

“Indumentaria como medio de expresión artística y social”



María Belén Peñaloza

Lic. en Diseño de indumentaria y textil

IND00622

2019

*“I don’t want to show clothes,
I want to show my attitude, my past, present and future”*

RAF SIMONS

Resumen

La idea que da inicio al presente trabajo final de graduación surge a partir de la necesidad constante del individuo, como miembro activo en una sociedad, de presentarse a sí mismo haciendo evidentes ciertas características con las que se define, siendo la indumentaria un medio eficaz para lograr dicho objetivo. Se establece de esta manera el desarrollo de la problemática, iniciando una investigación que abarca desde las razones hasta como es comunicada esta identidad, dando como resultado una marca de indumentaria en la cual se resuelva la necesidad haciendo hincapié en ciertos conceptos sociales de interés en la actualidad, logrando un desarrollo visual en una colección a partir del uso de diferentes expresiones artísticas, funcionando estas como nexo entre la marca y el consumidor, al lograr verse identificado con cada prenda.

Palabras clave: expresión - comunicación social – cultura - expresiones artísticas.

Abstract

From the beginning, the idea of this graduation work comes from the constant desire of persons who lives in communities to express themselves, being clothes an important object to that purpose. This is the research premise, to carry out a study from the reasons to the importance of the way in which identity is expressed, and create a fashion brand to solve this necessity trying to use social concepts of user interest, making use of artistic expressions, working these as links between the brand and the client, when getting identified in each garment.

Key words: expression – social communication – culture – artistic expressions.

Índice

Resumen.....	3
Abstract.....	3
Índice	4
Capítulo 1. Planteamiento del problema	7
1.1. Antecedentes	7
1.1.1. Expresiones artísticas como medio de expresión	7
1.1.2. Palabras como medio de expresión.....	10
1.1.3. Color como medio de expresión	12
1.1.4. Técnicas artísticas como medio de expresión	13
1.2. Definición o problemática.....	15
1.2.1. Problema.....	15
1.2.2. Subproblemas	15
1.3. Objetivos.....	16
1.3.1. Objetivo principal	16
1.3.2. Objetivos específicos	16
1.4. Justificación	17
1.5. Limitaciones.....	17
Capítulo 2. Marco teórico	18
2.1. Comunicación e indumentaria	18
2.1.1. Comunicación en la sociedad.	18
2.1.2. Comunicación entre individuos.	19
2.1.3. Comunicación del cuerpo.	20
2.1.4. Comunicación a través del vestir.	21
2.2. Identidad	28
2.2.1. Definición de identidad	28
2.2.2. Conformación de la identidad	29
2.2.3. Identidad en el vestir	30
2.3. Expresiones artísticas	34
2.3.1. Definición de expresiones artísticas.....	34
2.3.2. Clasificación de las expresiones artísticas	34
2.3.3. Expresiones artísticas empleadas en indumentaria	35
2.4. El Collage	44
2.4.1. Definición.....	44

2.4.2. Origen.....	45
2.4.3. Clasificación	53
2.4.4. Collage y moda	59
2.6. Indumentaria sin género	66
2.7. Tejido y estampación.....	68
2.7.1. Superficie.....	68
2.7.2. Recursos constructivos.....	70
2.7.3. Sublimación.....	72
Capítulo 3. Metodologías.....	78
3.1. Metodología de diseño	78
3.1.1. Problema.....	79
3.1.2. Definición del problema.....	79
3.1.3. Componentes del problema	79
3.1.4. Recopilación de datos	80
3.1.5. Análisis de datos	81
3.1.6. Creatividad	81
3.1.7. Materiales y tecnología	82
3.1.8. Experimentación	82
3.1.9. Modelos.....	82
3.1.10. Verificación	83
3.2. Metodología de investigación	84
3.2.1. Encuesta	84
3.2.2. Guía de observación.....	84
3.2.3. Tabulación de datos	85
Capítulo 4. Etapa estratégica y táctica	101
4.1. Etapa estratégica.....	101
4.1.1. Misión	101
4.1.2. Visión	101
4.1.3. Valores	101
4.1.4. Análisis FODA	102
4.2. Etapa táctica	103
4.2.1. Producto	103
4.2.2. Precio	104
4.2.3. Plaza	105

4.2.4. Promoción	108
4.3. Conclusión personal	111
Capítulo 5. Propuesta de aplicación profesional	113
5.1. Propuesta de diseño	113
5.2. Usuario.....	114
5.3. Estructura de la colección.....	116
5.3.1. Serie 1.....	117
5.3.2. Serie 2.....	117
5.3.3. Serie 3.....	118
5.3.1. Fichas técnicas.....	119
5.3.2. Rubros, tipologías y silueta	132
5.3.3. Materiales textiles y avíos	134
5.3.4. Campaña.....	137
5.4. Colección cápsula.....	141
5.7. Branding	144
5.8. Etapa presupuestaria.....	156
Capítulo 6. Conclusión	161
Capítulo 7. Anexos y bibliografía	163
7.1. Bibliografía	163
7.2. Páginas Web consultadas.....	165
7.3. Índice de figuras	167
7.4. Tablas	172
7.5. Anexo encuesta	172

Capítulo 1. Planteamiento del problema

1.1. Antecedentes

Si bien es inmensa la cantidad de marcas de indumentaria que han inspirado sus colecciones en diferentes expresiones artísticas, son acotadas las que lo hacen con un sentido de representación cultural ofreciéndole al usuario una herramienta para expresar su forma de pensar con respecto a un tema en particular.

1.1.1. Expresiones artísticas como medio de expresión

Como principal referente en lo que respecta a la temática encontramos al diseñador belga Raf Simons (1968), quien ha demostrado a lo largo de sus colecciones de indumentaria masculina que el arte es algo que lo ha inspirado y motivado desde siempre. Su visión es abordar la moda con la mirada de un artista y transformar sus prendas en un bien cultural.



Figura 1 Raf Simons otoño 2014, colaboración con el artista Sterling Ruby



Figura 2 *Raf Simons colaboración con Peter Saville, diseñador de carátulas icónicas de Joy división y New Order*

Durante la búsqueda de antecedentes en indumentaria femenina específicamente no se han encontrado ejemplos que cumplan con el tema tal como se plantea en la investigación, es decir la utilización de expresiones artísticas para la comunicación de un concepto, aunque si es posible ver la idea planteada sobre remeras, tal es el caso de [OFF] SET, una marca española que ofrece diseños feministas expresando dicha posición en estampas a través de collages de fotografías.



Figura 3 Remera de [OFF] SET, con collage de Lola Flores, activista feminista

Como ejemplo a nivel nacional, y desde una perspectiva sumamente comercial, A.Y. Not Dead suele presentar dentro de sus colecciones referencias gráficas en sus prendas a pinturas de artistas como Matisse¹, por ejemplo, así como a bandas de música, dentro de las cuales incluyen a The Smiths², Joy Division³, New Order⁴, etc. Cada una de estas referencias hace hincapié en la descripción del usuario al que tienen como meta llegar.

¹ Henri Émile Benoît Matisse (31 de diciembre de 1869-3 de noviembre de 1954) fue un pintor francés conocido por su uso del color y por su uso original y fluido del dibujo

² The Smiths fue un grupo inglés de rock alternativo formado en Mánchester en 1982

³ Joy Division fue una banda de post-punk inglesa, formada en 1976 en Salford, Gran Mánchester

⁴ New Order es un grupo británico de música rock y electrónica formado en 1980



Figura 4 Calu Rivero con vestido Matisse de A.Y. Not Dead, 2017

1.1.2. Palabras como medio de expresión

Una forma en que las marcas logran darle al usuario una fuente de expresión, y más que nada tendencia en 2016, han sido las palabras. Dentro de la temática del feminismo, es importante agregar como ejemplo la primer colección de Dior con María Grazia Chiuri⁵ como directora creativa, primer mujer ocupando ese rol en la empresa, en

⁵ María Grazia Chiuri (Roma, 1994) diseñadora de moda italiana, de 1999 a 2016 trabajó para Valentino y en 2016 fue nombrada directora creativa en Dior.

la cual la prenda que más captó la atención y se volvió un éxito fue una remera blanca básica con el lema “we should all be feminist” (todos deberíamos ser feministas).



Figura 5 Remera "We should all be feminists" Dior, 2016

Esta tendencia de utilizar las colecciones fue tomada en marcas argentinas. Uno de los ejemplos es la marca Nous Etudions, quienes tienen como concepto la creación de prendas sin sufrimiento animal, ni daño al medio ambiente durante el proceso productivo. Durante sus colecciones esta premisa que los identifica es aplicada sobre las prendas, de modo que quien las compra logra manifestar su sentimiento ante la sociedad.



Figura 6 *Colección Nous Etudions, 2017*

1.1.3. Color como medio de expresión

Polyester es otra de las marcas que mantienen un concepto social sobre sus prendas, en este caso se enfocan en la diversidad de géneros y cultural. Durante sus colecciones hacen referencia al tema intentando dessexualizar las prendas y utilizando los colores de la bandera LGBT como icono.



Figura 7 Campaña Polyester, 2016

1.1.4. Técnicas artísticas como medio de expresión

Así mismo existen diseñadores que van más allá de hacer una referencia y se dedican a experimentar en las mismas prendas diferentes técnicas expresivas. Uno de los mejores ejemplos es la colección del artista del collage, Ernesto Artillo, quien diseñó una colección de ropa junto a la firma noruega Holzweiler, para la cual tiene como objetivo crear piezas únicas que no sean solo ropa, sino también piezas de arte, collages que cobran vida en las tres dimensiones. Dicha colección mantiene inspiraciones en Picasso⁶ y el cubismo⁷, aplicando la técnica en prendas de seda, algodón, organza y piel.

⁶ Pablo Ruiz Picasso (Málaga, 25 de octubre de 1881- Mougins, 8 de abril de 1973) fue un pintor y escultor español, creador, junto con Georges Braque, del cubismo.

⁷ El cubismo es una escuela y teoría estética de las artes plásticas y el diseño. Se caracteriza por la utilización de las formas geométricas, como los cubos, triángulos y rectángulos.



Figuras 8, 9 y 10 Lookbook colección Ernesto Artillo

Como referente a nivel nacional, dueña de una imagen sumamente personal, se destaca la diseñadora Vanesa Krongold ya que mantiene una visión muy contemporánea de la realidad en la que vivimos, desarrollando sus propios estampados y la combinación de estos con diferentes géneros textiles resaltantes, que son el fuerte de todas sus colecciones, en las que se fusionan inspiraciones en fotografía, música y diseño gráfico para la creación de un estilo fresco y sofisticado con una marcada diferencia del resto de las colecciones de marcas Argentinas.

Como conclusión en cuanto a los antecedentes, se cree que es importante la oportunidad a nivel local y nacional el planteamiento de generar una colección que funcione de sustento para el usuario brindando la oportunidad de vestir sus ideas, gustos y conocimientos preconcebidos, con la que además crea un vínculo al verse reflejado y hacer suya cada prenda.



Figura 11 *Colección Vanesa Krongold, 2013*

1.2. Definición o problemática

1.2.1. Problema

¿Cómo comunicar un concepto con relevancia social por medio de expresiones artísticas en la indumentaria?

1.2.2. Subproblemas

- ¿Cuál es la importancia de la identidad cultural? ¿Y de la personal?
- ¿De qué manera logra expresarse el usuario ante la sociedad actual?
- ¿Constituye la indumentaria una herramienta con fuerza en el desarrollo de su identidad?

- ¿Cuáles son las tendencias actuales en referencia al individualismo y libertad de expresión?
- ¿Qué expresiones artísticas podrían aplicarse en la colección?
- ¿Existen posibilidades de que el usuario intervenga en la personalización de las prendas?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo principal

Crear una marca que permita la comunicación de diferentes conceptos de relevancia actual en la sociedad, siendo incorporados en la indumentaria por medio de expresiones artísticas que logren la afinidad con el público.

1.3.2. Objetivos específicos

- Comprender la importancia de la identidad cultural e individual en la sociedad.
- Analizar las razones y forma en que un individuo se expresa a través de su indumentaria.
- Identificar temáticas actuales con relevancia en la sociedad Argentina.
- Definir qué expresiones artísticas pueden ser aplicadas a la colección.

1.4. Justificación

La posibilidad con la que cuenta el individuo de hacer visible la postura que toma frente a una determinada temática con repercusión social, es habitual en medios como las redes sociales. Esta idea es la que se buscará transmitir con la investigación, brindar la posibilidad de funcionar como medio de expresión, creando nexos de inspiración con expresiones artísticas de forma que la idea transmitida sea rápidamente identificada sin necesidad de hacer explícito el mensaje.

1.5. Limitaciones

Al tomar como inspiración una temática que tiene relación con la identidad y la forma de pensar de los individuos, una de las principales limitaciones es que el público al que se destina la marca será reducido, al ser una postura totalmente subjetiva que toma cada persona.

Otra de las limitaciones es que las expresiones artísticas que se elijan deben ser de conocimiento dentro del contexto en el que se harán presentes las prendas, de forma que sea identificado el sentido.

Y por último se encuentran los derechos de los artistas sobre las obras que se utilicen, si así fuera, como también la consideración de lo que el artista quiso representar y en que contexto.

Capítulo 2. Marco teórico

2.1. Comunicación e indumentaria

2.1.1. Comunicación en la sociedad.

La palabra comunicación proviene del latín “communicare”, la cual significa “compartir algo, poner algo en común” (RAE, 2016), a partir de esta idea se puede deducir en primera instancia que una de las funciones más importantes se basa en la llegada de información a otro individuo. Es acá donde podemos encontrar como ejemplo el esquema de Shannon⁸, en el que la comunicación se presenta como un proceso lineal en el que un emisor envía un mensaje a través de un canal, el que puede ser alterado por la presencia de ruido, llegando al destinatario que recibe e interpreta ese mensaje.

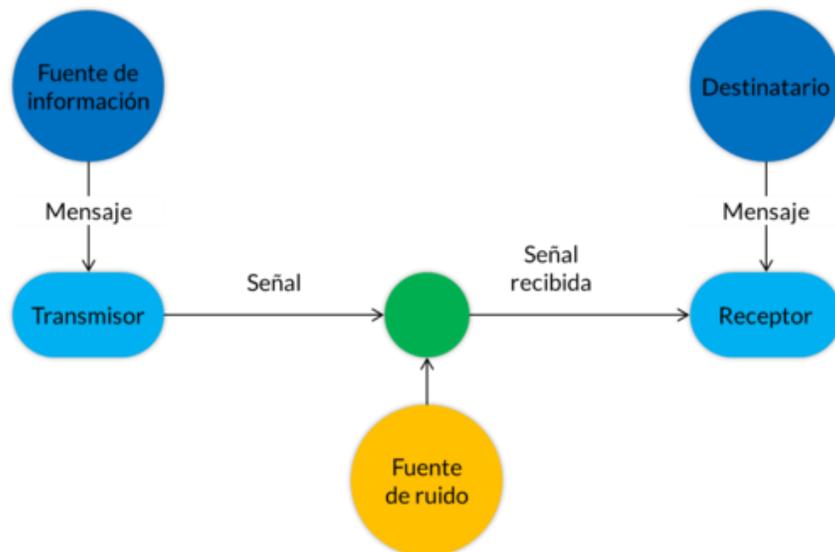


Figura 12 Esquema de comunicación de Shannon

⁸ Claude Elwood Shannon (30 de abril de 1916 – 24 de febrero de 2001) fue un matemático, ingeniero eléctrico y criptógrafo estadounidense recordado como «el padre de la teoría de la información»

Este modelo no funciona para entender por completo lo que comprende la comunicación en la sociedad, debido a que nos hace recortar una situación particular y excluirla del contexto en el que se encuentran interactuando el emisor y el receptor. Se necesita de la contemplación de un entorno cultural para que un individuo pueda desarrollar y expresar su capacidad simbólica, y de esta forma lograr comunicarse con los demás individuos. (Eggers-Brass; Gallego; Pedranti; Salcito, 2005)

Debido a esto se considera a la comunicación como un proceso de producción social, en la que se crean, intercambia y negocian formas simbólicas establecidas dentro de un determinado contexto social y cultural. Se la considera como el medio por el cual el individuo involucrado “va generando claves de lectura comunes, sentidos que configuran modos de entender y de entenderse, modos interpretativos en el marco de una sociedad y de una cultura” (Uranga, 2007, p.4).

Es la sociedad a través de la vida cotidiana la que nos hace partícipes de estos modos de entendernos, desde que nacemos estamos insertos y somos actores de esta producción. El individuo tiene la necesidad de aprenderlos y de esta manera lograr expresarse, ya que se encuentra a si mismo colocado en una situación de interacción con otra persona física continua, de forma que ambas necesitan de una influencia recíproca sobre las acciones de la otra para poder entenderse y hacer posible una comunicación efectiva.

2.1.2. Comunicación entre individuos.

Desde el momento en el que el individuo toma presencia con otro individuo, preferentemente de su misma comunidad, es posible que ambos identifiquen ciertos

conocimientos uno del otro, y al estar presentes en un determinado ámbito, cada parte es consciente del accionar que espera de la otra persona, y lo que se espera de nosotros. Por estas razones se considera que el individuo mantiene presente dos formas de comunicarse.

Una de ellas es la expresión que da, dentro de la cual se incluyen todos los aspectos que tengan que ver con los símbolos que usa, y confiesa usar para transmitir información. Esta es transmitida de forma verbal.

La otra forma es la expresión que emana, en la que es posible involucrar un gran rango de acciones que se toman como sintomáticas del actor. Dentro de esta es posible involucrar tanto acciones expresivas, como verbales. Comprende acciones de carácter involuntario, se manejen o no en forma intencional.

De esta forma depende de cada individuo como y que es lo que desea representar ante una interacción. “Este puede desear que tengan un alto concepto de él, o que piensen que él tiene un alto concepto de ellos, o que perciban en realidad cuáles son sus sentimientos hacia ellos, o que no tengan una impresión definida; puede querer asegurar que exista suficiente armonía para mantener la interacción, o defraudarlos, librarse de ellos, confundirlos, llevarlos a conclusiones erróneas, enfrentarlos en actitud antagónica o insultarlos” (Goffman, 2006, p. 15)

2.1.3. Comunicación del cuerpo.

La comunicación no verbal toma relevancia a partir de los años 60 con un auge que generan las ciencias al proponer como estudio al cuerpo y su lenguaje.

“El cuerpo se identifica como una expresión correlativa del contenido articulado, como vehículo a través del cual puede ser transmitido incluso lo que está inhibido en la palabra y el pensamiento consciente” (Squicciarino, 1998, p. 18)

La interacción entre sujetos emite muchos más signos de forma no verbal que verbalmente, aunque sean imperceptibles e inconscientes. Durante el encuentro comunicativo, se emiten constantemente señales que logran un proceso de codificación y decodificación por parte de ambos que pueden percibir y deducir la edad, sexo, grupo étnico, político y religioso al que pertenece, la clase social, profesión y hasta rasgos de personalidad.

Cada uno de los comportamientos humanos en un ámbito de interacción es siempre vehículo de comunicación, incluyendo hasta el silencio y la inmovilidad de la persona, ya que es imposible permanecer en un contexto sin comunicar, con independencia de que los sujetos tengan conciencia o no ya que todo es decodificado simbólicamente. (Squicciarino, 1998)

2.1.4. Comunicación a través del vestir.

Tal como indica Umberto Eco⁹ en su texto *Psicología del vestir* “El vestido es expresivo. Es expresivo el hecho de que yo me presente por la mañana en la oficina con una corbata ordinaria a rayas; es expresivo el hecho de que de repente la sustituya por una corbata psicodélica; es expresivo el hecho de que vaya a la reunión de consejo de administración sin corbata.”

⁹ Umberto Eco (Alessandria, Piamonte, Italia, 5 de enero de 1932 - Milán, Lombardía, 19 de febrero de 2016) fue un escritor y filósofo italiano, experto en semiótica.

La forma en que nos vestimos, expresa, nuestra vestimenta es un signo que comunica a nuestros pares acerca de nosotros. Nuestra vestimenta se convierte en un conjunto de símbolos que constituye un determinado sentido al momento en el que nos presentamos en sociedad.



Figura 13 *Street Style remeras con mensajes*

Todo este conjunto de signos toma sentido en la misma debido a las normas preestablecidas de la vida cotidiana, que se van conformando diariamente, distintos

hábitos y costumbres que van tomando forma de normas de vestimenta diferentes dentro de cada grupo, o en un sentido más amplio en las diferentes culturas.

Este código de vestimenta funciona de la misma forma en la que el código de lenguaje verbal, tiene un alfabeto y una sintaxis, solo que su modificación corre con un ritmo mucho más veloz debido a que está sumergido en un ambiente visual y en un espacio que se actualiza diariamente debido a la evolución constante que tiene un individuo con lo que refiere a su cuerpo.

Cada elemento de la vestimenta entra en sintaxis con el cuerpo al momento de uso, es por esto que se determina que el cuerpo también se incluye en esta situación de encontrarle un sentido al vestir como signo. La forma en que el individuo lleva la ropa, con que elementos combinarla, sus movimientos, etc. forman parte de lo que compone totalmente su ser, hacer y parecer en el contexto en el que está presente. (Andrea Saltzman, 2007)

Así mismo, existe en la sociedad una forma de códigos y convenciones del vestir. Algunos de estos son estrictos y están bajo sanciones, aunque también existe la pena de verse condenados ante la sociedad. De esta forma existen por un lado un uniforme en el cual no se permite la más mínima invención del usuario ya que se encuentran preestablecidos, y por el otro la forma de vestir cotidiana, en donde se percibe una sensación mucho más descontracturada y es posible la variación individual. Aunque esta última también está sometida a un código de vestir que permite un determinado número de variables posibles que funcionan casi con la misma fuerza. La influencia de las

tendencias de una temporada suelen condicionar con cierta rigidez al usuario con ciertas variaciones limitadas.

Los códigos en el vestir existen, solo que se los considera débiles por el hecho de que duran un tiempo determinado, por lo que es necesario captarlos mientras se manifiestan porque se deshacen. Aunque por el hecho de que sean de esta forma no los hace menos importante, y suelen ser más importantes de lo que se acepta, como cualquier otro signo que se desarrolle en la sociedad. (Paula Croci, Alejandra Vitale, 2011)

2.1.4.1. El lenguaje de la moda

La consideración de la indumentaria como un lenguaje ha estado en circulación desde años remotos, considerada muchas veces como la primer lengua de los individuos.

Antes de conocer a una persona, con el simple hecho de verla caminar por la calle, la indumentaria expresa determinadas características que podemos interpretar sobre ella, porque la sociedad misma establece códigos para que esto sea posible. Es decir que a través de esta podemos conocer el sexo, una edad aproximada, la clase social a la que pertenece, y hasta a veces es posible interpretar su profesión, su procedencia, su personalidad, sus opiniones, gustos, deseos sexuales y el humor con el que cuenta en ese momento. El comprender esto con el simple hecho de observar a alguien es posible ya que se considera que la moda es un sistema no verbal de comunicación, que se logra interpretar a través de su propio lenguaje de signos.



Figura 14 *Street Style* remera de banda de música

Al considerar a la moda como un lenguaje, es posible reconocer en ella su propio vocabulario y gramática, tal cual el resto de las lenguas verbales, así como diferentes rasgos similares en ambos.

En el caso del habla es posible identificar diferentes lenguas, en la indumentaria sucede lo mismo, las zonas geográficas determinan generalmente la cantidad de estas, que forman parte de la cultura. Dentro de estas son reconocibles los dialectos y acentos, utilizadas por el individuo con su propias variaciones.

El repertorio en la elección de cantidad de objetos a utilizar para complementar su vestimenta, también es relacionado con la cantidad de palabras que usa un determinado sujeto para dar información en una conversación. Como por ejemplo una persona que complementa su vestir con miles de elementos las cuales se podrían expresar en miles de oraciones acerca de sus significados. Así mismo, como en nuestra cultura existen temas tabú de expresar, en la indumentaria también se pueden distinguir estos límites.



Figura 15 *Street Style detalle de accesorios*

La identificación de épocas también es distinguible en ambas líneas, es posible reconocer vestimentas y palabras antiguas y modernas las cuales componen una clase de limitaciones para el usuario en cierto contexto.

El empleo de prendas provenientes de zonas geográficas con cultura e idioma diferentes a la propia, también comprende una relación particular al uso de palabras o expresiones de otra lengua en conjunto con nuestra lengua original.

La situación y el ámbito, también establecen una determinación en cuanto a ambas, con respecto a la ropa informal que se caracteriza por ser holgada, desenfadada y con mucho colorido, esta caracterización también podría ser aplicada al ámbito del habla, ya que de utilizarse esta caracterización en un ámbito al que no pertenece podría causar desaprobación. (Erner, 2010)



Figura 16 *Street Style* indumentaria informal

2.2. Identidad

2.2.1. Definición de identidad

El conjunto de rasgos que atribuyen una personalidad característica a un individuo o a un grupo específico, es lo que se denomina identidad. De manera subjetiva cada persona realiza una representación en su conciencia de lo que es, o del grupo en el cual se encuentre involucrado, sintiéndose identificado con él y por tal razón decide formar parte de este y no de otro.

Según Magrassi¹⁰ esto es lo que se denomina como identidad individual, es decir, es una concientización psicológica o psicosocial personal, es la forma en la que cada persona registra sus propios cambios, la forma en que es posible identificar los aspectos que son exclusivamente de uno. Por estas razones es importante que cada individuo pueda reconocer, percibir, sentir y pensar respecto a lugares, cosas, momentos y situaciones las cuales, le permitieron llegar a un juicio y conocerse en plenitud.

La otra parte que compone al individuo es la identidad cultural, la cual complementa a la identidad individual, y en donde se integra aquella parte que comprende la historia de un pueblo apropiando como suyos los usos y costumbres de su comunidad, las cuales van aumentando con respecto al recorrido histórico que se posea.

Es importante que el individuo se interiorice en la búsqueda y reconozca ambas formas de identidad, ya que es necesario que las conozca realmente para poder valorarlas.

(Dillen, Brass, Eggers Lan, 2001)

¹⁰ Guillermo Emilio Magrassi (29 de enero de 1936- Ciudad de Buenos Aires 25 de junio de 1989) fue un sociólogo y antropólogo argentino.

2.2.2. Conformación de la identidad

Comprender al ser humano como un “ser en situación”, inserto en un mundo concreto y en el que se encuentra en constante interacción, es indispensable. El establecer relaciones con los demás individuos hace que cada acto este dirigido hacia una situación de aceptación o rechazo.

El individuo atraviesa un proceso de identificación cuando reconoce como suyas, próximas o valiosas situaciones o características del otro. Si esto no se produce, lo que sucede en cambio, es que la identificación fracasa y se convierte en una identificación frustrada con un vínculo de rechazo.

Este proceso sucede de forma simultánea, una persona es capaz de identificarse con ciertos aspectos de personalidad, rechazando en ese momento otros que no son de su agrado.

Por medio de los vínculos se enriquece la vida del sujeto, modificando la situación del medio y también su propia forma de pensar. La familia, comunidades, iglesia, permiten construir la identidad grupal, así como profundizar la identidad del hombre, confirmando o modificando sus intereses y motivaciones.

Sucede entonces que la construcción de la identidad, desde el lado de la identificación, es posible detectarla en tres aspectos del vínculo interhumano:

1. Aspecto gestual: afectando los movimientos, gestos y posturas que adopta de otras personas, los cuales no son una copia exacta, sino que le añaden sus propias modificaciones.

2. Aspecto afectivo: identificación emocional o sentimental, con diferentes grados de alcance. Aceptación o rechazo.
3. Aspecto sociocultural: identificación hacia grupos humanos. Compartiendo normas y metas, que aseguran la cohesión interna. (Gatti, Blanco de Di Lascio, 2001)

2.2.3. Identidad en el vestir

La forma de vestir es una de las herramientas que permite a un individuo moldear su identidad. Al funcionar como uno de los elementos visuales que causan mayor impacto al momento de observar a una persona, la indumentaria, la apariencia, logran situar al individuo frente a los demás, presentándose como él mismo.

A partir de la modernidad, se adoptó en la sociedad la autonomía como uno de los principios dominantes, de forma tal, que cada individuo es libre de vivir su vida como quiera, tenemos el derecho, pero también la obligación de elegirnos a nosotros mismos, y la indumentaria nos ayuda a realizar esta tarea.



Figura 17 *Street Style fashion week Seúl 2017*

El ser humano dentro de la sociedad de la que forma parte, posee ciertos límites que condicionan su forma de vestir. La cultura, el clima, el poder adquisitivo, la edad, son todos aspectos que intervienen indirectamente en las elecciones que tomemos. La moda es una de las cuestiones que más afecta a nuestros contemporáneos. Dentro de esta se producen una serie de aceptaciones acordadas de forma colectiva, las cuales duran un tiempo determinado, las denominadas tendencias, dentro de las cuales cada persona es capaz de tomar sus propias elecciones, adaptándolo así mismo a su estilo personal.

Al momento de conformar su propia identidad el individuo juega con dos conceptos que intenta conjugar, distinción e imitación.

2.2.3.1. Distinción

En sociedades como las de occidente, en las que se intenta escapar de la homogeneidad y el conformismo impuesto por el catolicismo, el cual dominó por buen tiempo sus territorios; el vestirse es una cuestión que no pasa desapercibida, se torna como la muestra de victoria en donde los modelos minoritarios han inspirado a las modas culturales.

La iglesia católica, desde el edicto de Constantino hasta la Revolución Francesa, intento crear una sociedad homogénea, en la que tenían la esperanza de vestir a sus fieles con un mismo traje, la clámide. Judíos y musulmanes padecían la diferencia, al tener que respetar el concilio de Letrán, en el que disponía que debieran llevar vestidos diferentes a los de los cristianos. A partir de este momento se puede decir que las distinciones a través de la indumentaria fueron un hecho.

En lo que respecta a la indumentaria, la modernidad representa el fracaso de la iglesia, en donde se rompe completamente con lo establecido, y se valora lo diferente. De esta forma lo diferente no lograba disparidades, sino que se vuelve discreto y muchas veces se convierte en deseo.

En la actualidad, una sociedad en la que las masas son las que dominan, aquello que es promovido por las minorías, causa una sensación de exclusividad que gusta al ser humano, porque lo hace sentir especial. La diferencia es una de las características que logra una especie de realización personal en las necesidades, que logra una máxima sensación de seguridad real y permanente.



Figura 18 *Street Style fashion week Seúl 2017*

2.2.3.2. Imitación

Con respecto a lo que tiene que ver con la imitación, en la actualidad, esto no depende de la copia de un modelo sugerido por las clases dominantes, al contrario tiene que ver con el espectáculo homogéneo que ofrecen las marcas masivas acerca de las

modas, de modo que logren uniformarse e integrarse en un determinado grupo, para no sentirse desplazados.

La moda depende de la imitación, es gracias a esta que logran expandirse a niveles inimaginables de seres humanos que aceptan ese conformismo en forma de tendencia, porque les brinda la seguridad que necesitan.

Dentro de este proceso el ser humano toma su propia postura, hace su propia imitación, y toma sus decisiones en cuando a la indumentaria. Dentro de estas elecciones transitorias desea sentirse libre, porque tiene conciencia de que se encuentra dentro de los límites socialmente acordados.

La imitación le otorga a la sociedad la oportunidad de eliminar, al menos visualmente, cierta clase de diferencias sociales en torno a la indumentaria, ya que al existir la posibilidad de conocer cuáles son los indicios que destacan su pertenencia social, y gracias a la imitación, solo depende del presupuesto que se decida invertir en su imagen para poder aparentarlo. (Erner, 2005)



Figura 19 *Street Style fashion week Seúl 2017*

2.3. Expresiones artísticas

2.3.1. Definición de expresiones artísticas

Las expresiones artísticas son el medio por el que un artista logra comunicarse, por el que crea su obra. Se considera a las expresiones artísticas como lenguajes debido a que, de forma similar a cómo funciona el lenguaje verbal cotidiano, se encargan de elaborar un fenómeno comunicativo con gran poder de transmitir significados.

Cada expresión artística posee sus propios procedimientos, técnicas, métodos y materiales que le otorgan su capacidad de comunicación. (Ferrerías; Labastia; Nicolini, 2003)

2.3.2. Clasificación de las expresiones artísticas

Se consideran expresiones artísticas 7 ramas del arte:

- Artes plásticas, clasificado a su vez en: dibujo, pintura, escultura, grabado y arquitectura
- Literatura
- Música
- Danza
- Cine
- Teatro
- Fotografía

2.3.3. Expresiones artísticas empleadas en indumentaria

2.3.3.1. Pintura

La pintura es el lenguaje artístico que se desarrolla al aplicar sobre diferentes superficies ciertas técnicas, teniendo como fin la creación de una composición, figurativa o abstracta.

Se utilizan diversos materiales dependiendo del resultado que se quiera lograr. Ejemplos pueden ser óleo, temple, acrílico, pastel, cera, acuarela, etc., los que junto con el soporte y los instrumentos elegidos logran la obra final. (Aique, 2001)

El utilizar obras de arte aplicadas a las prendas es algo habitual en los diseñadores. Uno de los ejemplos más clásicos es Yves Saint Laurent quien en el año 1965 presentó un tributo a Mondrian utilizando su obra 'Composición II; composición con azul y rojo' en una de sus prendas. Dicho vestido fue convertido en un ícono de los años 60 y actualmente considerado una de las prendas maestras del diseñador. (Noelia Ruiz, 2017)



Figura 20 *The Mondrian collection, Yves Saint Laurent 1965*

En una línea temporal más actual, otro ejemplo relevante es el de Rodarte, firma perteneciente a las hermanas Mulleavy, quienes presentaron en 2012 su colección inspirada en obras del pintor holandés postimpresionista Vincent Van Gogh, a quien recurrieron por el atractivo de los colores que utilizaba. (Vogue, 2012)



Figura 21 Colección 2012 Rodarte

2.3.2.2. Cine

Se denomina cine al arte de la sucesión de fotogramas inmóviles, que al ser reproducidos a cierta velocidad da la sensación de movimiento. Dichos fotogramas, 24 por segundo, se organizan de forma que en pantalla logra verse un discurso narrativo. (Aique, 2001)

Es posible lograr un nexo del cine con el diseño de indumentaria de infinitas maneras, una de ellas es el caso de diseñadores que utilizan la estética de determinado director como inspiración, imitando el ambiente de este en cada prenda. Como ejemplo es

importante nombrar a diseñadores que toman la reconocible y única visión de Wes Anderson¹¹. *The Royal Tenenbaums* (2001), *Moonrise Kingdom* (2012) o *Life Aquatic* (2004), son algunos de los filmes que se han convertido en fuente de inspiración utilizando su paleta cromática, aires vintage o la imagen de sus protagonistas como punto de partida de sus colecciones.



Figura 22 Escena de “*The Royal Tenenbaums*” (2011) Wes Anderson



Figura 23 Escena de “*The Grand Hotel Budapest*” (2014) Wes Anderson

¹¹ Wesley Mortimer Wales "Wes" Anderson (Houston, Estados Unidos, 1 de mayo de 1969) es un director de cine, guionista, actor y productor de películas, cortometrajes y anuncios.

Dentro de los ejemplos es posible destacar la colección de la diseñadora Emilia Wickstead de otoño-invierno 2015 quien toma como inspiración la paleta de colores de la película “The Grand Hotel Budapest” (2014).



Figura 24 y 25 Colección Emilia Wickstead otoño-invierno 2015

De igual manera para otoño-invierno 2015 la marca Bally, con detalles sporty, crea una colección retro inspirada en “The Royal Tenenbaums” (2001).



Figuras 26, 27 y 28 Colección de Bally otoño invierno 2015

Alessandro Michele, llevo Gucci a un mundo kitsch, romántico y excéntrico en su colección otoño-invierno 2015, en la que los colores pastel, lazos y gafas “nerd” fueron los protagonistas, haciendo referencia a “Moonrise Kingdom” (2012), también de Wes. (Morillas, 2017)



Figura 29 *Moonrise Kingdom (2012) Wes Anderson*



Figura 30 *Colección Gucci otoño-invierno 2015*

Cambiando de estética, Christopher Kane a principios de 2017 crea una colección inspirada en “La bella y la Bestia”, destacando el romanticismo de la misma, en sus prendas destacan los colores claros pasteles, dando toques de rojo vivo para crear contrastes. (Vogue, 2017)



Figura 31 Campaña Christopher Kane 2017

La estampa aplicada en forma directa haciendo referencia a alguna película o un personaje en particular, también es utilizada dentro de la indumentaria. Tal es el caso de Star Wars, película que fue usada de inspiración en múltiples colecciones.

Una de las marcas que tomo esta inspiración fue Rodarte, quienes presentaron en su colección otoño/invierno 2014/2015 una serie de vestidos de gala con estampados de los personajes más legendarios de la saga. (Vogue, 2014)



Figura 32 Colección Rodarte otoño-invierno 2015

2.3.2.3. Música

Se define a la música como el arte de organizar los sonidos y silencios, utilizando melodía, armonía y ritmo, durante un lapso de tiempo determinado. Estas relaciones creadas permiten un discurso musical. (Aique, 2001)

Si bien la música, como creación de sonidos, no es aplicada en las prendas, la forma más clásica en que toma contacto con la indumentaria es en las clásicas remeras que cuentan con el estampado de bandas, convirtiéndose en un gran negocio de la industria musical. Tan grande es el efecto que logran ciertos logos de bandas que han llegado a convertirse en clásicos para el vestir, tal es el caso de The Ramones, Nirvana, The Rolling Stones, entre otros.

Zara, por nombrar alguna marca, fue una de las cadenas que lanzo una colección cápsula inspirada en The Rolling Stones, más precisamente en su disco “Blue & Lonesome”, haciendo referencia a la clásica lengua. (Musa Argentina, 2016)



Figura 33 Colección capsula Zara “The Rolling Stones” otoño-invierno 2016

Tomar como inspiración la estética de un artista es otra de las formas en que la música puede hacer hincapié en el diseño de prendas.

Uno de los artistas que más aporte a la moda ha logrado sin duda es David Bowie, existen múltiples ejemplos de marcas que han creado a partir de su imagen una colección entera.



Figura 34 (izquierda) Colección Jean Paul Gaultier primavera-verano 2013



Figura 35 (derecha) David Bowie. Ziggy Stardust

2.3.2.4. Fotografía

La fotografía es el arte y la técnica de obtener imágenes duraderas debido a la acción de la luz sobre un soporte compuesto por emulsión de plata, que por exposición a ella sufre transformaciones químicas. Esta operación es realizada dentro de una cámara oscura, por la que entra luz a través de un lente, quedando impresionado sobre el material sensible, luego es fijado sobre un negativo desde el cual se positiva sobre el papel. (Aique, 2001)

Un claro ejemplo de uso de la fotografía dentro de la indumentaria, es la colección que presento Raf Simons en junio de 2016, en la Pitti Uomo 12 de Florencia, en la cual se

¹² Pitti Uomo es el evento internacional más importante de ropa y accesorios masculinos y la presentación de nuevos proyectos.

basó en la obra completa de Robert Mapplethorpe¹³, incluyendo las fotografías en largas y anchas camisas, intentando una colección simple que permita la pureza de la obra de Mapplethorpe. (Dib, 2016)



Figura 36 Colección Raf Simons 2016

2.4. El Collage

2.4.1. Definición

Cuando lo que se busca es la unificación de diversos elementos de una forma que predomine cierta armonía, lo que se utiliza es la técnica de collage.

Se encuentra definida por la Real Academia Española como una técnica pictórica que consiste en componer una obra plástica uniendo imágenes, fragmentos, objetos y

¹³ Robert Mapplethorpe (Nueva York, 4 de noviembre de 1946 – Boston, 9 de marzo de 1989) fue un fotógrafo estadounidense, célebre por sus fotografías en blanco y negro de gran formato, especialmente flores y desnudos.

materiales de procedencias diversas. Haciendo referencia a su significado etimológico la palabra collage proviene del francés “coller”, la cual significa pegar.

2.4.2. Origen

Se dice que el collage encuentra sus raíces en China, Japón y Egipto, y que se puede derivar también de las anamorfosis del barroco y del trompe l’oeil manierista.

La anamorfosis es una técnica en la cual se produce una deformación en una imagen a través de un procedimiento óptico, o por un procedimiento matemático, efecto con el cual se fuerza al observador de la obra a un determinado punto de vista preestablecido, desde el que el elemento en cuestión toma forma proporcionada y clara.

El trompe l’oeil manierista es una técnica que intenta lograr engañar la vista, tratando de producir un efecto de profundidad. Para lograrla se utilizan diferentes formas:

- 1- Añadiendo algún elemento que da a la obra la sensación de ser perteneciente y ajeno al cuadro. Un claro ejemplo es la mosca añadida al cuadro de Santa Catalina por el pintor del Siglo XV Carlo Crivelli.



Figura 37 *“Santa Catalina” por Carlo Crivelli*

- 2- Simulando algún tipo de textura o relieve. Como ejemplo “El bautismo de Cristo”, de Andrea del Sarto (Siglo XVI)



Figura 38 *“El bautismo de Cristo” por Andrea del Sarto*

- 3- La simulación de objetos o composiciones. Como ejemplo “Violín” de Van Der Vaart.



Figura 39 *“Violín” por Van Der Vaart*

- 4- Tableros de exposición de objetos. Como ejemplo “Cocina” de Samuel Van Hoogstraten 1655



Figura 40 *“Cocina” por Samuel Van Hoogstraten*

En cuanto a lo sucedido en Japón, se tiene conocimiento de que en el siglo XII los dedicados a la caligrafía creaban obras poéticas en hojas irregulares que eran ensambladas armoniosamente, creando con tinta china imágenes de montañas, sobre las que pegaban papeles de colores. A sí mismo a estas confecciones las salpicaban de flores, pájaros y estrellas. (WESCHER, 1980)

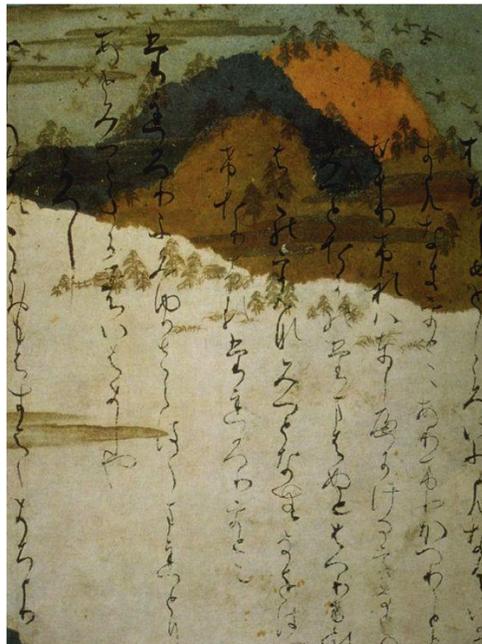


Figura 41 *Heian (794-1185 CE)*

2.4.2.1. Aportes del cubismo

Una de las ramas del arte desde la que comienza a pensarse el collage como tal es el cubismo.

El cubismo propiamente dicho fue creado por Georges Braque y Pablo Ruiz Picasso, en París, entre los años 1906 y 1908. Su origen estuvo influenciado por el pintor Paul Cézanne, quien establecía que el lienzo no debe ser considerado solo como una superficie en donde es posible representar una obra, sino el lugar en donde se desarrolla

una realidad en su forma plástica. De esta forma, Cézanne, representaba objetos descompuestos y retejidos en la trama del espacio, dando la impresión de cuerpos geométricos.

Lo que se busca específicamente en este movimiento es poder reproducir una realidad según la propia idea que se tenga, y así poder observarla desde todos los ángulos de la figura representada sobre un único plano, pudiendo contemplarse según distintos puntos de vista. Por medio de la geometría plasman las propiedades permanentes de los objetos en el espacio, sin el uso de la perspectiva, ni la luz.

Entre 1909 y 1912, una calificación de Juan Gris hacia una obra de Braque y Picasso da nombre al cubismo analítico, durante esa fase el cubismo se caracteriza por la creciente descomposición de la forma y una división estructurada de la misma. Lo que intentaban representar era varios aspectos del objeto, pretendiendo dar una visión completa de la idea que se tiene, y conseguir una cuarta dimensión en la pintura, el movimiento.

Esta fase llega a su fin cuando en 1911 consideran que no se puede avanzar más dentro del cubismo analítico, y se da inicio a la fase denominada cubismo sintético. Dentro de esta fue posible no solo utilizar el color para retratar los elementos, sino también incorporar elementos que los imitaban. Es aquí en donde nace el collage.

Una de las primeras y más famosas obras, fue de Picasso, quien en 1912 añadió un trozo de hule sobreimpreso con un diseño de rejilla de silla y denominó a su obra “naturaleza muerta con silla de rejilla”.

Fue Picasso quien haciendo alusión a la temática dice “Para el artista no hay medios de expresión dignos o indignos, sino que puede servirse de cualquiera si es capaz de transferirle su emoción” (WESCHER, 1980:24)



Figura 42 *Naturaleza muerta con silla de rejilla de Pablo Picasso*

Lo que se intentaba explícitamente era introducir elementos reales a la realidad pintada.

Braque por su parte decide incorporar tiras de papel de empapelar imitando un tablero de roble, compone el fondo pictórico del cuadro y pinta sobre él. Esta incorporación del papel pegado sobre la obra se considera otro avance en la evolución del cubismo.

Durante el desarrollo de esta fase del cubismo, Braque se dedica a utilizar materiales atípicos en el arte y Picasso por su parte experimenta la textura para realizar el

relieve, en donde emplea la pintura junto con arena para crear cualidades tridimensionales al lienzo, de forma que enriquece la textura ya que papeles de periódico, cartas, etiquetas de bebidas, fragmentos de pinturas, por ejemplo, son encoladas en ella.



Figura 43 “Plato de frutas y vaso” *George Braque*

Otro de los referentes fue Juan Gris, que en su caso, el cubismo sintético que realiza es diferente debido a que sus objetos están libres de toda deformación, ya que contraponen a una descomposición de tipo formal, puramente descriptiva, un proceso intelectual teórico de síntesis. Es en 1912 donde el collage forma parte de sus obras, introduciendo fragmentos de grabado, naipes, etcétera, diseñando la composición a partir de las formas y colores, dejando que estos sugieran el conjunto.

Luego de varios experimentos con los papier collé llevaron a Picasso a trabajar con el collage directamente. Así es como surge el collage “Guitarra, partitura y vaso”, destacando la importante introducción del periódico, un elemento ready-made incorporado con toda su carga ideológica, material y física., los cuales estaban cargados de política francesa vendida en forma de propaganda, algunos con noticias engañosas y manipulables según la afinidad al poder. De esta forma fueron utilizados en muchas oportunidades con una fuerza cultural en los collages, además de que representaban en el sentido moderno el primer producto que era posible usar y tirar. (Simó, 2004)

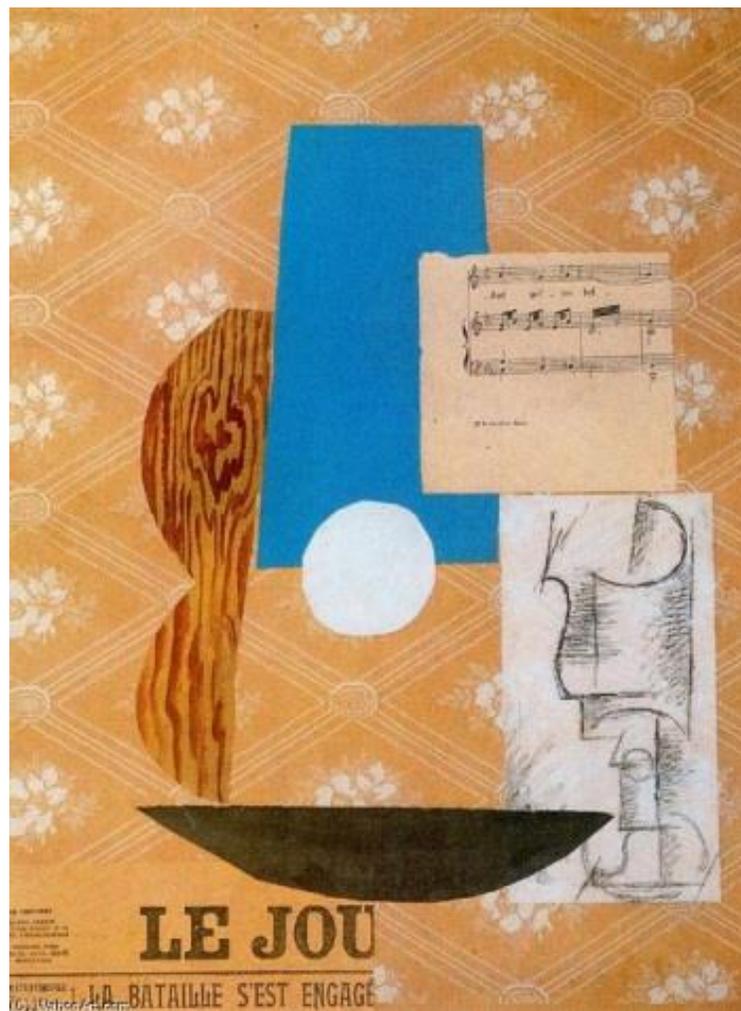


Figura 44 “Guitarra, partitura y vaso” Pablo Picasso

2.4.3. Clasificación

2.4.3.1. Assemblage

Assemblage, es un término utilizado para hacer referencia de forma más amplia al collage, de forma que sea posible “referirse a todas las formas del arte compuesto y las maneras de yuxtaposición”. Dentro de esta expresión se incluyen obras de arte completamente tridimensionales, es decir, esculturas, instalaciones, intervenciones, proyectos, etcétera, también se incluyen trabajos bidimensionales o en relieve.

En cuanto al término, fue elegido por William C. Seitz, para denominar a una exposición que se realizó en el Museo de Arte Moderno de Nueva York en el año 1961, que se tituló “The Art of Assemblage”. Su significado hace referencia a la acumulación de elementos dispares, la constitución de partes heterogéneas, que de manera separada mantienen su identidad, pero que también funcionan cuando son ensambladas. De esta forma, al utilizar este término, se cubría un gran rango de actividades históricas artísticas, que incluían entre ellas el collage, el decollage, el decopupage, el montaje, el fotomontaje, etcétera.

Según Seitz:

“El collage no puede ser definido como una mera técnica de cortar y pegar, ya que su significación radica no en su excentricidad técnica sino en su relevancia en dos de las cuestiones que han sido planteadas en el siglo XX: la naturaleza de la realidad y la naturaleza de la pintura misma. El collage ha sido el medio a través del cual el artista incorpora la realidad en la pintura sin imitarla.” (Seitz, 1965:6)



Figura 45 *The Art of Assemblage*



Figura 46 *The Art of Assemblage*



Figura 47 *The Art of Assemblage*

2.4.3.2. El decollage

Esta técnica, puesta en circulación entre los años cincuenta y sesenta, intenta realizar la técnica opuesta al collage, en donde se compone una imagen a partir de despegar otra obra que ya ha sido yuxtapuesta o adherida.

Los artistas pertenecientes a este movimiento eran denominados “los nuevos realistas” de Paris, por estar además influenciados por el movimiento dadá.

Como fin tenían la representación y el cuestionamiento de lo que era habitual ver en las calles, afiches que eran arrancados, presentando una crítica hacia la publicidad que dominaba el mundo, y con la iniciativa del dadaísmo, cuestionar además cual era el rol

que el artista tenía, ya que la actividad que estaban realizando era posible por cualquier persona.



Figura 48 *Porte Maillot-Boulevard Pershing de Jacques Villeglé*

2.4.3.3. Acumulación

Esta técnica se basa en la reunión de objetos usados acumulados al azar o en forma de relieve. Al objeto colocado en la escena se le añade creación artística, de modo que se liberan de su determinación funcional original, y añaden una distinta interpretación por su unión de forma alegórica con otros nuevos.

Ejemplos de obras que dieron origen a esta técnica, fueron los ready-made de Duchamp, ya que sus intervenciones marcaron la diferencia con lo que se proponía hasta el momento “su idea era abolir la supremacía y la euforia visual del arte a través de un arte del pensamiento” (Simó, 2004:15)



Figura 49 *Rueda de bicicleta de Duchamp*

2.4.3.4. Fotomontaje

Dentro de la fotografía se realiza el procedimiento de collage, pero este es denominado fotomontaje. Es el resultado de crear una composición fotográfica uniendo una o más fotografías para darle origen a una creación completamente nueva.

Los inicios de esta técnica datan desde la existencia de la fotografía, aunque fue durante la Primera Guerra Mundial en donde adquirieron su mayor clímax donde fotógrafos de diferentes países producían postales con motivos bélicos y patrióticos.



Figura 50 "Últimos instantes" Henry Peach Robinson 1858

El Dadá y el surrealismo, fueron dos corrientes que utilizaban el fotomontaje como técnica de experimentación, como protesta y deconstrucción en el caso del dadaísmo, y la posibilidad de crear ambientes fantásticos en el caso del surrealismo.

En la actualidad, a diferencia de sus inicios en donde se realizaba la captura y recorte de cada fotografía, las herramientas digitales han facilitado dicha capacidad de creación, así también la calidad de las obras. (Esquina, 2016)



Figura 51 "Sueño n° 17 Quien será?" Grete Stern 1949

2.4.4. Collage y moda

La alianza entre la moda y el collage siempre estuvo presente, aunque en los últimos años se ha desarrollado con mucho más acento, principalmente en editoriales de moda para presentar colecciones. Tal es así que durante el invierno 2016 fue elegido como técnica para la gran mayoría de las campañas.

Kenzo fue una de las primeras firmas en interesarse en la técnica, posible de observar en su campaña de 2008, realizada con piezas manipuladas manualmente, sin la total utilización de herramientas digitales.

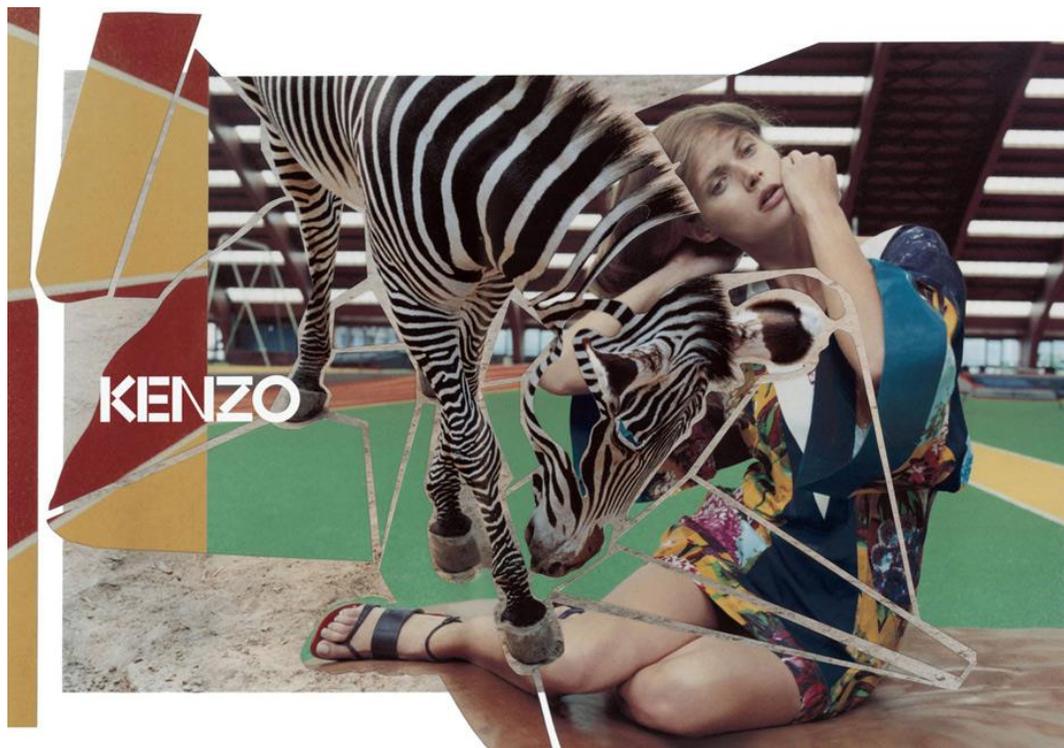


Figura 52 Campaña Kenzo 2008

Durante el invierno 2016 las grandes firmas del mundo de la moda se vieron interesadas en comunicar los conceptos de sus nuevas campañas a través de esta técnica.

Karl Lagerfeld¹⁴ dice al hablar de su colección para Chanel: “Estaba cansado de chicas sujetando bolsos. Quería hacer collages. Me encantan y creo que la colección se prestaba a realizarlos. Quería hacer algo que no hubiésemos hecho hasta el momento. Hacer collages con ordenadora antes era imposible”. En la presentación de la campaña a partir de sus editoriales, Chanel intenta representar la idea a través de siluetas recortadas de modelos sobre fondos coloridos adornados con camelias, perlas y emoticonos con gran versatilidad y frescura, siguiendo la línea de la firma con un aire mucho más moderno.



Figura 53 Campaña Chanel 2016

Igualmente en la temporada de otoño-invierno 2016, Prada propone una estética similar, eligiendo veintisiete maniqués recortados que se posan sobre escenarios artificiales recreando diferentes paisajes. "La diseñadora representa la identidad de la

¹⁴ Karl Otto Lagerfeld (10 de septiembre de 1933, Hamburgo, Alemania) ampliamente reconocido como uno de los diseñadores de moda más influyentes de la segunda mitad del siglo XX. Debe gran parte de su popularidad a su labor para la firma Chanel.

mujer como un enigma, una intersección de sistemas superpuestos e interdependientes", explica Prada.



Figura 54 *Campaña Prada 2016*

La línea joven de Adolfo Domínguez, con el aporte de Ernesto Artillo¹⁵ también apuesta por el collage en su campaña 2016, en la cual se intenta transmitir la sensación de collage sin modificar las imágenes.

¹⁵ Ernesto Artillo: artista, fotógrafo, director de arte.



Figura 55 *Campaña Adolfo Domínguez 2016*

“Vivimos con una gran mezcla de imágenes en la cabeza producto de su consumo exacerbado y adictivo de internet. Entonces llega el collage y satisface nuestra voracidad estética mostrándonos varias imágenes al mismo tiempo pero de una forma más ordenada y equilibrada; menos caótica y más placentera. Convierte nuestra ansiedad por consumir imágenes en algo menos doloroso. Y eso, les interesa a las marcas” explica Artillo, sobre su concepción del collage en la moda. (Ferrero, 2016)

McQ, de Alexander McQueen, lanzó su colección cápsula “Swallow” (2016), en la cual eligieron al artista del collage Jesse Draxle para crear la campaña de la colección. “corte esta serie de fotos sobre una base bastante regular durante aproximadamente un mes y medio... me encontré entonces con una serie de piezas a modo de rompecabezas y jugué hasta que las cosas empezaron a hacer clic.” Afirma sobre lo que fue su trabajo. (It fashion, 2016)



Figura 56 *Campaña McQ 2016*



Figura 57 *Campaña McQ 2016*

A pesar de la cantidad de editoriales de famosas firmas internacionales en las que se puede aplicar lo interesante que puede ser la unión del collage y la moda, no son muchas las colecciones que utilizan esta unión propiamente dicha, para que en sus textiles se vean reflejadas.

La firma francesa Carven es una de las que más suele utilizar en sus colecciones estampados inspirados en técnicas y artistas del collage. Como ejemplos que se destacan se puede hacer referencia a la colección de invierno 2013, en la que el principal impacto visual es generado con estampas inspiradas en el artista visual Jacques Villeglé¹⁶.



Figuras 58, 59 y 60 Lookbook colección Carven invierno 2013

¹⁶ Jacques Villeglé (27 de marzo 1926, Quimper, Bretaña) artista de medios mixtos y afichista famoso por su alfabeto con letras simbólicas y collage con carteles rasgados o lacerados.

En invierno 2014 el collage vuelve a hacer presencia en la inspiración de la marca, pero esta vez estaban dedicadas a collages dadaístas¹⁷ que hacen referencia a Blumenfeld¹⁸, Picabia¹⁹ y Man Ray²⁰. Dicha inspiración también fue reflejada en la campaña gráfica. (Ferrero, 2016)

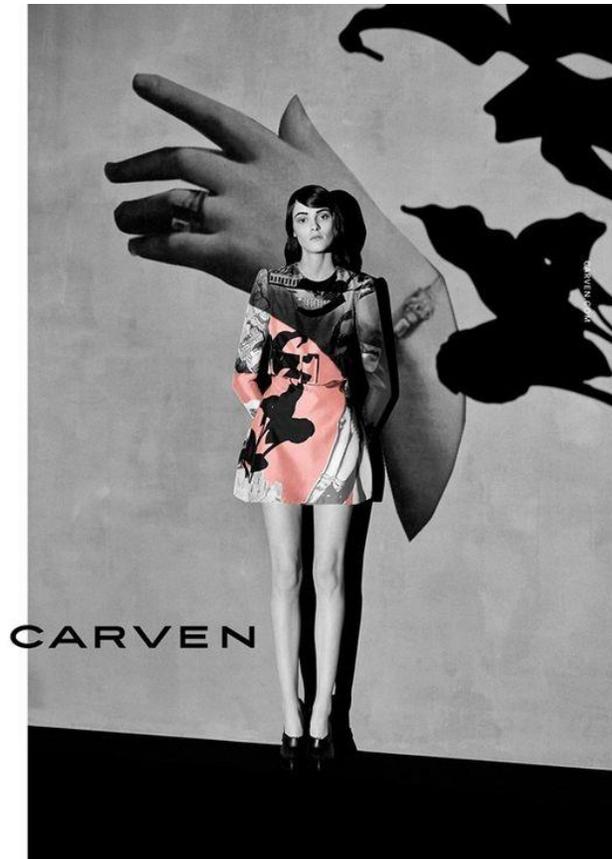


Figura 61 Campaña Carven 2014

¹⁷ El dadaísmo es un movimiento cultural y artístico que surgió en 1916 en el Cabaret Voltaire en Zurich (Suiza). Se caracterizó por rebelarse en contra de las convenciones literarias, y especialmente artísticas, por burlarse del artista burgués y de su arte.

¹⁸ Blumfeld fue una indie-pop banda de Hamburg, Alemania.

¹⁹ Francis-Marie Martínez Picabia (París, 22 de enero, 1879 - 30 de noviembre, 1953) fue un pintor francés.

²⁰ Man Ray, seudónimo de Emmanuel Radnitzky (Filadelfia, 27 de agosto de 1890- Paris, 18 de noviembre de 1976) fue un artista modernista estadounidense que pasó la mayor parte de su vida en Paris (Francia). Fue un importante contribuyente a los movimientos dadaísta y surrealista. Era conocido en el mundo artístico por su fotografía avant-garde, y fue un reconocido fotógrafo de retratos.

2.6. Indumentaria sin género

La indumentaria cumple un papel esencial en la identidad de género, ya que en la historia siempre se caracterizó por marcar y reforzar las fronteras de las identidades de género binarias y ha escrito significados culturales sobre los cuerpos (Zambrini, 2010)

Como plantea Dutra é Mello (2007) a partir del siglo XIX, la vestimenta incremento la división de los mundos imaginarios femeninos y masculinos. Realzando la diferencia de valores entre ambos patrones, por un lado el femenino debía connotar seducción, mientras que las prendas masculinas estaban mas que nada dotadas por una simplificación (Citado en Zambrini, 2010)

La combinación de prendas con accesorios, en el caso de la indumentaria femenina, creo un estereotipo de una estética que se asocia al adorno y lo decorativo como rasgo identitario. Además dichas prendas se basan en molderias que dificultan los movimientos corporales de las mujeres, lo cual llevo a que se aleje, dentro del imaginario moderno, de la fase productiva. (Zambrini, 2010)

En las primeras luchas contra la configuración del orden patriarcal de Beauvoir (1999, 1949) plantea que la denuncia contra la construcción de la representación de la mujer en tanto objeto erótico ideal y deseo desde la mirada masculina (Citado en Zambrini, 2010). Dichos imaginarios fueron creados en parte también por la misma pasividad de que las prendas destinadas a las mujeres suponían.

La moda no es entonces únicamente un fenómeno basado en la estética y el consumo, sino que con ella vienen inmersas luchas políticas por las construcciones que se

dieron a través del tiempo y las deconstrucciones actuales sobre el valor social del cuerpo la sexualidad y el género.

Con el objetivo de borrar las líneas entre lo que es tradicionalmente masculino y femenino, surge la indumentaria genderless la cual no va dirigida a ningún género en partículas, sino que es neutral. Muchos diseñadores eligen seguir el legado que dejaron los años 60 y 70, cuando aparece el término unisex para referirse a la no diferencia por género. Una moda que comenzaba a finalizar la Segunda Guerra Mundial como manifestación cultural y ahora es llevada a otro nivel como respuesta a un cambio de pensamiento que esta ocurriendo (Arévalo Zuleta, 2018)



Figura 62 y 63 Campaña Acné Estudios 2016

Esta tendencia es un reflejo de la actitud cambiante de la sociedad en la actualidad hacia el sistema de género binario tradicional y los comportamientos en torno

a ello. Los factores por los que uno decide que prenda usar son principalmente el color, el ajuste de la prenda a nuestro cuerpo y la funcionalidad del mundo. Ningún color, ajuste o función es inherente del género (Chapek, 2017)



Figura 64 *Campaña Palomo Spain, 2017*

2. 7. Tejido y estampación

2.7.1. Superficie

El material que compone la superficie de la prenda es el que cumple la acción propia de comunicar la identidad, esta es el medio físico que permite la adaptación o

diferenciación del individuo con su medio ambiente, permitiéndole establecer relaciones miméticas o de oposición.

Es gracias a la intervención, o la no intervención que posea el material, por lo cual es utilizado como el medio con mayor cantidad de posibilidades expresivas y el área de comunicación para el individuo en términos de apariencia, simulación, fusión o desapercibimiento.

Lo que se intente proyectar en los tejidos siempre trae involucrada diversas manifestaciones estéticas de la cultura. Brindan la oportunidad de tener el registro de su historia por la utilización y elección de determinadas corrientes artísticas, disciplinas o empleo del diseño.



Figura 65 *Vanesa Krongold 2013*

2.7.2. Recursos constructivos

Las posibilidades de intervención de la superficie son casi infinitas, se tiene una capacidad de configurar la silueta a través de diferentes técnicas que parten desde la creación de estampas en la superficie como de frunces, pliegues o plisados que logran relieves para permitir la sensación de luces y sombras, y hasta dan dirección al recorrido de la mirada sobre la prenda.



Figura 66 *Detalles constructivos, Gucci 2017*

El tipo de tejido que sea elegido para la confección de la prenda será el encargado de brindar al cuerpo la capacidad de expresión que tenga la prenda como signo, por lo que su correcta selección protagoniza una de las principales tareas a realizar, dada su condición en la forma en que el tejido lograra dar forma al cuerpo y a la configuración de la silueta.

2.7.2.1. Estampa

La estampa aplicada al tejido elegido es entendida como una lámina plana, la cual tiene un ancho y largo determinado, sobre el cual se plantea la continua repetición de un motivo sobre la superficie.

La estampa puede ser un motivo único, ubicado en un lugar específico de la superficie, o puede repetirse sobre todo el tejido y convertirse en una estampa continua, generando un dibujo que se denomina “rapport”, el cual genera un orden sobre la superficie que puede ser continuo, alternado, especular, asimétrico, etcétera, generando un plano que le añade significado al diseño, dándole un orden estético a la superficie de la prenda. (Saltzman, 2008)

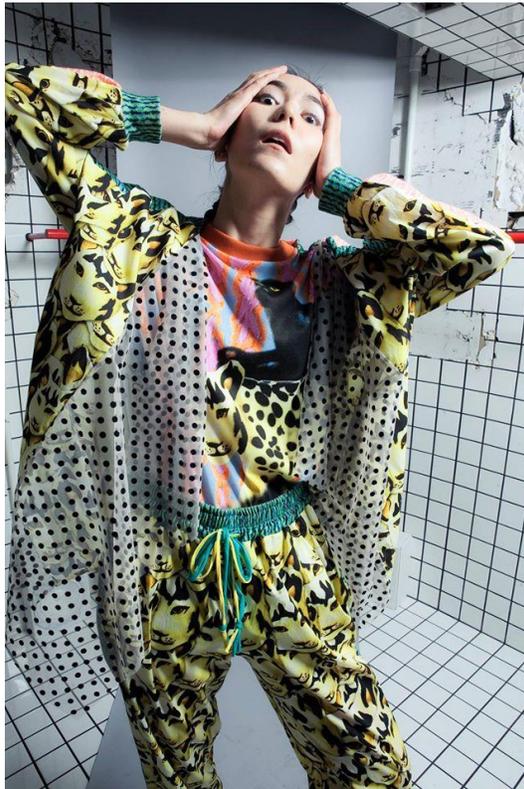


Figura 67 WUT Berlin

2.7.3. Sublimación

Según la definición de la Real Academia Española sublimar significa “pasar directamente del estado sólido al de vapor”, es decir sin pasar por el estado líquido.

Lo que se realiza en la sublimación textil es exactamente eso, la tinta impresa en el papel plasman sus diseños en la tela pasando de estado sólido a gaseoso, es así como penetra en el tejido fijándose permanentemente. Es necesario que las fibras sean las correctas, poliéster o fibras sintéticas, y seguir los pasos para que el diseño no pierda su intensidad.

Entre las ventajas de este proceso se pueden identificar:

- Imágenes permanente sobre tejido
- Estampado no se siente al tacto
- Colores brillantes e iguales a los del diseño requerido
- Fácil de aprender
- Económico
- Proceso rápido, muy poco tiempo de trabajo
- Se puede realizar sobre múltiples superficies

2.7.3.1. Pasos para la sublimación

1- Realizar un diseño en computadora, el cual debe configurar sus colores en CMYK (Cian, Magenta, Amarillo, Negro).

2- Una vez que el diseño a estampar está terminado se realiza la impresión sobre papel de transferencia resistente al calor. Las tintas para sublimación son pigmentos en suspensión en un líquido disolvente, como agua.



Figura 68 *Impresora para sublimación*

3- Asegurarse de que el tejido seleccionado es el correcto. El sublimado requiere que se trate de fibras de poliéster o fibras sintéticas, debido a las altas temperaturas en que se realiza.

4- Se coloca juntos el papel y el tejido a sublimar en la plancha, y se los somete a una temperatura de 170°-210° aproximadamente, durante 45 segundos con una presión media. La tinta aquí se gasifica y penetra las fibras. (Zublima)



Figura 69 *Plancha transfer*



Figura 70 *Tejido sublimado*

2.7.4. Serigrafía

La serigrafía es un método de estampación que permite la impresión de imágenes trazadas sobre una malla a múltiples superficies. Es un proceso repetitivo, utilizado por lo general para realizar estampaciones en gran cantidad ya que la malla impresa puede ser utilizada cientos y hasta miles de veces sin variar su resolución.

Entre las ventajas de este proceso se pueden encontrar:

- Se puede imprimir sobre múltiples superficies
- La forma de la superficie a imprimir no necesariamente debe ser plana
- Existen múltiples tipos de tintas; transparentes, flúor, metalizadas, etc.
- Simplicidad en el proceso, además de económico
- Rentable

2.7.4.1. Pasos para la serigrafía

1- Elegir la seda serigráfica que se utilizara como malla según la tarea a realizar. Por ejemplo si es un trabajo en el que no se requiere demasiado detalle se utiliza un tejido con aproximadamente 20 hilos, en cambio si lo que se busca es un dibujo con detalles minúsculos, se utilizara una que contenga más de 100 hilos.

2- Según el tamaño del dibujo a imprimir se prepara un marco, de madera o metal, en el que se debe tensar y asegurar la seda serigráfica elegida, logrando que quede sin presencia de arrugas que dañarían el resultado final.

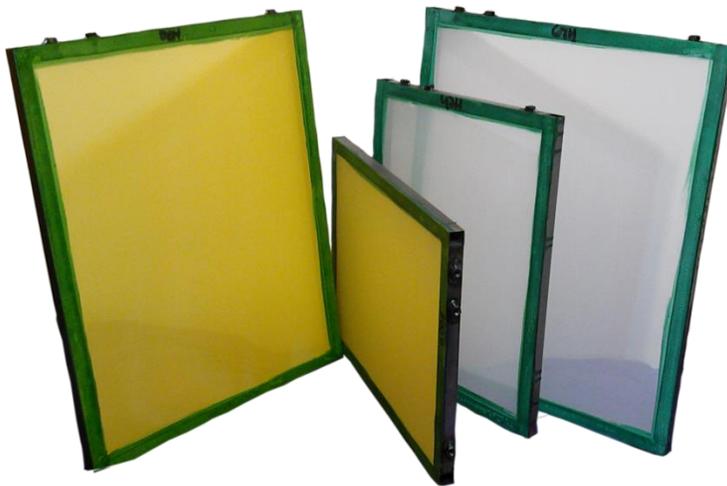


Figura 71 *Shablon serigráfica*

3- Se imprime el diseño requerido en papel bond de 75 gramos como máximo.

4- Preparar una emulsión fotosensible, la cual es activada con bicromato de amonio. Esta mezcla es aplicada sobre ambas caras de la malla, ahora denominada shablon. Es necesario realizar este procedimiento en un lugar donde no se reciba luz directa.

5- Al momento de revelar el shablon existen diversas formas, la más común es hacerlo en una mesa de revelado, en la que se coloca un vidrio el cual recibe la luz, y sobre este el dibujo y el shablon, durante aproximadamente 8 minutos. Este proceso también puede realizarse con la luz del sol, exponiéndolo de 40 a 48 segundos.

6- Una vez transcurrido el tiempo expuesto a la luz, se procede al revelado, en donde suavemente se frota la seda con agua y las zonas que no fueron expuestas a la luz se diluirán fácilmente dejando la seda en blanco y el dibujo a estampar listo.



Figura 72 Shablon revelado

7- El último paso es la estampación, para la cual se coloca el shablon sobre la prenda haciendo presión con una manigueta dejando que pase la tinta por las zonas reveladas de la seda. (Wikipedia)

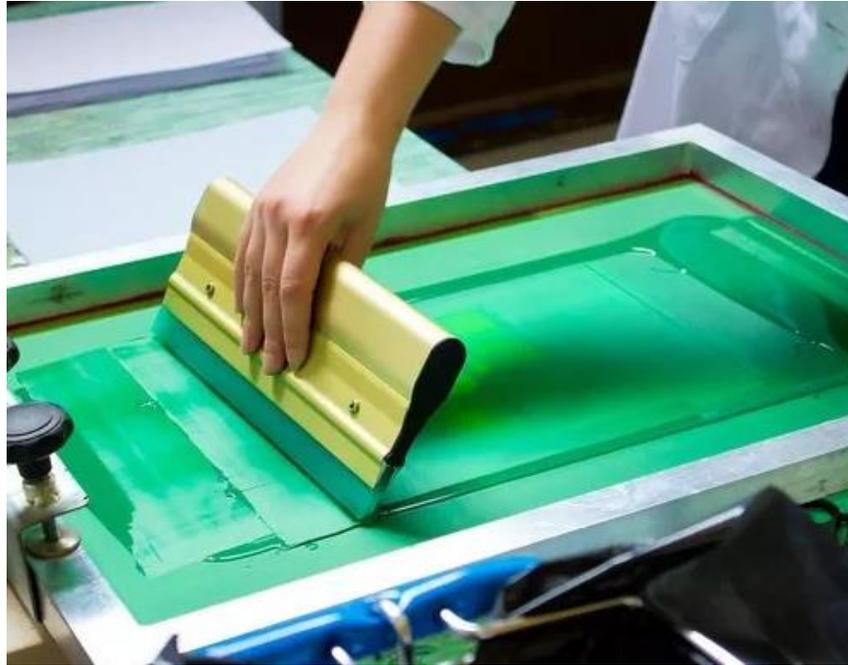


Figura 73 *Aplicación de tinta para impresión*

Capítulo 3. Metodologías

3.1. Metodología de diseño

En el campo del diseño como en cualquier otra área, es necesario organizar los pasos a seguir para llegar al resultado deseado. Por esta razón es elegido el “método proyectual” de Bruno Munari (1983), el cual consiste en establecer las operaciones en un orden lógico, dado por la experiencia, de forma que se maximicen los resultados.



3.1.1. Problema

El proceso de diseño que plantea la metodología de Bruno Munari establece como primer parámetro la detección de un problema o necesidad, que pueda ser desarrollada en un proyecto. El presente trabajo detecto la necesidad en la indumentaria de funcionar como medio de comunicación social, logrando comunicar a través de las prendas ideales, gustos y sentimientos de un usuario. Es por esta razón que se parte del siguiente problema:

¿Cómo comunicar un concepto de interés social por medio de expresiones artísticas en la indumentaria?

3.1.2. Definición del problema

Una vez identificado el problema es necesario definirlo, de esta manera se establecen determinados límites en los que se proyectara la propuesta. En este caso se trata de lograr una marca que logre comunicar temáticas con relevancia social, con la que el usuario se sienta identificado porque puede expresar su postura al utilizar las prendas. Para esto es necesario identificar conceptos culturales con presencia en la actualidad, establecer las expresiones artísticas que darán sustento para plasmarlo en las prendas, y establecer las estrategias por las que se lograra conectar a este usuario con la marca.

3.1.3. Componentes del problema

El siguiente paso es encontrar los diferentes sub problemas que forman parte del problema general y coordinar su resolución. Debido a esto es posible identificar ciertos elementos orientados a la definición de la marca y su concepto, tales como:

- Identificación de los conceptos de interés social relevantes a partir de los que se pueda plantear una colección
- Competencias mundiales, nacionales y locales que hagan hincapié en la tendencia
- Medios de transmisión del concepto de marca

Aunque también al tratarse de una propuesta práctica se encuentran elementos orientados al diseño del producto:

- Expresiones artísticas que se relacionen al concepto elegido para la colección y que puedan ser aplicadas al diseño del producto
- Materiales y texturas adecuados para la transmisión de la idea
- Siluetas y tipologías adaptadas a la necesidad
- Intervención de los tejidos

3.1.4. Recopilación de datos

Durante esta etapa se intenta hacer búsqueda de toda la información que haga referencia a cada parte del problema a modo de comprender en su totalidad la problemática general.

La metodología de investigación que se implementara será la realización de encuestas a posibles futuros usuarios, lo que nos brindara información acerca de lo que este busca en las prendas que compra y lograr que estas cumplan su propósito, y como segundo método realizar guías de observación y estudio en lugares que tengan que ver

con las expresiones artísticas que se implementaran en la indumentaria y eventos a los que asista el usuario.

3.1.5. Análisis de datos

La quinta etapa se encarga de lograr que a partir de la información recopilada se intente detectar que datos son pertinentes para la resolución creativa del proyecto.

Los datos obtenidos de las encuestas serán tabulados en forma de gráfico de torta, para expresar visualmente los resultados y sacar las conclusiones pertinentes en cada respuesta.

En el caso de la guía de observación se tendrá en cuenta determinados parámetros, expresados en texto, con acompañamiento de fotografías, logrando conclusiones acerca de cada una en particular.

3.1.6. Creatividad

Aquí es donde la fantasía irrealizable antes planteada toma forma a partir de una idea que se establece dentro de los límites establecidos y los datos obtenidos.

Durante este periodo se plantea la creación de una colección que logre comunicar un concepto de interés social a través de estampas, moldería y paleta de color que se valgan del valor que aportan las expresiones artísticas integradas como collage en cada prenda.

3.1.7. Materiales y tecnología

Durante esta etapa es necesaria una pequeña búsqueda acerca de los materiales y la tecnología disponible para la realización de la propuesta final.

En este caso será necesaria la búsqueda de materiales disponibles que cumplan su función respecto a la funcionalidad de las prendas, y asegurarse de elegir la opción correcta. La tecnología es para la propuesta algo primordial debido a que se desea la intervención gráfica de los tejidos, por esto es necesario obtener datos acerca de opciones que nos lo permitan, así como también los textiles correctos que fueran necesarios para cada opción.

3.1.8. Experimentación

Una vez obtenidos los datos sobre materiales y tecnologías que podrán ser aplicadas, se procede a la experimentación, es decir el hacer uso materiales de los diferentes tejidos y técnicas creando las futuras texturas que formaran parte de la colección. Será necesaria la experimentación con técnicas de sublimación, serigrafía, bordado, etc.

3.1.9. Modelos

Contando con toda esta información, es necesario dar inicio a la aplicación de la idea a una forma de producto final materializado. En cuanto al desarrollo del modelo en indumentaria se siguen diferentes pasos para la corrección de este hasta su diseño final:

- 1) Dibujos constructivos: se comienza con la realización de bocetos en papel imprimiendo cada idea y forma sin orden, otorgando una aproximación visual que permita ir visualizando la colección.
- 2) Modelos: Una vez definida la colección en bocetos, las prendas que formen parte de la colección serán materializadas en versión de prueba, con un material secundario y económico, de forma que se puedan realizar arreglos en cuanto a la moldería o detalles técnicos de la prenda.
- 3) Corrección digitalizada: cada dato obtenido a partir de los bocetos y las pruebas son digitalizados en forma de ficha técnica y figurines, los que permitirán observar de una manera mucho más correcta si la colección realmente funciona como se desea.
- 4) Corrección materializada: cada prototipo es confeccionado con su tejido y textura pensada. Es posible realizar cambios si se produce algún desperfecto.

3.1.10. Verificación

La colección es presentada a diferentes usuarios que formen parte del público objetivo con el propósito de que emitan su juicio de valor respecto a las prendas, de forma que sea posible realizar un control sobre la resolución, o no, del problema inicial.

3.2. Metodología de investigación

3.2.1. Encuesta

Al realizar una investigación a través de encuestas al público objetivo facilitara tener una idea de que es lo que busca, visualmente, usuario en la indumentaria que consume, cuales son sus preferencias artísticas y las actividades que realiza a lo largo del día. Además de poder indagar cuales son los problemas y necesidades que surgen al tener contacto con marcas ya instaladas en el mercado.

Tipo de investigación	Descriptiva
Metodología	Cuantitativa
Técnica	Encuesta
Instrumento	Cuestionario múltiple opción
Población	Hombres y mujeres entre 20 y 30 años con interés en expresiones artísticas
Criterio muestral	No probabilístico por propósitos
Muestra	30

3.2.2. Guía de observación

Al realizar guías de observación lo que se buscará es asistir a eventos, museos y sitios a los que asiste el público objetivo, de modo de saber con certeza cuáles son sus intereses, conocimientos, actividades y como se desenvuelve en dichos ámbitos comprendiendo los requerimientos funcionales y al mismo tiempo inspiraciones que podrán ser desarrolladas gráfica y funcionalmente en las prendas de la colección.

Tipo de investigación	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Técnica	Diseño de observación cualitativa
Instrumento	Guía de observación
Población	Hombres y mujeres entre 20 y 30 años
Criterio muestral	No probabilístico por propósitos
Muestra	5 lugares

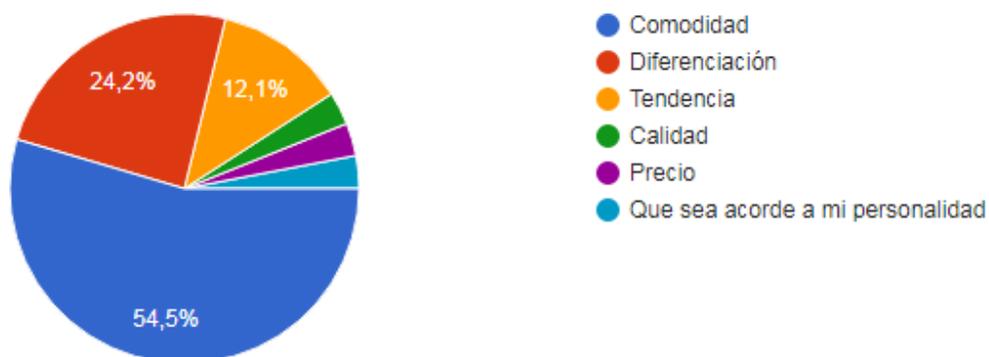
3.2.3. Tabulación de datos

3.2.3.1. Resultados de encuestas

La encuesta completa fue realizada a 35 posibles futuros usuarios, los cuales se encontraron dentro del rango de edad establecido y además tenían interés en las expresiones artísticas.

- Elección de prendas

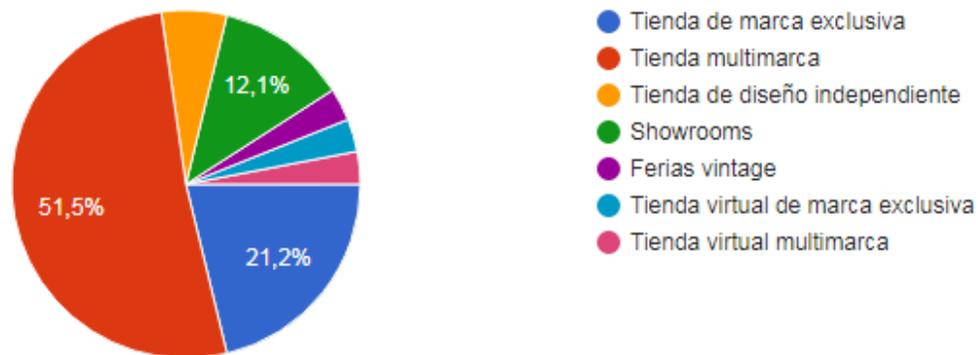
1- ¿Cuál es la característica principal que buscas en una prenda?



El 54,5 % de los encuestados respondió que la principal característica que buscan en una prenda es la comodidad, por lo que será la principal función que cumplirá

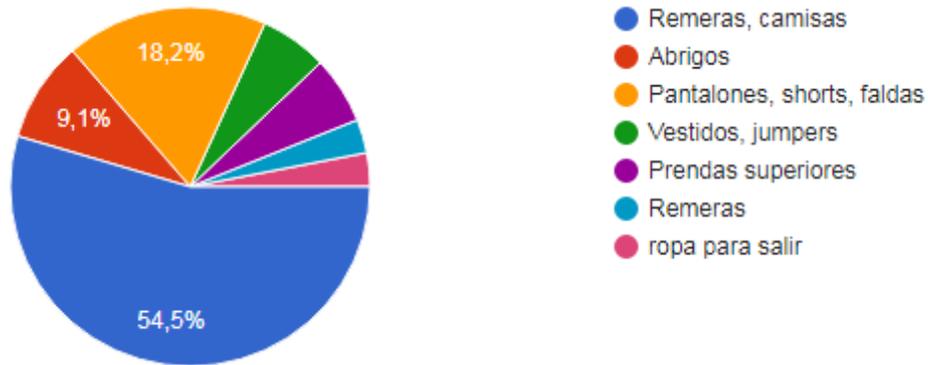
la colección, otorgándola por medio de moldería y tejidos que sean amables con el cuerpo y movilidad del usuario. En segundo lugar con el 24,2 % la característica que se busca es la diferenciación, en congruencia con la comodidad se intentará que las prendas se diferencien de lo ofrecido en el actual mercado, manteniendo concordancia con las tendencias que fue elegida en tercer lugar con un 12,1%.

2- ¿Dónde compra sus prendas?



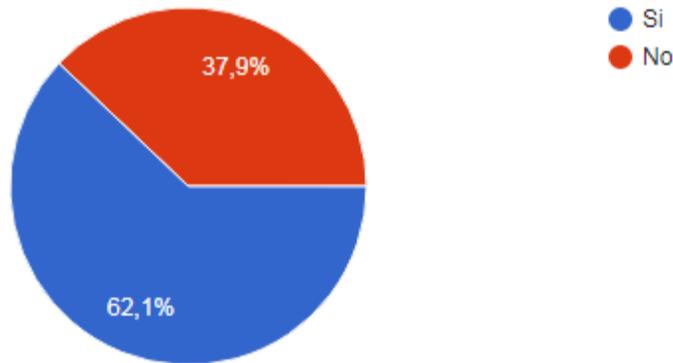
Las tiendas multimarca fueron las más elegidas, con 51,5%, razón por la que lograr tener acceso de venta en tiendas que coincidan con los valores buscados como marca será la primera misión. Con 21,2% fueron elegidas las tiendas de marca exclusiva, y un 12,1% para los showrooms, por lo que en primera instancia será importante la implementación de un showroom con acceso a los clientes de Córdoba que funcionara para dar a conocer la marca y su colección, en el caso de que se logre el éxito y un buen nivel de ventas, se implementara la tienda exclusiva.

3- ¿Qué tipo de prendas compras con mayor frecuencia?



En este caso según el orden en que fueron votadas las tipologías es que será dada la cantidad de prendas que formarán parte de la colección, remeras y camisas tendrán mayor variedad, al haber obtenido el 54,5% de los votos, seguido por los pantalones, shorts y faldas con el 18,2%, luego abrigos con el 9,1% y por último los vestidos y jumpers con el 6,1%.

4- ¿Se interesa por marcas nuevas en el mercado?



Es importante conocer si el posible usuario está al tanto de marcas nuevas, de forma de implementar diferentes acciones con las que se logre que el porcentaje de usuarios que no se interesan en marcas nuevas de indumentaria logren a conocer la propuesta.

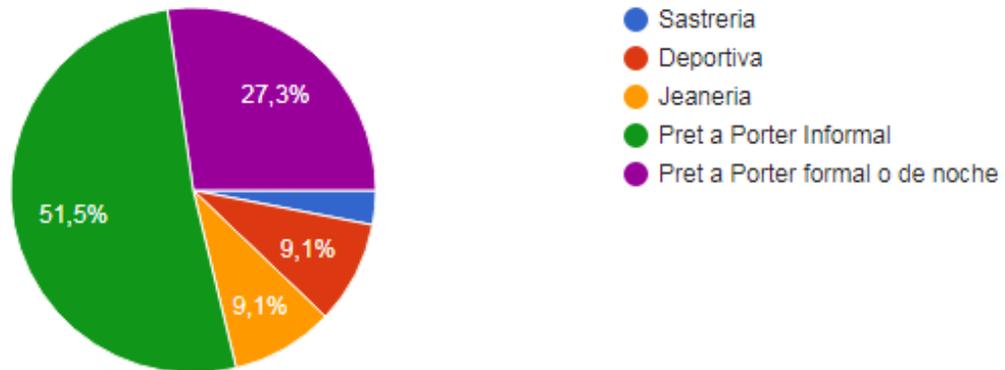
5- ¿Qué prioriza/priorizaría al momento de comprar una nueva marca?

La pregunta fue abierta y opcional, a lo que algunos de los encuestados respondieron:

- Precio
- Calidad
- Comodidad
- Diseño
- Calidad y calce
- Estilo
- Originalidad
- El diseño y que refleje mi personalidad
- Sus temáticas y diseños visuales
- Diferenciación y calidad
- Referencias y calidad
- Calidad y originalidad de las prendas
- Además de la comodidad, la originalidad. Para mí es muy importante poder ver dedicación en la moldería de las prendas que compro
- Textil de acuerdo al diseño
- Innovación y relación calidad/precio
- Diseños atractivos, confort
- Priorizo que me sienta identificado de alguna manera, por ejemplo si las prendas se relacionan con la cultura del hip hop

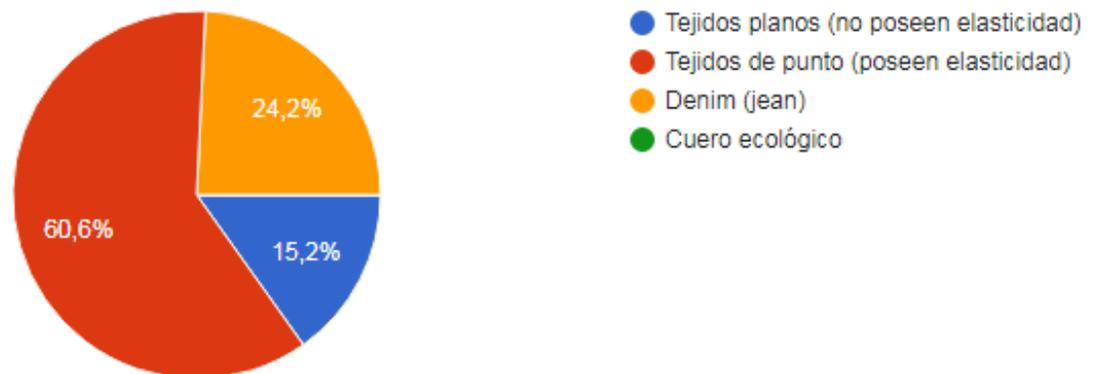
- Diseño

6- ¿Qué rubro de prendas compras mayormente?



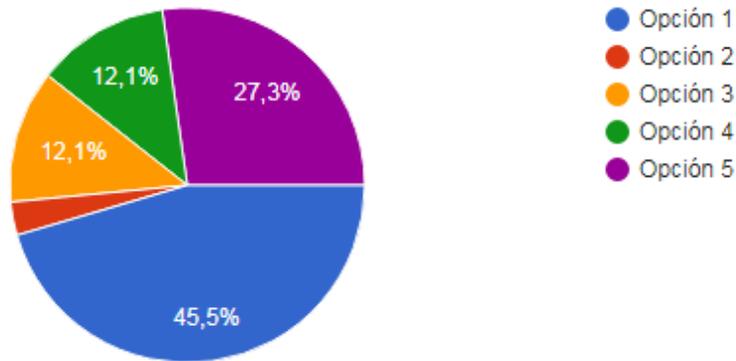
El rubro más elegido fue el Pret a Porter informal con el 51,5%, razón por la que durante el diseño de la colección se mantendrán tipologías de prendas pertenecientes a este. Al ser un rubro cotidiano se intentará hacer una mezcla en detalles con el siguiente rubro de indumentaria más elegido, el Pret a Porter formal o de noche (27,3%).

7- ¿Qué genero textil prefiere?



En cuanto a géneros textiles el más elegido resulto ser el tejido de punto con el 60,6%, el cual funcionara como genero principal para las prendas de la colección.

8- ¿Qué tipo de imagen escogería para una prenda?



A pesar de que la decisión en las encuestas fue bastante clara en la encuesta completa (45,5% a la opción 1), se decidió dar la oportunidad a los seguidores de la cuenta de Instagram de la marca de modo que tengan la posibilidad de elegir el tipo de estética que les gustaría estampada sobre sus prendas.

Se seleccionaron las 4 propuestas más votadas durante la encuesta completa, colocando en Instagram dos encuestas en donde se pueda elegir respuesta A o B y luego desempatar entre las más elegidas.



El resultado de las encuestas por Instagram marco la preferencia a la técnica del collage rasgado y los dibujos rasgados (con diferencia de solo 1 voto), a pesar de que se realizó un desempate, fueron obtenidos los mismos votos, por lo que ambas técnicas serán utilizadas durante a la colección.

¡DESEMPATE!
QUE TIPO DE IMAGEN TE GUSTARÍA EN TUS PRENDAS ?

A **B**

340 votos para a | **73** votos para b

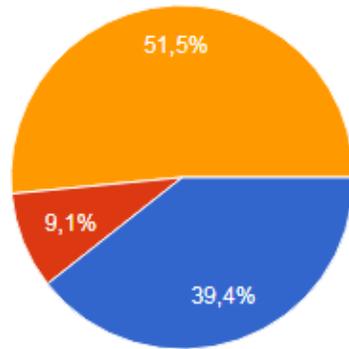
257 votos para a | **36** votos para b

362 votos para a | **22** votos para b

VOTANTES

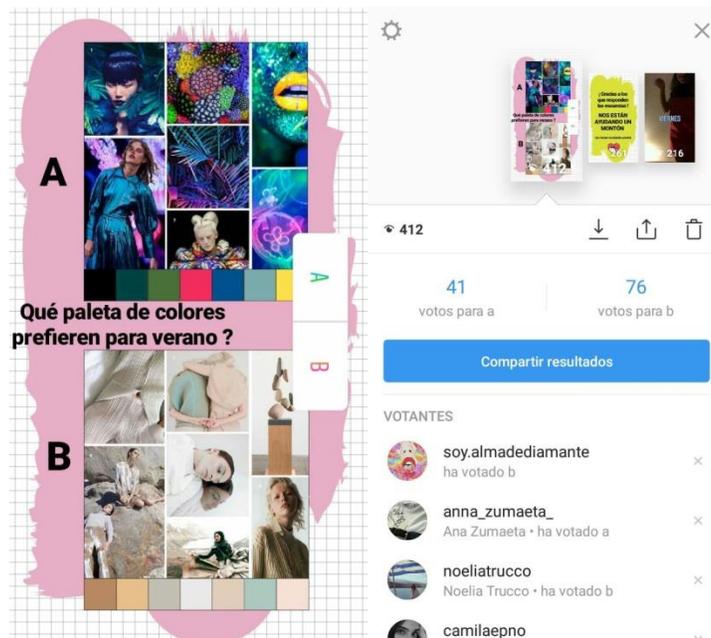
- fernanda.frias.79 (Fernanda Frias) - ha votado b
- carlittte (Carlité) - ha votado a
- mconstr (maría constanza) - ha votado a
- fanifatafunfan
- caro_depetrís (caro depetris) - ha votado b
- pame_cn (Pamela) - ha votado b
- nanufalco (Nanu falco) - ha votado b
- maicotts
- vitsvi (María Victoria) - ha votado a
- pilu_cordoba (pilu cordoba) - ha votado b
- pame_cn (Pamela) - ha votado b
- nanufalco

9- De las siguientes paletas de colores ¿Cuál es de su agrado?



- Colores oscuros que se acentúan con colores exuberantes colores ácidos, brillos y efectos neón
- Pasteles eléctricos y tonalidades vibrantes
- Colores con equilibrio, delicadeza y serenidad

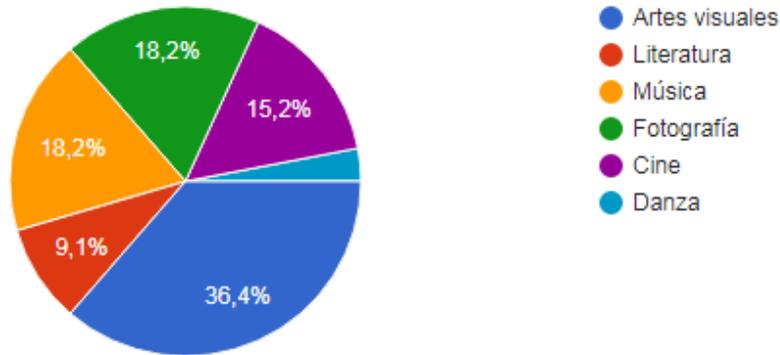
Al seleccionar la paleta de colores los usuarios en la encuesta completa eligieron en su mayoría (51,5%) los colores con equilibrio, delicadeza y serenidad. En este caso al igual que en la pregunta anterior se eligió darle la oportunidad a los seguidores de la marca en Instagram y se eligieron las dos opciones más elegidas en la encuesta completa para que seleccionen su paleta favorita.



La paleta de los colores con equilibrio, delicadeza y serenidad volvieron a ser los elegidos con 76 votos, razón por la que será la paleta elegida para la colección.

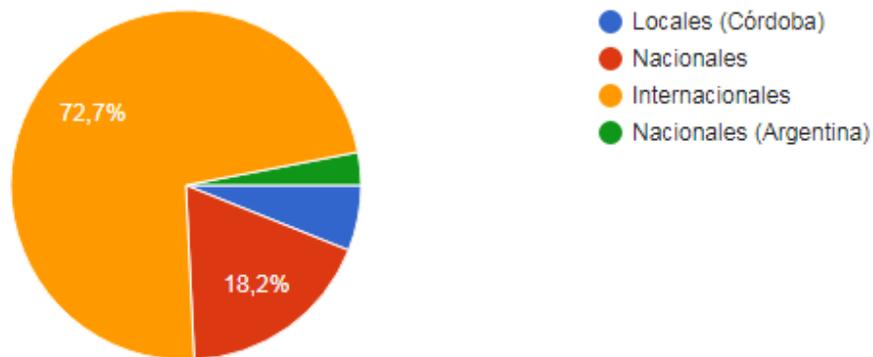
- Expresiones artísticas

10- ¿Qué tipo de expresión artística elige/elegiría como medio gráfico en sus prendas?



La expresión artística más elegida fueron las artes visuales (36,4%), razón por la cual la colección estará orientada

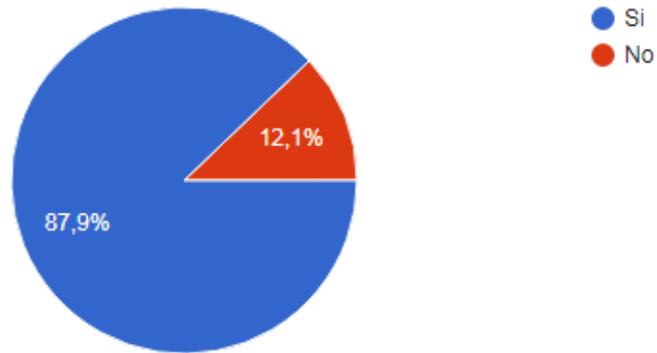
11- ¿Qué origen tienen las obras o artistas de su mayor interés?



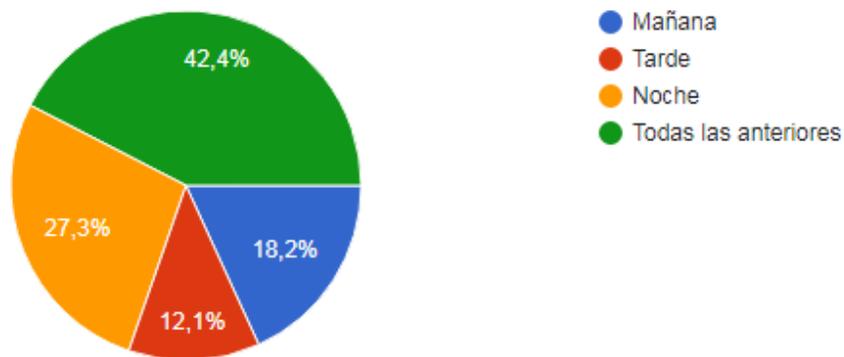
Los artistas internacionales fueron elegidos en mayor porcentaje (72,7%), debido a esto no se limitara la utilización de artistas únicamente locales.

- Vida diaria del usuario

12- Elegir su indumentaria diaria ¿Constituye una actividad de su interés?

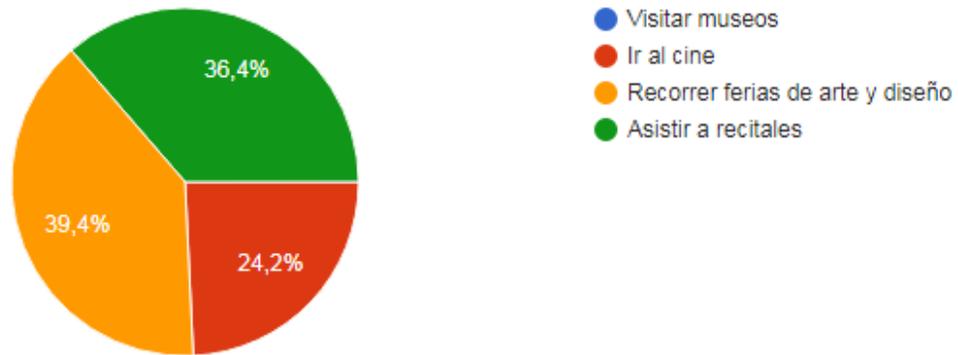


13- ¿Durante qué momento del día se interesa más por las prendas que elige vestir?



Al haber sido la más elegida “todas las anteriores” (42,4%) se tomará como opción más redundante a la hora de diseñar la opción de “noche” al haber sido la segunda que más se seleccionó, manteniendo como premisa que también debe funcionar como prenda de día.

14- ¿Cuál de las siguientes actividades realiza con mayor frecuencia?



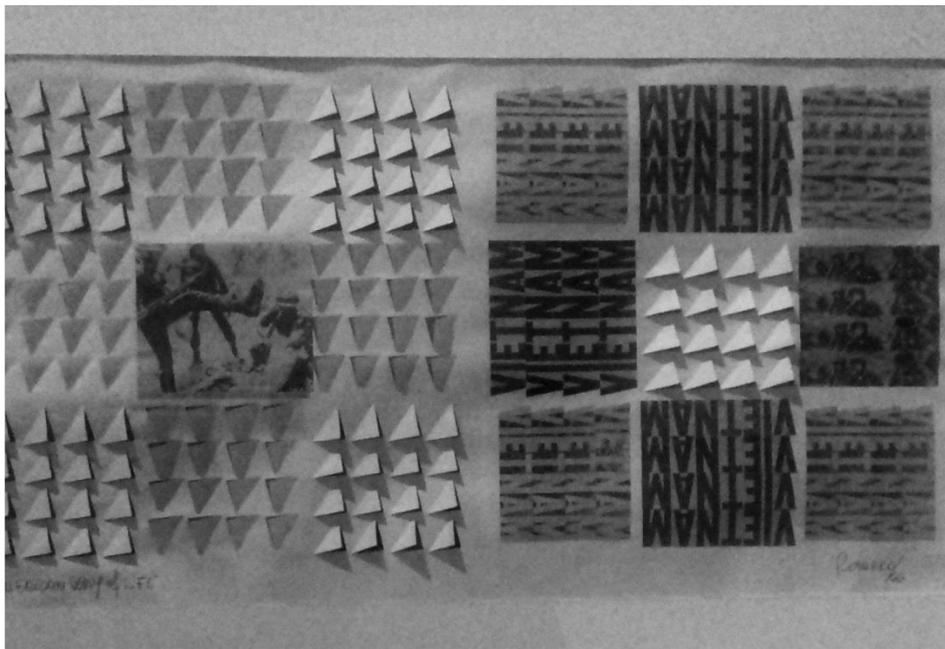
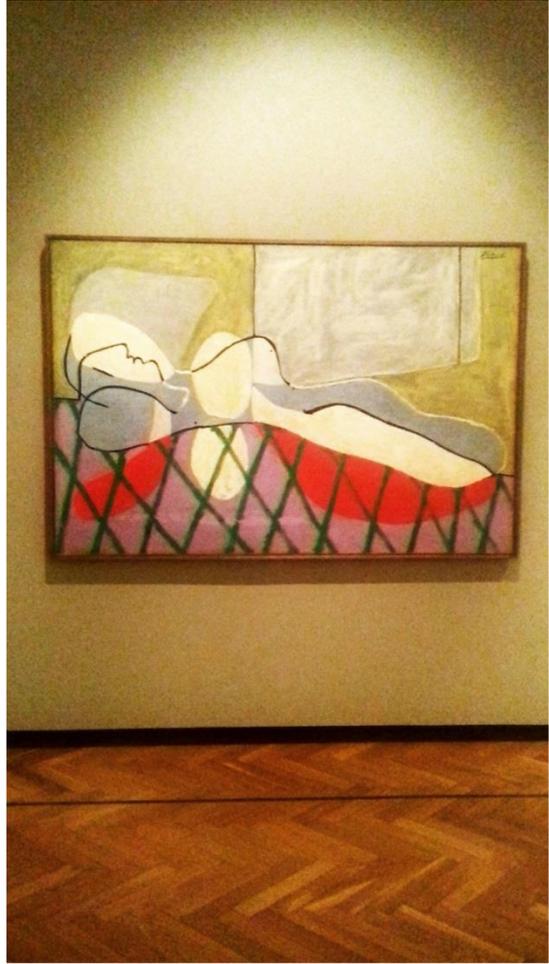
En cuanto a la actividad que realizan con mayor frecuencia fue elegida recorrer ferias de arte y diseño con el 39,4%, esta opción será de ayuda a la hora de definir estrategias de venta y publicidad de la marca.

3.2.3.4. Resultados de observación

3.2.3.4.1. Visita Museo Nacional de Bellas Artes.

El día 31 de marzo de 2017 se realizó la visita al Museo Nacional de Bellas Artes en la ciudad de Buenos Aires. El objetivo de la misma fue observar diferentes obras en exposición, tomando en consideración aquellas que puedan llegar a utilizarse como inspiración de la marca. La elección del museo fue por ser un establecimiento en el que las visitas son gratuitas, y por lo tanto, cualquier individuo puede acceder y tener conocimiento de las obras que allí se encuentren.

El registro fue realizado por medio de fotografías:





Figuras 74, 75, 76, 77, 78, 79 y 80 Museo Nacional de Bellas Artes

3.2.3.4.1.1. Conclusiones.

Entre las observaciones dentro del Museo Nacional de Bellas Artes se puede establecer que el collage es una técnica artística con gran cantidad de obras expuestas, en diversidad de formas, tanto cuadros como esculturas, por lo que se supone es considerada de atracción para el público objetivo, y que posee conocimientos acerca de la misma.

El público que se encontraba en el lugar, en su mayoría, eran hombres y mujeres de 25 a 40 años, logrando mayor cantidad en galerías con exposición de obras de arte contemporáneo.

3.2.3.4.2. Visita Museo Evita Palacio Ferreyra

El día viernes 14 de abril de 2017 se realizó la visita el Museo Evita Palacio Ferreyra de la ciudad de Córdoba. La intención fue ir a la exposición llamada “Relatos de amor y pasión en el arte”, en la que se presentan diferentes obras haciendo referencia a un tema en común, el amor.

La elección de la exposición se debe a que el sentido de la obra se corresponde con una temática de atracción para el usuario.

El registro fue realizado por medio de fotografías:





Figuras 81, 82 y 83 Museo Evita Palacio Ferreyra

3.2.3.4.2.1. Conclusiones

La muestra “Relatos de amor y pasión en el arte” intenta mostrar el recorrido de emociones que provoca el amor, desde la fase del enamoramiento hasta el alejarse de una persona y sentir la soledad. Se reafirmó la premisa de que el tema era de importancia para el usuario, debido a que son sentimientos que se suelen experimentar. Además la mayoría de las obras estaban creadas con la técnica de collage.

El público presente ese día en el museo se encontraba casi en su mayoría en dicha exposición, y rondaba los 20 a 40 años aproximadamente.

Capítulo 4. Etapa estratégica y táctica

4.1. Etapa estratégica

4.1.1. Misión

Ofrecer colecciones que logren comunicar temáticas sociales actuales, logrando una conexión con los usuarios.

4.1.2. Visión

Ser la marca local más elegida en Argentina por ser fuente de comunicación de temáticas con repercusión en la sociedad actual.

4.1.3. Valores

- **Expresión:** funcionar como plataforma de comunicación con respecto a ciertas temáticas.
- **Diferenciación:** brindar características que logren hacer identificable a la marca frente a la oferta del mercado local.
- **Funcionalidad:** adaptar el diseño a los requerimientos diarios del usuario.
- **Calidad:** realizar las prendas con la materia óptima de forma que perduren temporalmente.
- **Libertad:** crear conciencia de que cada persona es única y tiene derecho a expresarse.
- **Respeto:** actuar éticamente con terceros involucrados en el proceso productivo y con el cuidado del medio ambiente, así también como con el cliente.

4.1.4. Análisis FODA

4.1.4.1. Fortalezas

- Fuente de inspiración con relevancia siempre actual.
- Posibilidad de generar lazos afectivos con los clientes.
- Prendas funcionales adaptadas a la vida diaria del usuario.
- Público no segmentado por género.

4.1.4.2. Oportunidades

- Actual necesidad y búsqueda de expresión.
- Innovar creando nexo con nuevos artistas locales.
- Posibilidad de desarrollo con materiales de industria argentina.
- Establecer estrategia con precio competitivo en el mercado.
- Acceso a redes sociales como instrumento de comunicación y venta.

4.1.4.3. Debilidades

- Poca experiencia con tercerización.
- Costo elevado de las prendas al combinar diferentes tejidos y técnicas para la confección.

4.1.4.4. Amenazas

- Inestabilidad económica e inflación en el país.
- Competencia con marcas que manejan conceptos similares, y están más establecidas.

4.2. Etapa táctica

4.2.1. Producto

El objetivo de las prendas estará dominado por transmitir mensajes respecto a temáticas sociales que funcionaran como inspiración, expresado en los tejidos por medio de referencias a expresiones artísticas con las que el usuario logrará un nexo de afinidad.

Las prendas estarán diseñadas bajo tipologías unisex, intentando desdibujar la línea entre géneros, manteniendo una silueta oversize combinada con ciertas prendas anatómicas y fomentando al uso de prendas desde la libertad.

La comodidad será el factor fundamental en cada prenda, estará dada por tejidos de punto que permitan la movilidad del usuario y la adaptabilidad a múltiples situaciones, manteniendo una estética urbana con ciertos rasgos formales.



Figura 84 *Campaña Cliqué*

Se presentarán dos colecciones principales durante el año, una de ellas comprenderá la temporada primavera/verano y la otra otoño/invierno, así mismo ambas tendrán correlación una de la otra siguiendo la misma inspiración, solo se hará cambio en las tipologías de las prendas y géneros adecuados para cada estación, manteniendo el mensaje que se intenta dar por mas tiempo, logrando que no sea una temática que se mantenga solo por una temporada y funcione como un mensaje que realmente llegue al público.

Así mismo, dentro de cada colección anual, se presentará una colección cápsula de remeras (tipología de prenda más elegida por los posibles futuros usuarios) en la que se contactará a diferentes artistas gráficos locales para desarrollar estampas haciendo referencia a la idea principal.

4.2.2. Precio

El precio de los productos se calculará partiendo de los costos de materia prima, mano de obra, publicidad, desarrollo comercial e impuestos. Durante la fase de introducción, es necesario que el usuario tome la iniciativa para conocer el producto, por lo que el margen de ganancia se mantendrá bajo hasta que la marca logre posicionarse.

Durante la fase de crecimiento del producto se incrementará el margen de ganancia, para obtener la posibilidad de invertir y continuar creciendo. Se mantendrá una lógica utilizando como referencia los precios que mantienen marcas con productos similares.

4.2.3. Plaza

4.2.3.1. Showroom

Al introducir la marca, como principal lugar de venta directa, se contará con un showroom de acceso al público, al que se tendrá acceso por medio de citas en horarios acordados, dando la sensación de exclusividad con trato especializado a cada cliente. Este espacio funcionará igualmente como taller y depósito de los productos.



Figura 8510 Showroom Cliqué

4.2.3.2. Tienda virtual

Además del showroom, también se incluirá una plataforma de venta virtual con envíos, con el único fin de que clientes que no son residentes en Córdoba tengan acceso a la marca.

CLIQUE

[INICIO](#) [PRODUCTOS](#) [CONTACTO](#) 

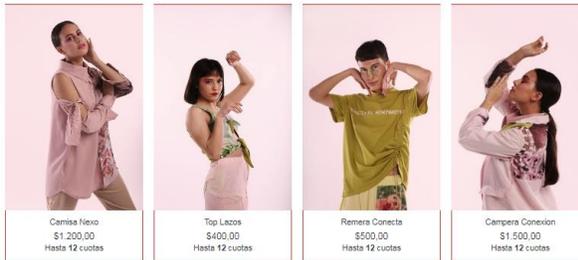


CLIQUE

[INICIO](#) [PRODUCTOS](#) [CONTACTO](#) 

¡Compra online y recibe tu producto donde quieras!

Productos Destacados



[Ver todos los productos](#)

Seguinos en:

CLIQUE

[INICIO](#) [PRODUCTOS](#) [CONTACTO](#) 

Productos

[Inicio](#) > [Productos](#) > [Camisa Nexa](#)



Camisa Nexa
\$1.200,00

Hasta 12 cuotas
[VER MEDIOS DE PAGO](#)

[Agregar al carrito](#)

 [Elegí nuestras opciones de envío](#)

[Calcular envío](#)

 [Retirá gratis en nuestro local](#)

[VER LOCAL](#)

COMPARTIR:



Figura 86 Tienda virtual Clique

4.2.3.3. Ferias y eventos

Recurrentemente se expondrá la marca en diferentes ferias y eventos que mantengan una misión similar a la de la marca, intentando llegar a nuevos clientes, ya sea a realizarse en Córdoba o en otros lugares de la Argentina.

MES	FERIA	UBICACION
Marzo	Puro diseño	Buenos Aires
Mayo	Roomie	Buenos Aires
Julio	CBA Diseña	Córdoba
Octubre	Circuito de diseño	Córdoba
Noviembre	Roomie	Buenos Aires
Diciembre	Núcleo	Córdoba

Tabla 1 *Ejemplo calendario de ferias*

4.2.3.4. Local

En el caso de que la marca llegará a funcionar de la forma esperada, se planea contar con un local de venta directa al público, en el que además de funcionar como espacio físico de venta para las colecciones, logre convertirse en un espacio de exponentes de múltiples áreas del diseño y el arte, otorgándole al cliente la posibilidad de descubrir en un mismo espacio una amplia variedad de productos y actividades.

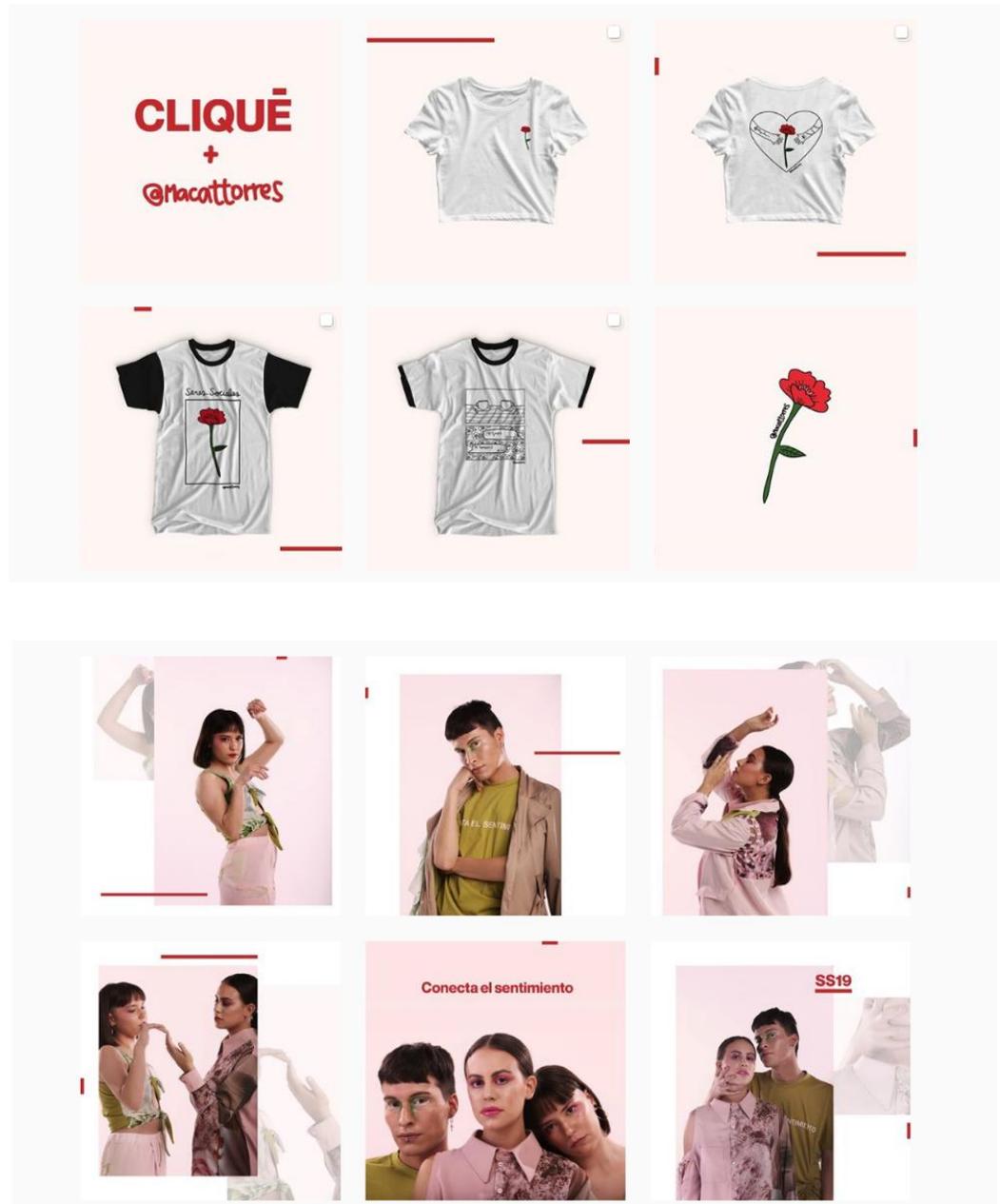
4.2.4. Promoción

Intentar lograr y mantener constantemente lazos con los clientes será la principal intención de la promoción. Se implementarán acciones por los siguientes medios:

4.2.4.1. Redes sociales

Instagram y Facebook serán los principales medios de contacto con el cliente, por los que se mantendrá actualizado acerca de las novedades, ofertas y eventos, intentando que nuevos posibles clientes se unan a las redes cada día. Se contará además con un número de WhatsApp por medio del cual se crearán las citas al showroom, dando sensación de exclusividad y cercanía.





Figuras 87, 88 y 89 Instagram Clique

Dentro de las redes sociales se implementarán diferentes acciones para lograr atraer al público:

- Contactar diferentes “influencers” en las redes que hagan alusión a los mismos valores que emplea la marca, ofreciéndoles productos y photoshoots gratis a cambio de su publicidad, de manera de lograr llegar a sus seguidores. Como ejemplo de figura pública cordobesa reconocida a nivel nacional, se puede mencionar a Agustina Suásquita, actriz en “Hecatombe” y diseñadora gráfica, quien comparte en sus redes diariamente su interés en la moda y su utilización como uno de los medios de expresión que más implementa.
- Al menos una vez por temporada se realizarán consigas artísticas con premios de productos de la marca, dando la oportunidad además de lograr exponer formas de pensar y promover artistas.
- La presencia del hashtag #SOMOSCLIQUE, estará activo en las publicaciones y cada cliente podrá hacer uso de este al subir una publicación vistiendo alguna prenda de la marca, obteniendo un 10% de descuento en la próxima compra. Los primeros 25 usuarios que realicen esta acción recibirán un llavero de la marca con el que, además del descuento, formarán parte de la base de datos para invitaciones a eventos y regalos especiales para sus cumpleaños.

4.2.4.2. Vía pública

Durante la presentación de cada colección se colocarán en la vía pública afiches que hagan referencia a la temática, utilizando las gráficas que estarán en las prendas con el nombre de la marca y el hashtag. Posibles usuarios, fotografiando estos afiches y

etiquetándonos en sus redes sociales utilizando el hashtag también accederán al 10% de descuento y los 25 primeros al llavero de la marca.

4.2.4.3.Eventos

Dos veces por año, al presentar cada colección, se realizará un evento de promoción, el atractivo principal será una performance de actores modelando las prendas, y así mismo continuar con diferentes actividades temáticas de la inspiración, como ser músicos realizando presentaciones o artistas customizando remeras y bolsas de la marca, que los asistentes podrán llevarse sin cargo.

Se espera que los clientes asistan por fines sociales y para conocer la colección, aunque estarán en exhibición las prendas y se contactarán marcas afines para que también expongan y vendan sus productos, colaborando además con la promoción del evento.

4.3. Conclusión personal

Luego de la investigación y análisis de cada dato, se da por asegurado que la indumentaria funciona como el medio mediante el cual los individuos nos comunicamos con la sociedad de la cual formamos parte, así sea para sentir que pertenecemos a ella o para intentar resaltar, la vestimenta es nuestro primer factor de expresión.

A partir de la determinación de los antecedentes se demostró que no existe actualmente una marca que se dedique a cumplir con el objetivo fundamental de este trabajo. Por lo tanto, es tarea necesaria el diseño de prendas que intenten exteriorizar el interior de una persona. Brindar un tema de inspiración con interés social en cada colección ayudará a definir en las prendas un concepto a partir del cual se cree el nex

con el cliente, al sentir que además de vestirse cumplen una función de comunicar un mensaje de cambio dentro de la sociedad.

Capítulo 5. Propuesta de aplicación profesional

5.1. Propuesta de diseño

A partir del objetivo general de la marca, de ser fuente de comunicación de temáticas sociales, se llega a la inspiración de la colección basado en las “relaciones interpersonales”, partiendo de una macro tendencia que trata sobre la afinidad real y virtual, transmitiendo un mensaje de formar lazos desde la libertad y la conexión de sentimientos como principal premisa.



Figura 90 *Urban Outfitters*

El principal disparador de la inspiración es la frase “conecta el sentimiento” de la canción “Rebeldes” de Alex Anwandter, mediante el cual se trabajara el collage en las prendas desde la moldería, haciendo hincapié principalmente en la creación de lazos y uniones en diferentes zonas de las prendas, así como la confección con diferentes tejidos

La presente propuesta estará orientada a un público de entre 20 y 35 años de edad, pertenecientes a la denominada “Generación Y” o “Generación Millennial”.

Las tipologías serán unisex, por lo que no existe distinción de género, el usuario debe estar interesado en este tipo de prendas e intención.

El lugar de residencia es en la Ciudad de Córdoba, ya que la marca se desarrolla desde aquí, pero se cuenta con la ambición de llegar a todo el territorio Argentino.

Debido a la generación a la que se dirige, nacidos en la era digital, se debe priorizar el uso de tecnologías, internet y redes sociales. Por lo general son personas que utilizan estos medios para mostrar su postura hacia ciertas ideas.

Durante su tiempo libre se interesa por realizar actividades culturales, se dedica a conocer nuevos lugares, visitar ferias, museos y recitales.

El interés en las expresiones artísticas es fundamental, ya que son el nexo que los atraerá hacia la marca. Así como estar interesados en usar prendas que expresen su postura frente a determinada temática.

Por ultimo, se interesa además en el cuidado del medio ambiente y en consumir marcas que toman una posición frente al daño que puede ocasionar su accionar en terceros.

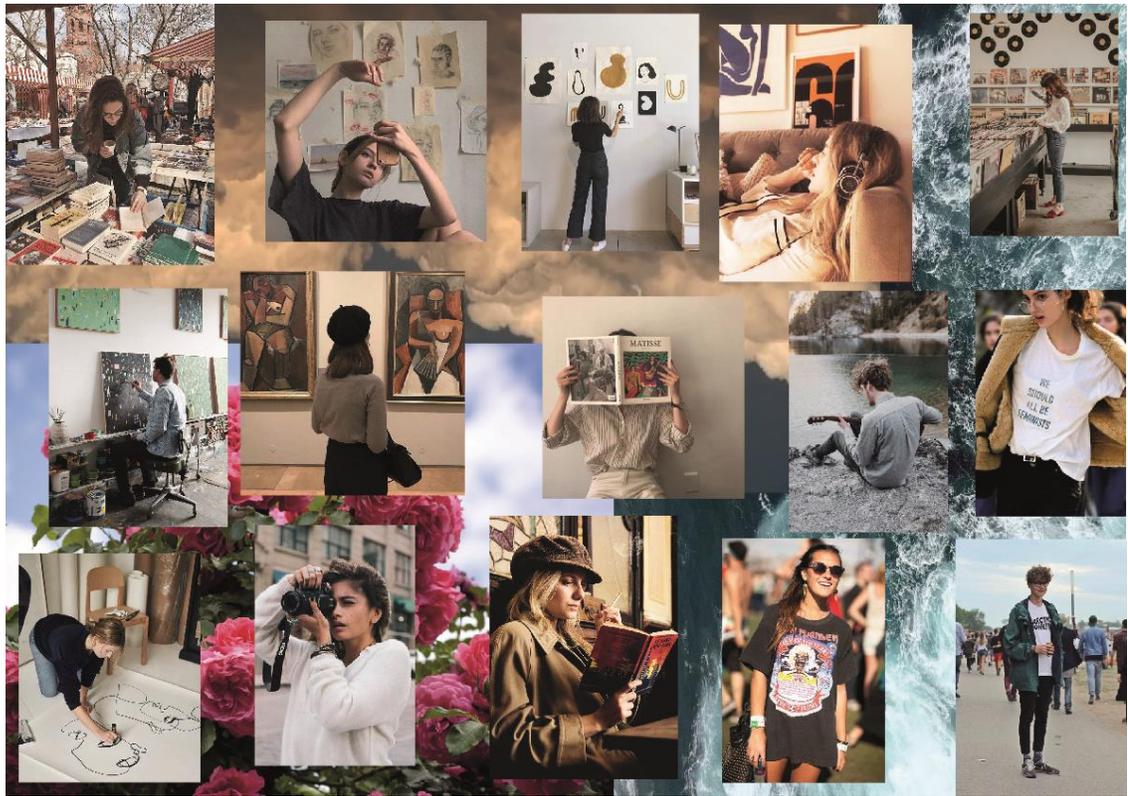


Figura 92 Moodboard usuario

5.3. Estructura de la colección

Una colección es un conjunto de prendas con diferentes tipologías que se encuentran unidas por una idea general identificable en detalles que las hacen pertenecientes y unifican. Dentro de la misma es posible identificar diversas series, las cuales mantienen el mismo rubro de moltería base, aunque se observan cambios de tipologías en algunas transformaciones.

La colección del presente trabajo estará conformada por 12 conjuntos en total, divididos en 3 series de 4 conjuntos cada uno, identificados a partir del color y elementos de moltería particulares que harán referencia a la inspiración.

5.3.1. Serie 1

Predominan los tonos rosados, y cuenta con presencia de lazos y cierres como característica.



Figura 93 *Primer serie de la colección*

5.3.2. Serie 2

Presencia de tonos rosados y verdes en conjunto. Esta marcada por cortes redondeados y recortes de diferentes texturas en contraste. Cuenta con presillas con cordón como avío característico.



Figura 95 Tercer serie de la colección

5.3.1. Fichas técnicas

5.3.1.1. Conjunto materializado 1



Figura 96 Primer conjunto materializado

CLIQUE	Colección "Conecta el sentimiento"	Temporada: Verano 2019	Fecha: 20/06/2018		
	Artículo: Campera rompeviento		Código: CLQV19008		
	Descripción: Campera de microfibras con recortes en exterior y mangas desmontables unidas con presillas y cordón		Talle: M		
GEOMETRALES					
<p>Frente</p>		<p>Espalda</p>			
TEXTILES					
Tejidos	Composición	Proveedor	Cantidad	Textura	
Microfibra base	100 % poliéster	Indultex	1 m	Lisa	
Microfibra tono secundario	100 % poliéster	Indultex	30 cm	Lisa	
Microfibra sublimada	100 % poliéster	Indultex	50 cm	Estampa sublimada	
Tafeta	100 % poliéster	Tienda los angeles	1 m	Lisa	
AVIOS					
Tipo	Proveedor	Material	Color	Medida	Cantidad
Cierre	TieneTODO	Metal	Metal	80 cm	1
Broche	TieneTODO	Metal	Metal	2 cm	2
Ojal	TieneTODO	Metal	Metal	2 cm	2
Cordón	TieneTODO	Poliéster	A tono	2 cm	2 m
Terminal	TieneTODO	Metal	Metal	2 cm	2

Figura 97 Ficha técnica campera

CLI-QUE	Colección "Conecta el sentimiento"	Temporada: Verano 2019	Fecha: 20/06/2018		
	Artículo: Camisa lazo		Código: CLQV19009		
	Descripción: Camisa con combinación de recortes y lazo para nudo en manga derecha		Talle: M		
GEOMETRALES					
Frente		Espalda			
<p>Etiqueta interna de marca Ubicación: Centrada, a 2 cm de la unión del cuello</p> <p>Costura con cinta al bias de tela base</p> <p>Lazo tela al tono</p> <p>Grifa de marca Ubicación: a 2cm de borde superior</p> <p>Bolsillo pegado con pespunte</p> <p>Ruedo con cinta al bias de tela base</p> <p>20CM</p> <p>5CM</p> <p>10CM</p> <p>Cuello entretelado</p> <p>Cartera entretelada</p> <p>Recortes sublimados</p> <p>Pespunte en toda la prenda HILO A TONO</p> <p>Puños entretelados</p> <p>Botones al tono</p>		<p>Canesú doble</p> <p>Cuello con pespunte</p> <p>18CM</p> <p>Recorte sublimado</p> <p>Uniones internas HILO A TONO</p> <p>Botones al tono</p> <p>Tabla encontrada 1 cm</p> <p>Tabla encontrada de 1cm centrada</p>			
TEXTILES					
Tejidos	Composición	Proveedor	Cantidad	Textura	
Tencel	100 % algodón	Telas Shop	1 m	Lisa	
Gasa sublimada	100 % poliéster	Telas Shop	1 m	Estampa sublimada	
Entretela	100 % poliéster	Tiendas Florencia	30 cm	Lisa	
					
AVIOS					
Tipo	Proveedor	Material	Color	Medida	Cantidad
Botones	TieneTODO	Plástico	A tono	1,5 cm	13

Figura 98 Ficha técnica camisa

CLIQUE	Colección "Conecta el sentimiento"	Temporada: Verano 2019	Fecha: 20/06/2018		
	Artículo: Pantalón cierre		Código: CLQV19010		
	Descripción: Pantalón con cierre en inferior de pierna y estampa en zona de bolsillo trasero		Talle: M		
GEOMETRALES					
Frente		Espalda			
TEXTILES					
Tejidos	Composición	Proveedor	Cantidad	Textura	
Bengalina	100 % algodón	Tiendas Florencia	1,5 m	Lisa	
AVIOS					
Tipo	Proveedor	Material	Color	Medida	Cantidad
Gerre	TieneTODO	Metal	Metal	20 cm	1
Broche	TieneTODO	Metal	Metal	2 cm	1
Gerre	TieneTODO	Plastico	A tono	20 cm	1

Figura 99 Ficha técnica pantalón

5.3.1.2. *Conjunto materializado 2*



Figura 100 *Segundo conjunto materializado*

CLI-QUE	Colección "Conecta el sentimiento"	Temporada: Verano 2019	Fecha: 20/06/2018		
	Artículo: Buzo mitad		Código: CLQV19012		
	Descripción: Buzo con capucha, frente con sublimación y lazos ajustables		Talle: M		
GEOMETRALES					
Frente		Espalda			
TEXTILES					
Tejidos	Composición	Proveedor	Cantidad	Textura	
Microfibra base	100 % poliester	Indultex	1 m	Lisa	
Gasa sublimada	100 % poliester	Teles Shop	1 m	Estampa sublimada	
Puños	Algodón	Tiendas chame	20 cm	Lisa	
AVIOS					
Tipo	Proveedor	Material	Color	Medida	Cantidad
Ojal	TieneTODO	Metal	Metal	2	2 cm
Cordón	TieneTODO	Poliester	A tono	2 m	2 cm
Terminal	TieneTODO	Metal	Metal	2	2 cm
Gerre	TieneTODO	Plástico	A tono	20 cm	1

Figura 101 Ficha técnica buzo

CLI- QUE	Colección "Conecta el sentimiento"	Temporada: Verano 2019	Fecha: 20/06/2018	
	Artículo: Top lazos		Código: CLQV19011	
	Descripción: Top reversible con lazos ajustables. Frente sublimado, interior y espalda liso		Talle: M	
GEOMETRALES				
Frente				
Espalda				
TEXTILES				
Tejidos	Composición	Proveedor	Cantidad	Textura
Modal spun	100 % poliéster	CBA textil	50 cm	Estampa sublimada
Jersey de algodón	Algodón	Indultex	50 cm	Lisa

Figura 102 Ficha técnica top

CLI-QUE	Colección "Conecta el sentimiento"	Temporada: Verano 2019	Fecha: 20/06/2018		
	Artículo: Falda cierre		Código: CLQV19014		
	Descripción: Falda de dos capas de tejido, con cierre en el delantero		Talle: M		
GEOMETRALES					
Frente		Espalda			
<p>Fruncida</p> <p>Cintura con elástico 2 cm</p> <p>Cierre metálico 20 cm</p> <p>Unión a falda con remalladora</p> <p>Dos capas</p>		<p>En interior etiqueta de marca Ubicación: a 2 cm desde unión con cintura</p> <p>Uniones internas HILO A TONO</p> <p>Ruedo con pespunte en toda la prenda HILO A TONO</p> <p>Ambas capas ruedo con costura recta</p>			
TEXTILES					
Tejidos	Composición	Proveedor	Cantidad	Textura	
Gasa	100 % poliéster	Telas Shop	1 m	Lisa	
AVIOS					
Tipo	Proveedor	Material	Color	Medida	Cantidad
Cierre	TieneTODO	Metal	A tono	20 cm	1
Elástico	TieneTODO	Poliéster	Blanco	60 cm	1

Figura 103 Ficha técnica falda

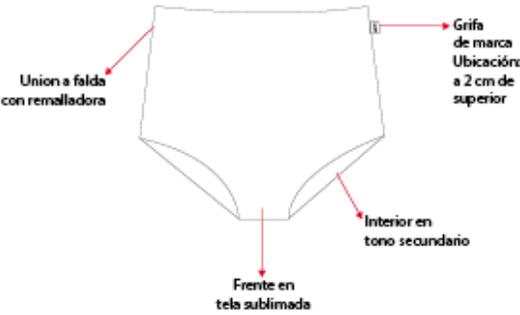
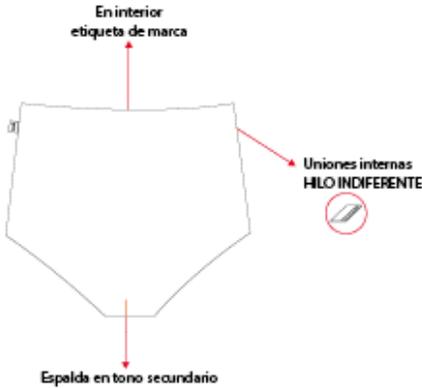
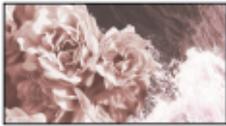
CLI-QUE	Colección "Conecta el sentimiento"	Temporada: Verano 2019	Fecha: 20/06/2018	
	Artículo: Culotte reversible		Código: CLQV19013	
	Descripción: Parte inferior de traje de baño reversible, con frente sublimado		Talle: M	
GEOMETRALES				
Frente				
				
Espalda				
				
TEXTILES				
Tejidos	Composición	Proveedor	Cantidad	Textura
Lycra	100 % poliester	Tiendas Florencia	30 cm	Lisa
Lycra sublimada	100 % poliester	Tiendas Florencia	30 cm	Estampa sublimada
				

Figura 104 Ficha técnica culote

5.3.1.3. Conjunto materializado 3



Figura 105 Tercer conjunto materializado

CLI-QUE	Colección "Conecta el sentimiento"	Temporada: Verano 2019	Fecha: 20/06/2018		
	Artículo: Trench volado		Código: CLQV19022		
	Descripción: Trench con volado en delantero, desmontable e intercambiable con cierre		Talle: M		
GEOMETRALES					
Frente		Espalda			
TEXTILES					
Tejidos	Composición	Proveedor	Cantidad	Textura	
Cotton saten	Algodón	Indultex	1,5 m	Lisa	
Seda	Algodón	Indultex	1,2 m	Lisa	
Microfibra sublimada	100 % poliéster	Indultex	50 cm	Estampa sublimada	
AVIOS					
Tipo	Proveedor	Material	Color	Medida	Cantidad
Cierre	TieneTODO	Metal	A tono	80 cm	1

Figura 106 Ficha técnica trench

CLI- QUE	Colección "Conecta el sentimiento"	Temporada: Verano 2019	Fecha: 20/06/2018		
	Artículo: Remera conecta		Código: CLQV19023		
	Descripción: Remera con estampa "Conecta el sentimiento" en el frente y tira ajustable para fruncir		Talle: M		
GEOMETRALES					
Frente		Espalda			
TEXTILES					
Tejidos	Composición	Proveedor	Cantidad	Textura	
Jersey de algodón	Algodón	Indultex	1 m	Lisa	
AVIOS					
Tipo	Proveedor	Material	Color	Medida	Cantidad
Cordón	TieneTODO	Poliester	A tono	1,5 m	1

Figura 107 Ficha técnica remera

CLI-QUE	Colección "Conecta el sentimiento"	Temporada: Verano 2019	Fecha: 20/06/2018		
	Artículo: Short presillas		Código: CLQV19024		
	Descripción: Short con estampa en tapa delantera y presillas con cordón ajustable		Talle: M		
GEOMETRALES					
Frente		Espalda			
TEXTILES					
Tejidos	Composición	Proveedor	Cantidad	Textura	
Microfibra	100% poliéster	Tiendas Florencia	60 cm	Lisa	
Microfibra sublimada	100% poliéster	Tiendas Florencia	50 cm	Estampa sublimada	
AVIOS					
Tipo	Proveedor	Material	Color	Medida	Cantidad
Cordón	TieneTODO	Poliéster	A tono	2 cm	2 m
Terminal	TieneTODO	Metal	Metal	2 cm	2
Broche	TieneTODO	Metal	Metal	2 cm	2
Elástico	TieneTODO	Algodón	Blanco	60 cm	1

Figura 108 Ficha técnica short

5.3.2. Rubros, tipologías y silueta

Dentro de la indumentaria es posible que cada prenda tenga la necesidad de ciertas características, tales como el tipo de confección, los procesos y los materiales, estos derivan en la inclusión de estas dentro de rubros que logran ciertos códigos que hacen posible diferenciarlos.

Para la presente colección, de acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta en forma descendente. El rubro pret a porter fue el más elegido, tanto de día como de noche, por lo que será abordado desde su estética casual manteniendo una combinación con el rubro de sport wear, principalmente.

Este cruzamiento da como resultado una colección muy rica en tipologías de prendas partiendo de las básicas: remera, top, camisa, saco, falda, pantalón y vestido.

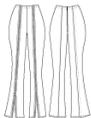
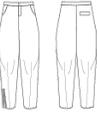
SERIE 1	ABRIGO	VESTIDO	CAMISA	REMERA	TOP	FALDA	PANTALON	TRAJE DE BAÑO
CONJUNTO 1								
CONJUNTO 2								
CONJUNTO 3								
CONJUNTO 4								

Figura 109 Cuadro de tipologías serie 1

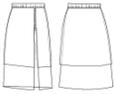
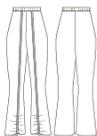
SERIE 2	ABRIGO	VESTIDO	CAMISA	REMERA	TOP	FALDA	PANTALON	TRAJE DE BAÑO
CONJUNTO 1								
CONJUNTO 2								
CONJUNTO 3								
CONJUNTO 4								

Figura 11011 Cuadro de tipologías serie 2

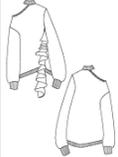
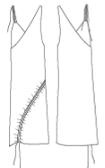
SERIE 3	ABRIGO	VESTIDO	CAMISA	REMERA	TOP	FALDA	PANTALON	TRAJE DE BAÑO
CONJUNTO 1								
CONJUNTO 2								
CONJUNTO 3								
CONJUNTO 4								

Figura 111 Cuadro de tipologías serie 3

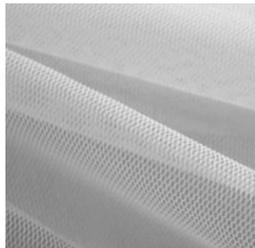
La mayoría de las prendas serán trabajadas dentro de una silueta oversize, logrando adaptación a cualquier tipo de cuerpo y actividad, aunque también con presencia de ciertas prendas con silueta anatómica, utilizándola como complemento en los conjuntos.

5.3.3. Materiales textiles y avíos

Para la correcta elección del tejido es necesario que se tengan en cuenta las propiedades visuales, técnicas y táctiles, es imprescindible además que mantengan una armonía durante toda la colección. (Sue Jenkyn Jones, 2002)

La selección de los tejidos se realizará a partir de lo que se quiere lograr en cada prenda, tanto así por necesidad de comodidad, moldería e intervención de los tejidos, como en el caso de telas aptas para la sublimación.

TEJIDO	COMPOSICION	ANCHO	IMAGEN
Jersey de algodón 24/1	95% algodón 5% poliéster	1,60 m	

Jersey Set	100% poliéster	1,60 m	
Microfibra	100% poliéster	2,40 m	
Cotton satén	Algodón satinado	1,46 m	
Batista	Algodón poliéster	1,50 m	

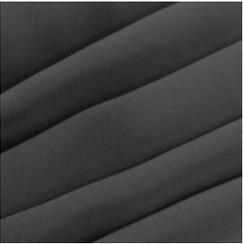
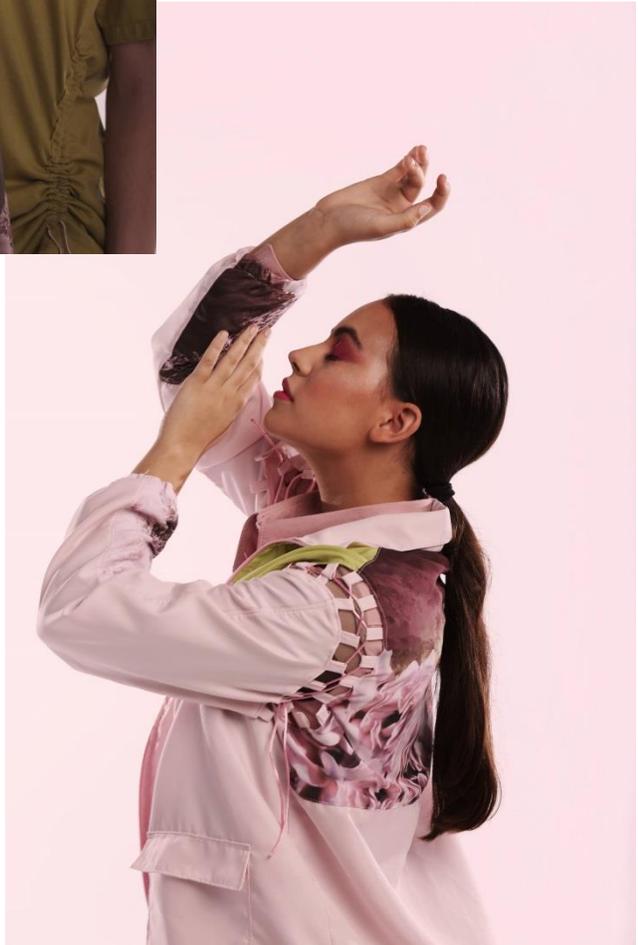
Creppe	100% poliéster	1,50 m	
Gasa muselina de seda	100% poliéster	1,50 m	
Seda	100% poliéster	1,50 m	

Tabla 2 Tejidos utilizados

5.3.4. Campaña









Figuras 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119 y 120 *Campaña Cliqué*

5.4. Colección cápsula

Macarena Torres es una artista cordobesa de 20 años que realiza ilustraciones con fines inspiracionales para la presente generación. Sus dibujos, entre los que abundan las flores junto con mujeres y frases empoderadas, hacen eco de una realidad feminista cada vez más tangible. Las redes sociales forman parte del medio que utiliza para dar a conocer su mensaje, aunque es posible encontrar sus ilustraciones o murales en las calles de Córdoba, así como adquirir stickers, pines, cuadernos, pañuelos o bolsas con sus dibujos en diferentes tiendas.

“Creo que estamos viviendo una revolución feminista y mi forma de participar es transmitiendo ese mensaje por medio de dibujos, quiero que las pibas se empoderen, que se amen y se acepten a si mismas y que sepan que ellas pueden y pueden solas, que no necesitan a nadie para lograrlo.” Maca Torres



Figura 121 Ilustración de Maca Torres



Figura 122 *Ilustración de Maca Torres*

En cuanto al trabajo realizado para la colección cápsula, se realizaron ilustraciones para tres remeras, para las cuales Maca a partir de su estética y sentimiento representó la temática elegida como inspiración del presente trabajo.



Figura 123 Modelo 1 colección capsula



Figura 124 Modelo 2 colección capsula



Figura 125 Modelo 3 colección capsula

5.7. Branding

“Cliqué” es el nombre elegido como marca, el término proviene de la lengua inglesa y define a un grupo de personas con intereses en común. Analizando el significado que tiene dentro de la lengua castellana, al separar la palabra en sílabas, se observa CLI-QUÉ, lo cual plantea una idea de cuestionamiento, razón por la que concuerda con los lineamientos del proyecto.



Figura 126 *Logo de marca*

En cuanto al logo, se eligió una tipografía moderna, universal y sobria, que represente al público objetivo, pero que no deje perder la seriedad como marca.

El color rojo como color corporativo fue seleccionado por representar energía, dinamismo, pasión, fuerza y calidez, adjetivos con los que se quiere relacionar la marca.



Figura 127 *Iconos*

Como acompañamiento del logo se plantean iconos que funcionarán como referencia de la marca, aplicándolos en forma de trama o individualmente, logrando que el usuario logre identificar la forma y funcionar como nexo a cliqué. El dibujo se crea a partir de una huella digital, de la cual se toman ciertas formas abstractas, haciendo referencia a la identidad y a los grupos.



Figura 128 *Aplicación de iconos*

Con el fin de poner en palabras los valores, objetivos y la huella que se quiere dejar se creó un manifiesto, el cual será usado como descripción de la marca comunicado en las redes sociales.

“Somos seres sociales
ávidos de encuentros e interacción
y es en esa interacción donde nos construimos.
En el viaje nos encontramos con intereses,
a los cuales volvemos propios.
Intereses que serán expuestos,
porque somos eco de nuestras vivencias, de identidad.
Somos verdaderos.
Somos parte.
Somos Cliqué.”

En cuanto a las etiquetas colgantes, en la primera y principal se coloca el logotipo de la marca y en el revés un enunciado con el que se busca hacer referencia a la misma, la cual el usuario pueda reconocer e identificar.



Figura 129 Etiqueta colgante principal

Junto a la anterior se presenta una segunda etiqueta, la cual invite al usuario a abrirla y encontrar en ella información de cuidados con los que logre hacer perdurar la prenda, además de redes sociales e información con respecto a la prenda adquirida como nombre, talle y precio.

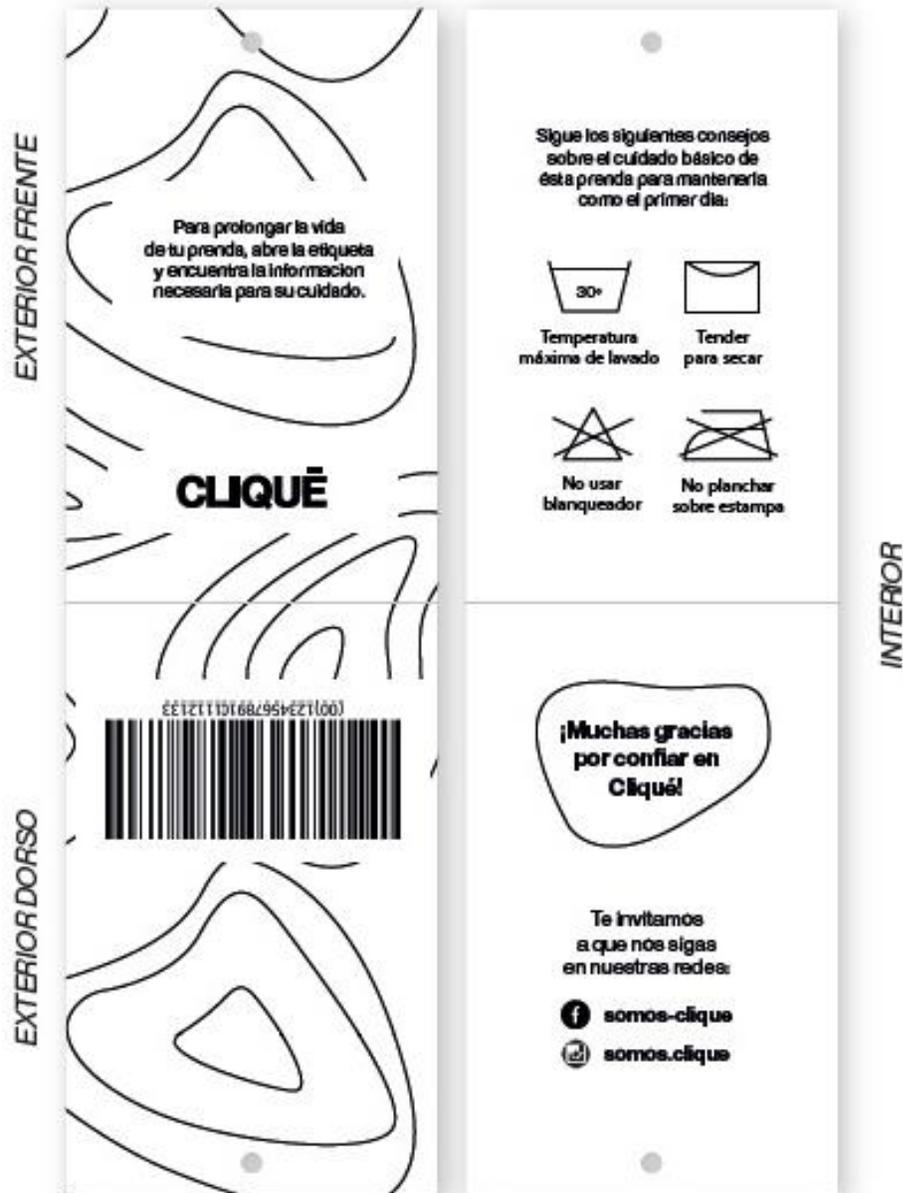


Figura 130 Etiqueta colgante secundaria

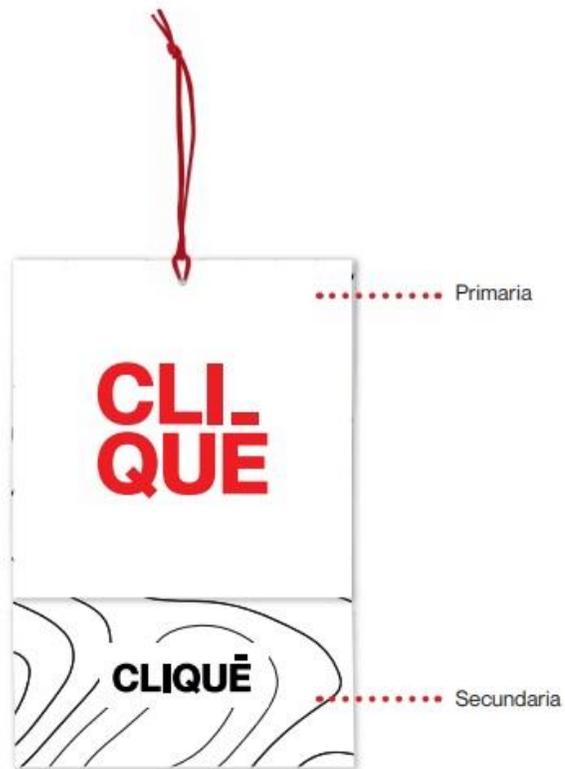


Figura 131 *Etiqueta colgante completa*

Para la etiqueta del interior de la prenda se plantea una principal que estará pegada en la espalda de cada prenda, la cual indica la marca y el talla.



Figura 132 *Etiqueta interna*



Figura 133 *Etiqueta interna en prenda*

Como etiqueta secundaria en el interior de la prenda se utilizara una que cuente con los principales datos de cuidado, de forma que el usuario logre prolongar la duración de la prenda con su correcto cuidado.



Figura 134 *Etiqueta interna de cuidado*

En cuanto a las grifas de marca colocadas en el exterior de la prenda, se plantea una de tela para prendas como remeras o camisas, y otra en cuero para pretinas de pantalones o faldas, por ejemplo.



Figura 134 Grifa para remeras o camisas



Figura 135 Grifa para pretinas

El packaging principal de venta será una bolsa de friselina sublimada sobre sus dos caras, el material es elegido debido a que se quiere lograr que pueda seguir usándose por el usuario, tanto como para transportar cosas personales como para volver a comprar en Cliqué y obtener un 5% de descuento. Se contará además con una bolsa de friselina gris metalizada, en el caso de que sea para regalo u ocasiones especiales.



Figura 136 *Packaging de venta*



Figura 137 *Packaging de venta especial*



Figura 138 *Packaging de venta especial*



Figura 13912 *Sticker para packaging especial regalo*

En cuanto al packaging para envíos por correo se plantea uno secundario y otro terciario. El secundario consiste en una bolsa de polietileno cerrada con sticker de la marca para conservar la prenda, este estaría a su vez protegido por el terciario que es una caja de cartón con los datos de referencia sobre el pedido.



Figura 134 *Packaging secundario para envíos*



Figura 135 *Sticker de cierre para packaging secundario de envíos*



Figura 136 *Packaging terciario para envíos*

Adicionalmente en cada compra se adjuntarán stickers y postales limitados que hacen referencia al concepto de la marca como obsequio.



Figura 137 *Stickers Cliqué*



Figura 138 Postales Cliqué

5.8. Etapa presupuestaria

A la hora de establecer precios justificados, es necesario realizar un análisis de los costos fijos y variables que forman parte de cada prenda. Al hablar de costos fijos se hace referencia a aquellos que se mantienen constantes durante el proceso de producción, en cambio los costos variables son los que cambian de acuerdo a la cantidad de productos que se fabriquen.

COSTOS FIJOS	
DESCRIPCION	COSTO MENSUAL
Alquiler showroom	\$ 10.000
Manejo de redes sociales	\$ 3.000
Tienda virtual	\$ 299
Honorarios	\$ 10.000
Monotributo unificado (1)	\$ 1.343
Energía eléctrica, gas, agua y teléfono	\$ 2.000
TOTAL	\$ 26.642

Referencias

(1) El monotributo unificado se trata del monotributo nacional, el régimen simplificado de ingresos brutos Córdoba y Tasas Municipales. Según los ingresos brutos anuales se considera a Clique dentro de la categoría A.

En cuanto a los costos variables es necesario en primera instancia analizar el costo de la materia prima y mano de obra que intervienen en la fabricación de cada prenda y establecer a partir de ésta la base del precio para cada una, y de acuerdo a esto establecer la producción. La colección “conecta el sentimiento” cuenta con 30 prendas de las cuales se confeccionarán 3 por talle (talle s, talle m y talle l) de aquellas prendas consideradas por la experiencia de la marca que tienen mas demanda, y 1 por talle (talle s, talle m y

talle l) de las prendas que no suelen tener tanta demanda. Se duplicara la propuesta al agregar la misma cantidad en una variable de color secundario, por lo que en total será un total de 360 prendas.

En cuanto a la colección cápsula de Maca Torres, integrada por 3 modelos de remeras, se confeccionaran 3 remeras por talle (talle s, talle m y talle l), obteniendo un total de 27 artículos. Por lo tanto para colección de verano 2019 se fabricaran 387 prendas.

El precio se establecerá logrando un margen de ganancia que duplicará el monto de producción y mano de obra que se necesita por prenda, al que se le sumarán los costos de branding de venta necesarios para la temporada, en el caso de prendas de la colección principal será un extra de \$38 y en la cápsula \$33.

COLECCIÓN "CONECTA EL SENTIMIENTO"											
	PRENDA	CODIGO	TIPOLOGIA	COSTO POR PRODUCTO	CANTIDAD PRODUCIDA	COSTO PRODUCCION	PRECIO VENTA	VENTA TOTAL	GANANCIA POR PRENDA	GANANCIA TOTAL	
SERIE 1	C 1	1	CLQV19001	Remera	\$ 295	18	\$ 5.310	\$ 650	\$ 11.700	\$ 355	\$ 6.390
		2	CLQV19002	Pantalón	\$ 556	6	\$ 3.336	\$ 1.500	\$ 9.000	\$ 994	\$ 5.964
		3	CLQV19003	Top	\$ 150	18	\$ 2.700	\$ 400	\$ 7.200	\$ 250	\$ 4.500
	C 2	4	CLQV19004	Remera	\$ 460	18	\$ 8.280	\$ 700	\$ 12.600	\$ 240	\$ 4.320
		5	CLQV19005	Biker	\$ 499	18	\$ 8.982	\$ 1.000	\$ 18.000	\$ 501	\$ 9.018
		6	CLQV19006	Remera	\$ 448	18	\$ 8.064	\$ 700	\$ 12.600	\$ 252	\$ 4.536
	C 3	7	CLQV19007	Short	\$ 376	6	\$ 2.256	\$ 800	\$ 4.800	\$ 424	\$ 7.632
		8	CLQV19008	Campera	\$ 790	6	\$ 4.740	\$ 1.800	\$ 10.800	\$ 1.010	\$ 6.060
		9	CLQV19009	Camisa	\$ 689	18	\$ 12.402	\$ 1.400	\$ 25.200	\$ 711	\$ 12.798
		10	CLQV19010	Pantalón	\$ 640	6	\$ 3.840	\$ 1.500	\$ 9.000	\$ 860	\$ 5.160
SERIE 2		11	CLQV19011	Top	\$ 356	18	\$ 6.408	\$ 600	\$ 10.800	\$ 244	\$ 4.392
		12	CLQV19012	Buzo	\$ 556	6	\$ 3.336	\$ 1.200	\$ 7.200	\$ 644	\$ 3.864
		13	CLQV19013	Culote	\$ 284	6	\$ 1.704	\$ 600	\$ 3.600	\$ 316	\$ 1.896
		14	CLQV19014	Falda	\$ 280	6	\$ 1.680	\$ 600	\$ 3.600	\$ 320	\$ 1.920
		15	CLQV19015	Remera	\$ 461	18	\$ 8.298	\$ 700	\$ 12.600	\$ 239	\$ 4302
	C 6	16	CLQV19016	Corpiño	\$ 284	6	\$ 1.704	\$ 600	\$ 3.600	\$ 316	\$ 1.896
		17	CLQV19017	Pantalón	\$ 496	6	\$ 2.976	\$ 1.500	\$ 9.000	\$ 1.004	\$ 6.024
		18	CLQV19018	Camisa	\$ 424	18	\$ 7.632	\$ 1.400	\$ 25.200	\$ 976	\$ 17.568
		19	CLQV19019	Vestido	\$ 443	18	\$ 7.974	\$ 800	\$ 14.400	\$ 357	\$ 6.426
		20	CLQV19020	Camisa	\$ 674	18	\$ 12.132	\$ 1.400	\$ 25.200	\$ 726	\$ 13.068
SERIE 3		21	CLQV19021	Pantalón	\$ 632	6	\$ 3.792	\$ 1.500	\$ 9.000	\$ 868	\$ 5.208
		22	CLQV19022	Trench	\$ 1.393	6	\$ 8.358	\$ 3.000	\$ 18.000	\$ 1.607	\$ 9.642
	C 9	23	CLQV19023	Remera	\$ 235	18	\$ 4.230	\$ 600	\$ 10.800	\$ 365	\$ 6.570
		24	CLQV19024	Short	\$ 385	6	\$ 2.310	\$ 850	\$ 5.100	\$ 465	\$ 2.790
		25	CLQV19025	Buzo	\$ 480	6	\$ 2.880	\$ 1.000	\$ 6.000	\$ 520	\$ 9.360
		26	CLQV19026	Pantalón	\$ 595	6	\$ 3.570	\$ 1.500	\$ 9.000	\$ 905	\$ 5.430
		27	CLQV19027	Vestido	\$ 409	18	\$ 7.362	\$ 850	\$ 15.300	\$ 441	\$ 7.938
	C 11	28	CLQV19028	Vestido	\$ 452	18	\$ 8.136	\$ 950	\$ 17.100	\$ 498	\$ 8.964
		29	CLQV19029	Campera	\$ 546	6	\$ 3.276	\$ 1.200	\$ 21.600	\$ 654	\$ 3.924
	C 12	30	CLQV19030	Vestido	\$ 380	18	\$ 6.840	\$ 850	\$ 15.300	\$ 470	\$ 8.460
						TOTAL	\$ 164.508	TOTAL	\$ 363.300	TOTAL	\$ 196.020

BRANDING "CLIQUE"				
TIPOLOGIA	MATERIA PRIMA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Etiqueta colg	Cartón	360	\$ 2	\$ 720
Etiqueta interna	Raso	360	\$ 2	\$ 720
Etiqueta cuidado	Raso	360	\$ 2	\$ 720
Grifa externa	Raso	360	\$ 2	\$ 720
Etiqueta externa	Cuero	180	\$ 10	\$ 1.800
Llavero regalo	Acrílico	30	\$ 20	\$ 600
Bolsa común	Friselina	300	\$ 20	\$ 6.000
Bolsa especial	Friselina metal	60	\$ 30	\$ 1.800
Etiqueta especial	Papel autoadhesivo	60	\$ 2	\$ 120
Postales	Cartón	100	\$ 5	\$ 500
TOTAL				\$ 13.700
Cargo por producto				\$ 38

CLIQUE POR MACA TORRES							
PRENDA	COSTO POR PRODUCTO	CANTIDAD PRODUCIDA	COSTO PRODUCCION	PRECIO VENTA	VENTA TOTAL	GANANCIA POR PRENDA	GANANCIA TOTAL
Remera 1	\$ 278	9	\$ 2.502	\$ 589,00	\$ 5.301,00	\$ 311,00	\$ 2.799,00
Remera 2	\$ 278	9	\$ 2.502	\$ 589,00	\$ 5.301,00	\$ 311,00	\$ 2.799,00
Remera 3	\$ 328	9	\$ 2.952	\$ 689,00	\$ 6.201,00	\$ 361,00	\$ 3.249,00
		TOTAL	\$ 7.956	TOTAL	\$ 16.803,00	TOTAL	\$ 8.847,00

BRANDING CLIQUE POR MACA TORRES				
TIPOLOGIA	MATERIA PRIMA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Etiqueta colgante	Cartón	27	\$ 5,00	\$ 135
Etiqueta interna	Raso	27	\$ 2,50	\$ 68
Bolsa	Friselina	27	\$ 20	\$ 540
Postales	Cartón	27	\$ 5	\$ 135
TOTAL				\$ 878
Cargo por producto				\$ 33

Según estos datos la colección de verano de Cliqué integrada por “Conecta el sentimiento” y “Cliqué por Maca Torres” necesita una inversión de \$172.464 para cubrir los gastos de materiales y mano de obra. De esta manera la venta de todas las prendas tendría un total de \$380.103, con una ganancia neta de \$204.867.

Por último, es necesario establecer el punto de equilibrio, en el cual no ganamos ni perdemos dinero, es el punto cero de beneficios.

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

(PRECIO - COSTO VARIABLE UNITARIO)

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\$27.000}{\$982 - \$446}$$

(\$982 - \$446)

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\$27.000}{\$536}$$

\$536

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = 51$$

Por lo tanto, es necesaria la venta de 51 prendas por mes para alcanzar el punto de equilibrio, luego de este punto se consideraran ganancia.

Capítulo 6. Conclusión

Al finalizar con la investigación del presente proyecto, luego de analizar cada problema y subproblema planteado en su comienzo, hasta materializar y observar la interacción del usuario con la colección, es posible reconocer como conclusión que la temática establecida es de interés y que la sociedad actual se encuentra en búsqueda de prendas y marcas que hagan visible su forma de pensar con respecto a ciertas temáticas actuales. El lograr que el usuario se sienta identificado con lo que se comunica dentro de una colección, o con el concepto mismo que se mantiene desde la marca, es una necesidad latente que la propuesta soluciona al dejar en claro su forma de pensar en la colección y logrando afinidad con cada usuario que piense de igual manera.

En cuanto a la materialización de las prendas, las tipologías utilizadas fueron las clásicas que los clientes de Cliqué buscan, por lo que la respuesta fue buena e inmediata. En el caso de la intervención de los tejidos la selección de collages sublimados fue la de mejor respuesta por otorgar personalidad pero sumamente adaptado a la vida diaria del usuario, así también como la frase principal de la colección “conecta el sentimiento” estampada en serigrafía. Las texturas bordadas, además de ser completamente diferentes al resto de la colección, tampoco son las que el cliente busca, por lo que sería el cambio principal que podría realizarse.

Con respecto a la paleta de colores presentada también podría realizarse un cambio, haciendo principal hincapié en los colores que más demanda generan, tales como blanco y negro, confeccionando mayor cantidad de stock en estos colores, así como incluirlos dentro de la sesión fotográfica de la campaña principal.

Bajo estos aspectos de la propuesta, se mantiene como conclusión que llega a ser un proyecto con muchas ventajas y presenta una solución tangible a un grupo de gente que busca expresarse.

Capítulo 7. Anexos y bibliografía

7.1. Bibliografía

ARÉVALO ZULETA, M. (2018). *La moda sin género no es una moda*. El espectador.

Recuperado de: <https://www.elspectador.com/opinion/la-moda-sin-genero-no-es-una-moda-columna-816061>

AMIGO, Roberto; HERAS, Fernanda; FERRO, Fabiola; SCHUSTER, Graciela, SZIR, Sandra (2001) *Culturas y estéticas contemporáneas*, Argentina.

(ESPASA CALPE, S.A.) (1999) *Historia del arte*, España.

CHAPEK, G. *Fashion Without Gender*. (2017) Gender & Sexuality Studies Student Work Collection. Recuperado de:

https://digitalcommons.tacoma.uw.edu/gender_studies/7

CROCI, Paula; VITALE, Alejandra. (2012) *Los cuerpos dóciles: hacia un tratado sobre la moda*. Buenos Aires.

DILLEN, Armando; BRASS, Loretta; EGGERS LAN, María. (2001) *Culturas y estéticas contemporáneas*. Buenos Aires.

EGGERS-BRASS, Teresa; GALLEGGO, Marisa; PEDRANTI, Gabriela; SALCITO, Fernanda. (2005) *Cultura y comunicación*, Buenos Aires.

ERNER, Guillaume. (2005) *Víctimas de la moda, como se crea, porque la seguimos*. Barcelona.

FERRERAS, Cristina; LABASTIA, Alejandro; NICOLINI, Cecilia (2001) *Culturas y estéticas contemporáneas*, Argentina.

GATTI, María Isabel; BLANCO DE DI LASCIO, Cecilia. (2001) *Cultura y comunicación*. Buenos Aires.

GOFFMAN, Erving. (2006) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires.

JONES, Sue Jenkyn. (2008) *Diseño de moda*. Buenos Aires.

SALTZMAN, Andrea. (2007) *El cuerpo diseñado. Sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Buenos Aires.

SAULQUIN, Susana. (2006) *Historia de la moda Argentina: del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires.

SAULQUIN, Susana. (2010) *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires.

SIMÓ, Toni. (2004) *Los lenguajes visuales de la modernidad: collage, assemblage y montaje*. Disponible versión online:

<https://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/17331/1/Los%20lenguajes%20visuales%20de%20la%20modernidad%20collage,%20assemblage%20y%20montaje.pdf>

SQUICCIARINO, Nicola. (1986) *El vestido habla: Consideraciones psicosociológicas sobre la indumentaria*. Madrid.

URANGA, Washington. (2007) *Mirar desde la comunicación, una manera de analizar las prácticas sociales*. Buenos Aires.

WESCHER, Hertha. (1980) *La historia del collage, del cubismo a la actualidad*.
Barcelona.

ZAMBRINI, L., (2010), *Modos de vestir e identidades de género: reflexiones sobre las marcas culturales en el cuerpo*. *Nomadías*, (11). doi:10.5354/0719-0905.2010.15158

7.2. Páginas Web consultadas

Definición anamorfosis <https://es.wikipedia.org/wiki/Anamorfosis> (10/2016)

Decollage <https://collaglab.wordpress.com/2011/08/11/decollage> (10/2016)

Definición collage <http://dle.rae.es/?id=9o3ErmX> (10/2016)

Vestuario como identidad <https://proyctomedussa.com/el-vestuario-como-identidad-del-gesto-personal-al-colectivo> (09/2016)

Mc Queen <http://www.itfashion.com/cultura/arte-y-parte/los-collage-invaden-la-nueva-coleccion-de-mcq> (11/2016)

Ernesto Artillo <http://www.itfashion.com/cultura/ilustracion/ernesto-artillo-disena-su-primera-coleccion-de-ropa> (11/2016)

Remera Dior <https://www.glamour.com/story/maria-grazia-chiuri-begins-her-reign-at-christian-dior-with-a-powerful-feminist-message> (11/2017)

Macro tendencias <http://miradacouture.com/las-4-macrotendencias-de-2018-segun-wgsn/53264> (02/2018)

Fotomontaje <http://fahrenheitmagazine.com/fotografia/los-mejores-fotomontajes-la-historia/> (02/2018)

Fotomontaje <https://es.wikipedia.org/wiki/Fotomontaje> (02/2018)

Vestido Mondrian <https://www.dsigno.es/blog/disenio-de-moda/yves-saint-laurent-el-vestido-mondrian> (02/2018)

Rodarte <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2012-ready-to-wear/rodarte> (02/2018)

Raf Simons <http://katarimag.com/la-vision-de-raf-simons-sobre-la-obra-de-robert-mapplethorpe/> (02/2018)

Sublimado <http://www.zublima.com/que-es-el-sublimado> (02/2018)

Serigrafía <http://www.elinvernaderoactivo.com/que-es-la-serigrafia/> (02/2018)

Sublimación <https://www.brildor.com/blog/sublimacion/consejos-tecnicos-para-sublimacion/preguntas-basicas-sobre-sublimacion.html> (02/2018)

Sublimación y transferencia <http://www.mundotextilmag.com.ar/estampado-por-transferencia-y-sublimacion/> (02/2018)

Serigrafía http://cursodeserigrafia.webpin.com/477999_VENTAJAS-DE-LA-SERIGRAFIA.html (02/2018)

Serigrafía <https://es.wikipedia.org/wiki/Serigraf%C3%ADa> (02/2018)

Wes Anderson

https://www.elespanol.com/corazon/estilo/moda/20170730/235226951_0.html (02/2017)

Christopher Kane <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/christopher-kane-lanza-coleccion-inspirada-la-bella-y-la-bestia/28715> (02/2017)

Rodarte <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2014-ready-to-wear/rodarte> (02/2017)

Zara <http://musa.lavoz.com.ar/moda/zara-lanzo-una-coleccion-inspirada-en-el-nuevo-disco-de-los-rolling-stones> (02/2017)

Collage y moda <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/collage-campanas-modas/100120990/image/100120991> (02/2017)

McQ <http://www.itfashion.com/cultura/arte-y-parte/los-collage-invaden-la-nueva-coleccion-de-mcq/> (02/2017)

7.3. Índice de figuras

Figura 1

<http://assets.matchesfashion.com/content/img/EDITORIALS/2014/MENS/AUG/13-08/raf/s3.jpg> (03/2018)

Figura 2 <http://anothermanimg.dazedgroup.netdna-cdn.com/640/azure/anotherman-prod/360/7/367148.jpg> (03/2018)

Figura 3

https://images.bigcartel.com/product_images/184385192/GUNS_CHICA_CORRECTA.jpg?auto=format&fit=max&h=1000&w=1000 (11/2017)

Figura 4 https://scontent-nrt1-1.cdninstagram.com/t51.2885-15/e35/24845522_1543007262419831_8806865109424013312_n.jpg (03/2018)

Figura 5

https://media.glamour.com/photos/57ee7e2567019e3b52347758/master/w_1280,c_limit/christian-dior-feminist-tee.jpg (11/2017)

Figura 6 https://scontent-eze1-1.xx.fbcdn.net/v/t1.0-9/17201374_1133264250134828_3501486781494668867_n.jpg?oh=ef53620c249d7ac446c334d192858c61&oe=5A62D6EC (11/2017)

Figura 7 https://scontent-eze1-1.xx.fbcdn.net/v/t1.0-9/15192574_1304080092964855_1784807824365689133_n.jpg?oh=5602c4c76c5b413afa6c0753160018c6&oe=5A988830 (11/2017)

Figura 8 http://www.itfashion.com/wp-content/uploads/2015/06/ernesto_artillo_08.jpg (09/2016)

Figura 9 http://www.itfashion.com/wp-content/uploads/2015/06/ernesto_artillo_06.jpg (09/2016)

Figura 10 http://www.itfashion.com/wp-content/uploads/2015/06/ernesto_artillo_03.jpg (09/2016)

Figura 11

<https://www.facebook.com/vkrongold/photos/a.400476989966457.106940.261677267179764/640009726013181/?type=3> (09/2016)

Figura 12

[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/b/b6/Esquema de comunicaci%C3%B3n Shannon.png/500px-Esquema de comunicaci%C3%B3n Shannon.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/b/b6/Esquema_de_comunicaci%C3%B3n_Shannon.png/500px-Esquema_de_comunicaci%C3%B3n_Shannon.png)
(10/2016)

Figura 13 <https://i.pinimg.com/564x/e2/c8/9f/e2c89ffec28aed1a2e7aa887bed071f8.jpg>
(02/2018)

Figura 14

<https://i.pinimg.com/564x/1b/a9/96/1ba99655d655b17c5543950cdcd6539c.jpg> (02/2018)

Figura 15 <https://i.pinimg.com/564x/28/6d/f5/286df511f4ffee873993bc54ff7df3ca.jpg>
(02/2018)

Figura 16 <https://i.pinimg.com/564x/35/1c/de/351cde02c924729c370daf33fe013100.jpg>
(02/2018)

Figura 17 <https://i.pinimg.com/564x/8e/49/75/8e49755bad9add83bd507932ba48f058.jpg>
(02/2018)

Figura 18 <https://i.pinimg.com/564x/e2/50/86/e2508681c173328c7322b7f9442a7871.jpg>
(02/2018)

Figura 19 <https://i.pinimg.com/564x/fe/0f/df/fe0fdf0864d4a319a3b17c969e79eb24.jpg>
(02/2018)

Figura 20 <https://www.dsigno.es/blog/wp-content/uploads/2017/06/c36c66f591e3810fe817fc7141ebef16.jpg> (03/2018)

Figura 21 http://1.bp.blogspot.com/-2yKSmKWLW34/T3pAiMrHjRI/AAAAAAAAAI0/WJLJ3orIrEU/s1600/rodartespring2012wmuvpxbqrj_x.jpg (03/2018)

Figura 22 <http://www.okcmoa.com/wp-content/uploads/2016/11/The-Royal-Tenebaums-2.jpg> (06/2017)

Figura 23 https://i-d-images.vice.com/images/articles/meta/2015/04/16/untitled-article-1429196781.jpg?crop=1xw:0.8450292397660819xh:0xw:0.15497076023391812x&resize=2000:*&output-format=image/jpeg&output-quality=75 (06/2017)

Figura 24 <http://emiliawickstead.com/media/collections/aw15/large/13.jpg> (06/2017)

Figura 25 <http://emiliawickstead.com/media/collections/aw15/large/15.jpg> (06/2017)

Figura 26 <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/90/d6/c8/90d6c88df1eb8391021a1b5029dbcc87.jpg> (06/2017)

Figura 27 <http://thebestfashionblog.com/wp-content/uploads/2015/02/Bally-Fall-WInter-2015-2016-12.jpg> (06/2017)

Figura 28 <http://www.bally.com/on/demandware.static/-/Library-Sites-bally-shared-general/default/dw99b50bdf/images/lookbook/mens-aw15/look-2.jpg> (06/2017)

Figura 29 <http://images6.fanpop.com/image/photos/39300000/Moonrise-Kingdom-Movie-moonrise-kingdom-39380581-1920-1080.jpg> (06/2017)

Figura 30 http://www.com-elisava.com/wp-content/uploads/2015/06/Gucci_resort-.jpg (06/2017)

Figura 31 <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/christopher-kane-lanza-coleccion-inspirada-la-bella-y-la-bestia/28715> (06/2017)

Figura 32 https://i.blogs.es/8ef6d4/rodarte-star-wars/1366_2000.jpg (06/2017)

Figura 33 <http://www.movenoticias.com/wp-content/uploads/2016/12/zara-e1480791566647.jpg> (06/2017)

Figura 34 <https://i-d-images.vice.com/images/2016/01/11/colecciones-bowie-body-image-1452518694.jpg?output-quality=75> (06/2017)

Figura 35 <http://flashbak.com/wp-content/uploads/2017/01/Stage-costume-for-David-Bowies-Ziggy-Stardust-character-1972.jpg> (06/2017)

Figura 36 <http://katarimag.com/wp-content/uploads/2016/07/02-raf-simons-pitti-uomo-1.jpg> (03/2018)

Figura 37 https://noisey.vice.com/es_co/article/65baaa/10-momentos-en-los-que-david-bowie-cambi-la-moda-para-siempre (02/2017)

Figura 38 http://3.bp.blogspot.com/-v1cDc1BhaL0/UWkEyOmY6OI/AAAAAAAAADQ/hh8ivAQ_I8s/s1600/Sarto_life.jpg (02/2018)

Figura 39 <http://3details.com/wp-content/uploads/2009/03/violin1.jpg> (02/2018)

Figura 40 <http://www.ilusionario.es/ARTE/Hoogstraten.jpg> (02/2018)

Figura 41 <https://es.pinterest.com/pin/54465414865868419> (10/2016)

Figura 42 http://3.bp.blogspot.com/-7WY4b3CSD8/U4eqMy_Lu6I/AAAAAAAAAVI/51QKdtv9I_g/s1600/PICCASO.jpg (10/2016)

Figura 43
http://pinturas.arteygalerias.com/georges_braque/galeria_obras_pinturas/georges_braque_plato_frutas_vaso.jpg (10/2016)

Figura 44 [http://es.wahooart.com/Art.nsf/O/8EWN59/\\$File/PABLO-PICASSO-GUITARRA-PARTITURA-VASO.JPG](http://es.wahooart.com/Art.nsf/O/8EWN59/$File/PABLO-PICASSO-GUITARRA-PARTITURA-VASO.JPG) (10/2016)

Figura 45

https://www.moma.org/d/c/installation_images/W1siZiIsIjM1NTUyMSJdLFsicCIsImNvbNzlcuQilLCItemVzaXplIDIwMDB4MjAwMFx1MDAzZSAtZnV6eiAxMCUgLXRyaW0iLHsiZm9ybWF0IjoianBnIiwZnJhbWUOiOiIwIn1dXQ.jpg?sha=96abdd74c0d5e052
(02/2018)

Figura 46

https://www.moma.org/d/c/installation_images/W1siZiIsIjM1NTQ5OSJdLFsicCIsImNvbNzlcuQilLCItemVzaXplIDIwMDB4MjAwMFx1MDAzZSAtZnV6eiAxMCUgLXRyaW0iLHsiZm9ybWF0IjoianBnIiwZnJhbWUOiOiIwIn1dXQ.jpg?sha=3111d4bf7e0653a4
(02/2018)

Figura 47

https://www.moma.org/d/c/installation_images/W1siZiIsIjM1NTUwMSJdLFsicCIsImNvbNzlcuQilLCItemVzaXplIDIwMDB4MjAwMFx1MDAzZSAtZnV6eiAxMCUgLXRyaW0iLHsiZm9ybWF0IjoianBnIiwZnJhbWUOiOiIwIn1dXQ.jpg?sha=b7520d1a12cbdc6b
(02/2018)

Figura 48 http://www.museoreinasofia.es/sites/default/files/obras/AD06195_3.jpg
(10/2016)

Figura 49 <http://www.santafixie.com/blog/wp-content/uploads/2014/03/duchamp.jpg>
(10/2016)

Figura 50 http://lh4.ggpht.com/-YIaDw44k5FQ/UtBe6Fmz_LI/AAAAAAAAAOB/P8UORJ7lmcw/HenryPeachRobinson%2525B3%2525D.jpg?imgmax=800 (02/2018)

Figura 51

http://www.museoreinasofia.es/sites/default/files/styles/foto_vertical_wide/public/obras/AD03277.jpg?itok=9YkF67It (02/2018)

Figura 52 <http://estaticos01.smoda.elpais.com/wp-content/uploads/2016/09/07122634/kenzo2.jpg> (02/2017)

Figura 53 <http://estaticos01.smoda.elpais.com/wp-content/uploads/2016/09/07122720/chanel1.jpg> (02/2017)

Figura 54 <http://estaticos01.smoda.elpais.com/wp-content/uploads/2016/09/07122728/prada-fall-2016-ad-campaign-6.jpg> (02/2017)

Figura 55 <http://estaticos01.smoda.elpais.com/wp-content/uploads/2016/09/07122724/adolfodominguez.jpg> (02/2017)

Figura 56 http://www.itfashion.com/wp-content/uploads/2016/05/McQ_Swallow_07.jpg
(02/2017)

Figura 57 http://www.itfashion.com/wp-content/uploads/2016/05/McQ_Swallow_03.jpg
(02/2017)

Figura 58 http://www.itfashion.com/wp-content/uploads/2015/06/ernesto_artillo_08.jpg
(02/2017)

Figura 59 http://www.itfashion.com/wp-content/uploads/2015/06/ernesto_artillo_06.jpg
(02/2017)

Figura 60 http://www.itfashion.com/wp-content/uploads/2015/06/ernesto_artillo_03.jpg
(02/2017)

Figura 61
http://assets.vogue.com/photos/55c6510008298d8be219be98/master/pass/CARVEN_015_1366.1366x2048.JPG (02/2017)

Figura 62
<https://i.pinimg.com/564x/8c/95/7e/8c957e1765c0479222845f39eb80f6d9.jpg> (12/2018)

Figura 63 <https://i.pinimg.com/564x/c2/5a/53/c25a5319c596c6c17936e28120712864.jpg>
(12/2018)

Figura 64 <https://i.pinimg.com/564x/6e/ae/f7/6eae7dfa2a1dd5fd5281c6c7e1a8be6.jpg>
(12/2018)

Figura 65
<https://www.facebook.com/261677267179764/photos/a.646113602069460.1073741827.261677267179764/646113712069449/?type=3&theater> (10/2016)

Figura 65 <https://i.pinimg.com/564x/d0/42/97/d04297093a1f9d757f24deeea7ba4272.jpg>
(03/2018)

Figura 66
<https://www.facebook.com/WUTstore/photos/a.10154392062751886.1073742095.151819871885/10154392062786886/?type=3&theater> (10/2016)

Figura 67 <https://www.avanceytec.com.mx/equipos/impresora-para-sublimacion-texart-xt-640/img/impresora-para-sublimacion-texart-xt-640.jpg> (03/2018)

Figura 68 <https://www.avanceytec.com.mx/equipos/impresora-para-sublimacion-texart-xt-640/img/impresora-para-sublimacion-texart-xt-640.jpg> (03/2018)

Figura 69 http://static.mercadoshops.com/plancha-transfer-corrediza-45x45-sUBLIMACION-serigrafiaVINIL_iZ36XvZxXpZ6XfZ21224846-433207399-6.jpgXsZ21224846xIM.jpg (03/2018)

Figura 70 https://colormake.com/wp-content/uploads/2016/09/estampados-textiles-serigrafia-sUBLIMACION-vinilos-transfer-17359-MLA20135700007_072014-F.jpg (03/2018)

Figura 71
https://static.mercadoshops.com/static2/p/470691/v/1/public/assets/custom_showcase4_img.png?r=23&env=&v=master-20180301_133459 (03/2018)

Figura 72 <https://chubirubi.files.wordpress.com/2013/02/serigrafia-ii.jpg> (03/2018)

Figura 73 https://http2.mlstatic.com/estamperia-impresion-servicio-serigrafiasUBLIMACION-D_NQ_NP_864325-MLA25420118384_032017-O.webp (03/2018)

Figuras 74 a 81 Propiedad del autor

Figura 82 http://prensa.cba.gov.ar/wp-content/uploads/2017/02/Reyna_Amor.jpg (03/2018)

Figura 83 http://prensa.cba.gov.ar/wp-content/uploads/2017/02/Dolores-Rivera_La-Decepci%C3%B3n.png (03/2018)

Figuras 84 a 89 Propiedad del autor

Figura 90 http://miradacouture.com/wp-content/uploads/2017/03/Afinidad_urban.jpg (02/2018)

Figuras 91 a 120 Propiedad del autor

Figura 121 <http://www.instagram.com/macattorres>

Figura 122 <http://www.instagram.com/macattorres>

Figuras 123 a 138 Propiedad del autor

7.4. Tablas

Tabla 1 Ejemplo calendario de ferias

Tabla 2 Tejidos utilizados

7.5. Anexo encuesta

Cuestionario

ELECCION DE PRENDAS

1- ¿Cuál es la característica principal que buscas en una prenda?

- Comodidad
- Diferenciación
- Tendencia
- Calidad
- Precio
- Otro...

2- ¿Dónde compra sus prendas?

- Tienda de marca exclusiva
- Tienda multimarca
- Tienda de diseño independiente
- Showrooms
- Ferias vintage
- Tienda virtual de marca exclusiva
- Tienda virtual multimarca
- Otro...

3- ¿Cuán frecuentemente compras prendas?

- Una vez por semana
- Todos los meses
- Cada 6 meses, generalmente en liquidación
- Una vez por año
- En ocasiones especiales
- Por necesidad
- Otro...

4- ¿Qué tipo de prenda compras con mayor frecuencia?

- Remeras, camisas
- Abrigos
- Pantalones, shorts, faldas
- Vestidos, jumper
- Otro...

5- ¿Se interesa por marcas nuevas en el mercado?

- Si
- No
- Otro...

DISEÑO

6- ¿Qué rubro de prendas compras mayormente?

- Sastrería
- Deportiva

- Jeanería
- Pret a Porter informal
- Pret a Porter formal o de noche
- Otro...

7- ¿Que tipo de imagen escogería para una prenda? (observar técnica)

- Opción 1
- Opción 2
- Opción 3
- Opción 4
- Opción 5

8- ¿De las siguientes paletas de colores cuál es de su agrado?

- Colores oscuros que se acentúan con colores exuberantes colores ácidos, brillos y efectos neón
- Pasteles eléctricos y tonalidades vibrantes
- Colores con equilibrio, delicadeza y serenidad

EXPRESIONES ARTISTICAS

9- Las expresiones artísticas ¿Constituyen una temática de su interés diario?

- Si
- No

10- ¿Qué tipo de expresión artística elige/elegiría como medio gráfico en sus prendas?
(Por ejemplo: estampa de remera)

- Artes visuales
- Literatura
- Música
- Fotografía
- Cine
- Otro...

11- ¿Qué origen tienen las obras o artistas de su mayor agrado?

- Locales (Córdoba)
- Nacionales
- Internacionales

VIDA DIARIA DEL USUARIO

12- Elegir su indumentaria diaria ¿Constituye una actividad de su interés?

- Si
- No

13- ¿Durante que momento del día se interesa más por las prendas que elige vestir?

- Mañana
- Tarde
- Noche
- Todas las anteriores

14- ¿Cuál de las siguientes actividades realizas con mayor frecuencia?

- Visitar museos
- Ir al cine
- Recorrer ferias de arte y diseño
- Asistir a recitales

ANEXO E – FORMULARIO DESCRIPTIVO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR TESIS DE POSGRADO O GRADO A LA UNIVERIDAD SIGLO 21

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

Autor-tesista <i>(apellido/s y nombre/s completos)</i>	Maria Belén Peñaloza
DNI <i>(del autor-tesista)</i>	36510923
Título y subtítulo <i>(completos de la Tesis)</i>	“Indumentaria como medio de expresión artística y social”
Correo electrónico <i>(del autor-tesista)</i>	mariabelen.p@hotmail.es
Unidad Académica <i>(donde se presentó la obra)</i>	Universidad Siglo 21

Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21 según el siguiente detalle:

Texto completo de la Tesis <i>(Marcar SI/NO)^[1]</i>	SI
Publicación parcial <i>(Informar que capítulos se publicarán)</i>	

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21.

Lugar y fecha: _____

Firma autor-tesista

Aclaración autor-tesista

Esta Secretaría/Departamento de Grado/Posgrado de la Unidad Académica: _____certifica que la tesis adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

Firma Autoridad

Aclaración Autoridad

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado

[1] Advertencia: Se informa al autor/tesista que es conveniente publicar en la Biblioteca Digital las obras intelectuales editadas e inscriptas en el INPI para asegurar la plena protección de sus derechos intelectuales (Ley 11.723) y propiedad industrial (Ley 22.362 y Dec. 6673/63. Se recomienda la NO publicación de aquellas tesis que desarrollan un invento patentable, modelo de utilidad y diseño industrial que no ha sido registrado en el INPI, a los fines de preservar la novedad de la creación.