camisas, chalecos, monos, tops y sacos.

Además de lo primeramente expresado, uno de los puntos más importantes a resaltar es que el diseño de las prendas debe ser apto para ser personalizado, siendo viable modificar ciertos patrones o colores en el mismo para que el resultado sea lo más cercanamente posible a lo que el cliente desee.

- Serie 1.



Figura 62. Conjunto 1 frente.

Conjunto 1

ESPALDA



Figura 63. Conjunto 1 espalda.

Conjunto 2

FRENTE



Figura 64. Conjunto 2 frente.

Conjunto 2

ESPALDA



Figura 65. Conjunto 2 espalda..

Conjunto 3

PRENTE



Figura 66. Conjunto 3 frente.

Conjunto 3

ESPALDA



Figura 67. Conjunto 3 espalda.



Figura 68. Conjunto 4 frente. Rector de serie 1.



Figura 69. Conjunto 4 espalda. Rector de serie 1.

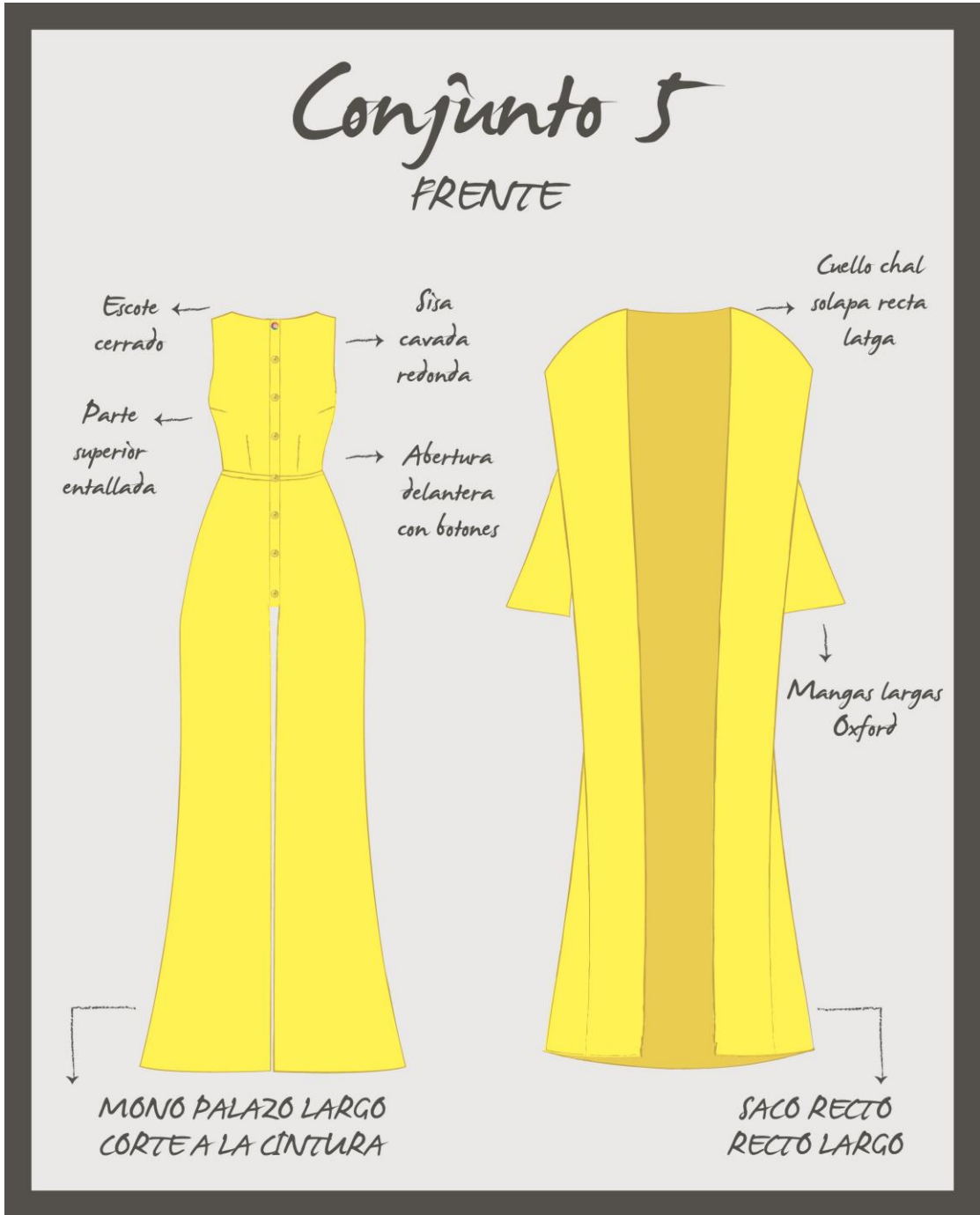


Figura 70. Conjunto 5 frente.



Figura 71. Conjunto 5 espalda.

Conjunto 6

FRENTE



Figura 72. Conjunto 6 frente.

Conjunto 6

ESPALDA



Figura 73. Conjunto 6 espalda.

- Serie 2.

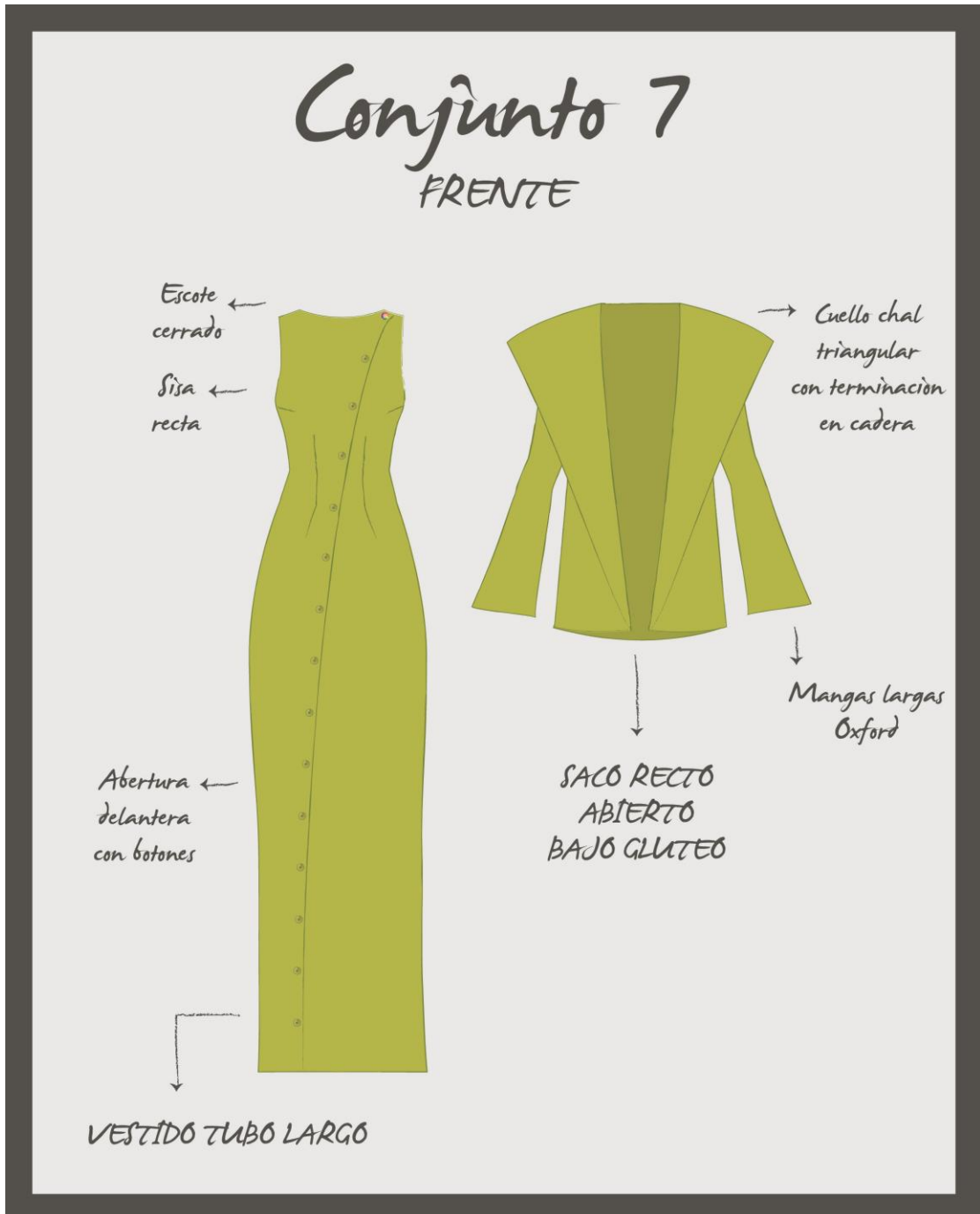


Figura 74. Conjunto 7 frente.

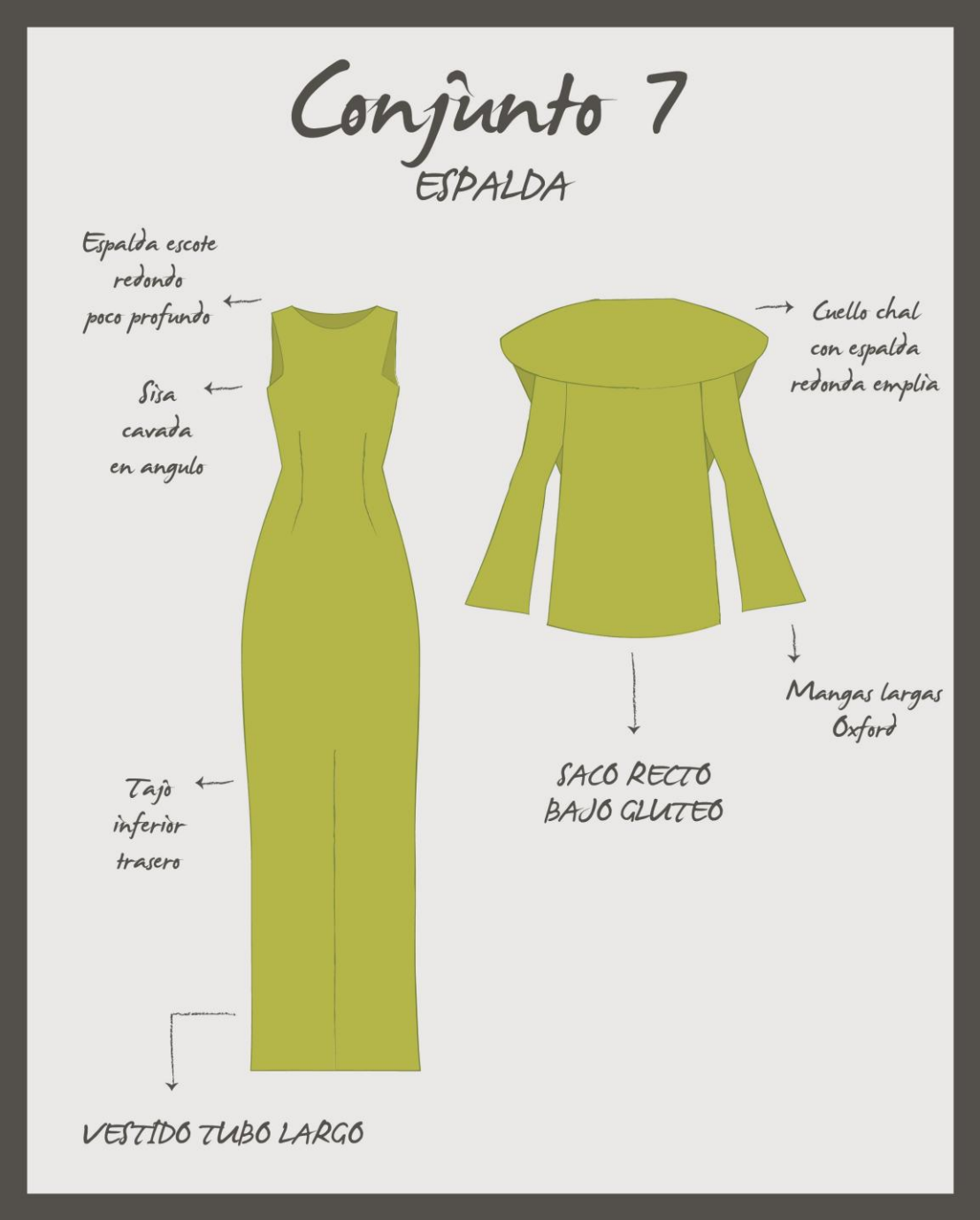


Figura 75. Conjunto 7 espalda.

Conjunto 8

FRENTE



Figura 76. Conjunto 8 frente.



Figura 77. Conjunto 8 espalda.

Conjunto 9

FRENTE



Figura 78. Conjunto 9 frente.

Conjunto 9

ESPALDA



Figura 79. Conjunto 9 espalda.

Conjunto 10

FRENTE



Figura 80. Conjunto 10 frente.

Conjunto 10

ESPALDA



Figura 80. Conjunto 10 espalda.

Conjunto 11

FRENTE



Figura 82. Conjunto 11 frente.

Conjunto 11

ESPALDA



Figura 83. Conjunto 11 espalda.



Figura 84. Conjunto 12 frente. Rector de colección y de serie 2.

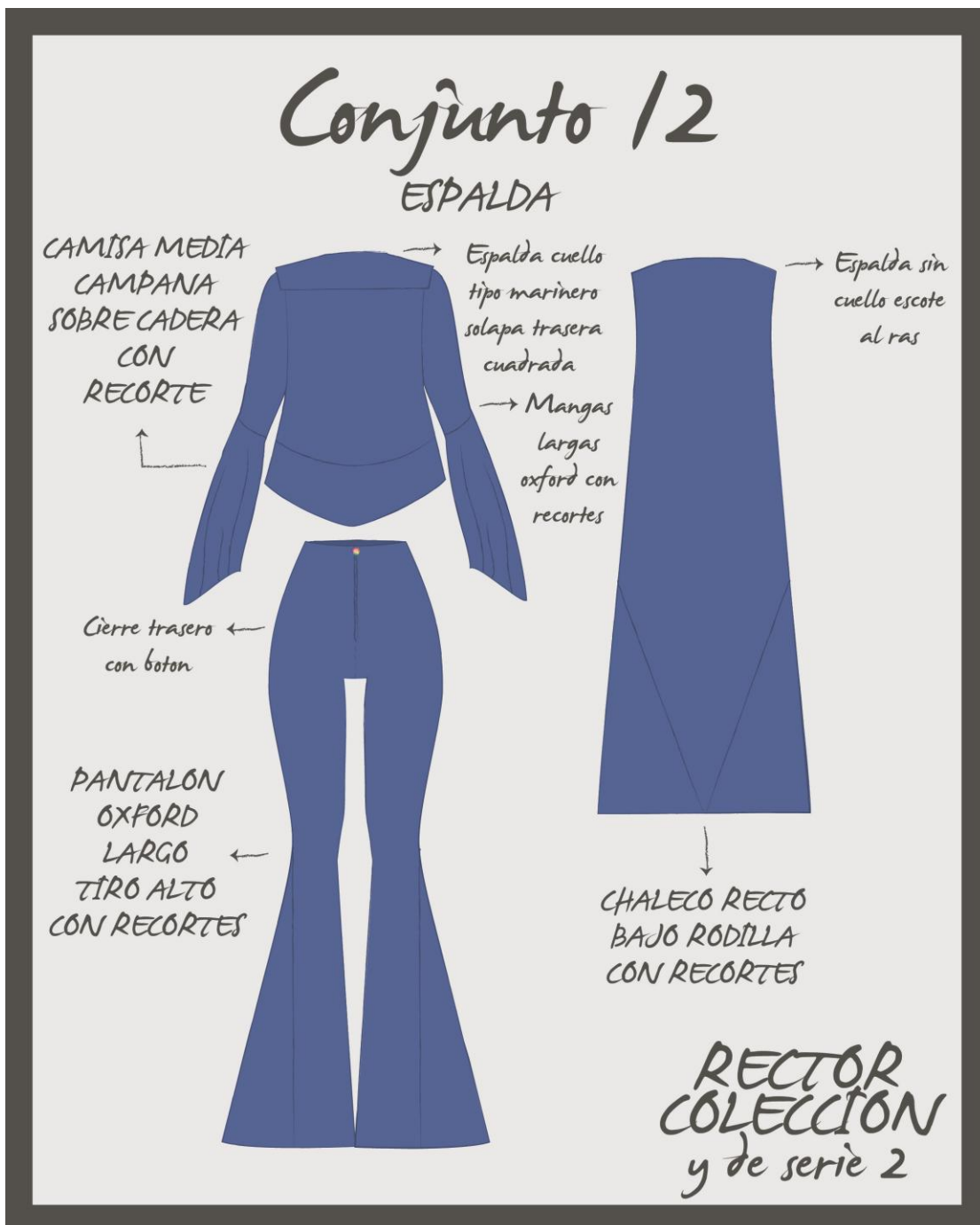


Figura 85. Conjunto 12 espalda. Rector de colección y de serie 2.

- Serie 3.



Figura 86. Conjunto 13 frente.

Conjunto 13

ESPALDA



Figura 87. Conjunto 13 espalda.



Figura 88. Conjunto 14 frente.

Conjunto 14

ESPALDA

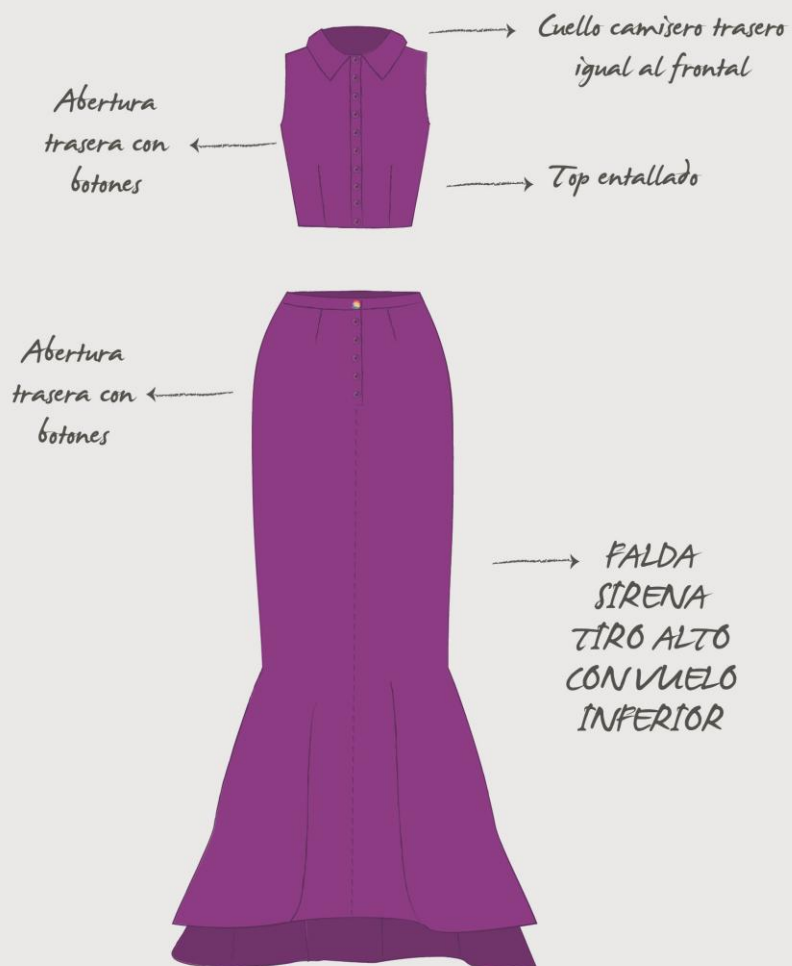


Figura 89. Conjunto 14 espalda.

Conjunto 15

FRENTE



Figura 90. Conjunto 15 frente. Rector de serie 3.

Conjunto 15

ESPALDA



RECTOR
serie 3

Figura 91. Conjunto 15 espalda. Rector de serie 3.

Conjunto 16

FRENTE



RECTOR
serie 3

Figura 92. Conjunto 16 frente.

Conjunto 16

ESPALDA



RECTOR
serie 3

Figura 93. Conjunto 16 espalda.

Conjunto 17

FRENTE



Figura 94. Conjunto 17 frente.

Conjunto 17

ESPALDA



Figura 95. Conjunto 17 espalda.

Conjunto 18

FRENTE



Figura 96. Conjunto 18 frente.

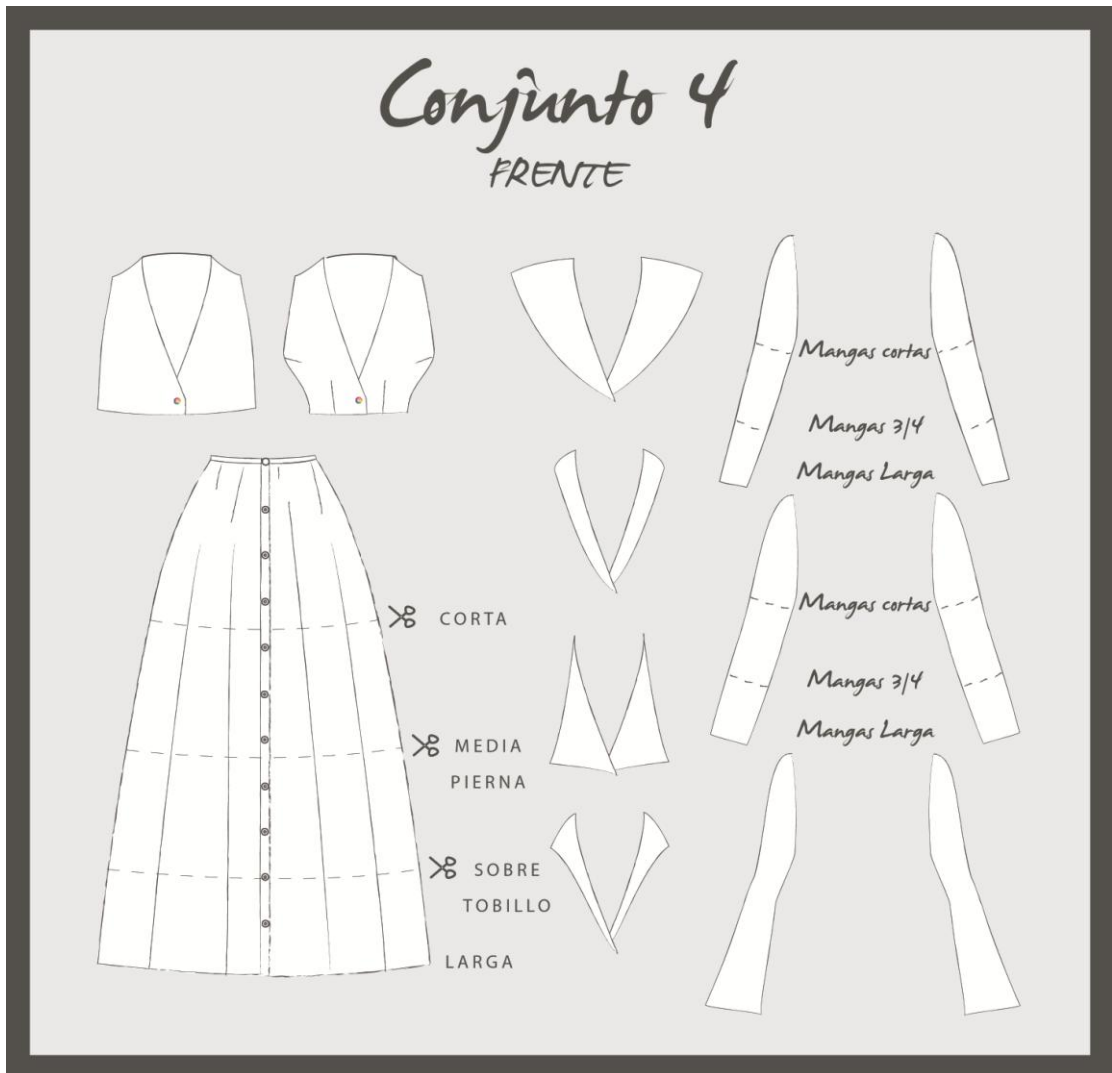
Conjunto 18

ESPALDA



Figura 96. Conjunto 18 espalda.

- *Personalización:* Se mostrarán las diferentes maneras para personalizar una prenda. Para representar las posibles modificaciones elegiremos 5 conjuntos de la colección. Esto será:



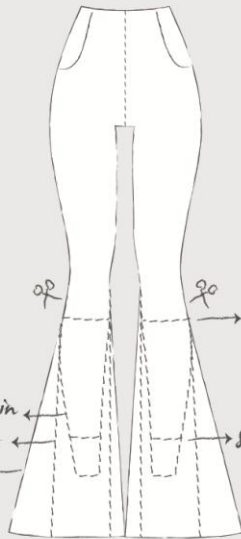
Conjunto 4

ESPALDA

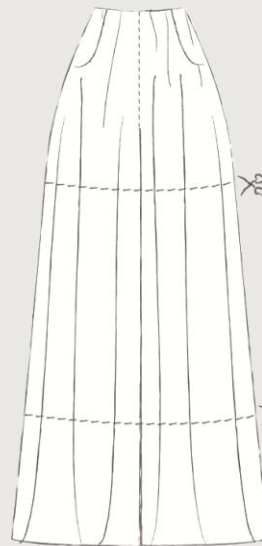


Conjunto 6 - Mono

FRENTE



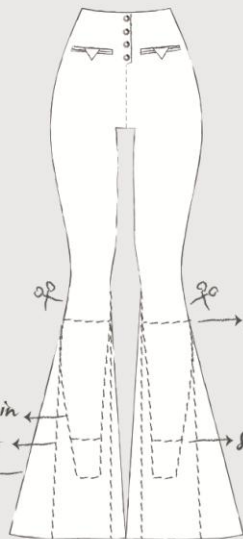
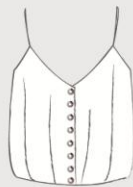
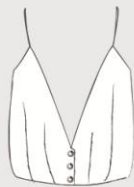
Chupin
Recto
Oxford
Pescador
Sobre tobillo



Short tipo pollera pantalon
Pescador tipo pollera pantalon
Pantalon largo tipo pollera

Conjunto 6 - Mono

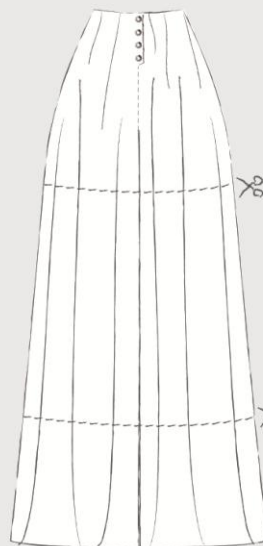
ESPALDA



Chupin
Recto
Oxford

Pescador

Sobre tobillo



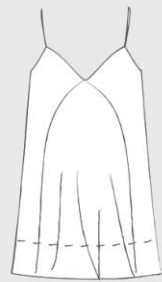
Short tipo
pollera pantalon

Pescador tipo
pollera pantalon

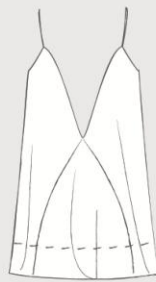
Pantalon largo
tipo pollera

Conjunto 10 - Blusa

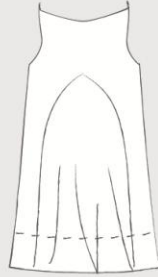
FRENTE



A la
cadera →
→ Sobre
gluteo



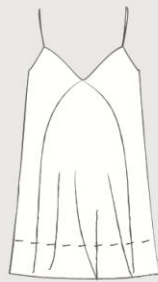
A la
cadera →
→ Sobre
gluteo



A la
cadera →
→ Sobre
gluteo

Conjunto 10 - Blusa

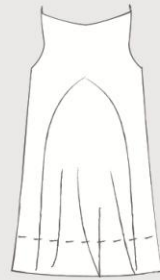
ESPALDA



A la
→ cadera
→ Sobre
gluteo



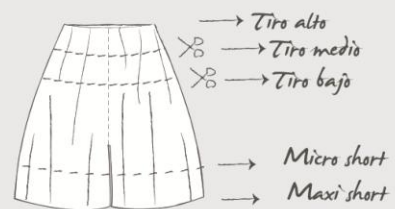
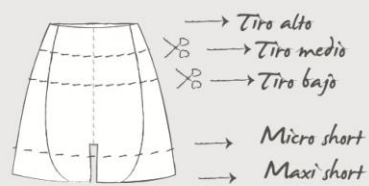
A la
→ cadera
→ Sobre
gluteo



A la
→ cadera
→ Sobre
gluteo

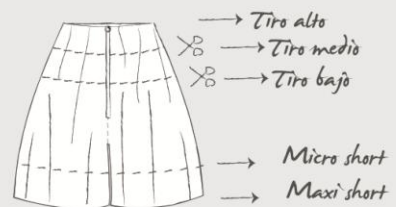
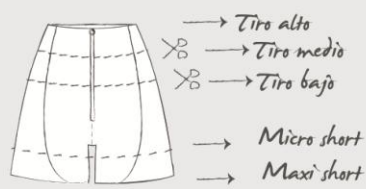
Conjunto 10 - Short

FRENTE



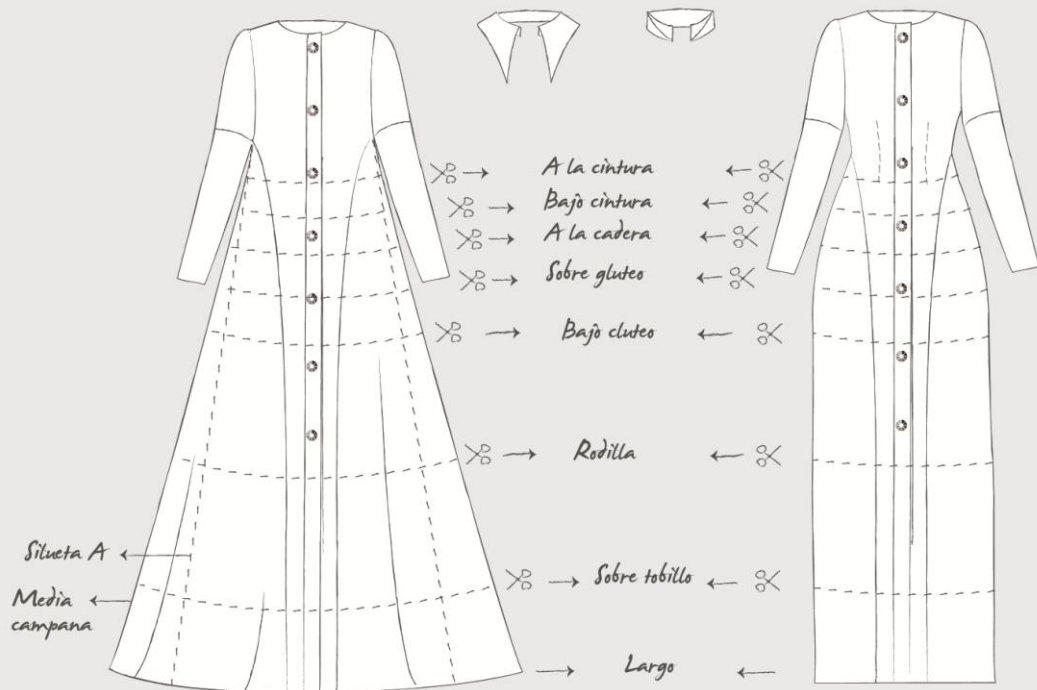
Conjunto 10 - Short

ESPALDA



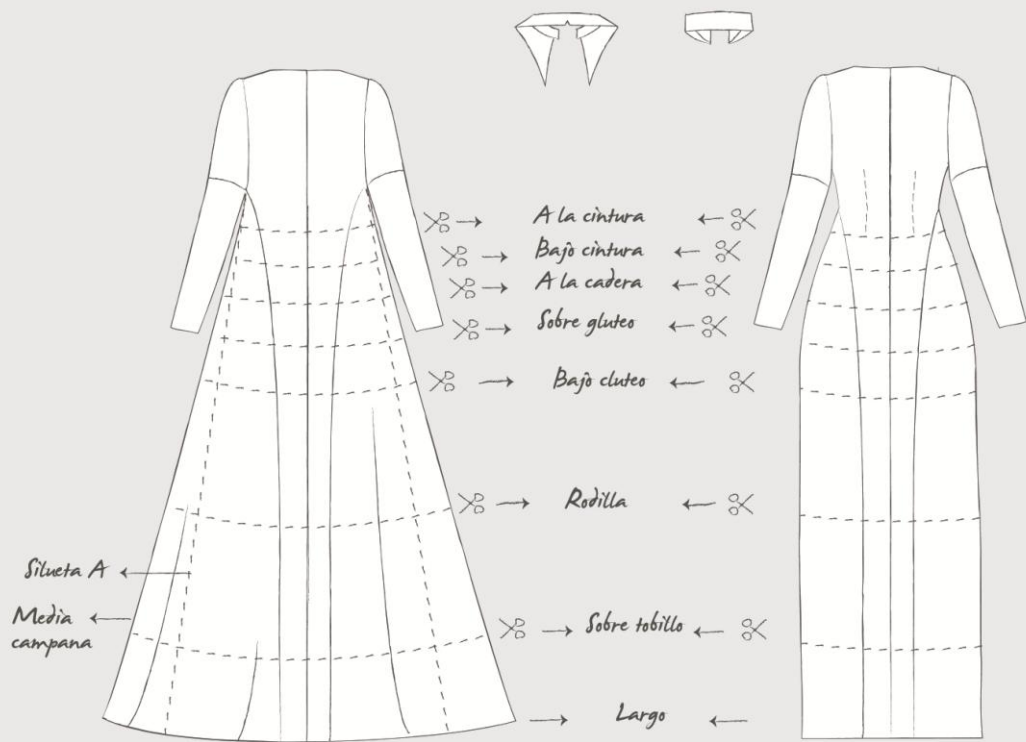
Conjunto 10 - Saco

FRENTE



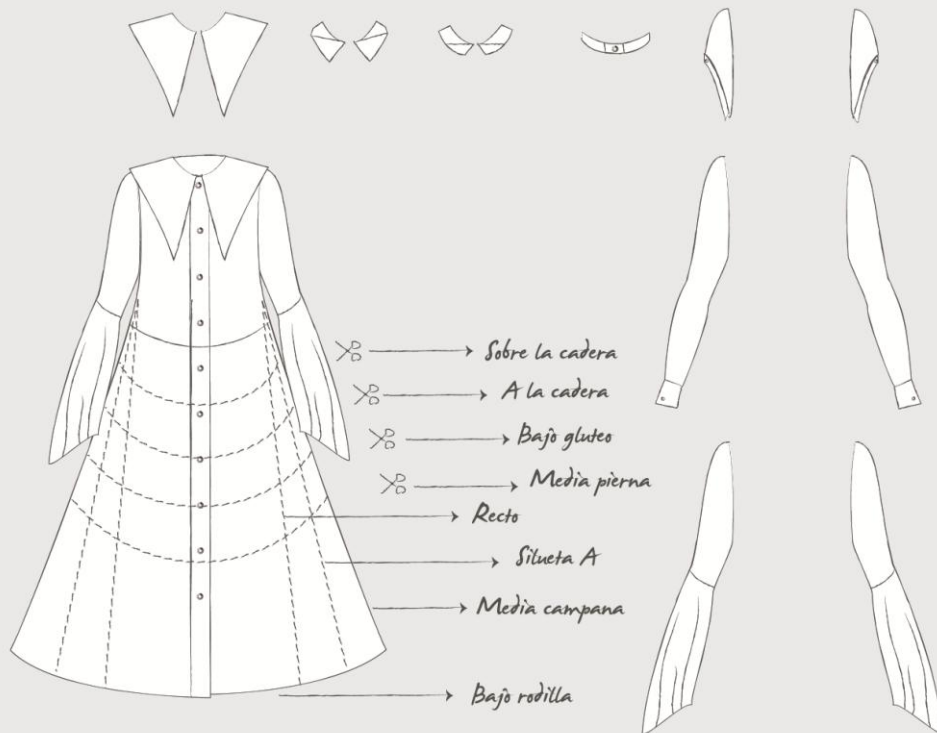
Conjunto 10 - Saco

ESPALDA



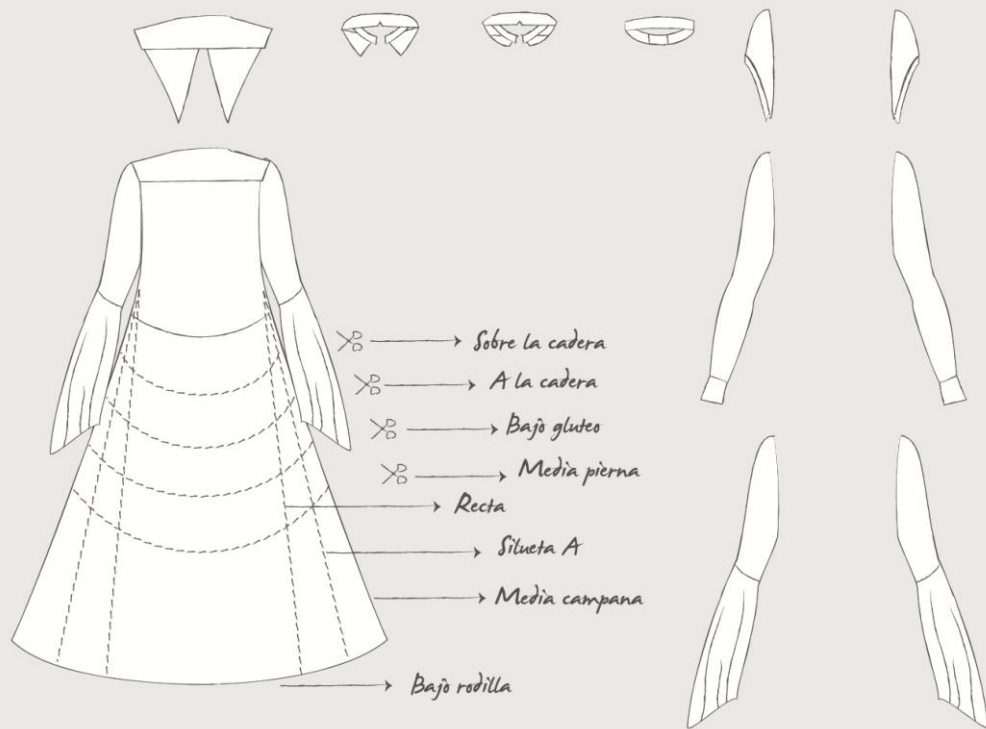
Conjunto 12 - Camisa

FRENTE



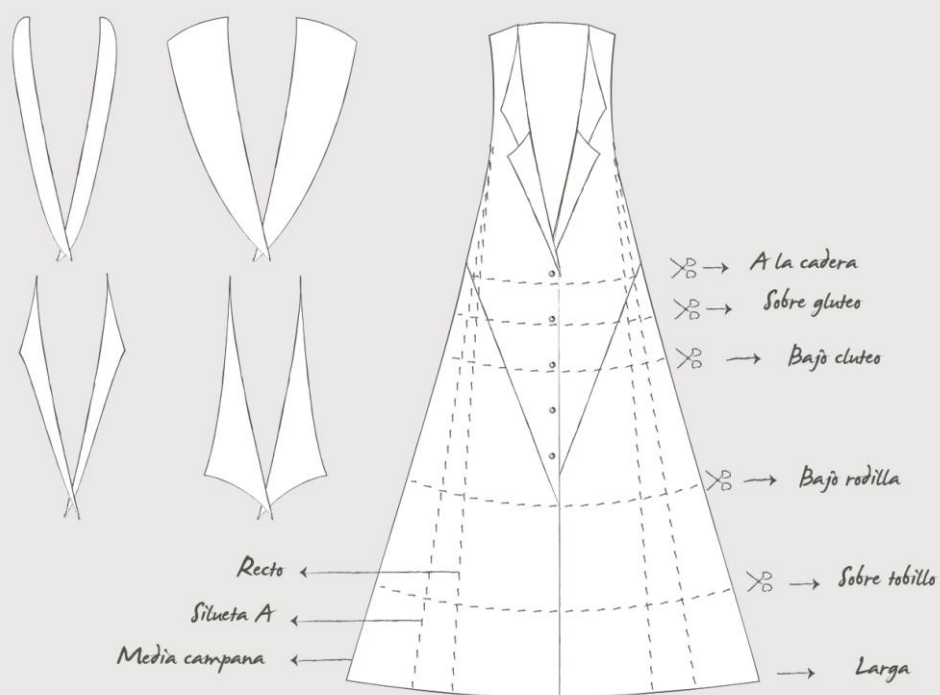
Conjunto 12 - Camisa

ESPALDA



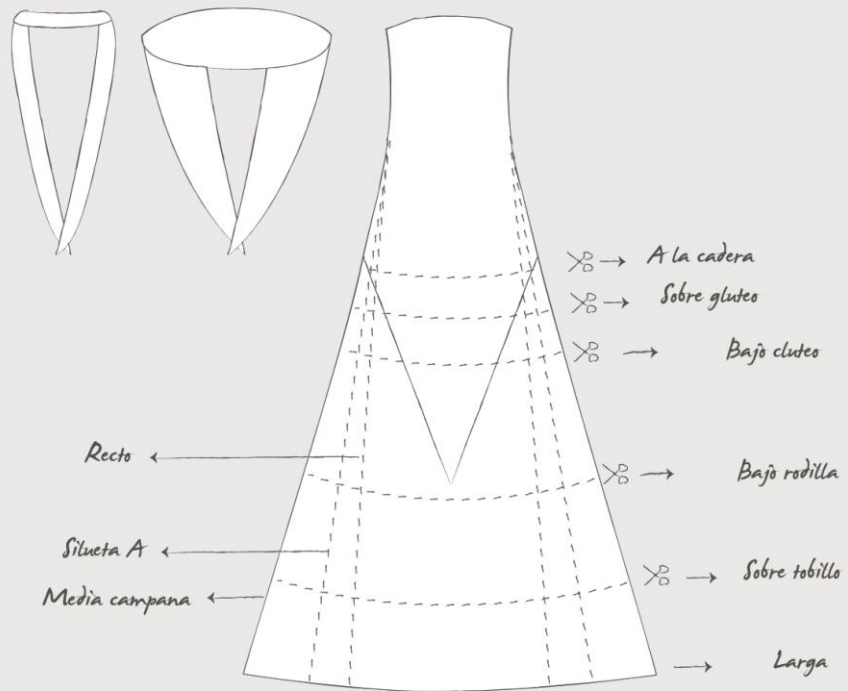
Conjunto 12 - Chaleco

FRENTE



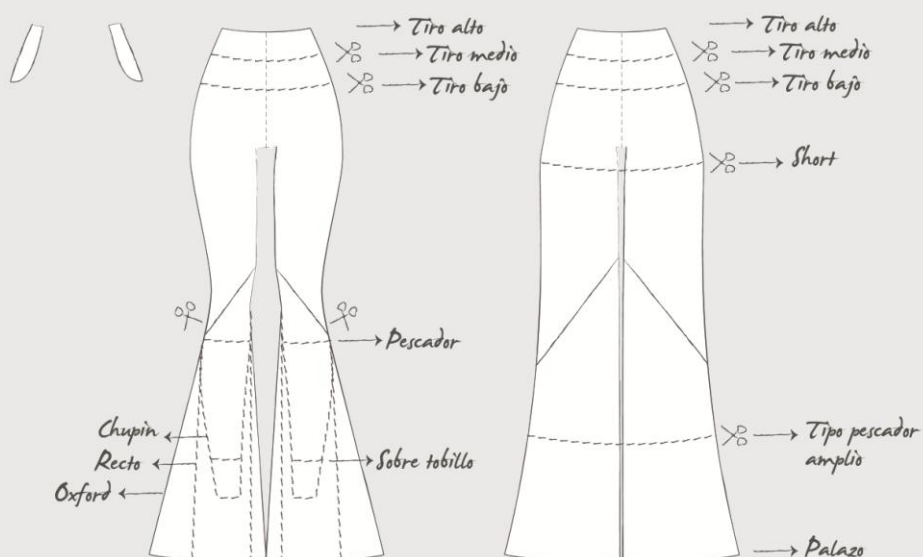
Conjunto 12 - Chaleco

ESPALDA



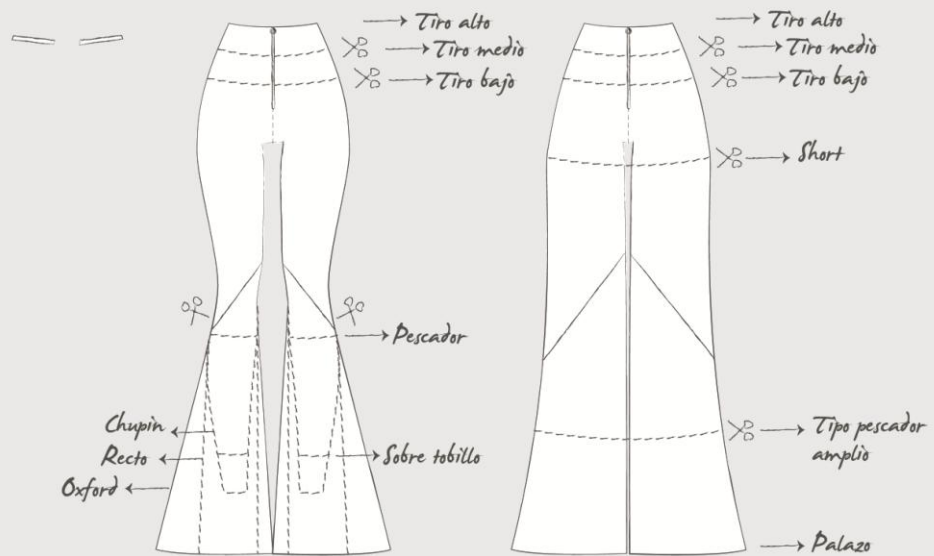
Conjunto 12 - Pantalón

FRENTE



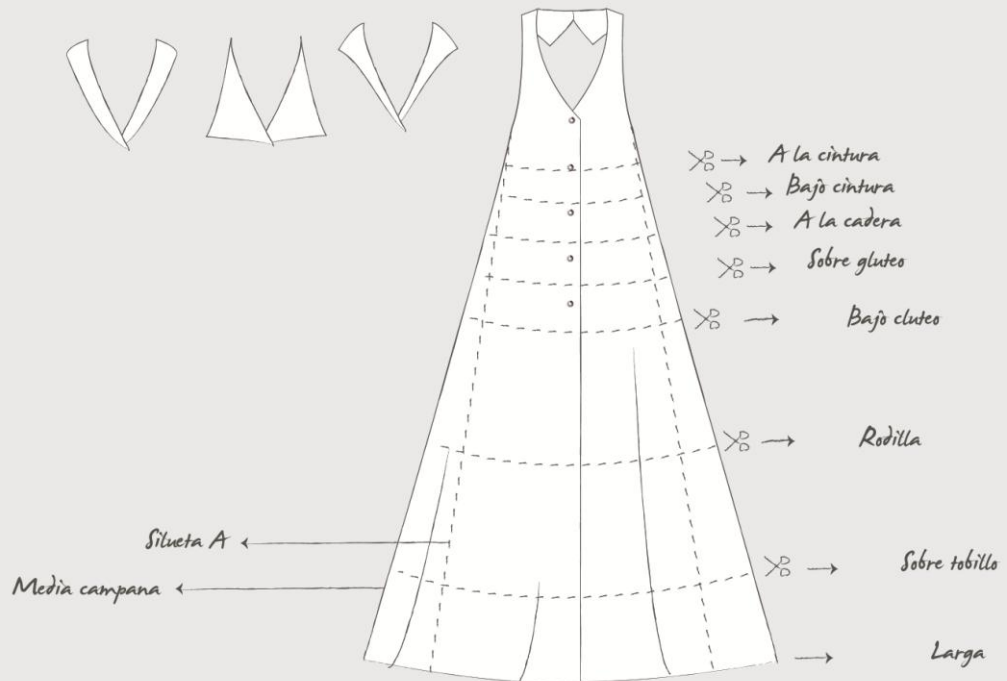
Conjunto 12 - Pantalón

ESPALDA



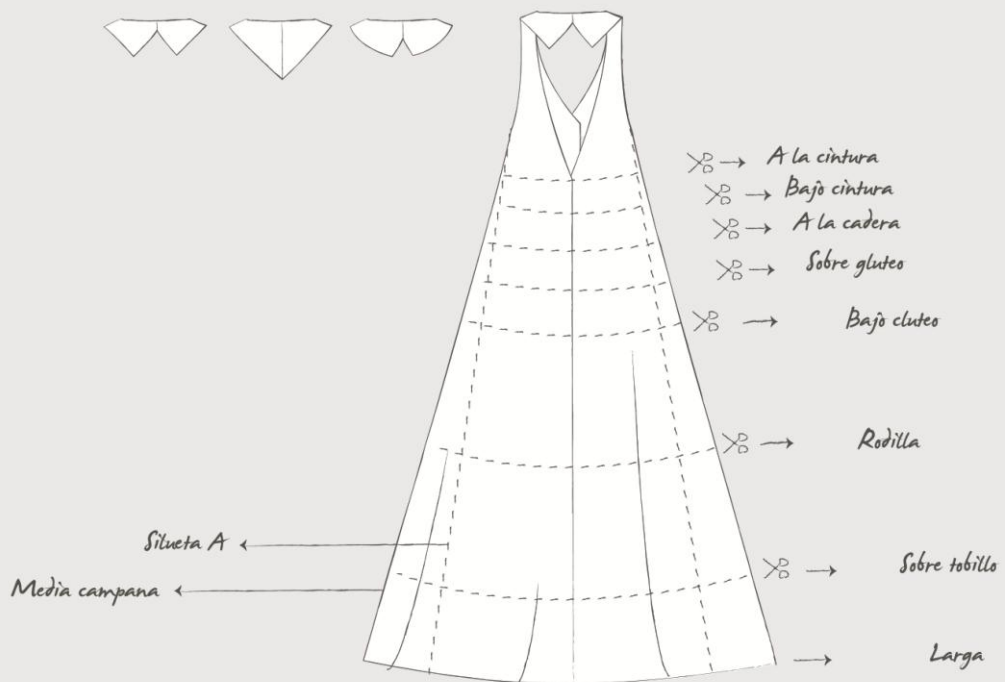
Conjunto 18 - Chaleco

FRENTE



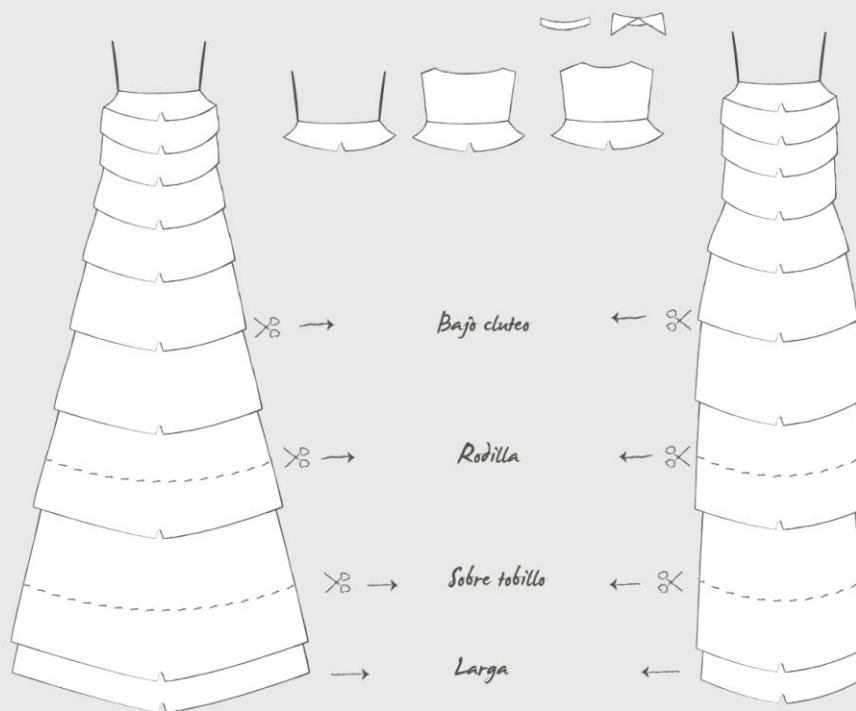
Conjunto 18 - Chaleco

ESPALDA



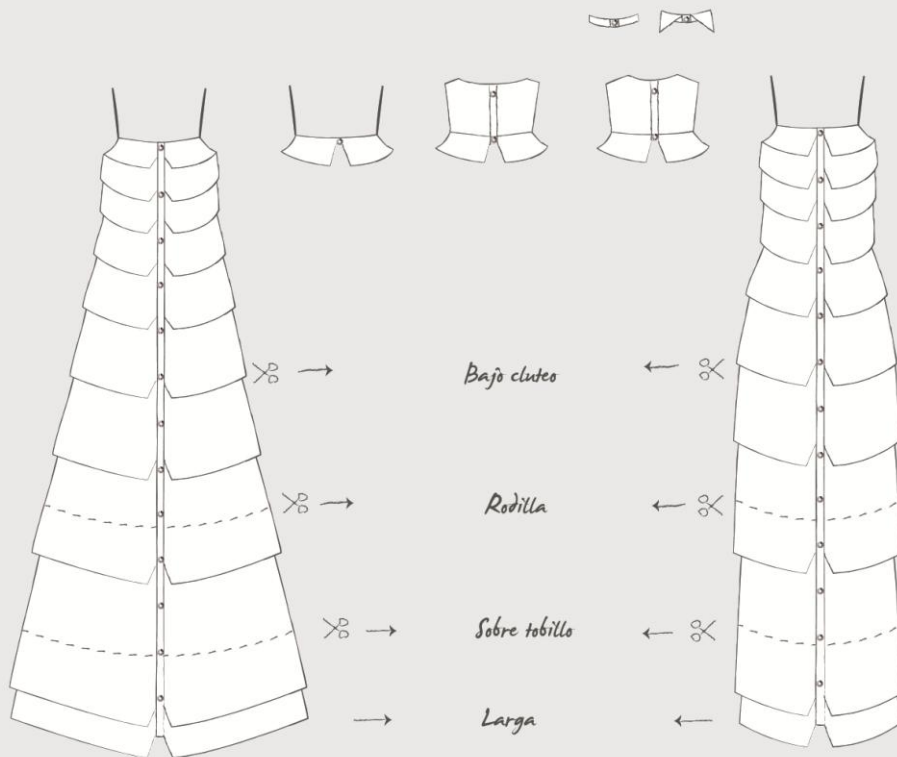
Conjunto 18 - Vestido

FRENTE



Conjunto 18 - Vestido

ESPALDA

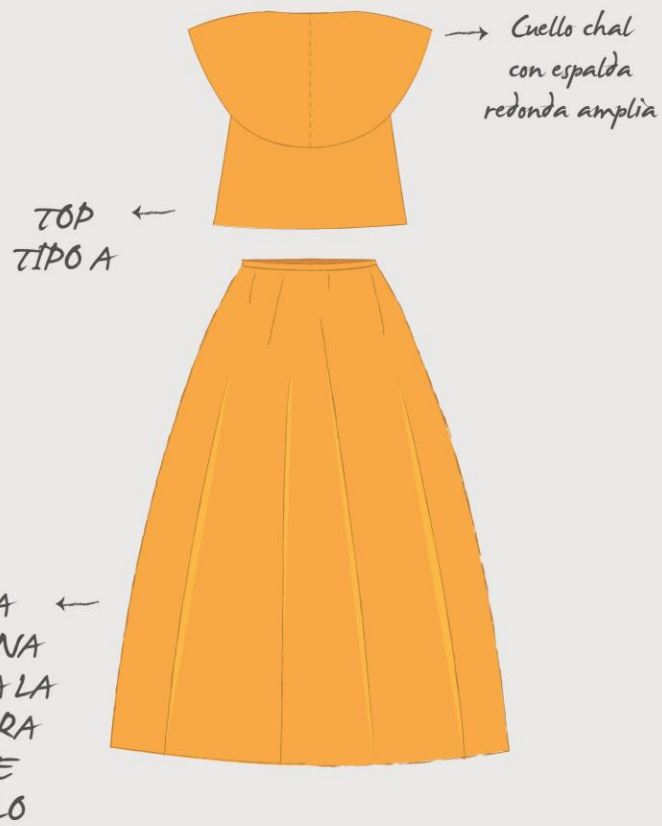


- *Conjuntos y variantes a materializar:* Se materializarán 4 conjuntos y 3 variantes de los mismos. A continuación la descripción de los mismos:



Conjunto 4

ESPALDA



RECTOR
serie 1

Conjunto 10

FRENTE



Conjunto 10

ESPALDA



Conjunto 10

VARIANTE 1

FRENTE



Conjunto 10

VARIANTE I

ESPALDA



Conjunto 12

FRENTE

CAMISA MEDIA
CAMPANA
SOBRE CADERA
CON
RECORTE



→ Cuello plano
en puntas
pronunciadas

→ Mangas
largas
oxford con
recortes

← Bolsillos
delanteros
redondeados

PANTALON
OXFORD
LARGO
TIRO ALTO
CON RECORTES



→ Cuello solapa
doble en
punta

→ Abertura
delantera
con botones

↓
CHALECO RECTO
BAJO RODILLA
CON RECORTES

RECTOR
COLECCION
y de serie 2

Conjunto 12

ESPALDA

CAMISA MEDIA
CAMPANA
SOBRE CADERA
CON
RECORTE



→ Espalda cuello
tipo marinero
solapa trasera
cuadrada

→ Mangas
largas
oxford con
recortes

Cierre trasero ←
con boton

PANTALON
OXFORD
LARGO ←
TIRO ALTO
CON RECORTES



→ Espalda sin
cuello escote
al ras

↓
CHALECO RECTO
BAJO RODILLA
CON RECORTES

RECTOR
COLECCION
y de serie 2

Conjunto 12

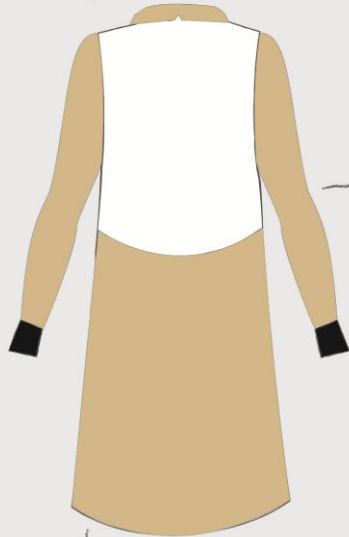
VARIANTE 1 FRENTE



Conjunto 12

VARIANTE 1 ESPALDA

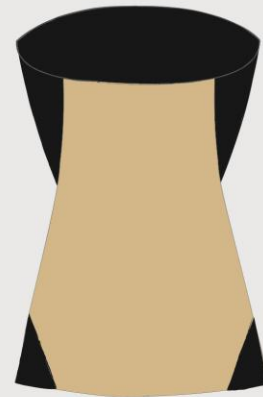
Cuello camisero
con recortes y
detalle en espalda



CAMISA
RECTA
MEDIA PIERNA
CON RECORTE

Cuello chal
espalda redonda

Mangas
→ largas
entalladas



CHALECO MEDIA
CAMPANA
SOBREGLITEO
CON RECORTES

Abertura trasera
con cierre y boton

→ Bolsillos
traseros ojal



PANTALON
CHUPIN
TIRO ALTO
SOBRETobillos
CON RECORTES

RECTOR
COLECCION
y de serie 2

Conjunto 18

FRENTE



Conjunto 18

ESPALDA

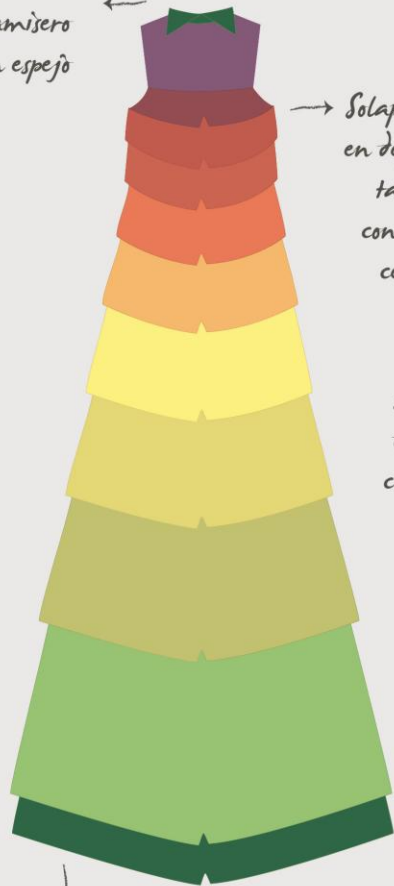


Conjunto 18

VARIANTE 1

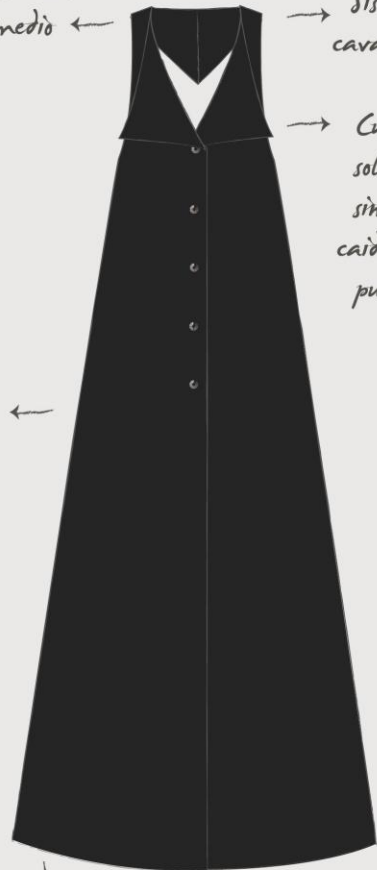
FRENTE

Escote cerrado
con cuello
camisero
en espejo



VESTIDO SILUETA A
LARGO

Escote en V
medio



CHALECO SILUETA A
LARGO

Sisa
cavada

Cuello
solapa
simple
caídas en
punta

Solapas vueltas
en degrade de
tamaño
con detalle
central

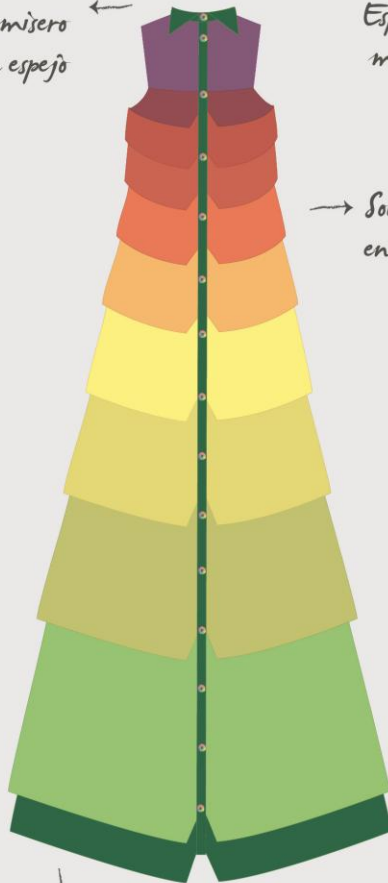
Abertura
delantera
con botones

Abertura
trasera con botones

Conjunto 18

VARIANTE I ESPALDA

Espalda cerrada
con cuello
camisero
en espejo

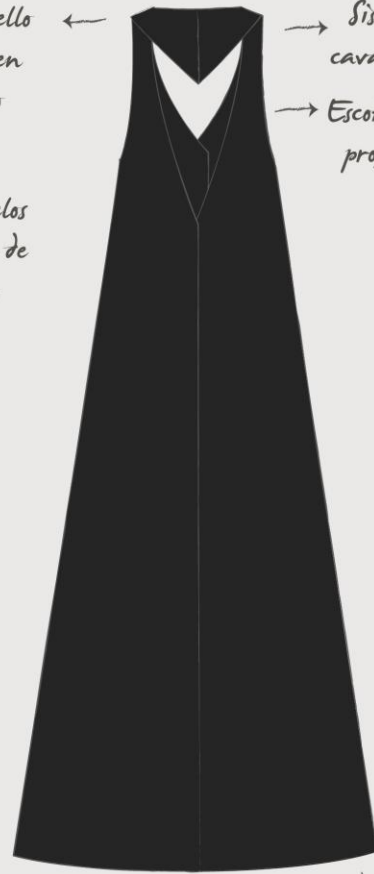


VESTIDO SILUETA A
LARGO

Espalda cuello
marinero en
triángulo

Solapas vueltas
en degrade de
tamaño

Abertura
trasera con botones



CHALECO SILUETA A
LARGO

Sisa
cavada

Escote en V
profundo

Gestión comunicativa de diseño

- *Marca:*

- *Nombre.* El nombre corresponderá a una conjunción de fragmentos de dos palabras que resuman el objetivo principal de la marca. Además de ser de fácil lectura y aplicación para un dominio virtual. En este caso se seleccionaron:

MUDA, como sinónimo de prendas de vestir, y del verbo de mudar, como sinónimo de cambiar de lugar. Según la real academia española "ponerse otra ropa o vestido, dejando el que antes se llevaba puesto".

PERSONALIZA, como verbo en 2da persona del singular representante de la acción de personalizar un objeto. Según la real academia española "dar carácter personal a algo".

Como resultado final surge **MUDALIZA** (muda-liza).

- *Logotipo.* Se buscará representar la marca a través de un logotipo acorde a la propuesta, tratando de diferenciar las partes de la palabra en distintas tipografías y/o colores para resaltar el atributo diferencial de la misma.

A continuación se ilustraran algunos de los bocetos:



Figura 98. Bocetos de logotipos.

- *Logotipo final.* Se utilizará la fuente *telegráfico* para MUDA y la fuente *james fajardo* para LIZA, representando más formalmente la primera parte y resaltando con una tipografía más informal, suelta, descontracturada y *personalizada*, como si fuera un boceto.

The final logo consists of the word 'MUDALiza' in black. 'MUDA' is in a bold, uppercase, sans-serif font. 'Liza' is in a lowercase, cursive script font. The 'A' in 'Liza' is a triangle pointing downwards.

Figura 99. Logotipo final.

- *Pruebas de colores logotipo.* Los colores seleccionados serán los más representativos del estilo e la marca.



Figura 100. Primeras pruebas de colores del logotipo.

Selección de probabilidades:

HOJA 1



HOJA 2



Figura 101. Selección de probabilidades de las pruebas de colores del logotipo.

- *Color final para el logotipo.* Se elegirá para el mismo un color neutro que represente al grafito como material principal de dibujo. Se buscará un vacío en el fragmento MUDA con la intención de generar la ilusión de ser totalmente

modificable y posible de colorear. Mientras que LIZA será un trazado pleno y con referencia artística. Muestra de color en prototipo gráfico.



Figura 102. Logotipo con color final.

- *Slogan.* Se seleccionará un slogan que represente los atributos de la marca. El mismo será: PRENDAS A TU MEDIDA - MUDALIZATE. Éste incorpora la última palabra como un nuevo verbo, en imperativo, que identifica la acción de personalizar una prenda a través del *e-commerce* propuesto. Como resultado gráfico:



Figura 103. Slogan para logotipo final .

- *Branding*

- *Etiquetería.* Se plantearán diferentes opciones de etiquetas colgantes siguiendo con el concepto de promocionar el diseño, la personalización de los objetos y el empleo de técnicas artesanales.

La primera opción está compuesta por una etiqueta con el dibujo de un figurín básico junto a un sobre que contendrá stickers con algunos tipos de prendas, cuellos, escotes, largos y demás. Esto se utilizará para incorporar la noción de armado de un conjunto sobre una figura eligiendo ciertos patrones determinados.



Figura 104. Primer diseño de etiquetas colgantes.

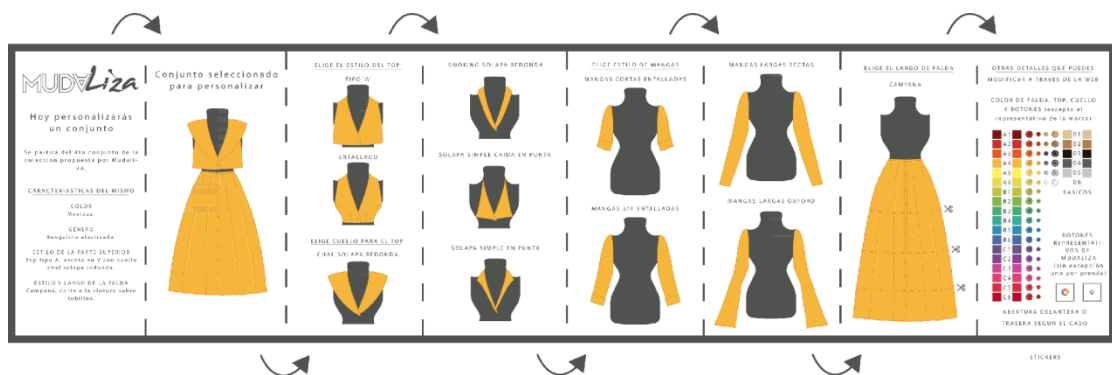


Figura 105. Segunda parte del primer diseño de etiquetas colgantes.



Figura 106. Ampliación del primer diseño de etiquetas colgantes.



MUDALiza | Conjunto seleccionado para personalizar

Hoy personalizarás un conjunto

Se partirá del 4to conjunto de la colección propuesta por Mudaliza.

CARACTERIATICAS DEL MISMO

COLOR
Mostaza.

GÉNERO
Bengalina elastizada.

ESTILO DE LA PARTE SUPERIOR
Top tipo A, escote en V con cuello chal solapa redonda.

ESTILO Y LARGO DE LA FALDA
Campana, corte a la cintura sobre tobillos.



Figura 107. Ampliación del primer cuarto de la segunda parte del primer diseño de etiquetas colgantes.

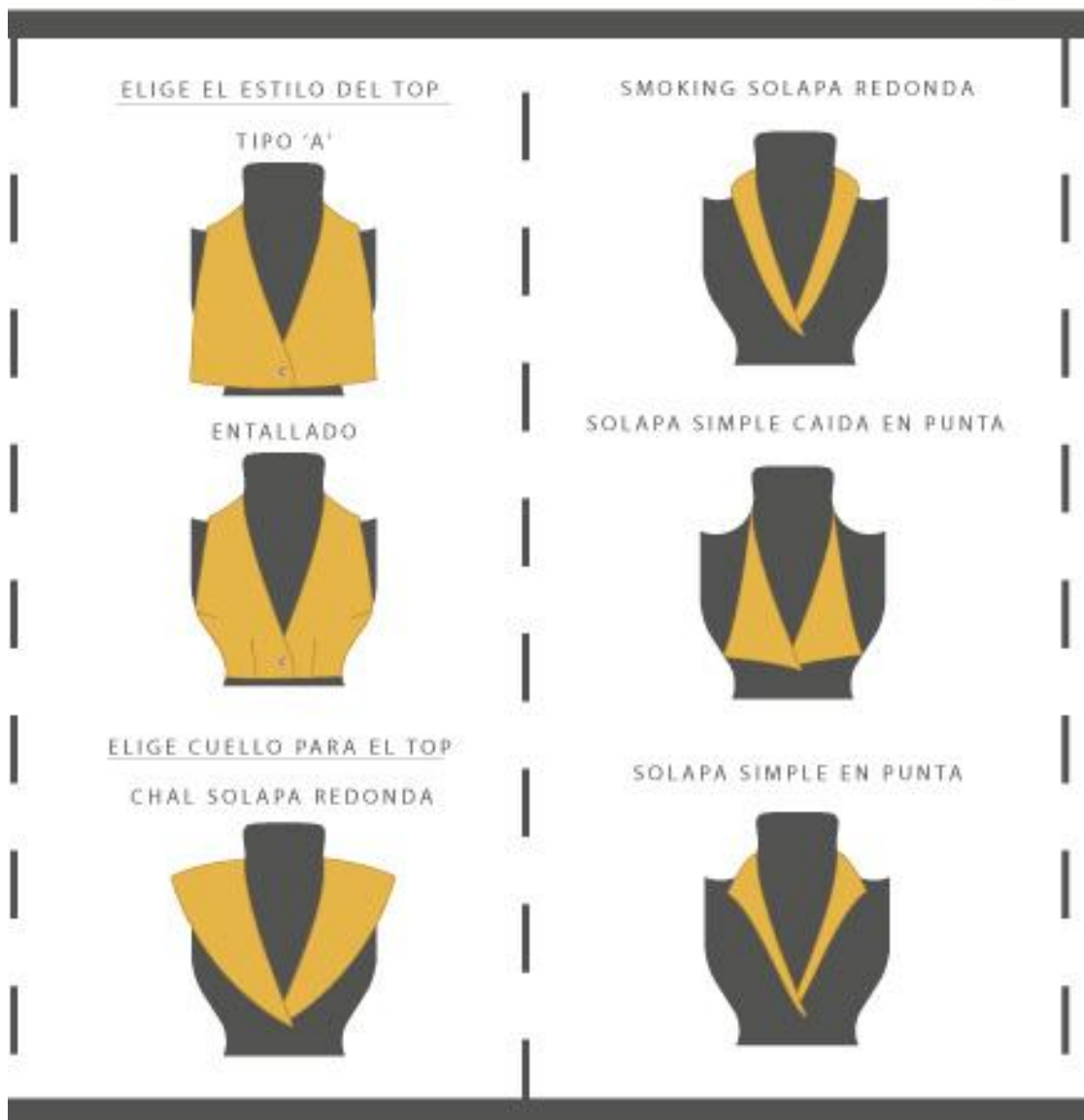


Figura 108. Ampliación del segundo cuarto de la segunda parte del primer diseño de etiquetas colgantes.



Figura 109. Ampliación del tercer cuarto de la segunda parte del primer diseño de etiquetas colgantes.



Figura 110. Ampliación del último cuarto de la segunda parte del primer diseño de etiquetas colgantes.

La segunda opción es imprimir el figurín personalizado de la prenda que se estaría entregando, a modo de tener una representación del diseño elaborado por ellos mismos. Además, se le sumaría un sobre, para seguir con la línea conceptual, agregando tips para aprender a vestirse según las medidas del cuerpo seleccionadas para elaborar la prenda en cuestión.



Figura 111. Segundo diseño de etiquetas colgantes.

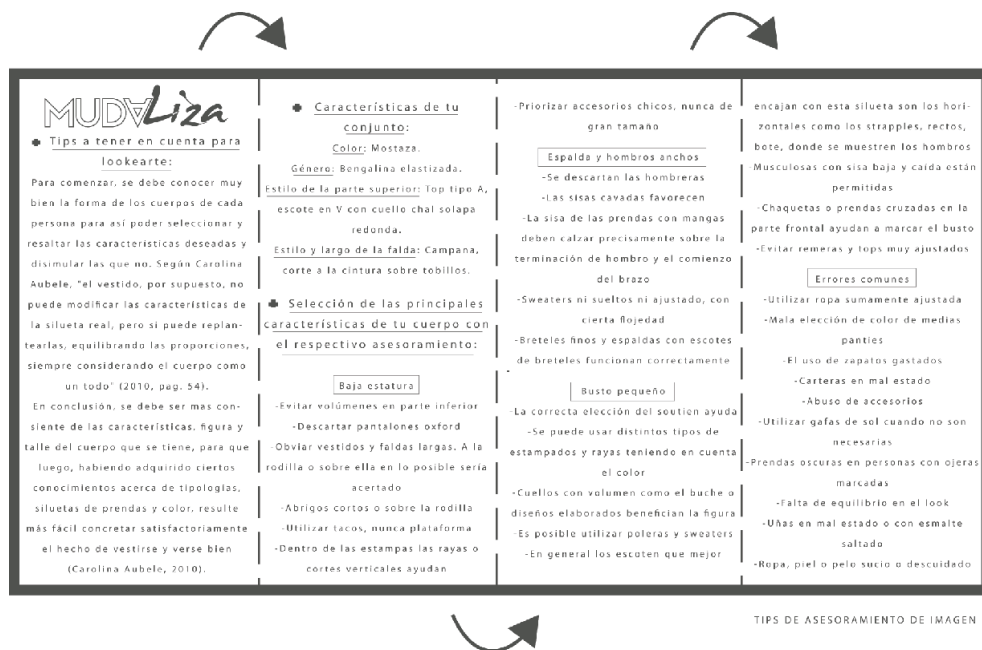
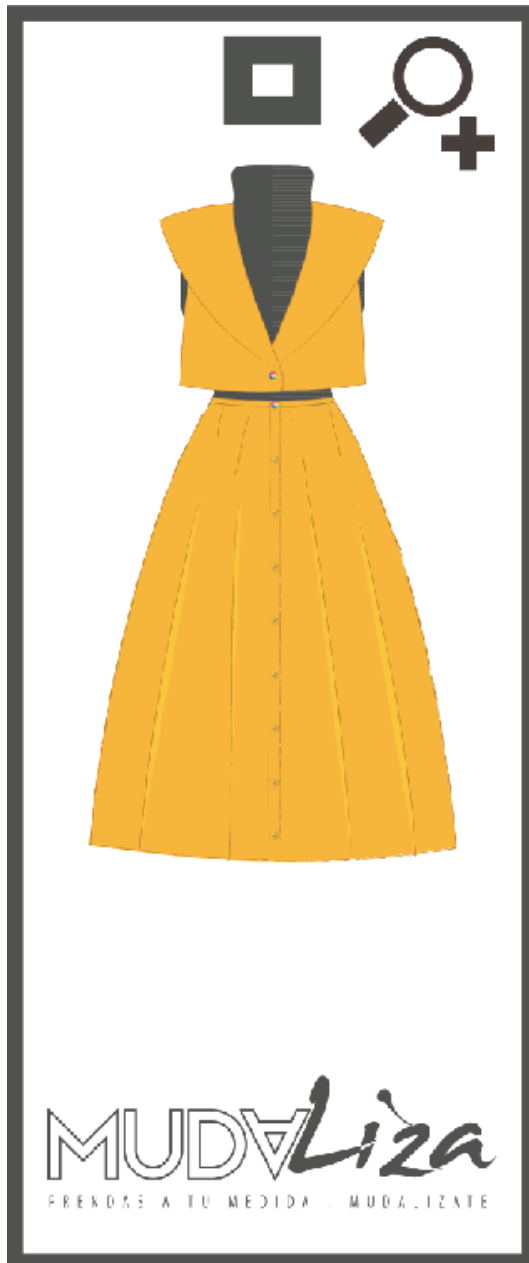
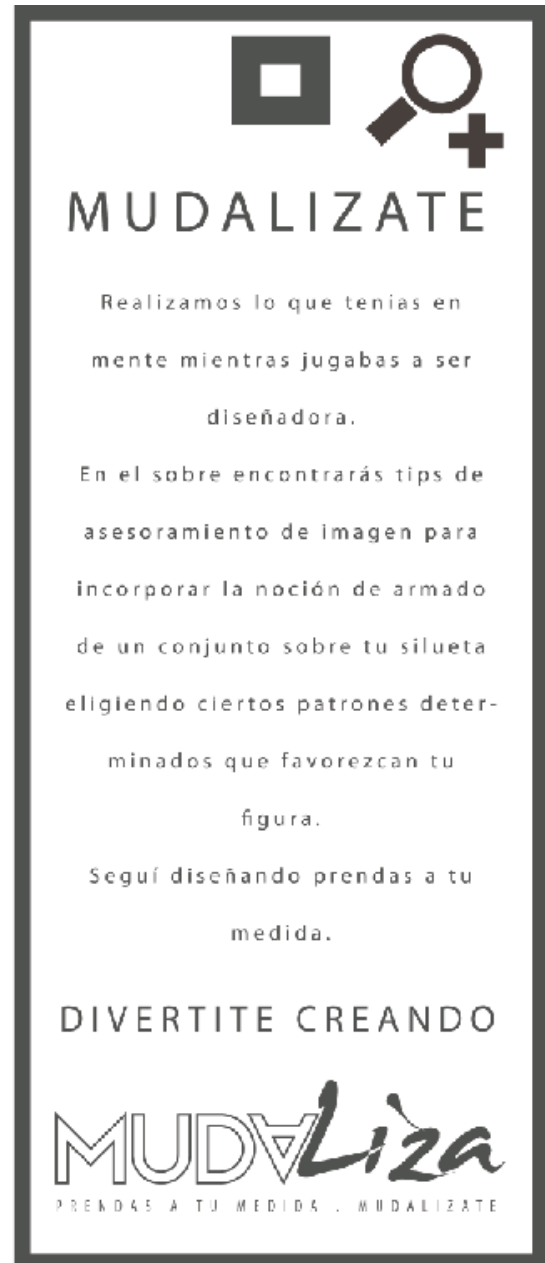


Figura 112. Segunda parte del segundo diseño de etiquetas colgantes.



FRENTE ETIQUETA



REVERSO ETIQUETA

Figura 113. Ampliación del segundo diseño de etiquetas colgantes.

MUDV Liza

+ Tips a tener en cuenta para lookearte:

Para comenzar, se debe conocer muy bien la forma de los cuerpos de cada persona para así poder seleccionar y resaltar las características deseadas y disimular las que no. Según Carolina Aubele, "el vestido, por supuesto, no puede modificar las características de la silueta real, pero si puede replantearlas, equilibrando las proporciones, siempre considerando el cuerpo como un todo" (2010, pag. 54).

En conclusión, se debe ser mas consciente de las características, figura y talle del cuerpo que se tiene, para que luego, habiendo adquirido ciertos conocimientos acerca de tipologías, siluetas de prendas y color, resulte más fácil concretar satisfactoriamente el hecho de vestirse y verse bien (Carolina Aubele, 2010).

+ Características de tu conjunto:

Color: Mostaza.

Género: Bengalina elastizada.

Estilo de la parte superior: Top tipo A, escote en V con cuello chal solapa redonda.

Estilo y largo de la falda: Campana, corte a la cintura sobre tobillos.

+ Selección de las principales características de tu cuerpo con el respectivo asesoramiento:

Baja estatura

- Evitar volúmenes en parte inferior
- Descartar pantalones oxford
- Obviar vestidos y faldas largas. A la rodilla o sobre ella en lo posible sería acertado
- Abrigos cortos o sobre la rodilla
- Utilizar tacos, nunca plataforma
- Dentro de las estampas las rayas o cortes verticales ayudan

TIPS DE ASESORAMIENTO DE IMAGEN

Figura 114. Ampliación de una mitad de la segunda parte del segundo diseño de etiquetas colgantes.

| | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> -Priorizar accesorios chicos, nunca de gran tamaño | <p>encajan con esta silueta son los horizontales como los strapples, rectos, bote, donde se muestren los hombros</p> <ul style="list-style-type: none"> -Musculosas con sisa baja y caída están permitidas -Chaquetas o prendas cruzadas en la parte frontal ayudan a marcar el busto -Evitar remeras y tops muy ajustados |
| <p>Espalda y hombros anchos</p> | <p>Errores comunes</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> -Se descartan las hombreras -Las sisas cavadas favorecen -La sisa de las prendas con mangas deben calzar precisamente sobre la terminación de hombro y el comienzo del brazo -Sweaters ni sueltos ni ajustado, con cierta flojedad -Breteles finos y espaldas con escotes de breteles funcionan correctamente <p>Busto pequeño</p> <ul style="list-style-type: none"> -La correcta elección del soutien ayuda -Se puede usar distintos tipos de estampados y rayas teniendo en cuenta el color -Cuellos con volumen como el buche o diseños elaborados benefician la figura -Es posible utilizar poleras y sweaters -En general los escoten que mejor | <ul style="list-style-type: none"> -Utilizar ropa sumamente ajustada -Mala elección de color de medias panties -El uso de zapatos gastados -Carteras en mal estado -Abuso de accesorios -Utilizar gafas de sol cuando no son necesarias -Prendas oscuras en personas con ojeras marcadas -Falta de equilibrio en el look -Uñas en mal estado o con esmalte saltado -Ropa, piel o pelo sucio o descuidado |

TIPS DE ASESORAMIENTO DE IMAGEN

Figura 115. Ampliación de la mitad restante de la segunda parte del segundo diseño de etiquetas colgantes.

La tercera y última opción estará compuesta por un pequeño borrador representando un storyboard, con hojas en blanco para agregar ideas y diseños, otras incorporando el concepto de las etiquetas anteriores. Páginas ya establecidas solo con consejos sobre asesoramiento de imagen y un sobre contenedor con los stickers para armar alguno de los diseños propuestos entre otros elementos.

Junto al cuaderno, se añadirá un pequeño contenedor de lápices para dibujar y colorear, con la intención de incentivar el diseño no sólo en lo virtual sino también en la manipulación de materiales. Estas dos propuestas mantendrían coherencia como método de marketing de la marca. La manera de clasificarlo como tal estaría ligada a la posibilidad de generar un vínculo con empresas que estén dispuestas a forjar una alianza estratégica, promocionando su producto mediante MUDALIZA. Esto les brindaría publicidad a la marca en cuestión, invirtiendo en un emprendimiento asociado al diseño, donde se puedan conocer sus materiales y difundir su sello a través de otro canal. Así mismo, no sólo ofrecerá publicidad para las empresas seleccionadas en la etiquetería, sino también en la web, incorporando otro medio de promocionarlas. Esta unión, además de otorgarle una oportunidad a las marcas elegidas, beneficiaría a MUDALIZA economizando el gasto en insumos de este tipo y disminuyendo los costos fijos.



Lápices

Tu marca siempre junto al cliente.

Gran variedad de lápices con aplicación de marca en Grabado Laser o Serigrafía Premium para obsequiar eventos o junto a los cuadernos y Libretas Blocko. Como todo producto Blocko cuidamos la calidad de los materiales y la excelencia en los grabados.

Lápices de Madera con y sin estuche

Cantidad mínima: 300 unidades



Cilindro metálico con lápices de colores

Cilindro de cartón con lápices negros

Cilindro de cartón con lápices de colores

Lápiz negro con goma

Figura 116. Marca y modelos de lápices BLOCKO.



Figura 117. Selección y diseño del paquete de lápices como parte de la 3er etiqueta.

Cuadernos Ecológicos Premium

Un producto útil, versátil y de calidad.

Prácticos cuadernos Ecológicos formato A4 y A5 con diseño personalizado en tapas, contratapas, retiraciones e interiores. Opción de agregarles Inserts publicitarios full color para utilizar como brochure, publicidad o para comunicar los servicios y/o productos de tu empresa.

Muchos folletos y comunicaciones que se envían a los clientes se pierden o se tiran al poco tiempo de recibirlas:

Figura 118. Propuestas de cuadernos ecológicos Blocko.



Figura 119. Solución de cuadernos blocko.

Características

Tapas: Duras en Cartón Kraft **2mm**, Impresión 1/0. / Flexible en Papel Kraft de **400Gr**. Impresión 1/0.

Interior:

Insert: 4 hojas impresas 4 colores en papel ilustración **170 grs.**

Hojas interiores: 80 hojas lisas bookcel 90 gr. Impresas a 1 color.

Encuadernación: Anillado metálico color negro o blanco.

Opcionales

Insert: Agregado de 4 hojas impresas 4 colores en 150 grs. Ideal para comunicación institucional o publicidad.

Solapas: Solapa porta folleto para colocar en retiro de tapa. Cartulina impresa + trazado y pegado.

Señalador: Cinta señalador en tela de color.

Elástico de Cierre: Cinta elastizada de cierre de color.

Faja de cierre: Faja de cierre porta tarjeta personal y bolígrafo. Impresión full color en cartulina blanca.

Bolígrafos: Gran variedad de bolígrafos con aplicación de marca en Grabado Laser o Serigrafía Premium.

Responsabilidad

Creemos que la imagen de las Empresas se construye con todos los elementos gráficos, comunicaciones e información que recibe el cliente o usuario, Por eso desarrollamos diseños y comunicaciones que se adaptan a la imagen y la identidad de cada Empresa para fortalecer su imagen y así transformamos el simple hecho de regalar un cuaderno o agenda en un acto comunicacional.

Los productos ECO están desarrollados con insumos responsables con el medio ambiente, es un producto de excelencia para regalos empresariales donde tu imagen acompaña a un producto ecológico y de calidad por mucho tiempo.

Una opción práctica y útil para la imagen de tu Empresa.

Figura 120. Características de cuadernos ecológicos Blocko.



Figura 121. Selección y diseño del cuaderno como parte de la 3er etiqueta.

Dentro del mismo se encontrarán cuatro páginas impresas con tips de asesoramiento de imagen, como se graficaba en la etiqueta número dos. Además, en el interior de la solapa se encontrará la planilla de stickers para que la persona genere un modelo propio. Para finalizar, completará el conjunto el resto de las hojas en blanco para liberar la creatividad, sumando los lápices de colores adjuntos.



Diseño contenedor
de cuaderno y lápices

Figura 122. Diseño contenedor del cuaderno y los lápices de la 3er etiqueta.

Además de las etiquetas colgantes se agregarán las del interior de las prendas, tanto las que llevan la marca y el talle como también las que aportan las características

y cuidados del producto. El diseño de las primeras será incorporando MUDALIZA como insignia y sumándole el nombre del cliente estampado o bordado en la tipografía que la persona en cuestión desee. Se encuentra la posibilidad de utilizar el nuevo verbo "mudalizado" aclarando que es una elaboración a medida.



Figura 123. Diseños de etiqueta interior.

Para las etiquetas internas se especificará la composición del género y luego se elegirán las características y cuidados de las prendas entre las siguientes opciones.



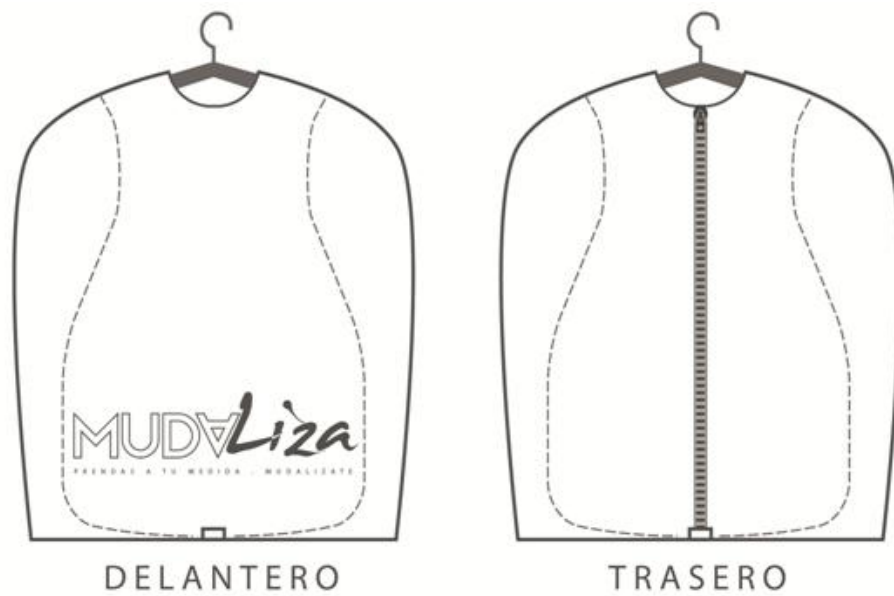
Figura 124. Imagen para seleccionar símbolos de cuidado según cada prenda.

http://www.yapurlandia.com/telas_etiquetas.html

- *Packaging*. Se optará por realizar dos tipos de packaging. Uno corresponderá al llamado empaque primario, que como expresa la palabra es el primero en envolver el producto y el más importante en términos de comunicación. Este contará con 4 modelos diferentes según el largo y tipo de prenda.

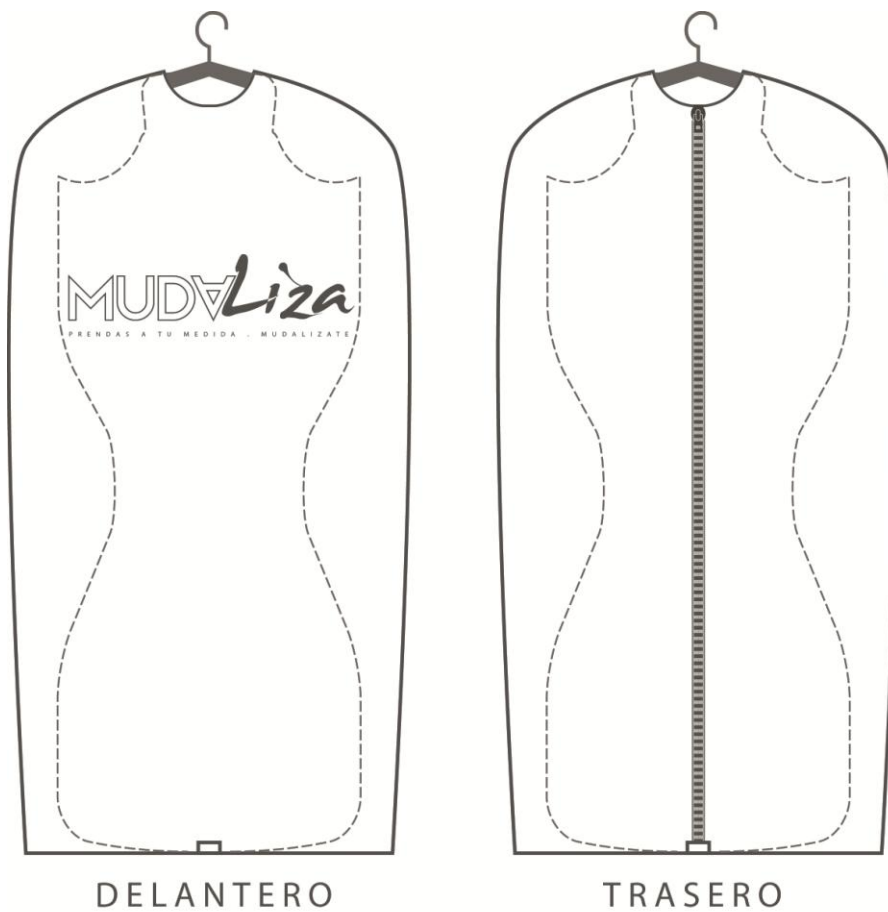


Figura 125. Diseño empaque primario prenda parte superior.



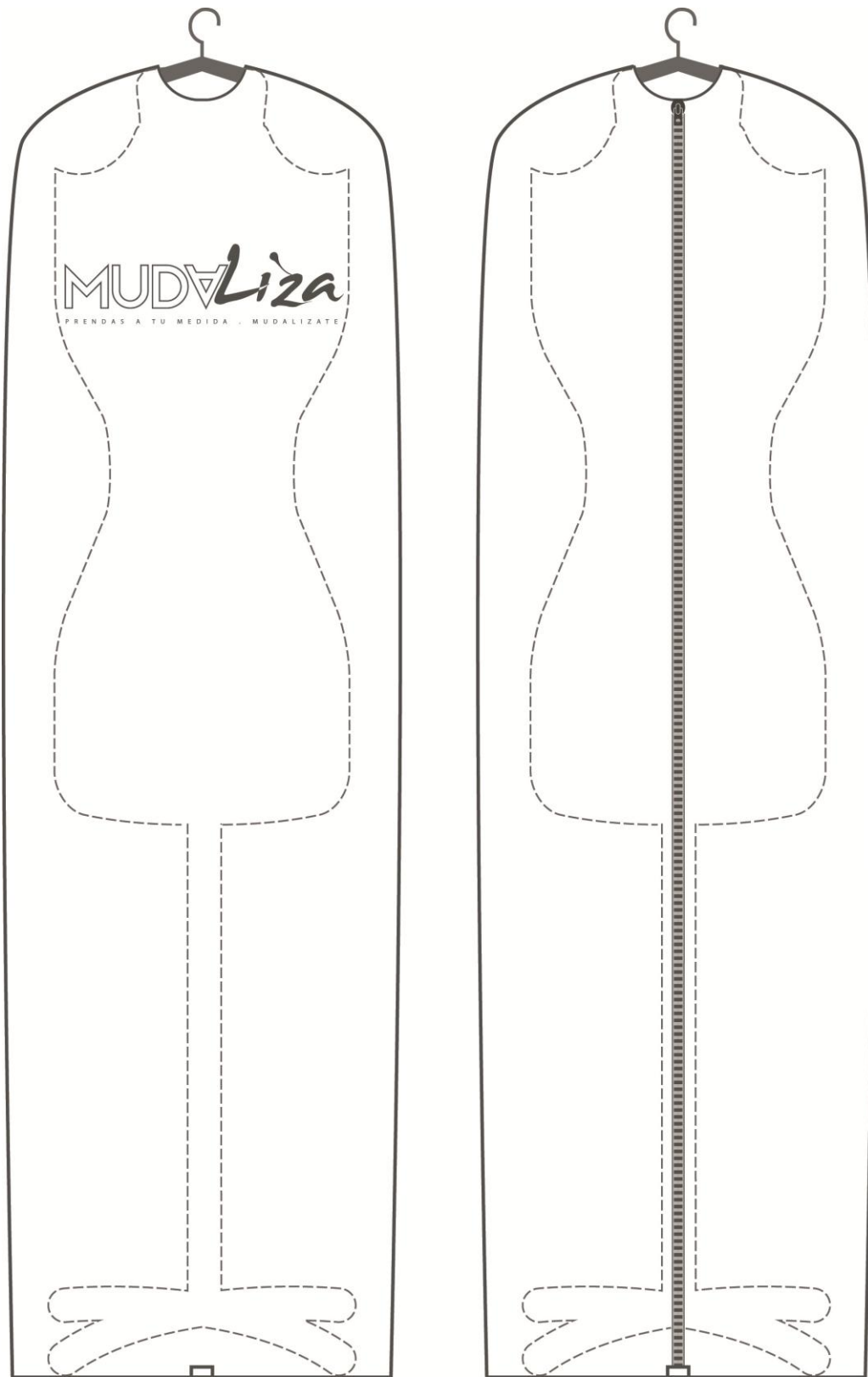
EMPAQUE PRIMARIO PRENDA PARTE INFERIOR

Figura 126. Diseño empaque primario prenda parte inferior.



EMPAQUE PRIMARIO PRENDAS CORTAS

Figura 127. Diseño empaque primario prendas enteras cortas.



DELANTERO

TRASERO

EMPAQUE PRIMARIO PRENDAS LARGAS

Figura 128. Diseño empaque primario prendas enteras largas.

Como anexo se diseñará un embalaje secundario, que en este caso también se utilizará como terciario.

En el empaque se encontrarán los datos de la marca y del consumidor, utilizándolo como contenedor del envase primario y como medio indispensable para el envío del mismo. De este modo se completará la parte logística del sistema de producción.



Figura 129. Diseño empaque secundario/terciario armado parte frontal.

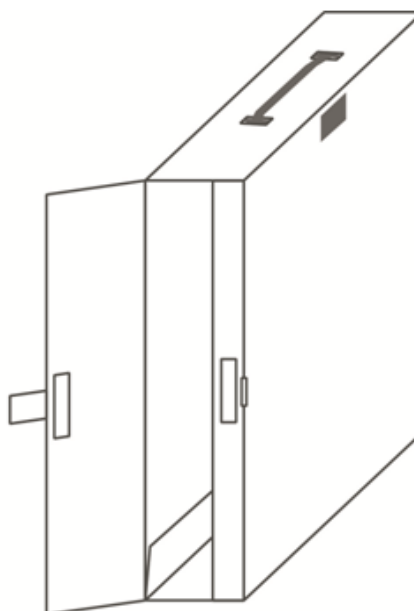


Figura 130. Diseño empaque secundario/terciario armado parte lateral abertura.

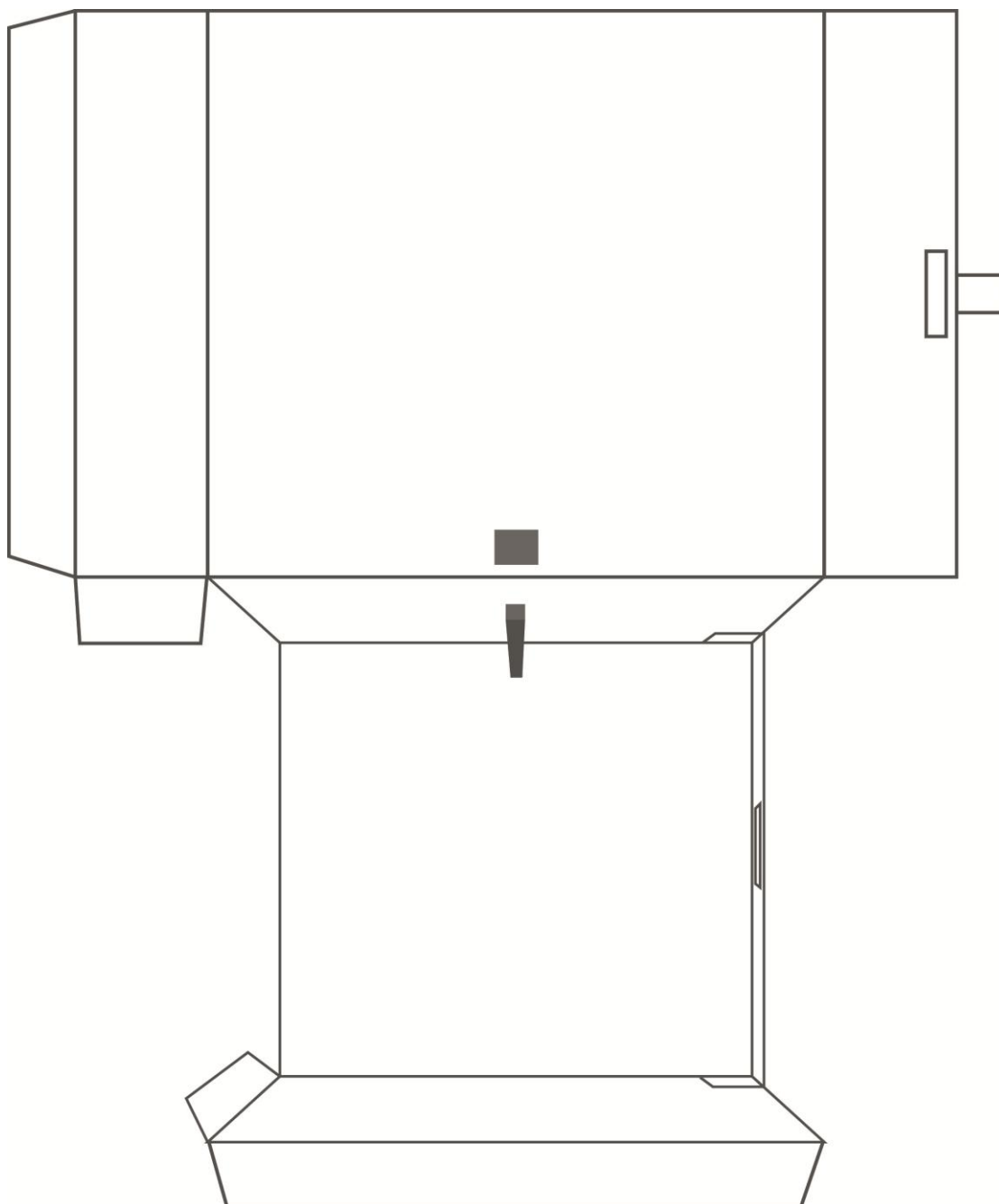


Figura 131. Diseño empaque secundario/terciario armado parte frontal levantada.

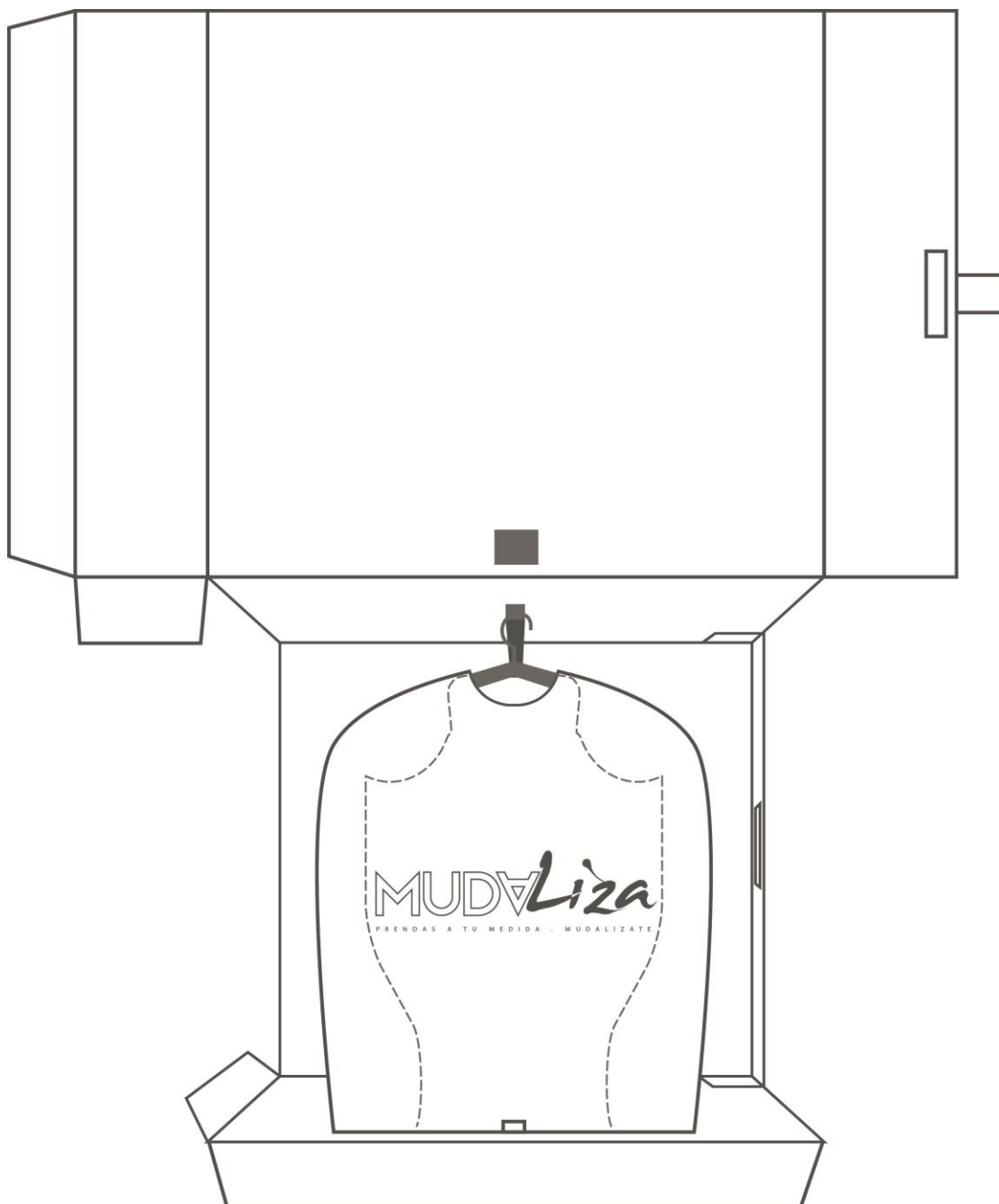


Figura 132. Diseño empaque secundario/terciario armado parte frontal levantada con contenedor primario dentro.



Figura 133. Diseño empaque secundario/terciario desplegado.

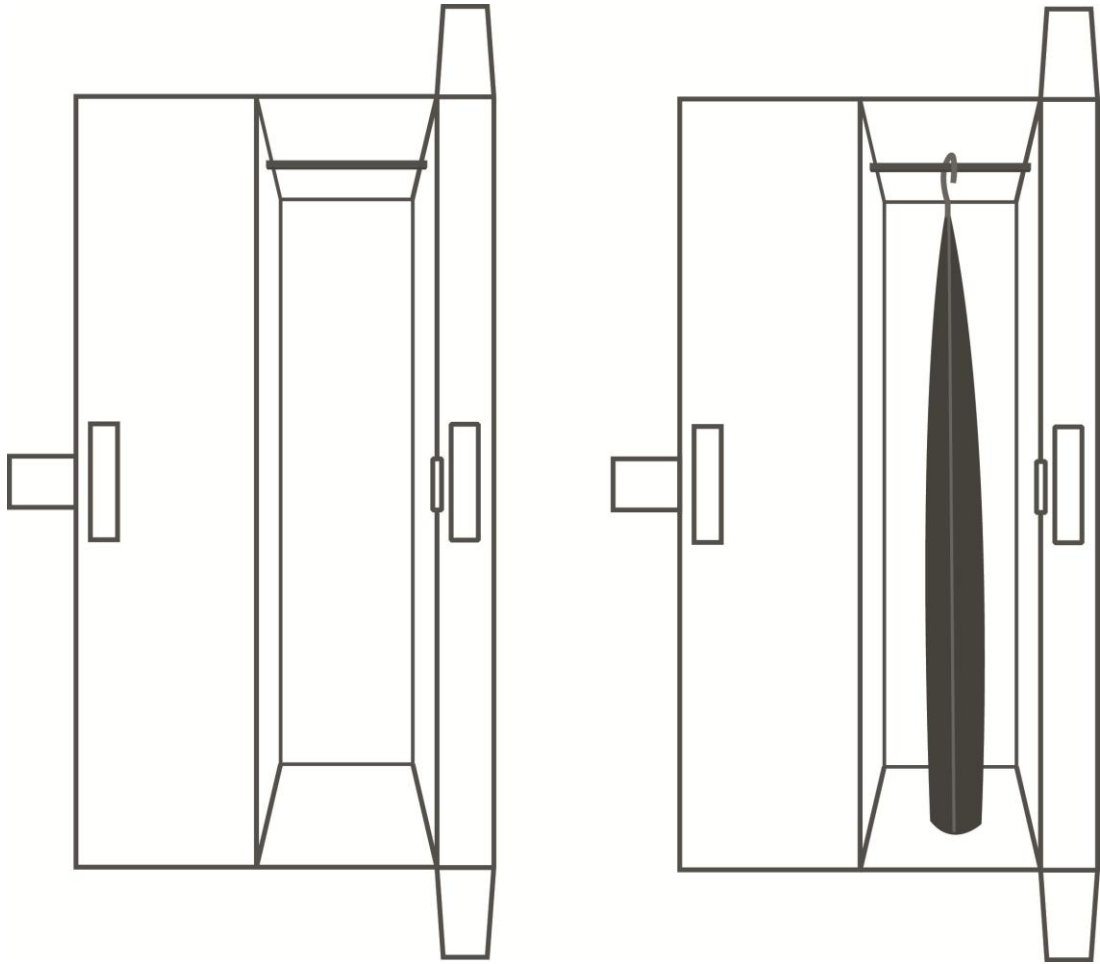


Figura 134. Diseño empaque secundario/terciario armado vista lateral abierta sin y con contenedor primario dentro.

Gestión presupuestaria

Para llevar a cabo este proyecto uno de los puntos claves a analizar es el plan comercial o de negocios. Se pondrá suma atención a los costos e inversiones que se deberán tener en cuenta para desarrollar esta propuesta.

- *Inversión inicial:* Se tendrán en cuenta diferentes opciones para costear este proyecto. Una de las propuestas sería contar con un inversor que esté dispuesto a otorgar el monto correspondiente a la inversión inicial, generando previamente un trato sobre las ganancias o porcentajes del emprendimiento para el futuro reintegro del mismo. Otra de las iniciativas sería acceder a un préstamo nacional para micro emprendimientos que logre financiar el proyecto en cuestión.

A continuación el detalle:

| INVERSION INICIAL | |
|--|----------------------|
| Detalle | \$ |
| Registro dominio web | \$ 500,00 |
| Servicio profesional diseño pagina web | \$ 120.000,00 |
| Materia prima (botones, telas, hilos y tintura) | \$ 35.000,00 |
| Packaging | \$ 15.000,00 |
| Inscripción en monotributo - asesoramiento profesional | \$ 500,00 |
| TOTAL | \$ 171.000,00 |

- *Análisis de costos:* Se estudiarán los costos fijos como variables por prendas, conjuntos y sus variables. Se tendrán en cuenta los precios proporcionados

por los proveedores locales, con el tiempo esperamos poder hacer negociaciones más convenientes con los mismos, producto de nuestro consumo masivo y conducta de pago.

- *Costos fijos:* Además de la inversión inicial, tendremos que calcular los costos fijos mensuales. Se tendrán que tener en cuenta para luego deducir el punto de equilibrio y entender cuáles serían nuestros gastos, además del productivo, para concretar lo planeado. Los mismos se presentarán detallados en el siguiente cuadro:

| COSTOS FIJOS MENSUALES | |
|-------------------------------------|-------------|
| Detalle | \$ |
| Mantenimiento pagina web | 500 |
| Publicidad | 5000 |
| Impuestos (monotributo) categoria G | 1824 |
| Agua | 150 |
| Mant. Cta cte | 300 |
| Total mensual | 7324 |

- *Costos variables:* A continuación se presentarán las tablas de costos de los productos a materializar. Se asumirá que la mano de obra tendrá un valor estimativo, variable y particular por producto, al ser elaborados a través de métodos artesanal y a pedido.

| MARCA: Mudaliza | | | | |
|---|-------------------------|------------------|---------------------------|-------------------|
| COLECCIÓN: Muta | | | | |
| CONJUNTO: 4 - Bella | | | | |
| PRENDA: Falda Bella | | | | |
| ARTICULO: 004-001-001 | | | | |
| DESCRIPCION: Falda campana, corte a la cintura, sobre tobillo. | | | | |
| Materia Prima -Costo variable directos | Unidad de medida | \$*Unidad | Consumo por prenda | \$*consumo |
| Tela base de bengalina elastizada | metro | \$ 95,00 | 3 | \$ 285,00 |
| Refuerzo friselina adhesiva | metro | \$ 9,00 | 0,1 | \$ 0,90 |
| Forreria bengalina elastizada | metro | \$ 95,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Boton chico | 1 | \$ 0,70 | 9 | \$ 6,30 |
| Boton grande | 1 | \$ 0,90 | 0 | \$ 0,00 |
| Etiqueta interna | 1 | \$ 2,00 | 2 | \$ 4,00 |
| Etiqueta colgante | 1 | \$ 0,00 | 1 | \$ 0,00 |
| Tintura | Gramo | \$ 1,25 | 51 | \$ 63,75 |
| Mano de obra* incluye hilo | 1 prenda | \$ 200,00 | 1 | \$ 200,00 |
| Pack cajas | 1 | \$ 25,00 | 1 | \$ 25,00 |
| Pack fundas prendas largas | 1 | \$ 50,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Pack funda prendas superior largas | 1 | \$ 40,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Pack funda prendas inferior largas | 1 | \$ 40,00 | 1 | \$ 40,00 |
| Pack funda parte inferior | 1 | \$ 30,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Pack funda parte superior | 1 | \$ 30,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Cierre | 1 | \$ 10,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Costos de producción | | | | \$ 624,95 |
| Precio de venta (redondeando un margen de utilidad 200%) | | | | \$ 1.875 |
| Mercado pago | % SOBRE PRECIO DE VENTA | 5,50% | \$ 1.874,85 | \$ 103,12 |
| Costo final de la prenda (+mercado pago) | | | | \$ 728,07 |

| MARCA: Mudaliza | | | | |
|---|-------------------------|------------------|---------------------------|-------------------|
| COLECCIÓN: Muta | | | | |
| CONJUNTO: 4 - Bella | | | | |
| PRENDA: Top Bella | | | | |
| ARTICULO: 004-001-002 | | | | |
| DESCRIPCION: Top tipo A, escote en V profundo, cuello chal solapa redonda. | | | | |
| Materia Prima -Costo variable directos | Unidad de medida | \$*Unidad | Consumo por prenda | \$*consumo |
| Tela base de bengalina elastizada | metro | \$ 95,00 | 0,7 | \$ 66,50 |
| Refuerzo friselina adhesiva | metro | \$ 9,00 | 0,4 | \$ 3,60 |
| Forreria bengalina elastizada | metro | \$ 95,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Boton chico | 1 | \$ 0,70 | 1 | \$ 0,70 |
| Boton grande | 1 | \$ 0,90 | 0 | \$ 0,00 |
| Etiqueta interna | 1 | \$ 2,00 | 2 | \$ 4,00 |
| Etiqueta colgante | 1 | \$ 0,00 | 1 | \$ 0,00 |
| Tintura | Gramo | \$ 1,25 | 11,9 | \$ 14,88 |
| Mano de obra* incluye hilo | 1 prenda | \$ 175,00 | 1 | \$ 175,00 |
| Pack cajas | 1 | \$ 25,00 | 1 | \$ 25,00 |
| Pack fundas prendas largas | 1 | \$ 50,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Pack funda prendas superior largas | 1 | \$ 40,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Pack funda prendas inferior largas | 1 | \$ 40,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Pack funda parte inferior | 1 | \$ 30,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Pack funda parte superior | 1 | \$ 30,00 | 1 | \$ 30,00 |
| Cierre | 1 | \$ 10,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Costos de producción | | | | \$ 319,68 |
| Precio de venta (redondeando un margen de utilidad 200%) | | | | \$ 959 |
| Mercado pago | % SOBRE PRECIO DE VENTA | 5,50% | \$ 959,03 | \$ 52,75 |
| Costo final de la prenda (+mercado pago) | | | | \$ 372,42 |

| MARCA: Mudaliza | | | | |
|--|-------------------------|------------------|---------------------------|-------------------|
| COLECCIÓN: Muta | | | | |
| CONJUNTO: 10 - Mery | | | | |
| PRENDA: Short Mery | | | | |
| ARTICULO: 010-001-001 | | | | |
| DESCRIPCION: Micro short palazo, tiro alto, con recortes. | | | | |
| Materia Prima -Costo variable directos | Unidad de medida | \$*Unidad | Consumo por prenda | \$*consumo |
| Tela base de bengalina elastizada | metro | \$ 95,00 | 0,5 | \$ 47,50 |
| Refuerzo friselina adhesiva | metro | \$ 9,00 | 0,1 | \$ 0,90 |
| Forreria bengalina elastizada | metro | \$ 95,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Boton chico | 1 | \$ 0,70 | 1 | \$ 0,70 |
| Boton grande | 1 | \$ 0,90 | 0 | \$ 0,00 |
| Etiqueta interna | 1 | \$ 2,00 | 2 | \$ 4,00 |
| Etiqueta colgante | 1 | \$ 0,00 | 1 | \$ 0,00 |
| Tintura | Gramo | \$ 1,25 | 8,5 | \$ 10,63 |
| Mano de obra* incluye hilo | 1 prenda | \$ 200,00 | 1 | \$ 200,00 |
| Pack cajas | 1 | \$ 25,00 | 1 | \$ 25,00 |
| Pack fundas prendas largas | 1 | \$ 50,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Pack funda prendas superior largas | 1 | \$ 40,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Pack funda prendas inferior largas | 1 | \$ 40,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Pack funda parte inferior | 1 | \$ 30,00 | 1 | \$ 30,00 |
| Pack funda parte superior | 1 | \$ 30,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Cierre | 1 | \$ 10,00 | 1 | \$ 10,00 |
| Costos de producción | | | | \$ 328,73 |
| Precio de venta (redondeando un margen de utilidad 200%) | | | | \$ 986 |
| Mercado pago | % SOBRE PRECIO DE VENTA | 5,50% | \$ 986,18 | \$ 54,24 |
| Costo final de la prenda (+mercado pago) | | | | \$ 382,96 |

| MARCA: Mudaliza | | | | |
|---|-------------------------|------------------|---------------------------|-------------------|
| COLECCIÓN: Muta | | | | |
| CONJUNTO: 10 - Mery | | | | |
| PRENDA: Blusa Mery | | | | |
| ARTICULO: 010-001-002 | | | | |
| DESCRIPCION: Blusa suelta, sobre gluteo, con recortes, escote en V, bretel fino. | | | | |
| Materia Prima -Costo variable directos | Unidad de medida | \$*Unidad | Consumo por prenda | \$*consumo |
| Tela base de bengalina elastizada | metro | \$ 95,00 | 0,7 | \$ 66,50 |
| Refuerzo friselina adhesiva | metro | \$ 9,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Forreria bengalina elastizada | metro | \$ 95,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Boton chico | 1 | \$ 0,70 | 0 | \$ 0,00 |
| Boton grande | 1 | \$ 0,90 | 0 | \$ 0,00 |
| Etiqueta interna | 1 | \$ 2,00 | 2 | \$ 4,00 |
| Etiqueta colgante | 1 | \$ 0,00 | 1 | \$ 0,00 |
| Tintura | Gramo | \$ 1,25 | 11,9 | \$ 14,88 |
| Mano de obra* incluye hilo | 1 prenda | \$ 175,00 | 1 | \$ 175,00 |
| Pack cajas | 1 | \$ 25,00 | 1 | \$ 25,00 |
| Pack fundas prendas largas | 1 | \$ 50,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Pack funda prendas superior largas | 1 | \$ 40,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Pack funda prendas inferior largas | 1 | \$ 40,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Pack funda parte inferior | 1 | \$ 30,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Pack funda parte superior | 1 | \$ 30,00 | 1 | \$ 30,00 |
| Cierre | 1 | \$ 10,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Costos de producción | | | | \$ 315,38 |
| Precio de venta (redondeando un margen de utilidad 200%) | | | | \$ 946 |
| Mercado pago | % SOBRE PRECIO DE VENTA | 5,50% | \$ 946,13 | \$ 52,04 |
| Costo final de la prenda (+mercado pago) | | | | \$ 367,41 |

| MARCA: Mudaliza | | | | |
|---|-------------------------|------------------|---------------------------|--------------------|
| COLECCIÓN: Muta | | | | |
| CONJUNTO: 10 - Mery | | | | |
| PRENDA: Saco Mery | | | | |
| ARTICULO: 010-001-003 | | | | |
| DESCRIPCION: Saco acampanado, bajo rodilla, con recortes, mangas largas rectas, s/c. | | | | |
| Materia Prima -Costo variable directos | Unidad de medida | \$*Unidad | Consumo por prenda | \$*consumo |
| Tela base de bengalina elastizada | metro | \$ 95,00 | 2,1 | \$ 199,50 |
| Refuerzo friselin adhesiva | metro | \$ 9,00 | 0,25 | \$ 2,25 |
| Forreria bengalina elastizada | metro | \$ 95,00 | 2 | \$ 190,00 |
| Boton chico | 1 | \$ 0,70 | 0 | \$ 0,00 |
| Boton grande | 1 | \$ 0,90 | 7 | \$ 6,30 |
| Etiqueta interna | 1 | \$ 2,00 | 2 | \$ 4,00 |
| Etiqueta colgante | 1 | \$ 0,00 | 1 | \$ 0,00 |
| Tintura | Gramo | \$ 1,25 | 35,7 | \$ 44,63 |
| Mano de obra* incluye hilo | 1 prenda | \$ 475,00 | 1 | \$ 475,00 |
| Pack cajas | 1 | \$ 25,00 | 1 | \$ 25,00 |
| Pack fundas prendas largas | 1 | \$ 50,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Pack funda prendas superior largas | 1 | \$ 40,00 | 1 | \$ 40,00 |
| Pack funda prendas inferior largas | 1 | \$ 40,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Pack funda parte inferior | 1 | \$ 30,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Pack funda parte superior | 1 | \$ 30,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Cierre | 1 | \$ 10,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Costos de producción | | | | \$ 986,68 |
| Precio de venta (redondeando un margen de utilidad 200%) | | | | \$ 2.960 |
| Mercado pago | % SOBRE PRECIO DE VENTA | 5,50% | \$ 2.960,03 | \$ 162,80 |
| Costo final de la prenda (+mercado pago) | | | | \$ 1.149,48 |

| MARCA: Mudaliza | | | | |
|--|-------------------------|------------------|---------------------------|-------------------|
| COLECCIÓN: Muta | | | | |
| CONJUNTO: Variacion del 10 (Mery) - Mery 2 | | | | |
| PRENDA: Short Mery 2 | | | | |
| ARTICULO: 010-002-001 | | | | |
| DESCRIPCION: Micro short amplio tipo pollera pantalon, tiro alto, con recortes. | | | | |
| Materia Prima -Costo variable directos | Unidad de medida | \$*Unidad | Consumo por prenda | \$*consumo |
| Tela base de bengalina elastizada | metro | \$ 95,00 | 0,8 | \$ 76,00 |
| Refuerzo friselina adhesiva | metro | \$ 9,00 | 0,1 | \$ 0,90 |
| Forreria bengalina elastizada | metro | \$ 95,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Boton chico | 1 | \$ 0,70 | 1 | \$ 0,70 |
| Boton grande | 1 | \$ 0,90 | 0 | \$ 0,00 |
| Etiqueta interna | 1 | \$ 2,00 | 2 | \$ 4,00 |
| Etiqueta colgante | 1 | \$ 0,00 | 1 | \$ 0,00 |
| Tintura | Gramo | \$ 1,25 | 6,8 | \$ 8,50 |
| Mano de obra* incluye hilo | 1 prenda | \$ 200,00 | 1 | \$ 200,00 |
| Pack cajas | 1 | \$ 25,00 | 1 | \$ 25,00 |
| Pack fundas prendas largas | 1 | \$ 50,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Pack funda prendas superior largas | 1 | \$ 40,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Pack funda prendas inferior largas | 1 | \$ 40,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Pack funda parte inferior | 1 | \$ 30,00 | 1 | \$ 30,00 |
| Pack funda parte superior | 1 | \$ 30,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Cierre | 1 | \$ 10,00 | 1 | \$ 10,00 |
| Costos de producción | | | | \$ 355,10 |
| Precio de venta (redondeando un margen de utilidad 200%) | | | | \$ 1.065 |
| Mercado pago | % SOBRE PRECIO DE VENTA | 5,50% | \$ 1.065,30 | \$ 58,59 |
| Costo final de la prenda (+mercado pago) | | | | \$ 413,69 |

| MARCA: Mudaliza | | | | |
|---|-------------------------|------------------|---------------------------|-------------------|
| COLECCIÓN: Muta | | | | |
| CONJUNTO: Variacion del 10 (Mery) - Mery 2 | | | | |
| PRENDA: Blusa Mery 2 | | | | |
| ARTICULO: 010-002-002 | | | | |
| DESCRIPCION: Blusa suelta, a la cadera, con recortes, escote en V profundo, bretel fino. | | | | |
| Materia Prima -Costo variable directos | Unidad de medida | \$*Unidad | Consumo por prenda | \$*consumo |
| Tela base de bengalina elastizada | metro | \$ 95,00 | 0,4 | \$ 38,00 |
| Refuerzo friselina adhesiva | metro | \$ 9,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Forreria bengalina elastizada | metro | \$ 95,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Boton chico | 1 | \$ 0,70 | 0 | \$ 0,00 |
| Boton grande | 1 | \$ 0,90 | 0 | \$ 0,00 |
| Etiqueta interna | 1 | \$ 2,00 | 2 | \$ 4,00 |
| Etiqueta colgante | 1 | \$ 0,00 | 1 | \$ 0,00 |
| Tintura | Gramo | \$ 1,25 | 3,4 | \$ 4,25 |
| Mano de obra* incluye hilo | 1 prenda | \$ 175,00 | 1 | \$ 175,00 |
| Pack cajas | 1 | \$ 25,00 | 1 | \$ 25,00 |
| Pack fundas prendas largas | 1 | \$ 50,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Pack funda prendas superior largas | 1 | \$ 40,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Pack funda prendas inferior largas | 1 | \$ 40,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Pack funda parte inferior | 1 | \$ 30,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Pack funda parte superior | 1 | \$ 30,00 | 1 | \$ 30,00 |
| Cierre | 1 | \$ 10,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Costos de producción | | | | \$ 276,25 |
| Precio de venta (redondeando un margen de utilidad 200%) | | | | \$ 829 |
| Mercado pago | % SOBRE PRECIO DE VENTA | 5,50% | \$ 828,75 | \$ 45,58 |
| Costo final de la prenda (+mercado pago) | | | | \$ 321,83 |

| MARCA: Mudaliza | | | | |
|---|-------------------------|------------------|---------------------------|-------------------|
| COLECCIÓN: Muta | | | | |
| CONJUNTO: Variacion del 10 (Mery) - Mery 2 | | | | |
| PRENDA: Saco Mery 2 | | | | |
| ARTICULO: 010-002-003 | | | | |
| DESCRIPCION: Saco entallado, bajo cintura, c/recortes, mangas largas rectas, cuello mao. | | | | |
| Materia Prima -Costo variable directos | Unidad de medida | \$*Unidad | Consumo por prenda | \$*consumo |
| Tela base de bengalina elastizada | metro | \$ 95,00 | 1 | \$ 95,00 |
| Refuerzo friselina adhesiva | metro | \$ 9,00 | 0,25 | \$ 2,25 |
| Forreria bengalina elastizada | metro | \$ 95,00 | 0,75 | \$ 71,25 |
| Boton chico | 1 | \$ 0,70 | 0 | \$ 0,00 |
| Boton grande | 1 | \$ 0,90 | 3 | \$ 2,70 |
| Etiqueta interna | 1 | \$ 2,00 | 2 | \$ 4,00 |
| Etiqueta colgante | 1 | \$ 0,00 | 1 | \$ 0,00 |
| Tintura | Gramo | \$ 1,25 | 8,5 | \$ 10,63 |
| Mano de obra* incluye hilo | 1 prenda | \$ 475,00 | 1 | \$ 475,00 |
| Pack cajas | 1 | \$ 25,00 | 1 | \$ 25,00 |
| Pack fundas prendas largas | 1 | \$ 50,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Pack funda prendas superior largas | 1 | \$ 40,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Pack funda prendas inferior largas | 1 | \$ 40,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Pack funda parte inferior | 1 | \$ 30,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Pack funda parte superior | 1 | \$ 30,00 | 1 | \$ 30,00 |
| Cierre | 1 | \$ 10,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Costos de producción | | | | \$ 715,83 |
| Precio de venta (redondeando un margen de utilidad 200%) | | | | \$ 2.147 |
| Mercado pago | % SOBRE PRECIO DE VENTA | 5,50% | \$ 2.147,48 | \$ 118,11 |
| Costo final de la prenda (+mercado pago) | | | | \$ 833,94 |

| MARCA: Mudaliza | | | | |
|--|-------------------------|------------------|---------------------------|-------------------|
| COLECCIÓN: Muta | | | | |
| CONJUNTO: 12 - Betty | | | | |
| PRENDA: Camisa Betty | | | | |
| ARTICULO: 012-001-001 | | | | |
| DESCRIPCION: Camisa acampanada, sobre caderas, con recortes, mangas oxford. | | | | |
| Materia Prima -Costo variable directos | Unidad de medida | \$*Unidad | Consumo por prenda | \$*consumo |
| Tela base de bengalina elastizada | metro | \$ 95,00 | 1,2 | \$ 114,00 |
| Refuerzo friselina adhesiva | metro | \$ 9,00 | 0,1 | \$ 0,90 |
| Forreria bengalina elastizada | metro | \$ 95,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Boton chico | 1 | \$ 0,70 | 5 | \$ 3,50 |
| Boton grande | 1 | \$ 0,90 | 0 | \$ 0,00 |
| Etiqueta interna | 1 | \$ 2,00 | 2 | \$ 4,00 |
| Etiqueta colgante | 1 | \$ 0,00 | 1 | \$ 0,00 |
| Tintura | Gramo | \$ 1,25 | 20,4 | \$ 25,50 |
| Mano de obra* incluye hilo | 1 prenda | \$ 250,00 | 1 | \$ 250,00 |
| Pack cajas | 1 | \$ 25,00 | 1 | \$ 25,00 |
| Pack fundas prendas largas | 1 | \$ 50,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Pack funda prendas superior largas | 1 | \$ 40,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Pack funda prendas inferior largas | 1 | \$ 40,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Pack funda parte inferior | 1 | \$ 30,00 | | \$ 0,00 |
| Pack funda parte superior | 1 | \$ 30,00 | 1 | \$ 30,00 |
| Cierre | 1 | \$ 10,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Costos de producción | | | | \$ 452,90 |
| Precio de venta (redondeando un margen de utilidad 200%) | | | | \$ 1.359 |
| Mercado pago | % SOBRE PRECIO DE VENTA | 5,50% | \$ 1.358,70 | \$ 74,73 |
| Costo final de la prenda (+mercado pago) | | | | \$ 527,63 |

| MARCA: Mudaliza | | | | |
|--|-------------------------|------------------|---------------------------|-------------------|
| COLECCIÓN: Muta | | | | |
| CONJUNTO: 12 - Betty | | | | |
| PRENDA: Pantalón Betty | | | | |
| ARTICULO: 012-001-002 | | | | |
| DESCRIPCIÓN: Pantalón oxford, largo, tiro alto, con recortes. | | | | |
| Materia Prima -Costo variable directos | Unidad de medida | \$*Unidad | Consumo por prenda | \$*consumo |
| Tela base de bengalina elastizada | metro | \$ 95,00 | 1,3 | \$ 123,50 |
| Refuerzo friselina adhesiva | metro | \$ 9,00 | 0,1 | \$ 0,90 |
| Forreria bengalina elastizada | metro | \$ 95,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Botón chico | 1 | \$ 0,70 | 1 | \$ 0,70 |
| Botón grande | 1 | \$ 0,90 | 0 | \$ 0,00 |
| Etiqueta interna | 1 | \$ 2,00 | 2 | \$ 4,00 |
| Etiqueta colgante | 1 | \$ 0,00 | 1 | \$ 0,00 |
| Tintura | Gramo | \$ 1,25 | 22,1 | \$ 27,63 |
| Mano de obra* incluye hilo | 1 prenda | \$ 275,00 | 1 | \$ 275,00 |
| Pack cajas | 1 | \$ 25,00 | 1 | \$ 25,00 |
| Pack fundas prendas largas | 1 | \$ 50,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Pack funda prendas superior largas | 1 | \$ 40,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Pack funda prendas inferior largas | 1 | \$ 40,00 | 1 | \$ 40,00 |
| Pack funda parte inferior | 1 | \$ 30,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Pack funda parte superior | 1 | \$ 30,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Cierre | 1 | \$ 10,00 | 1 | \$ 10,00 |
| Costos de producción | | | | \$ 506,73 |
| Precio de venta (redondeando un margen de utilidad 200%) | | | | \$ 1.520 |
| Mercado pago | % SOBRE PRECIO DE VENTA | 5,50% | \$ 1.520,18 | \$ 83,61 |
| Costo final de la prenda (+mercado pago) | | | | \$ 590,33 |

| MARCA: Mudaliza | | | | |
|--|-------------------------|------------------|---------------------------|-------------------|
| COLECCIÓN: Muta | | | | |
| CONJUNTO: 12 - Betty | | | | |
| PRENDA: Chaleco Betty | | | | |
| ARTICULO: 012-001-003 | | | | |
| DESCRIPCION: Chaleco recto, bajo rodilla, con recortes, cuello solapa doble en punta. | | | | |
| Materia Prima -Costo variable directos | Unidad de medida | \$*Unidad | Consumo por prenda | \$*consumo |
| Tela base de bengalina elastizada | metro | \$ 95,00 | 1,15 | \$ 109,25 |
| Refuerzo friselina adhesiva | metro | \$ 9,00 | 0,25 | \$ 2,25 |
| Forreria bengalina elastizada | metro | \$ 95,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Boton chico | 1 | \$ 0,70 | 5 | \$ 3,50 |
| Boton grande | 1 | \$ 0,90 | 0 | \$ 0,00 |
| Etiqueta interna | 1 | \$ 2,00 | 2 | \$ 4,00 |
| Etiqueta colgante | 1 | \$ 0,00 | 1 | \$ 0,00 |
| Tintura | Gramo | \$ 1,25 | 19,55 | \$ 24,44 |
| Mano de obra* incluye hilo | 1 prenda | \$ 200,00 | 1 | \$ 200,00 |
| Pack cajas | 1 | \$ 25,00 | 1 | \$ 25,00 |
| Pack fundas prendas largas | 1 | \$ 50,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Pack funda prendas superior largas | 1 | \$ 40,00 | 1 | \$ 40,00 |
| Pack funda prendas inferior largas | 1 | \$ 40,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Pack funda parte inferior | 1 | \$ 30,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Pack funda parte superior | 1 | \$ 30,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Cierre | 1 | \$ 10,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Costos de producción | | | | \$ 408,44 |
| Precio de venta (redondeando un margen de utilidad 200%) | | | | \$ 1.225 |
| Mercado pago | % SOBRE PRECIO DE VENTA | 5,50% | \$ 1.225,31 | \$ 67,39 |
| Costo final de la prenda (+mercado pago) | | | | \$ 475,83 |

| MARCA: Mudaliza | | | | |
|--|-------------------------|------------------|---------------------------|-------------------|
| COLECCIÓN: Muta | | | | |
| CONJUNTO: Valriacion del 12 (Betty) - Betty 2 | | | | |
| PRENDA: Camisa Betty 2 | | | | |
| ARTICULO: 012-002-001 | | | | |
| DESCRIPCION: Camisa acampanada, sobre caderas, con recortes, mangas oxford. | | | | |
| Materia Prima -Costo variable directos | Unidad de medida | \$*Unidad | Consumo por prenda | \$*consumo |
| Tela base de bengalina elastizada | metro | \$ 95,00 | 1,5 | \$ 142,50 |
| Refuerzo friselina adhesiva | metro | \$ 9,00 | 0,25 | \$ 2,25 |
| Forreria bengalina elastizada | metro | \$ 95,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Boton chico | 1 | \$ 0,70 | 9 | \$ 6,30 |
| Boton grande | 1 | \$ 0,90 | 0 | \$ 0,00 |
| Etiqueta interna | 1 | \$ 2,00 | 2 | \$ 4,00 |
| Etiqueta colgante | 1 | \$ 0,00 | 1 | \$ 0,00 |
| Tintura | Gramo | \$ 1,25 | 0 | \$ 0,00 |
| Mano de obra* incluye hilo | 1 prenda | \$ 250,00 | 1 | \$ 250,00 |
| Pack cajas | 1 | \$ 25,00 | 1 | \$ 25,00 |
| Pack fundas prendas largas | 1 | \$ 50,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Pack funda prendas superior largas | 1 | \$ 40,00 | 1 | \$ 40,00 |
| Pack funda prendas inferior largas | 1 | \$ 40,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Pack funda parte inferior | 1 | \$ 30,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Pack funda parte superior | 1 | \$ 30,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Cierre | 1 | \$ 10,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Costos de producción | | | | \$ 470,05 |
| Precio de venta (redondeando un margen de utilidad 200%) | | | | \$ 1.410 |
| Mercado pago | % SOBRE PRECIO DE VENTA | 5,50% | \$ 1.410,15 | \$ 77,56 |
| Costo final de la prenda (+mercado pago) | | | | \$ 547,61 |

| MARCA: Mudaliza | | | | |
|--|-------------------------|------------------|---------------------------|-------------------|
| COLECCIÓN: Muta | | | | |
| CONJUNTO: Valriacion del 12 (Betty) - Betty 2 | | | | |
| PRENDA: Pantalon Betty 2 | | | | |
| ARTICULO: 012-002-002 | | | | |
| DESCRIPCION: Pantalon chupin, largo, tiro alto, con recortes. | | | | |
| Materia Prima -Costo variable directos | Unidad de medida | \$*Unidad | Consumo por prenda | \$*consumo |
| Tela base de bengalina elastizada | metro | \$ 95,00 | 1 | \$ 95,00 |
| Refuerzo friselina adhesiva | metro | \$ 9,00 | 0,1 | \$ 0,90 |
| Forreria bengalina elastizada | metro | \$ 95,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Boton chico | 1 | \$ 0,70 | 1 | \$ 0,70 |
| Boton grande | 1 | \$ 0,90 | 0 | \$ 0,00 |
| Etiqueta interna | 1 | \$ 2,00 | 2 | \$ 4,00 |
| Etiqueta colgante | 1 | \$ 0,00 | 1 | \$ 0,00 |
| Tintura | Gramo | \$ 1,25 | 0 | \$ 0,00 |
| Mano de obra* incluye hilo | 1 prenda | \$ 275,00 | 1 | \$ 275,00 |
| Pack cajas | 1 | \$ 25,00 | 1 | \$ 25,00 |
| Pack fundas prendas largas | 1 | \$ 50,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Pack funda prendas superior largas | 1 | \$ 40,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Pack funda prendas inferior largas | 1 | \$ 40,00 | 1 | \$ 40,00 |
| Pack funda parte inferior | 1 | \$ 30,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Pack funda parte superior | 1 | \$ 30,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Cierre | 1 | \$ 10,00 | 1 | \$ 10,00 |
| Costos de producción | | | | \$ 450,60 |
| Precio de venta (redondeando un margen de utilidad 200%) | | | | \$ 1.352 |
| Mercado pago | % SOBRE PRECIO DE VENTA | 5,50% | \$ 1.351,80 | \$ 74,35 |
| Costo final de la prenda (+mercado pago) | | | | \$ 524,95 |

| MARCA: Mudaliza | | | | |
|--|-------------------------|------------------|---------------------------|-------------------|
| COLECCIÓN: Muta | | | | |
| CONJUNTO: Valriacion del 12 (Betty) - Betty 2 | | | | |
| PRENDA: Chaleco Betty 2 | | | | |
| ARTICULO: 012-002-003 | | | | |
| DESCRIPCION: Chaleco recto, bajo rodilla, con recortes, cuello solapa doble en punta. | | | | |
| Materia Prima -Costo variable directos | Unidad de medida | \$*Unidad | Consumo por prenda | \$*consumo |
| Tela base de bengalina elastizada | metro | \$ 95,00 | 1 | \$ 95,00 |
| Refuerzo friselina adhesiva | metro | \$ 9,00 | 0,25 | \$ 2,25 |
| Forreria bengalina elastizada | metro | \$ 95,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Boton chico | 1 | \$ 0,70 | 2 | \$ 1,40 |
| Boton grande | 1 | \$ 0,90 | 0 | \$ 0,00 |
| Etiqueta interna | 1 | \$ 2,00 | 2 | \$ 4,00 |
| Etiqueta colgante | 1 | \$ 0,00 | 1 | \$ 0,00 |
| Tintura | Gramo | \$ 1,25 | 0 | \$ 0,00 |
| Mano de obra* incluye hilo | 1 prenda | \$ 200,00 | 1 | \$ 200,00 |
| Pack cajas | 1 | \$ 25,00 | 1 | \$ 25,00 |
| Pack fundas prendas largas | 1 | \$ 50,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Pack funda prendas superior largas | 1 | \$ 40,00 | 1 | \$ 40,00 |
| Pack funda prendas inferior largas | 1 | \$ 40,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Pack funda parte inferior | 1 | \$ 30,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Pack funda parte superior | 1 | \$ 30,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Cierre | 1 | \$ 10,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Costos de producción | | | | \$ 367,65 |
| Precio de venta (redondeando un margen de utilidad 200%) | | | | \$ 1.103 |
| Mercado pago | % SOBRE PRECIO DE VENTA | 5,50% | \$ 1.102,95 | \$ 60,66 |
| Costo final de la prenda (+mercado pago) | | | | \$ 428,31 |

| MARCA: Mudaliza | | | | |
|--|-------------------------|------------------|---------------------------|-------------------|
| COLECCIÓN: Muta | | | | |
| CONJUNTO: 18 - Alicia | | | | |
| PRENDA: Vestido Alicia | | | | |
| ARTICULO: 018-001-001 | | | | |
| DESCRIPCION: Vestido silueta A, bajo gluteo, con vuelos, escote recto, bretel fino. | | | | |
| Materia Prima -Costo variable directos | Unidad de medida | \$*Unidad | Consumo por prenda | \$*consumo |
| Tela base de bengalina elastizada | metro | \$ 95,00 | 1,5 | \$ 142,50 |
| Refuerzo friselina adhesiva | metro | \$ 9,00 | 0,1 | \$ 0,90 |
| Forreria bengalina elastizada | metro | \$ 95,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Boton chico | 1 | \$ 0,70 | 6 | \$ 4,20 |
| Boton grande | 1 | \$ 0,90 | 0 | \$ 0,00 |
| Etiqueta interna | 1 | \$ 2,00 | 2 | \$ 4,00 |
| Etiqueta colgante | 1 | \$ 0,00 | 1 | \$ 0,00 |
| Tintura | Gramo | \$ 1,25 | 25,5 | \$ 31,88 |
| Mano de obra* incluye hilo | 1 prenda | \$ 350,00 | 1 | \$ 350,00 |
| Pack cajas | 1 | \$ 25,00 | 1 | \$ 25,00 |
| Pack fundas prendas largas | 1 | \$ 50,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Pack funda prendas superior largas | 1 | \$ 40,00 | 1 | \$ 40,00 |
| Pack funda prendas inferior largas | 1 | \$ 40,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Pack funda parte inferior | 1 | \$ 30,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Pack funda parte superior | 1 | \$ 30,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Cierre | 1 | \$ 10,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Costos de producción | | | | \$ 598,48 |
| Precio de venta (redondeando un margen de utilidad 200%) | | | | \$ 1.795 |
| Mercado pago | % SOBRE PRECIO DE VENTA | 5,50% | \$ 1.795,43 | \$ 98,75 |
| Costo final de la prenda (+mercado pago) | | | | \$ 697,22 |

| MARCA: Mudaliza | | | | |
|--|-------------------------|------------------|---------------------------|-------------------|
| COLECCIÓN: Muta | | | | |
| CONJUNTO: 18 - Alicia | | | | |
| PRENDA: Chaleco Alicia | | | | |
| ARTICULO: 018-001-002 | | | | |
| DESCRIPCION: Chaleco media campana, bajo gluteo., escote en V, cuello en espalda. | | | | |
| Materia Prima -Costo variable directos | Unidad de medida | \$*Unidad | Consumo por prenda | \$*consumo |
| Tela base de bengalina elastizada | metro | \$ 95,00 | 1 | \$ 95,00 |
| Refuerzo friselina adhesiva | metro | \$ 9,00 | 0,25 | \$ 2,25 |
| Forreria bengalina elastizada | metro | \$ 95,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Boton chico | 1 | \$ 0,70 | 5 | \$ 3,50 |
| Boton grande | 1 | \$ 0,90 | 0 | \$ 0,00 |
| Etiqueta interna | 1 | \$ 2,00 | 2 | \$ 4,00 |
| Etiqueta colgante | 1 | \$ 0,00 | 1 | \$ 0,00 |
| Tintura | Gramo | \$ 1,25 | 17 | \$ 21,25 |
| Mano de obra* incluye hilo | 1 prenda | \$ 200,00 | 1 | \$ 200,00 |
| Pack cajas | 1 | \$ 25,00 | 1 | \$ 25,00 |
| Pack fundas prendas largas | 1 | \$ 50,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Pack funda prendas superior largas | 1 | \$ 40,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Pack funda prendas inferior largas | 1 | \$ 40,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Pack funda parte inferior | 1 | \$ 30,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Pack funda parte superior | 1 | \$ 30,00 | 1 | \$ 30,00 |
| Cierre | 1 | \$ 10,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Costos de producción | | | | \$ 381,00 |
| Precio de venta (redondeando un margen de utilidad 200%) | | | | \$ 1.143 |
| Mercado pago | % SOBRE PRECIO DE VENTA | 5,50% | \$ 1.143,00 | \$ 62,87 |
| Costo final de la prenda (+mercado pago) | | | | \$ 443,87 |

| MARCA: Mudaliza | | | | |
|--|-------------------------|------------------|---------------------------|--------------------|
| COLECCIÓN: Muta | | | | |
| CONJUNTO: Variacion del 18 (Alicia) - Alicia 2 | | | | |
| PRENDA: Vestido Alicia 2 | | | | |
| ARTICULO: 018-002-001 | | | | |
| DESCRIPCION: Vestido silueta A, largo, con vuelos, escote cerrado, cuello camisero. | | | | |
| Materia Prima -Costo variable directos | Unidad de medida | \$*Unidad | Consumo por prenda | \$*consumo |
| Tela base de bengalina elastizada | metro | \$ 95,00 | 3 | \$ 285,00 |
| Refuerzo friselina adhesiva | metro | \$ 9,00 | 0,25 | \$ 2,25 |
| Forreria bengalina elastizada | metro | \$ 95,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Boton chico | 1 | \$ 0,70 | 15 | \$ 10,50 |
| Boton grande | 1 | \$ 0,90 | 0 | \$ 0,00 |
| Etiqueta interna | 1 | \$ 2,00 | 2 | \$ 4,00 |
| Etiqueta colgante | 1 | \$ 0,00 | 1 | \$ 0,00 |
| Tintura | Gramo | \$ 1,25 | 51 | \$ 63,75 |
| Mano de obra* incluye hilo | 1 prenda | \$ 500,00 | 1 | \$ 500,00 |
| Pack cajas | 1 | \$ 25,00 | 1 | \$ 25,00 |
| Pack fundas prendas largas | 1 | \$ 50,00 | 1 | \$ 50,00 |
| Pack funda prendas superior largas | 1 | \$ 40,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Pack funda prendas inferior largas | 1 | \$ 40,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Pack funda parte inferior | 1 | \$ 30,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Pack funda parte superior | 1 | \$ 30,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Cierre | 1 | \$ 10,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Costos de producción | | | | \$ 940,50 |
| Precio de venta (redondeando un margen de utilidad 200%) | | | | \$ 2.822 |
| Mercado pago | % SOBRE PRECIO DE VENTA | 5,50% | \$ 2.821,50 | \$ 155,18 |
| Costo final de la prenda (+mercado pago) | | | | \$ 1.095,68 |

| MARCA: Mudaliza | | | | |
|---|-------------------------|------------------|---------------------------|-------------------|
| COLECCIÓN: Muta | | | | |
| CONJUNTO: Variacion del 18 (Alicia) - Alicia 2 | | | | |
| PRENDA: Chaleco Alicia 2 | | | | |
| ARTICULO: 018-002-002 | | | | |
| DESCRIPCION: Chaleco silueta A, largo, escote en V y cuello en frente y espalda. | | | | |
| Materia Prima -Costo variable directos | Unidad de medida | \$*Unidad | Consumo por prenda | \$*consumo |
| Tela base de bengalina elastizada | metro | \$ 95,00 | 1,4 | \$ 133,00 |
| Refuerzo friselina adhesiva | metro | \$ 9,00 | 0,5 | \$ 4,50 |
| Forreria bengalina elastizada | metro | \$ 95,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Boton chico | 1 | \$ 0,70 | 5 | \$ 3,50 |
| Boton grande | 1 | \$ 0,90 | 0 | \$ 0,00 |
| Etiqueta interna | 1 | \$ 2,00 | 2 | \$ 4,00 |
| Etiqueta colgante | 1 | \$ 0,00 | 1 | \$ 0,00 |
| Tintura | Gramo | \$ 1,25 | 0 | \$ 0,00 |
| Mano de obra* incluye hilo | 1 prenda | \$ 250,00 | 1 | \$ 250,00 |
| Pack cajas | 1 | \$ 25,00 | 1 | \$ 25,00 |
| Pack fundas prendas largas | 1 | \$ 50,00 | 1 | \$ 50,00 |
| Pack funda prendas superior largas | 1 | \$ 40,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Pack funda prendas inferior largas | 1 | \$ 40,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Pack funda parte inferior | 1 | \$ 30,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Pack funda parte superior | 1 | \$ 30,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Cierre | 1 | \$ 10,00 | 0 | \$ 0,00 |
| Costos de producción | | | | \$ 470,00 |
| Precio de venta (redondeando un margen de utilidad 200%) | | | | \$ 1.410 |
| Mercado pago | % SOBRE PRECIO DE VENTA | 5,50% | \$ 1.410,00 | \$ 77,55 |
| Costo final de la prenda (+mercado pago) | | | | \$ 547,55 |

- *Punto de equilibrio*: Para obtener el punto de equilibrio se necesitará sumarle al costo fijo la suma de los costos de cada prenda dividido la cantidad de las mismas (8969/18) y dividirlo por el precio de venta de cada prenda dividido la cantidad de las mismas (26907/18).

| PUNTO DE EQUILIBRIO |
|--|
| $\frac{\text{Costo fijo} + \text{Costo variable (promedio x prenda)}}{\text{Precio de venta (promedio x prenda)}}$ |

| PUNTO DE EQUILIBRIO |
|----------------------------|
| $\frac{7324 + 498}{1495}$ |

| PUNTO DE EQUILIBRIO |
|----------------------------|
| $5,23$ |

Cronograma de trabajo

- *Diagrama de Grantt*

| | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | Ene | Feb | Mar |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Revisión bibliográfica | | | | | | | | | | | | | |
| Problema | | | | | | | | | | | | | |
| Metodología | | | | | | | | | | | | | |
| Marco Teórico | | | | | | | | | | | | | |
| Recolección de datos (entrevistas) | | | | | | | | | | | | | |
| Análisis de entrevistas | | | | | | | | | | | | | |
| Recolección de datos (encuestas) | | | | | | | | | | | | | |
| Análisis de encuestas | | | | | | | | | | | | | |
| Redacción de informe | | | | | | | | | | | | | |
| Revisión del informe | | | | | | | | | | | | | |
| Finalización etapa de seminario final | | | | | | | | | | | | | |
| Comienzo de tutoría | | | | | | | | | | | | | |
| Corrección y ampliación del informe | | | | | | | | | | | | | |
| Completar conclusiones a partir del análisis | | | | | | | | | | | | | |
| Creatividad | | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo de propuesta de diseño (colección) | | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo identidad de marca (comunicación/logo) | | | | | | | | | | | | | |
| Primer CAE | | | | | | | | | | | | | |
| Correcciones pertinentes | | | | | | | | | | | | | |
| Ampliación de la propuesta de diseño (fichas técnicas, etc.) | | | | | | | | | | | | | |
| Ampliación de la propuesta de comunicación (pack, etiquetas, etc.) | | | | | | | | | | | | | |
| Diseño y confección de prototipos | | | | | | | | | | | | | |
| Segundo CAE | | | | | | | | | | | | | |
| Verificación de prototipos | | | | | | | | | | | | | |
| Concreción de la propuesta (comunicación, fotos catalogo,etc) | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración de contabilidad y comercialización (presupuestos) | | | | | | | | | | | | | |
| Tercer CAE | | | | | | | | | | | | | |
| Solución al modelo planteado y defensa oral | | | | | | | | | | | | | |

- *Reformulación de diagrama de Grant*

| | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| INTRODUCCION | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| METODOLOGIA | | ■ | | | | | | | | | |
| MARCO TEORICO | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | |
| REDACCION DE ENTREVISTAS Y ENCUESTAS | | | | ■ | ■ | | | | | | |
| REDACCION INFORME | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | |
| REVISION INFORME | | | | | ■ | | | | | | |
| FINALIZACION ETAPA DE SEMINARIO FINAL | | | | | ■ | | | | | | |
| COMIENZO ETAPA TUTORIA | | | | | ■ | | | | | | |
| ETAPA DIAGNÓSTICA | | | | | | | ■ | ■ | | | |
| Primer CAE | | | | | | | | ■ | | | |
| ASPECTOS ESPECIFICOS DE LA PROPUESTA | | | | | | | | ■ | ■ | | |
| ETAPA ESTRATEGICA Y TACTICA | | | | | | | | ■ | ■ | | |
| ETAPA DE DISEÑO | | | | | | | | ■ | ■ | | |
| Segundo CAE | | | | | | | | | ■ | | |
| ETAPA COMUNICATIVA | | | | | | | | | ■ | ■ | |
| ETAPA PRESUPUESTARIA | | | | | | | | | | ■ | ■ |
| Tercer CAE | | | | | | | | | | | ■ |
| SOLUCION MODELO PLANTEADO Y DEFENSA ORAL | | | | | | | | | | | ■ |

Bibliografía

- AUBELE, Carolina. *Secretos del Vestidor*: Ed. Aguilar, Grupo Santillana, 2010.
- BAUDRILLARD, Jean. *El sistema de los objetos*: Ed. Siglo XXI, 2004.
- CEAC. *Corte y confección volumen 1*: Ed. CEAC, 2004.
- COTO, Manuel. *EL PLAN DE MARKETING DIGITAL: Blended Marketing como integración de acciones on y offline*: Ed. Prentice-Hall, 2008.
- DEL OLMOS, José Luis y FODEVILA GASCÓN, Joan Francesc. *Marketing digital en la Moda*: Ed. Universidad de Navarra, 2014.
- *Diccionario Manual de la Lengua Española Vox*: Ed. Larousse Editorial, 2007.
- FERNANDEZ PARADAS, Antonio. *Interactividad y redes sociales*: Ed. Asociación Cultural y Científica Iberoamericana, 2015.
- FEYERABEND, F.V y GHOSH, F. *Ilustración de moda. Plantillas*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 2009.
- GONZALEZ, Lisi. *Manual de producción de moda*: Ed. Dunken, 2014.
- HELLER, Eva. *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 2011.
- JHONSTON COBB, Debra y SCULLY, Kate. *Predicción de tendencias del color en moda*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 2012.
- LAFUENTE, Esteban (2015, mayo). *Apertura, edición 257, pag. 114*.
- LEFEBVRE, Henri. *Lenguaje y sociedad*: Ed. Proteo, 1967.
- MAQUEIRA, Juan Manuel y BRUQUE, Sebastián. *El nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales*: Ed. Ra-Ma, 2009.

- MARINO, Patricia. *Diseño de indumentaria de autor en Argentina*: Ed. INTI y Fundación Protejer, 2012.
- NACACH, Pablo. *Máscaras sociales: Las relaciones personales en el mundo actual*: Ed. Random House Mondadori, 2008.
- PINO, Georgina: Universidad Nacional Autónoma de México; Universidad Nacional de Cuyo y Escuela Superior de Artes Plásticas. *Las artes plásticas*. Ed. Euned, 2002.
- SAULQUIN, Susan. *Políticas de las apariencias*. Ed. Paidós, 2014.
- UPC. *Técnicas de patronaje: tomo 1: mujer*. Carrera de diseño y gestión de moda. Ed. Universidad peruana de ciencias aplicadas, 2013.
- VERDÚ, Vicente. *Yo y tu, objetos de lujo: el personismo: la primera revolución cultural del siglo XXI*. Ed. Random House Mondadori, 2006.
- VÉRTICE. *Análisis de mercados*: Ed. Vértice, 2008.
- VIEYTES, Rut. *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad*. Ed. De las ciencias: Buenos Aires, 2004.

Virtuales

- Agro UBA, 2012. Implicancias del momento de adopción de una innovación. Recuperado de http://www.agro.uba.ar/agro/ced/inno/clases/clase_3.htm
- Conversis Consulting, 2008. ¿Cómo romper el equilibrio de un mercado e introducir una innovación? Por Antonio Matarranz. Recuperado de <http://conversisconsulting.com/category/adopcion-de-la-innovacion/>
- El Periódico, 2013. La revalorización de lo artesanal y lo auténtico, por Xavier Martínez Celorrio. Recuperado de

- <http://www.elperiodico.com/es/noticias/economia/revalorizacion-artesanal-autentico-2582071>
- La Nación Revista, 2010. Hecho a mano, por Mariángeles López Salón. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1262683-hecho-a-mano>
 - Mundo Trekking, 2012, Manual trekking: Ropa técnica. ¿Cómo vestirse?, Recuperado de http://www.mundotrekking.com.ar/manual_trekking/como_vestirse_trekking.htm
 - Presta Shop, 2012. La vuelta a la autenticidad: ¿el artesano futuro del comercio electrónico?, por Pauline Jagot Lacoussiere. Recuperado de <http://www.prestashop.com/>
 - Revista turística-ACA: Automovil Club Argentina, Esquí Argentina – La ropa adecuada, virtual, 2006: <http://www.aca.org.ar/servicios/revistas/2006/esqui%20argentina/ropa-adecuada.pdf>
 - Silicon News, 2015. La artesanía se agarra al e commerce, por David Ramos. Recuperado de <http://www.siliconnews.es/2015/03/21/artesania-ecommerce/#jAHeYEGEcJrAicJu.99>
 - Territorio Marketing, 2012. Innovación y adopción de productos. Recuperado de <http://territoriomarketing.es/innovacion-y-adopcion-de-productos/>
 - Universidad de Palermo, Revalorización del diseño artesanal. Un estudio acerca de la comercialización de artesanías de moda en la ciudad de Bs As. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/361.pdf

Anexo

1. Modelo de encuesta

La encuesta a realizar es de carácter informativo, sin fines de lucro, anónima y autoadministrada. Los resultados de la misma serán utilizados para el Trabajo Final de Grado para la Licenciatura en Diseño de Indumentaria y Textiles de la Universidad Empresarial Siglo 21.

El sondeo se perpetuará con el fin de recolectar datos sobre los gustos, preferencias, requisitos y necesidades de la población. Teniendo como objetivo general, diseñar una serie/colección de patrones de indumentaria y calzado que, contenidos en una página web, innove a través del diseño personalizado y la aplicación del uso de técnicas artesanales, pudiéndolos combinar y modificar al placer del consumidor, concediendo así, cualidades diferenciales a los productos en relación a la oferta existente en el mercado y su comercialización, brindándoles mayor valor.

Desde ya agradecemos su colaboración.

❖ Marque con una cruz la o las respuestas correctas según corresponda:

1. ¿Qué edad tiene?

- Entre 16 y 20 años.
- Entre 21 y 25 años.
- Entre 26 y 30 años.
- Entre 31 y 35 años.
- Entre 36 y 40 años.

2. Sexo:

- Mujer.
- Hombre.

3. Ocupación:

- Estudiante
- Profesional
- De oficio
- Desocupada

4. ¿A qué áreas está relacionada su ocupación?

- Arte, arquitectura y diseño.
- Ciencias sociales y derecho.

- Ciencias de la salud.
- Ciencias naturales y científicas.
- Humanidades.
- Ingeniería, técnica y ciencias exactas.
- Ciencias económicas y negocios.

5. ¿A qué nivel económico cree que pertenece?

- Alto.
- Medio-Alto.
- Medio.
- Medio-Bajo
- Bajo.

6. ¿Se siente en relación con el diseño? (Ya sea en el consumo del mismo o en la etapa de producción.)

- Sí.
- No.

- Si su respuesta es NO:

6.1.¿Porqué? _____

- Si su respuesta es SI:

6.2. ¿Porqué?

- Estudia algo referido.
- Su ocupación tiene relación con el diseño.
- Es parte de un emprendimiento que mantiene relación con el diseño.
- Consume prendas, accesorios, información o artículos de diseño.
- Solo le interesa.

7. ¿Qué nivel de interés tiene sobre su propia imagen?

- Alto.
- Medio-Alto.
- Medio.
- Medio-Bajo
- Bajo.

8. ¿Consideras constructivo que una marca brinde herramientas de asesoramiento para mejorar la imagen del usuario?

- Sí
- No

- Si su respuesta es SI:

8.1. ¿Cuán importante lo consideras?

- Muy importante.
- Importante.
- Poco importante.

9. ¿Se reconoce como una persona que se anima y se divierte al vestirse?

- Sí
- No

10. ¿Valora el diseño en la indumentaria y los accesorios?

- Sí
- No

11. ¿Utiliza ropa hecha a medida?

- Sí
- No

12. ¿Alguna vez ha diseñado alguna prenda de su guardarropas?

- Sí
- No

13. ¿Le gustaría vivir la experiencia de que una marca le permita personalizar la prenda a comprar otorgándole las herramientas necesarias para hacerlo?

- Sí
- No

14. ¿Cuándo compra indumentaria?

- Cuando la que tiene ya está gastada, solo por necesidad básica.
- Cuando se aburre de la indumentaria que posee, solo por gusto.
- Cuando la que tiene no le queda como solía quedarle, solo por necesidad estética.
- Cuando ve algo que le interesa.
- Cuando siente un impulso porque el dinero se lo permite, sin ninguna necesidad concreta.
- En ocasiones especiales (cumpleaños, fiestas, entre otras).

15. ¿Con que frecuencia compra indumentaria?

- Todos los días.
- De dos a tres veces por semana.
- Una vez por semana.
- De una a dos veces por mes.
- De una a tres veces por temporada (seis meses).
- Menos de una vez por temporada (seis meses).

16. ¿Qué grado de importancia tiene para usted la producción artesanal frente a la industrial o en serie a la hora de brindarle valor agregado al producto?

- Muy importante.
- Importante.
- Poco importante.
- Nada importante.

17. ¿Qué elije cuando compra indumentaria? (si no puede elegir solo una opción, enumere las opciones seleccionadas en orden de preferencia, siendo el N°1 el más importante)

- Diseño
- Comodidad
- Calidad
- Precio
- Marca

18. ¿Dónde elije comprar indumentaria?

- Shopping.
- Ferias de diseño.
- Comercios independientes.
- Tiendas multimarca.
- Tiendas monomarca.
- Venta por catálogos.
- Tiendas Online.

19. ¿Ha efectuado compras por Internet?

- Sí.
- No.

- Si su respuesta es NO:

19.1. ¿Porqué? _____

- Si su respuesta es SI:

19.2. ¿Porqué?

- Tiempo. (No posee el tiempo necesario para realizar compras tradicionales.)
- Oferta. (Visualiza una mayor oferta de productos.)
- Costo. (Ofertas.)
- Comodidad. (No se necesita traslado)
- Tendencia. (Las ventas online están de moda.)

- Imposición. (Publicidades, o proveedores que promueven la venta vía web)
- Solo le interesa.

20. ¿Con qué frecuencia utiliza Internet?

- Alta. Está las 24 horas online.
- Media. Ocasionalmente durante el día.
- Baja. Sólo cuando es necesario.
- Nula.

21. ¿Qué marcas de indumentaria prefiere a la hora de consumo?

MUJER

- Cardón
- Ay not dead
- María Cher
- Rapsodia
- Ayres
- Las Pepas
- Complot
- Jazmín Chebar
- Akiabara
- Allô Martinez
- Vitamina
- Wanama
- La Martina
- Lacoste
- Ona Saez
- Paula C. D`anvers
- Uma

HOMBRE

- Cardón
- Ay not dead
- Tascani
- Legacy
- Mistral
- Levi´s
- Bensimon
- Felix
- Kevingston
- Bolivia
- La Martina
- Lacoste
- Ona Saez
- Key Biscayne
- Etiqueta Negra
- Bowen
- Kosiuko

22. En el momento del uso de las prendas, hablando de las tipologías, ¿se siente una persona clásica o moderna?

- Clásica (cortes clásicos, discretos, siguen una línea, mantienen un patrón)
- Moderna (cortes novedosos, molderías extravagantes, no siguen una línea concreta)

23. ¿Qué gama de colores elije habitualmente? (si no puede elegir solo una opción, enumere las opciones seleccionadas en orden de preferencia, siendo el N°1 el más importante)

- Rojo
- Amarillo
- Verde
- Cian (verde+azul=celeste)
- Azul
- Magenta (fucsia-rosa)
- Blanco
- Negro

24. ¿Qué combinación de colores elije habitualmente?

- Toda la prenda de un solo color uniforme
- Combinación de colores complementarios (opuestos, se encuentran enfrentados en el círculo cromático)
- Combinación de colores análogos (son los colores que acompañan a uno determinado en el círculo cromático, similares, dentro de la gama)
- Combinación de colores monocromáticos (variaciones de saturación de un mismo color (matiz), obtenidas por desplazamiento desde un color puro hasta el centro del círculo cromático (Moreno, 2004, <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1503.php>)
- Combinación de varios colores sin un patrón determinado

25. ¿En qué estado prefiere al color en la prenda a la hora de comprar?

- Puro
- Poco saturado (intensos, oscuros, con poca luz)
- Muy saturado (pasteles, claros, con mucha luz)

26. ¿Qué prefiere en el momento de consumir indumentaria y accesorios innovadores?

- Sus cualidades estéticas (tipologías, morfologías, diseño, texturas, colores, etc.)
- Sus cualidades funcionales (comodidad, calidad, resistencia, durabilidad, etc.)

27. ¿Compraría indumentaria a través de una plataforma e-commerce que le permita personalizar sus prendas si le proporcionara, a partir de técnicas artesanales, un producto único e irrepetible?

- Sí
- No

- Si su respuesta es NO:

27.1. ¿Porqué? _____

2. Modelo de entrevista

DISEÑOS A TU MEDIDA 2.0: UNA INNOVACIÓN EN LA PERSONALIZACIÓN ONLINE DE LA MODA ARGENTINA

Objetivo de la Entrevista: Vislumbrar el conocimiento que poseen los expertos, especialistas o representantes que estén relacionados con el comercio tradicional dentro de la rama del diseño, con los e-commerce o con el diseño en sí mismo, priorizando la parte del patronaje que propondrá el siguiente proyecto. Pudiendo ser hombres o mujeres, sin importar su edad, ingenieros, comerciantes, empresarios, analistas o profesores conocedores de algunos de los puntos de interés, colaborando en la conclusión a través del aval de los mismos acerca de si el proyecto es o no realizable.

Entrevistado: (nombre y profesión)

Instrucciones:

- Las preguntas serán realizadas por igual a cada profesional seleccionado, no obstante se podrán intercalar, reformular y/o agregar preguntas dependiendo del matiz que tome la entrevista en su proceso. Así mismo, el profesional se centrará en las preguntas que refieran a su especialidad.
- La guía de pautas está elaborada de manera semiestructurada, por lo tanto no todas las preguntas se encontrarán consignadas aquí.

Guía de preguntas:

Producción artesanal:

1. ¿Conoces las técnicas de producción artesanal? ¿Lo has manipulado y/o tienes experiencia de trabajado con las mismas?

2. ¿En qué ocasiones has aplicado estas técnicas de producción? ¿y sobre qué tipo de producto lo has hecho?
3. ¿Crees que es una técnica interesante? ¿Por qué?
4. ¿Qué opinas sobre los resultados que otorga este tipo de producción? ¿Qué destacas de la utilización del mismo?
5. ¿Qué diferencias crees que aporta si se la compara con la producción industrial?
6. ¿Estás a favor de la producción artesanal y la revalorización de los oficios? ¿Por qué? ¿Piensas que se le otorga valor a los objetos fabricados mediante el uso de estas técnicas?
7. ¿Por qué crees que es una tendencia mundial? ¿Piensas que tiene relación con el concepto de sustentabilidad? ¿Crees que los clientes valoran y/o prefieren comprar productos bajo este tipo de producción?

Personalización de objetos:

1. ¿Conoces a qué se refiere el término 'personalización de los objetos'? ¿Con qué lo relacionas?
2. ¿Cuáles son los procesos de personalización de un objeto que puedas nombrar? ¿Qué destacas de los mismos?
3. ¿Conoces la personalización dentro del rubro de la moda? ¿Crees que es factible generar prendas a través del método?
4. ¿Piensas que proporcionará valor agregado a las prendas utilizar estas técnicas en una marca? ¿Por qué? ¿Conoces alguna marca que ya lo haga?
5. ¿Cuáles crees que son las ventajas y desventajas a la hora de hacer un prototipo de diseño aplicando este método?
6. ¿Piensas que existe una tendencia hacia la personalización relacionada a sentirse único? ¿Crees que consumir un producto fabricado de la manera propuesta será más sustentable que los elaborados bajo el proceso de producción al que estamos acostumbrados (en serie)?

7. ¿Piensas que los clientes valoran y/o prefieren comprar productos bajo este tipo de producción? ¿Puedes decir que los clientes apreciaran el hecho de diseñar sus propias prendas y percibirán el 'ser' diseñador por un día como una experiencia positiva?
8. ¿Sabes cuánto tiempo y qué monto de producción es el apropiado para concretar un proyecto de este tipo a través de este sistema? ¿Crees que se podría lograr un equilibrio costo-beneficio utilizando este tipo de producción?
9. ¿Crees que es viable lograr que una marca esté compuesta por una colección que permita personalizar sus productos a medida de forma artesanal? ¿Por qué?

Tecnologías de la comercialización:

1. ¿Conoces acerca de la comercialización online de productos? ¿Has utilizado estos medios y/o tienes experiencia de trabajado con los mismos?
2. ¿En qué ocasiones has utilizado este método? ¿y sobre qué tipo de producto lo has hecho?
3. ¿Crees que es una medio interesante? ¿Por qué? ¿Para qué tipo de público es más adecuado y porqué?
4. ¿Qué beneficios piensas que puede aportar la aplicación del e-commerce en el diseño de moda personalizado?
5. ¿Puedes decir que introducir el uso de técnicas artesanales servirá para brindarle mayor valor al producto?
6. ¿Piensas que la tecnología e-commerce permitiría aportar crecimiento en el rejuvenecimiento de los diseños personalizados y artesanales? ¿Por qué?
7. ¿Crees que a través de la incorporación de herramientas como los e-commerce se facilitará la llegada de los productos al publico otorgando cualidades diferenciales con respecto a los artesanos ya existentes?
8. ¿Piensas que las nuevas tecnologías de la comercialización estimularían el crecimiento del diseño como un área de creación y creatividad? ¿Por qué?
9. ¿Piensas que las herramientas que se pueden facilitar a través de este medio proporcionarán un estímulo en las capacidades artísticas y de diseño de los consumidores?

10. ¿Crees que el e-commerce proporcionará el acercamiento a las necesidades del comprador a través de la elaboración de un producto único e irrepetible? ¿Por qué?

Asesoría de imagen:

1. ¿Conoces de que se trata la asesoría de imagen? ¿La has experimentado o trabajado con la misma?
2. ¿Qué ventajas crees que puede proporcionar la aplicación de la misma? ¿Por qué? ¿Piensas que le brinda valor al proceso de compra?
3. ¿Crees que es una propuesta interesante para mejorar e incrementar las ventas? ¿Por qué?
4. ¿Piensas que brindará facilidades a la hora de utilizar el medio como herramienta de diseño? ¿Por qué?
5. ¿Qué opinas sobre los resultados, de diseño y de compra, que se obtengan a través de la asesoría?
6. ¿Crees que esta técnica le otorgará herramientas útiles al consumidor para emplearlas al momento de introducirse en la etapa de diseño del producto a elaborar? ¿Por qué?

Diseño, propiedades a nivel estético y patronaje:

1. ¿Piensas que es innovador aplicar el diseño a medida y la personalización online a la indumentaria? ¿Por qué?
2. ¿Ha sabido de algún proyecto parecido desarrollado en su ciudad? ¿En otro lugar?
3. ¿Qué tipologías, tipos de prendas y patrones convendría utilizar para que la producción sea más eficiente?
4. ¿Qué propiedades estéticas o elementos modificables recomendarías para que el resultado final sea óptimo y el proceso de producción menos complejo?
5. ¿Cree que es posible lograr que este proyecto se materialice? Para usted, ¿tendría buena repercusión?

OBSERVACIONES:

Duración:

Entrevistó:

Índice

| Contenido | Página |
|---|--------|
| • AGRADECIMIENTOS_____ | 02 |
| • INTRODUCCIÓN_____ | 03 |
| • CAPÍTULO 1. Planeamiento del problema:_____ | 05 |
| 1.1 Antecedentes_____ | 05 |
| 1.2 Planteamiento del problema_____ | 15 |
| 1.3 Objetivos generales_____ | 16 |
| 1.3.1 Objetivos específicos_____ | 16 |
| 1.4 Justificación_____ | 18 |
| 1.5 Limitaciones del estudio_____ | 19 |
| • CAPÍTULO 2. Metodología:_____ | 21 |
| 2.1 Metodología del diseño_____ | 21 |
| 2.2 Metodología de la investigación_____ | 22 |
| 2.2.1 Análisis bibliográfico_____ | 24 |
| 2.2.1.1 Tipo de investigación_____ | 24 |
| 2.2.1.2 Método o enfoque metodológico_____ | 24 |
| 2.2.1.3 Técnicas de investigación_____ | 25 |
| 2.2.1.4 Procedimientos_____ | 25 |
| 2.2.1.5 Estrategia de análisis de datos_____ | 25 |
| 2.2.2 Encuestas_____ | 25 |

| | | |
|---------|---|----|
| 2.2.2.1 | Tipo de investigación | 25 |
| 2.2.2.2 | Método o enfoque metodológico | 26 |
| 2.2.2.3 | Técnicas de investigación | 26 |
| 2.2.2.4 | Participantes | 27 |
| 2.2.2.5 | Criterio muestral | 27 |
| 2.2.2.6 | Instrumento | 27 |
| 2.2.2.7 | Procedimientos | 28 |
| 2.2.2.8 | Estrategia de análisis de datos | 28 |
| 2.2.3 | Entrevistas a expertos | 28 |
| 2.2.3.1 | Tipo de investigación | 28 |
| 2.2.3.2 | Método o enfoque metodológico | 29 |
| 2.2.3.3 | Técnicas de investigación | 29 |
| 2.2.3.4 | Participantes | 29 |
| 2.2.3.5 | Criterio muestral | 29 |
| 2.2.3.6 | Instrumento | 30 |
| 2.2.3.7 | Procedimientos | 30 |
| 2.2.3.8 | Estrategia de análisis de datos | 30 |
| • | CAPÍTULO 3. Marco teórico: | 31 |
| | Diseño a tu medida 2.0: Una innovación en la personalización online de la moda Argentina | 31 |
| | 3.1 Trabajo artesanal | 36 |
| | 3.1.1 El trabajo artesanal y los oficios | 37 |
| | 3.1.2 Lo artesanal y la sustentabilidad | 38 |

| | |
|--|----|
| 3.1.3 El nacionalismo de lo artesanal y su impronta folklórica | 39 |
| 3.2 La personalización | 41 |
| 3.2.1 La personalización de los objetos | 41 |
| 3.2.2 El personismo | 42 |
| 3.2.3 La moda y la personalización | 44 |
| 3.3 Propiedades a nivel estético del diseño | 49 |
| 3.3.1 Siluetas | 49 |
| 3.3.2 Tipologías | 52 |
| 3.3.2.1 Las tipologías y sus características básicas | 52 |
| 3.3.2.2 Aspectos modificables y combinables dentro de las tipologías existentes | 55 |
| 3.3.3 Patrones | 57 |
| 3.3.2.1 ¿Qué son los patrones? | 57 |
| 3.3.4 El color como fenómeno físico (Teoría del color) | 61 |
| 3.3.4.1 El espectro solar | 62 |
| 3.3.4.2 El círculo cromático | 63 |
| 3.3.5 El color como elemento de diseño y tendencia | 69 |
| 3.3.5.1. Percepción del color | 69 |
| 3.3.5.2. Simbolismo de los colores | 70 |
| 3.3.5.3. Aplicaciones y tendencias del color | 70 |
| 3.4 Asesoramiento de imagen | 74 |
| 3.4.1 Tipos de cuerpos | 74 |
| 3.4.2 Talles | 80 |

| | |
|---|-----|
| 3.4.3 Combinar la elección de tipologías, siluetas y color según los cuerpos y talles_____ | 82 |
| 3.5 Tecnologías de la comercialización_____ | 91 |
| 3.5.1 Nuevas tecnologías y nuevos mercados_____ | 91 |
| 3.5.1.1 Internet_____ | 92 |
| 3.5.1.2 Usuario/consumidor_____ | 93 |
| 3.5.1.3 Nuevas herramientas_____ | 96 |
| 3.5.2 E-commerce_____ | 98 |
| • CAPÍTULO 4. Análisis de resultados:_____ | 101 |
| • CAPÍTULO 5. Conclusiones:_____ | 109 |
| • BIBLIOGRAFÍA_____ | 164 |
| • ANEXOS_____ | 167 |
| • ÍNDICE DE TABLAS_____ | 182 |
| • ÍNDICE DE FIGURAS_____ | 183 |

Índice de Tablas

| Tablas | Página |
|---|---------------|
| Tabla 1. Cuadro orientativo de los pasos a seguir en la metodología de investigación _____ | 22 |
| Tabla 2. Cuadro de tabulación de resultados de las encuestas _____ | 102 |
| Tabla 3. Cuadro de análisis FODA _____ | 113 |

Índice de Figuras

| Figuras | Página |
|--|---------------|
| Figura 1. Propuestas en <i>Mercado Libre</i> de fabricantes de camisetas. 2015 (Fuente: http://listado.mercadolibre.com.ar/camisetas-de-futbol-personalizadas#D[A:camisetas-de-futbol-personalizadas,B:4]) _____ | 08 |
| Figura 2. Remeras personalizadas <i>Spred shirt</i> . 2015 (Fuente: http://www.spreadshirt.es/) _____ | 08 |
| Figura 3. Página de buzos, chombas y remeras personalizadas <i>Das + Egresados</i> . 2015 (Fuente: http://www.dasmasegresados.com.ar/) _____ | 09 |
| Figura 4. Página de buzos, chombas y remeras personalizadas <i>Goar</i> . 2015 (Fuente: http://goar.com.ar/) _____ | 09 |
| Figura 5. Página de calzados a pedido en Argentina <i>Argentina Exports</i> . 2015 (Fuente: http://www.argentina-exports.com.ar/) _____ | 10 |
| Figura 6. Pagina de calzados personalizados a pedido en Europa <i>Shoes of Prey</i> . 2015 (Fuente: https://www.shoesofprey.es/) _____ | 11 |
| Figura 7. Pagina de calzados personalizados a pedido en Europa <i>Custom and Chic</i> . 2015 (Fuente: http://www.customandchic.com/) _____ | 11 |
| Figura 8. Página de chatitas, mocasines y botas bajas personalizados a pedido en Argentina <i>Chatitas Epress</i> . 2015 (Fuente: http://chatitasexpress.com.ar/) _____ | 12 |

- Figura 9.** Página para diseñar tu vestido en Argentina *Wedding Dress Creator*.
2015 (Fuente: <http://www.weddingdresscreator.com/>) _____ 13
- Figura 10.** Página de marca que personaliza ciertas prendas a tu medida en España, *UNICA por Anna Lozabai*. 2015 (Fuente: <http://www.annalozabai.com/>) _____ 14
- Figura 11.** Personalización en página de calzado: 'Munich my way'. (Fuente: DEL OLMOS, José Luis y FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc. *Marketing digital en la Moda*. Universidad de Navarra, 2014, p. 51) _____ 46
- Figura 12.** Esquema de siluetas: línea A, línea ajustada, línea H, línea I y línea O. (Fuente: FEYERABEND, F.V y GHOSH, F. *Ilustración de moda. Plantillas*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 2009, p. 18) _____ 50
- Figura 13.** Esquema de siluetas: línea T, línea V, línea X y línea Y. (Fuente: FEYERABEND, F.V y GHOSH, F. *Ilustración de moda. Plantillas*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 2009, p. 19) _____ 50
- Figura 14.** Esquema de siluetas: línea trapecio, línea carpa, línea peonza, línea cúpula y línea reloj de arena. (Fuente: FEYERABEND, F.V y GHOSH, F. *Ilustración de moda. Plantillas*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 2009, p. 20) _____ 51
- Figura 15.** Esquema de siluetas: línea globo, línea sirena, línea imperio, línea charleston y línea princesa. (Fuente: FEYERABEND, F.V y GHOSH, F. *Ilustración de moda. Plantillas*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 2009, p. 21) _____ 51
- Figura 16.** Descomposición de luz blanca a través de un prisma de vidrio, generando el espectro de colores visibles, por Isaac Newton en 1672. (Fuente: SCULLY, Kate y JHONSTON COBB, Debra. *Predicción de tendencias del color en moda*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 2012, p. 70) _____ 63

Figura 17. Rueda de Luz: rojo, amarillo, verde, cian, azul, magenta(Fuente: JHONSTON COBB, Debra y SCULLY, Kate. *Predicción de tendencias del color en moda*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 2012, p. 71)_____64

Figura 18. Rueda de los pigmentos: rojo, rojo/violeta, violeta, azul/violeta, azul, azul/verde, verde, amarillo/verde, amarillo, amarillo/naranja, naranja y rojo/naranja. (Fuente: JHONSTON COBB, Debra y SCULLY, Kate. *Predicción de tendencias del color en moda*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 2012, p. 71)_____64

Figura 19. Rueda de la impresión: rojo, magenta, rojo/violeta, violeta, azul/ violeta/ azul, cian, verde/ azul/ verde, verde, amarillo/verde, amarillo, amarillo/ naranja y naranja. (Fuente: JHONSTON COBB, Debra y SCULLY, Kate. *Predicción de tendencias del color en moda*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 2012, p. 71)_____65

Figura 20. Colores primarios: rojo, amarillo y azul. (Fuente: <http://www.decoestilo.com/articulo/colores-primarios/>)_____65

Figura 21. Colores secundarios: verde, anaranjado y violeta. (Fuente: <http://www.decoestilo.com/articulo/colores-secundarios/>)_____66

Figura 22. Colores terciarios: amarillo verdoso, azul verdoso, azul violáceo, rojo violáceo, rojo naranja y amarillo naranja. (Fuente: <http://www.decoestilo.com/articulo/colores-intermedios-o-terciarios/>)_____66

Figura 23. Esquema de colores complementarios. (Fuente: JHONSTON COBB, Debra y SCULLY, Kate. *Predicción de tendencias del color en moda*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 2012, p. 78)_____67

Figura 24. Esquema de colores análogos. (Fuente: JHONSTON COBB, Debra y SCULLY, Kate. *Predicción de tendencias del color en moda*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 2012, p. 78)____68

| | |
|---|-----|
| Figura 25. Ejemplo de monocromía. (Fuente: JHONSTON COBB, Debra y SCULLY, Kate. <i>Predicción de tendencias del color en moda</i> . Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 2012, p. 77) | 68 |
| Figura 26. Colores cálidos y fríos (Fuente: http://www.decoestilo.com/articulo/colores-frios-y-colores-calidos/) | 69 |
| Figura 27. Siluetas femeninas según figuras geométricas (Fuente: http://vestidosmania.com/como-vestir-segun-tu-tipo-de-cuerpo/) | 78 |
| Figura 28. Siluetas femeninas según figuras geométricas y letras (Fuente: http://blog.ipae.tv/?p=30) | 78 |
| Figura 29. Tipos de siluetas según figura y alturas de piernas (Fuente: http://ninasquirrelly.deviantart.com/art/12-realistic-woman-body-shape-chart-301110737) | 79 |
| Figura 30. Ley de talles según normas IRAM (Fuente: http://rn24.com.ar/archivos/16591) | 81 |
| Figura 31. Moodboard usuario. | 116 |
| Figura 32. Alimentos, salud y color. (Fuente: http://comidas-saludables.com/wp-content/uploads/2014/10/comidas-saludables-09.jpg) | 118 |
| Figura 33. Bebidas, salud y color. (Fuente: http://www.pequepolis.com/wp-content/uploads/2015/04/Recetas-de-batidos-saludables-para-ninos.jpg) | 118 |
| Figura 34. Alimentos naturales. (Fuente: http://static.imujer.com/sites/default/files/styles/primer/public/vivirsalud/Consejos-para-preparar-comidas-saludables-1.jpg?itok=FKswv05t) | 119 |
| Figura 35. Medio de transporte, entretenimiento y ejercicio. (Fuente: http://d26lpennugtm8s.cloudfront.net/stores/065/486/products/29-1024-1024.jpg) | 119 |

| | |
|---|-----|
| Figura 36. Película <i>About time</i> . (Fuente: https://sonicskepsi.files.wordpress.com/2013/10/screen-shot-2013-10-13-at-19-58-31.png) | 120 |
| Figura 37. Expresión corporal y el baile. (Fuente: http://ocw.upm.es/didactica-de-la-expresion-corporal/imagenes/didactica-de-la-expresion-corporal.jpg) | 120 |
| Figura 38. Tecnología y diseño. (Fuente: http://data-reality.com/wp-content/uploads/2015/09/pink-iphone-6s.png) | 121 |
| Figura 39. Programa online musical. (Fuente: http://pixel.nymag.com/imgs/daily/vulture/2015/06/26/26-spotify.w1200.h630.jpg) | 121 |
| Figura 40. Red social de imágenes. (Fuente: http://www.solucionespm.com/wp-content/uploads/2015/11/instagram-logo.png) | 121 |
| Figura 41. Buscador online. (Fuente: http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/google_2015_logo_detail.png) | 121 |
| Figura 42. Creatividad. (Fuente: http://www.flagsavia.net/blog/wp-content/uploads/bigstock-Inspiration-concept-crumpled-p-73697044.jpg) | 122 |
| Figura 43. Lugares de interés y diseño para merendar. (Fuente: http://masaryk.tv/wp-content/uploads/2015/04/beautycafe.jpg) | 122 |
| Figura 44. Conexión con la naturaleza y el deporte. (Fuente: http://www.garuyo.com/sites/default/files/styles/large/public/images/2015/08/5-lugares-para-correr-en-el-df_136636.jpg_628114641.jpg?itok=NcxY_Qhv) | 123 |

- Figura 45.** Lugar en el mundo, viajes. (Fuente: http://static.tumblr.com/09b238ed33e29e7f019d451229395cc7/zcyr6k1/cPOn40vhd/tumblr_static_epg58b1fupkw048o08wkswog.jpg)_____123
- Figura 46.** Manualidades. (Fuente: <http://manualidadesdeamor.com/wp-content/uploads/2015/11/10-Hermosas-manualidades-de-amor-paso-a-paso-1.jpg>)_____124
- Figura 47.** Objetos de diseño. (Fuente: http://4.bp.blogspot.com/-ap9SZBfAT-o/UBNhj5_X69I/AAAAAAAAAA0/TEFJr1ODgIs/s320/titanic-lamp.jpg)_____124
- Figura 48.** Mobiliario con materiales reciclados, diseño. (Fuente: http://www.alternativa-verde.com/wp-content/themes/sportedge/thumb.php?src=http://www.alternativa-verde.com/wp-content/uploads/2013/03/228807_405572662841800_1669766303_n.jpg&h=380&w=620&zc=1&q=100)_____125
- Figura 49.** Ferias de ropa. (Fuente: <http://www.cantabrialiberal.com/includes/imag2.php?id=234973&idT=1>)_____125
- Figura 50.** Arte y pintura. (Fuente: <https://lamenteesmaravillosa.com/wp-content/uploads/2015/04/La-importancia-de-las-clases-de-arte-en-los-ninos-1.jpg>)_____126
- Figura 51.** Revistas de diseño y moda. (Fuente: <http://www.muchamasmoda.com/wp-content/uploads/2015/08/revistas-de-moda-400x300.jpg>)_____126
- Figura 52.** Sensibilidad, sentimientos, sensaciones, amor. (Fuente: <http://www.diarioveloz.com/adjuntos/120/imagenes/001/722/00017222033.jpg>)_____126
- Figura 53.** Pantone color negro. (Fuente: <http://patogiacomino.com/pantone-black/>)_____130
- Figura 54.** Color negro. (Fuente: <http://elgourmeturbano.blogspot.com.ar/2014/09/pantone-food-y-los-colores-de-la-comida.html>)_____130

| | |
|---|-----|
| Figura 55. Color blanco. (Fuente: http://monkeyzen.com/2012/07/pantone-universe-maletas) | 130 |
| Figura 56. Colores pasteles: amarillo y verde. (Fuente: https://www.westwing.es/pantone-dania01-100-color-design/) | 130 |
| Figura 57. Pantones pasteles: rosa, celeste y verde. (Fuente: http://www.cafescaballoblanco.com/blog/2015/01/la-tartas-pantone-de-emilie-griottes/) | 130 |
| Figura 58. Colores naturales, blancos, crudos, grises y neutros. (Fuente: http://www.fleurandolive.com/pantone-color-11-0602-snow-white-blanco/) | 131 |
| Figura 59. Colores vivos y opuestos: rojo, verde, violeta, gris y amarillo. (Fuente: http://www.glamour.es/placeres/gourmet/articulos/la-dieta-pantone-5-colores-al-dia-para-mantenerte-sano/20538) | 132 |
| Figura 60. Color turquesa, pantone. (Fuente: http://es.aliexpress.com/pantone-white_reviews.html) | 132 |
| Figura 61. Pantone naranja. (Fuente: https://enchocolate.wordpress.com/2013/03/05/colores-pantone/) | 132 |
| Figura 62. Conjunto 1 frente. | 137 |
| Figura 63. Conjunto 1 espalda. | 138 |
| Figura 64. Conjunto 2 frente. | 139 |
| Figura 65. Conjunto 2 espalda. | 140 |
| Figura 66. Conjunto 3 frente. | 141 |

| | |
|--|-----|
| Figura 67. Conjunto 3 espalda. | 142 |
| Figura 68. Conjunto 4 frente. | 143 |
| Figura 69. Conjunto 4 espalda. | 144 |
| Figura 70. Conjunto 5 frente. | 145 |
| Figura 71. Conjunto 5 espalda. | 146 |
| Figura 72. Conjunto 6 frente. | 147 |
| Figura 73. Conjunto 6 espalda. | 148 |
| Figura 74. Conjunto 7 frente. | 149 |
| Figura 75. Conjunto 7 espalda. | 150 |
| Figura 76. Conjunto 8 frente. | 151 |
| Figura 77. Conjunto 8 espalda. | 152 |
| Figura 78. Conjunto 9 frente. | 153 |
| Figura 79. Conjunto 9 espalda. | 154 |
| Figura 80. Conjunto 10 frente. | 155 |
| Figura 81. Conjunto 10 espalda. | 156 |
| Figura 82. Conjunto 11 frente. | 157 |
| Figura 83. Conjunto 11 espalda. | 158 |

| | |
|--|-----|
| Figura 84. Conjunto 12 frente. | 159 |
| Figura 85. Conjunto 12 espalda. | 160 |
| Figura 86. Conjunto 13 frente. | 161 |
| Figura 87. Conjunto 13 espalda. | 162 |
| Figura 88. Conjunto 14 frente. | 163 |
| Figura 89. Conjunto 14 espalda. | 164 |
| Figura 90. Conjunto 15 frente. | 165 |
| Figura 91. Conjunto 15 espalda. | 166 |
| Figura 92. Conjunto 16 frente. | 167 |
| Figura 93. Conjunto 16 espalda. | 168 |
| Figura 94. Conjunto 17 frente. | 169 |
| Figura 95. Conjunto 17 espalda. | 170 |
| Figura 96. Conjunto 18 frente. | 171 |
| Figura 97. Conjunto 18 espalda. | 172 |
| Figura 98. Bocetos de logotipos. | 135 |
| Figura 99. Logotipo final. | 136 |
| Figura 100. Primeras pruebas de colores del logotipo. | 136 |

| | |
|--|-----|
| Figura 101. Selección de probabilidades de las pruebas de colores del logotipo. | 137 |
| Figura 102. Logotipo con color final. | 138 |
| Figura 103. Slogan para logotipo final. | 138 |
| Figura 104. Primer diseño de etiquetas colgantes. | 139 |
| Figura 105. Segunda parte del primer diseño de etiquetas colgantes. | 139 |
| Figura 106. Ampliación del primer diseño de etiquetas colgantes. | 140 |
| Figura 107. Ampliación del primer cuarto de la segunda parte del primer diseño de etiquetas colgantes. | 141 |
| Figura 108. Ampliación del segundo cuarto de la segunda parte del primer diseño de etiquetas colgantes. | 142 |
| Figura 109. Ampliación del tercer cuarto de la segunda parte del primer diseño de etiquetas colgantes. | 141 |
| Figura 110. Ampliación del último cuarto de la segunda parte del primer diseño de etiquetas colgantes. | 141 |
| Figura 111. Segundo diseño de etiquetas colgantes. | 143 |
| Figura 112. Segunda parte del segundo diseño de etiquetas colgantes. | 143 |
| Figura 113. Ampliación del segundo diseño de etiquetas colgantes. | 144 |
| Figura 114. Ampliación de una mitad de la segunda parte del segundo diseño de etiquetas colgantes. | 145 |

| | |
|--|-----|
| Figura 115. Ampliación de la mitad restante de la segunda parte del segundo diseño de etiquetas colgantes. | 146 |
| Figura 116. Marca y modelos de lápices BLOCKO. (Fuente: http://www.blocko.com.ar) | 148 |
| Figura 117. Selección y diseño del paquete de lápices como parte de la 3er etiqueta. | 149 |
| Figura 118. Propuestas de cuadernos ecológicos Blocko. (Fuente: http://www.blocko.com.ar) | 149 |
| Figura 119. Solucion para cuadernos blocko. (Fuente: http://www.blocko.com.ar) | 150 |
| Figura 120. Características de cuadernos ecológicos Blocko. | 150 |
| Figura 121. Selección y diseño del cuaderno como parte de la 3er etiqueta. | 151 |
| Figura 122. Diseño contenedor del cuaderno y los lápices de la 3er etiqueta. | 152 |
| Figura 123. Diseños de etiqueta interior. | 153 |
| Figura 124. Imagen para seleccionar símbolos de cuidado según cada prenda. (Fuente: http://www.yapurlandia.com/telas_etiquetas.html) | 154 |
| Figura 125. Diseño empaque primario prenda parte superior. | 154 |
| Figura 126. Diseño empaque primario prenda parte inferior. | 155 |
| Figura 127. Diseño empaque primario prendas enteras cortas. | 155 |
| Figura 128. Diseño empaque primario prendas enteras largas. | 156 |

| | |
|---|-----|
| Figura 129. Diseño empaque secundario/terciario armado parte frontal. | 157 |
| Figura 130. Diseño empaque secundario/terciario armado parte lateral abertura. | 157 |
| Figura 131. Diseño empaque secundario/terciario armado parte frontal levantada. | 158 |
| Figura 132. Diseño empaque secundario/terciario armado parte frontal levantada con contenedor primario dentro. | 159 |
| Figura 133. Diseño empaque secundario/terciario desplegado. | 160 |
| Figura 134. Diseño empaque secundario/terciario armado vista lateral abierta sin y con contenedor primario dentro. | 161 |

Córdoba, 11 de Octubre de 2016.

Ana Porta

Dpto. De Trabajos Finales de Graduación

De mi mayor consideración:

El que suscribe, **Anabelí Antonela Valsagna**, **DNI 34673628**, **Legajo IND00143** de la **Licenciatura en Diseño de Indumentaria y Textiles**, se dirige a Ud. a los efectos de solicitarle tenga a bien recibir esta nota como anexo de la presentación de mi proyecto para trabajo final de graduación.

De acuerdo con lo establecido por el Ministerio de Educación de la Nación, declaro en esta nota que el proyecto del Trabajo Final de Graduación realizado y presentado para su evaluación y corrección, es copia fiel de la producción original de quién suscribe.

Firma:

Aclaración: