



Universidad Siglo 21

“Licenciatura en Diseño de Indumentaria & Textil”

Trabajo Final de Grado

“Diseño de una colección de accesorios para revalorizar la identidad nacional”

Autor:

Scoppa, Milagros

DNI:

37490110

Legajo:

IND00586

Profesor Guía:

Bacaloni, Melanie

Ulver Masalyka, Marina Nadia

Año y carrera:

2019

Resumen

El presente proyecto fue realizado en calidad del Trabajo Final de Grado de la carrera “Licenciatura en Diseño de Indumentaria” de la Universidad Siglo 21. Se plantea cómo finalidad revalorizar la identidad nacional argentina, por medio de la revitalización de elementos tradicionales.

Dentro del concepto de tradición argentina, se pueden encontrar múltiples factores que lo integran. El *gaucho*, es la figura fundamental. Para ello se realiza un estudio sobre la historia de la moda nacional, el rol del gaucho y sus componentes. En base a los estudios, el proyecto protagoniza los accesorios típicos del gaucho: la rastra y el tirador, como objetos simbólicos de la tradición argentina. Para contemplar esta idea, se ha estudiado sobre la importancia y el rol que cumplen los accesorios en el vestir desde una visión socio-semiótica.

El trabajo brinda una propuesta estética para ejecutar esta revitalización gaucha, por medio de la experimentación de materiales, intervención textil y diseños. A través de dichos recursos, se lleva a cabo una colección de accesorios femeninos dando lugar a una nueva propuesta de estos complementos, manteniendo la estética criolla desde un aire contemporáneo.

Palabras claves

Revalorización **CONTEXTUALIZAR** – Identidad nacional - Diseño argentino – Revitalización gaucha – Marca País

Abstract

The present project was carried out as the Final Degree Project of the "Degree in Clothing Design" at the 21st Century University. It is proposed how to revalue the Argentine national identity, through the revitalization of traditional elements.

Within the concept of Argentine tradition, you can find multiple factors that make it up. The *gaucho*, is the fundamental figure. To this end, a study is made on the history of national fashion, the role of the gaucho and its components. Based on the studies, the project features the typical accessories of the gaucho: rastra y tirador, as symbolic objects of the Argentine tradition. To contemplate this idea, it has been studied about the importance and the role played by clothing accessories from a socio-semiotic vision.

The work provides an aesthetic proposal to execute this gaucho revitalization, through the experimentation of materials, textile intervention and designs. Through these resources, a collection of feminine accessories is carried out, giving rise to a new proposal of these complements, maintaining the Creole aesthetics from a contemporary air.

Keywords

Revaluation - National identity - Argentine design - Revitalization gaucho - Country Brand

Índice

I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
Definición del tema	3
Problema.....	3
Descomposición del problema.....	3
Objetivos.....	4
Objetivo general	4
Objetivos específicos	4
Antecedentes.....	5
Justificación.....	13
Limitaciones	14
III. MARCO TEÓRICO- CONTEXTUAL.....	15
I. Historia de la moda argentina.....	15
Un pantallazo de la Argentina desde sus inicios hasta el siglo XIX	15
Guerras, postguerras: el mundo cambia, Argentina y la moda también.....	23
II. Gauchos	26
Pilchas gauchas.....	27
Accesorios del gaucho	30
Accesorios gauchos: el tirador y la rastra	39
<i>El tirador</i>	40
<i>El mundo rural a fines de la época colonial</i>	40
<i>Evolución del tirador y la rastra</i>	41
<i>Rastras</i>	46
III. Made in Argentina Desde los '60 a la actualidad	49
La creatividad de los '60 El hippismo argentino.....	49
El diseño contra viento y marea: Argentina desde los '70 hasta hoy.....	51
IV. Argentina: Vitalidad autóctona	54
Moda e identidad.....	54
Hoy lo nativo impone moda	55
El accesorio argentino.....	55
IV. METODOLOGÍA	57
Metodología de diseño. Cuadro proyectual de Munari	57

Metodología de investigación	59
Ficha técnica de investigación	59
Modelo de encuesta abierta	60
Planificación de trabajo. Diagrama Gantt	62
 V. ANÁLISIS Y RESULTADOS	 63
Observaciones	68
 VI. PROPUESTA DE APLICACIÓN PROFESIONAL.....	 69
Etapa de diseño.....	69
Propuesta de diseño	69
Concepto colección	69
Usuario	70
Inspiración	77
Paleta de colores.....	79
Materiales e insumos.....	81
 Etapa Estratégica	 82
Misión.....	82
Visión.....	82
Valores.....	82
 Diagnóstico FODA.....	 82
Factores internos	82
Factores externos.....	83
 Etapa Táctica.....	 84
Mercado Meta.....	84
Segmentación del mercado	84
 Etapa comunicativa. Branding e identidad visual	 86
Naming	86
Isologotipo.....	86
Packaging y etiqueta	88
 Plan de acción.....	 90
Producto	91
Precio	125
Plaza.....	126
Promoción.....	130
Las 4P del Marketing Digital.....	131
 Plan presupuestario.....	 ¡Error! Marcador no definido.
Diagrama de flujo de procesos	141
Análisis de costos.....	142
Punto de equilibrio.....	143
Inversión inicial.....	144
Conclusiones finales.....	¡Error! Marcador no definido.

VII. CONCLUSIÓN.....	147
VII. BIBLIOGRAFÍA	149

I. Introducción

Es observable cómo actualmente hay una gran influencia de modelos y estilos extranjeros, tanto europeos como norteamericanos, en torno a la producción de indumentaria y textil de nuestro país. El objetivo de este trabajo es fundamentalmente rescatar componentes de la identidad gaucha nacional para darle una revalorización desde una nueva perspectiva contemporánea. Existe una diversidad de factores que forman al gaucho, de los cuales se hará foco en revitalizar a los accesorios como la rastra y el tirador. Son accesorios que sirven para sujetar el calzón y el chiripá a la altura de la cintura. La finalidad es: “Diseñar una colección de accesorios para revalorizar la identidad nacional”

Se parte una problemática que ha sido la disparadora para el desarrollo del proyecto: *En el contexto contemporáneo argentino, ¿Qué aportes puede hacerse desde el diseño a la revalorización de la identidad nacional gaucha?*

En una primera instancia del trabajo se desarrolla el planteamiento de la problemática que desata esta investigación. A partir de aquí se desencadenan los sub-problemas, se analiza con detenimiento hasta **definir la temática abordar** y los objetivos, tanto de investigación como de aplicación los cuales determinan el rumbo teórico y de la propuesta de diseño. También se analiza con detenimiento las limitaciones que se han presentado para llevar a cabo el presente trabajo final y los antecedentes que existen en relación a esta temática, para abordarla con más precisión y poder entender su contexto.

En una segunda etapa se desarrolla el marco teórico, el cual es el soporte conceptual de las teorías que se utilizan para el desarrollo de la problemática. Para llevar a cabo el objetivo es necesario hacer un recorrido por la vasta historia argentina, contemplando los aspectos políticos, económicos y sociales vinculados a las maneras de vestir de nuestra sociedad. Teniendo en cuenta este contexto se analizaron los factores que han influido en la formación de la identidad y examinando en profundidad el rol de la moda y de la industria textil en el país.

Se toma como eje fundamental a la vestimenta tradicional gauchesca y desde allí se abordará el rol de los accesorios del gaucho, específicamente la rastra y el tirador. Su historia, el uso que se le da y sus variantes, los materiales que lo componen y cómo esto determina la jerarquización del tipo de gaucho.

Por último se analiza la formación de la identidad argentina desde una visión sociológica. Examinando la tendencia social a la imitación y por consecuencia la necesidad de distinguirse y diferenciarse. También se abordará desde la visión semiótica el rol que ocupan los accesorios en el vestir, su importancia y su significación.

La metodología de diseño que se llevará a cabo en presente Trabajo Final de Grado está basada en la metodología proyectual del diseñador Bruno Munari, la cual consiste en buscar la resolución a la problemática planteada.

Como propuesta de diseño final para la resolución de la problemática, se plantea un giro creativo a lo convencional: la creación de una colección de accesorios femeninos que, mediante la creatividad y el diseño, proponen una nueva versión de los accesorios gauchos, conservando la esencia criolla desde un aire renovador y contemporáneo. Aportando a la revalorización de la identidad nacional como también a la industria.

II. Planteamiento del Problema

Definición del tema

Diseño de una colección de accesorios para revalorizar la identidad nacional.

La transmisión de las costumbres constituye un pilar fundamental sobre el que se asienta el desarrollo de toda sociedad. Las diferentes culturas existen gracias a la convivencia, a veces armoniosa, a veces más hostil, entre tradición y renovación. Esta realidad adquiere en Argentina una gran fuerza debido a que es un país con un intenso arraigo a sus raíces fundacionales.

Dentro de lo que se puede considerar la tradición nacional de Argentina, *el gaucho* constituye una figura fundamental. Resulta interesante pensar las costumbres y tradiciones gauchescas desde la óptica de la indumentaria y las formas del vestir, a la luz de la sociedad contemporánea. Con el paso de los años se ha ido desvalorizando algunos elementos que hacen a la identidad nacional, es por eso que a partir del presente Trabajo Final de Grado lo que se busca es revitalizar accesorios tradicionales para darles uso cotidiano en el contexto contemporáneo actual.

Tal es así que se intenta plantear una revitalización de los accesorios del gaucho mediante la experimentación de materiales, técnicas y diseños, manteniendo la esencia tradicional argentina a través de una nueva versión.

Este giro creativo a lo convencional dará lugar a un nuevo concepto y estética, tanto de los accesorios como también de la vestimenta tradicional del gaucho argentino, permitiendo aportar a la revalorización de la identidad nacional como también a la industria argentina desde el campo de diseño.

Problema

El interrogante como punto de partida del presente trabajo, es el siguiente: *En el contexto contemporáneo argentino, ¿Qué aportes puede hacerse desde el diseño a la revalorización de la identidad nacional gaucha?*

Descomposición del problema

- ¿Cuánta importancia le da la sociedad argentina a las tradiciones gauchas?
- ¿Quiénes llevan a menudo la vestimenta tradicional argentina?
- ¿Cuánta influencia tienen los componentes del gaucho nacional en la moda hoy?

- ¿Cuáles son las prendas y los accesorios típicos de la vestimenta tradicional argentina?
- ¿Qué materiales y técnicas predominan en la vestimenta del gaucho?
- ¿Cuál es el aspecto más significativo del gaucho para revitalizar y dar lugar también una renovación de la vestimenta del gaucho?
- ¿Cuán necesario es renovar la vestimenta tradicional argentina?
- ¿Qué aspectos aporta la revitalización del gaucho en la identidad nacional y en el consumo de la indumentaria en la Argentina?

Objetivos

Objetivo general

“Crear una *colección de accesorios* para revalorizar la identidad nacional, la cual proponga una *revitalización* de los accesorios típicos del gaucho, como *la rastra* y *el tirador*.”

Objetivos específicos

Investigación

- Analizar la evolución de la moda en Argentina y la influencia económica, política y social.
- Indagar acerca del lugar que ocupa la vestimenta tradicional para el argentino.
- Analizar desde lo socio-semiótico el rol del accesorio tal cómo: la rastra y el tirador.
- Explorar las estrategias de marketing y venta como así también las tácticas de comunicación para captar el público objetivo.

Aplicación

- Diseñar accesorios dirigidos a un público femenino que inciten a una revitalización de la rastra y el tirador gaucho en un contexto contemporáneo.
- Innovar en el diseño y los materiales de los accesorios manteniendo la estética criolla con un estilo contemporáneo.
- Lograr imponer el uso cotidiano y contemporáneo de un elemento tradicional gaucho.
- Aplicar estrategias de marketing que ayuden al posicionamiento de la marca en el mercado.

Antecedentes

Argentina es un país compuesto por diversas culturas como consecuencia de la variedad geográfica y la combinación de muchas identidades que fueron contribuyendo a la formación de su población. La vestimenta forma parte de la cultura e identidad de un país y está íntimamente ligada a los cambios sociales que las afectan. La vestimenta tradicional gauchesca se imbrica directamente con el folklore argentino. El gaucho, hombre de campo, fue el pionero en llevar estos ropajes que lo identifican cabalmente, al igual que la música folclórica, su danza, las payadas y las comidas de las paisanas.

A través de los movimientos migratorios fundamentalmente provenientes de Europa, durante el siglo XIX, la identidad argentina fue transformándose y presentó dificultades para ser delineada. Con respecto a la identidad en el vestir, se tendía a la uniformidad y a la copia de lo que se usaba en ese momento en Europa, más precisamente en España (Saulquin, 2006).

En el período comprendido entre 1950 y 1976, la moda dejó de ser un medio de distinción social para transformarse un en medio de adaptación a la vida social. Gracias a la aparición del prêt-à-porter nació la producción seriada a gran escala, comenzó entonces un proceso de democratización de la moda.

Los recambios siguen la moda internacional, los cuales parten desde Londres, Milán, París y Nueva York, donde se establecen las tendencias que rápidamente llegan a Buenos Aires y son captadas por los diseñadores y las mujeres que siguen de cerca las nuevas tendencias.

A partir de la vuelta a la democracia en Argentina, luego del periodo militar de los setenta, se produjo una reafirmación de la identidad nacional, dando lugar a nuevas tribus urbanas, lo que más influyó en la vestimenta durante este período fue el rock nacional (Saulquin, 2006).

Así fue como se comenzaron a buscar diseños ligados a lo nacional y lo autóctono. Hacia fines de los noventa y principios de los dos mil se vio el nacimiento de marcas y diseñadores importantes, vigentes en la actualidad y de gran importancia en el mercado nacional.

Los primeros impulsores en fomentar el diseño argentino fueron la diseñadora tucumana Mary Tapia y Paco Jaumandreu. Quienes han contribuido a la búsqueda de la identidad de la nación con respecto al modo de vestir.

- Mary Tapia, antropóloga de la moda conocida como “la Coco Chanel criolla”. Buscaba crear una moda con identidad nacional originaria, dejando de lado los estereotipos extranjeros y fomentando el valor de lo autóctono. Manifestaba por medio de los diseños y los textiles las raíces autóctonas. En el 1969 Mary deslumbró con su colección “Pachamama Prêt-à-porter”, inspirada en las culturas coyas y wichí, también en los mayas de Guatemala y los otavalos de Ecuador (Imagen 1) (Lescano, 2018).



(Imagen 1) Artículo revista web: Noticias de Bariloche (2018); “Mary Tapia, un recorrido por el legado de la pionera de la moda criolla” / [www. noticiasdebariloche.com.ar](http://www.noticiasdebariloche.com.ar)

- Paco Jamandreu, diseñador de moda y actor argentino. Vestuarista de cine y de reconocidas mujeres de la época, como Carmen Miranda, Coca Sarli y Eva Perón con quien mantenía una estrecha relación. Inventor del “Gaucha Look” estilo que triunfó en Nueva York a los fines de los 60, y fue motor inspirador para los diseñadores extranjeros (Llinás, 2016).

En la actualidad existen marcas que toman como punto inspirador la identidad nacional. Como por ejemplo, Cardón, Pato Pampa, Arandu, Paisana Guiraldes, Gaucho Buenos Aires entre otros. A continuación se desarrollarán las marcas más sobresalientes en el mercado en cuanto a posicionamiento, desarrollo creativo e innovación.

- Cardón, es la marca de indumentaria mejor posicionada y popular que representa valores autóctonos. La cual surgió en el año 1988 con el fin de representar lo más auténtico de la identidad cultural nacional por medio de la

indumentaria y los accesorios. Se caracteriza por un estilo clásico, donde predominan materiales nobles y autóctonos para el diseño de sus textiles y diseños. (Imagen 2)



(Imagen 2) Red social Facebook: Cardón, Campaña 2017 Otoño – Invierno

- Sofía Sánchez de Betak conocida como “Chufy” diseñadora gráfica, consultora de moda y directora de arte. Es argentina, vive entre Nueva York y París en el mundo de la moda internacional y es considerada como icono de la moda argentina. En el 2017 lanzó una colección de indumentaria denominada “Argentina”, la cual fue realizada junto a diseñadores y artesanos nacionales quienes mantenían el estilo tradicional de las prendas gauchas y podían anexar una estética contemporánea. La propuesta parte de la idea de generar una versión más sofisticada de la vestimenta gaucha, la cual se pueda utilizar en la ciudad o en cualquier evento. La línea incluye pantalones gauchos de lino, ponchos y ruanas bordados a mano, sombreros de fieltro y botas de cuero caña alta (Kazin, 2017). (Imagen 3)



(Imagen 3) Artículo revista web: It fashion (2017); “Chufy: de Argentina al cielo” / www.Itfashion.com

- Àcheval Pampa es una marca lanzada recientemente en París. Se define por su impronta argentina, conmemorando la cultura gaucha, los aires pampeanos y las tradiciones argentinas. La prenda emblemática de la colección es la bombacha típica del gaucho bajo una re interpretación innovadora en sus materiales, como pailletes, seda y algodón. Además cuenta con una línea de remeras básicas con el logo de la marca, accesorios y joyas que siguen la misma estética argentina. Su objetivo como marca es redefinir el concepto de lujo y elegancia desde la visión gauchesca argentina. (Imagen 4)



(Imagen 4) Artículo revista web: Sau Vage Magazine (2018); “Ácheval Pampa, una marca Argentina en la Paris Fashion Week” / www.sauvagemagazine.com

Estas marcas de indumentaria basadas en la identidad nacional son consideradas como las más innovadoras del segmento actual, ya sea por su estrategia de posicionamiento y marketing como por sus diseños, calidad y creatividad para hacer una reinterpretación del estilo gaucho tradicional. Por lo tanto, es posible considerar estas marcas como precursoras a la propuesta planteada que se desarrollara a lo largo del presente trabajo.

Actualmente existen fábricas y artesanos de accesorios gauchos, especializados en rastras, cinturones y tiradores como en otros complementos. Las fábricas suelen hacer producciones masivas, las cuales se venden en talabarterías, locales que poseen objetos para el gaucho como también en sitios webs.



(Imagen 5) Plataforma web: Mercado Libre; Rastras O Cinturón De Gaucho De Cuero Con Monedas Tirador N1/ www.articulo.mercadolibre.com.ar

Existen artesanos que fabrican accesorios de manera manual y a una escala menor. Conservan la mística gaucha, son destacados por la calidad y el trabajo del material. Hay quienes trabajan solo el cuero y otros solo la platería, como la hebilla que se incorpora al cinturón y otros accesorios típicos del gaucho como lo es el facón (cuchillo gaucho).

Estos artesanos suelen comercializar sus productos en sus mismos talleres y son reconocidos por el boca a boca en el ambiente que consume estos productos. Cómo en el caso de Martín Gómez el gran maestro soguero de Ranchos (prov. Bs.As.) que alcanzó la fama mundial. Quien con 98 años trabajaba en su taller el cuero natural. Su magia es ablandarlo a golpes sin químicos ni cuchillos. Afirma que cada cuero es diferente, de acuerdo a las pasturas y el agua, quien aprendió a trabajarlo mediante prueba y error sin la ayuda de nadie. Según cuenta en la nota que¹ le realiza Por el país,

“El ingenio y la constancia son las claves”. Martin Gómez dejó su huella marcada en las artesanías de cuero gauchas, reconocido por su labor y su creatividad (Elissalde, 2017).

Rastra de cuero artesanal:



(Imagen 6) Plataforma web: Pinterest; Soguería / www.pinterest.com

Hebilla rastra | platería artesanal:



(Imagen 7) Plataforma web: Pinterest; Cinturón montura en plata y monedas. Mariano Draghi, orfebre, Areco / www.pinterest.com

Rastras, tiradores y cinturones gauchos:

Cinturón gaucho con yunta



(Imagen 8) Plataforma web: Cintos de cuero (2015), “Gauchos”, www.cintosdecuero.com

Tirador



(Imagen 9) Plataforma web: Pinterest; Tirador gamuza. Mariano Draghi, orfebre, Areco
[/www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

Tirador y rastra de Plata



(Imagen 10) Plataforma web: Pinterest; Cinturón montura en plata y monedas. Mariano Draghi, orfebre, Areco /www.pinterest.com

Tirador bordado



(Imagen 11) Red social Facebook: Fernando Santamarina, (2014); De facones y tiradores, Fotógrafo: Fernando Santamarina, www.facebook.com/fernando.santamarina1



(Imagen 12) Red social Facebook: Fernando Santamarina, (2014); De facones y tiradores, Fotógrafo:

Justificación

El presente Trabajo Final de Grado plantea una fuerte afición por revalorizar los componentes de la identidad nacional argentina. Hay una gran variedad de elementos que componen a la identidad y el vestir, por lo cual en el presente se hace foco en los accesorios del gaucho. La problemática parte de la idea de *revitalizar los elementos tradicionales del gaucho*. Resulta interesante hacer un análisis y dar un golpe creativo a lo tradicional para generar una renovación.

Como objetivo general se plantea “Crear una *colección de accesorios* que proponga una *revitalización* de los accesorios típicos del gaucho, como *la rastra y el tirador*”. Es decir, apostar a fortalecer desde un aire contemporáneo una nueva versión y promoviendo valores de la identidad gaucha nacional.

El desafío consiste en que el público acepte y reconozca esta nueva propuesta de cinturón y se posicione mundialmente como un accesorio simbólico nacional desde un enfoque contemporáneo y creativo, comunicando los valores de la identidad y representando el diseño nacional. En cuanto a lo creativo consiste en innovar y experimentar desde el diseño manteniendo la esencia criolla que caracteriza el punto de partida. Esta colección de accesorios aporta también, a la revalorización de la vestimenta tradicional gaucha argentina y a la industria nacional.

Los argentinos le otorgan gran importancia a su tradición y costumbres nacionales. Delinear la identidad es un trabajo constante de la Argentina, por eso cabe destacar la importancia de estimar los valores patrios y la difusión de la industria en el país.

La moda es una práctica social, toma aquello representativo o propio del pasado y lo trae nuevamente al presente mediante una propuesta estética y de manifestación social. (Chauvel, 2001). Es por ello que en el presente trabajo final de grado se propone apostar a objetos que contribuyan a la idea de la moda como práctica formadora de la identidad. Dentro de los objetos de vestuario que representan la identidad nacional se tiene muchas alternativas para trabajar, se puede elegir una prenda como un accesorio. En este caso, la elección del accesorio para llevar a cabo esta propuesta está fundamentada en la idea de que éste, en general, con su simpleza, resulta altamente representativo (Chauvel, 2001).

Limitaciones

Usuario: Destinado a un público femenino entre 25 y 35 años, residentes en Argentina o interesadas por el estilo y diseño argentino.

Geográficas: El alcance del presente proyecto estima como prioridad abarcar a todo el país. Su promoción y venta son vía online por ende dan lugar a un alcance al exterior también, las herramientas de estas plataformas virtuales permiten analizar y delimitar el alcance que tienen las cuentas.

Económicas: La inversión económica determina la magnitud del presente proyecto.

Productivas: No es posible abarcar todos los factores que componen a la identidad nacional desde el diseño, solo se delimitan dos en el presente proyecto. Llevar a cabo una producción a gran escala no es posible, por sus altos costos artesanales de producción y materia prima.

Alcance: El objetivo del proyecto estima aportar a la revalorización de la identidad nacional desde el diseño de indumentaria & textil, y su resultado está basado en ello. No se pretende abarcar una revalorización completa de la identidad nacional, que corresponden a otros campos de estudio.

III. Marco Teórico- Contextual

I. Historia de la moda argentina

El marco teórico – contextual que se desarrollará a continuación comienza con un recorrido por la historia de la moda argentina, su vinculación con los aspectos económicos, políticos y sociales los cuales han determinado las modalidades del vestir en la Argentina.

Se toma como eje central la figura del gaucho y la vestimenta tradicional argentina. Se analiza en profundidad las pilchas gauchas en especial el rol de los accesorios, como la rastra y el tirador.

Teniendo en cuenta el contexto analizado anteriormente, se examina desde una visión sociológica la dificultad a la hora de delinear la identidad nacional, el rol de la moda y la industria textil en el país. Como también la tendencia mundial actual, lo autóctono como moda y la importancia de revitalizar la identidad.

Un pantallazo de la Argentina desde sus inicios hasta el siglo XIX

Para comprender la articulación de la moda actual es necesario situarse en el siglo XVIII, momento en el que varios acontecimientos cambiaron el mundo y el orden establecido, y derivaron en los movimientos actuales, tanto en el vestir como en la cultura y otros aspectos de las sociedades.

Durante 1750, en Inglaterra, se desarrollaba la Revolución Industrial, proceso de transformación económica, mediante el cual se pasó de una economía rural basada en la agricultura y el comercio de pequeña escala a una economía urbana de carácter industrial. Estos cambios influyeron desde lo tecnológico en la economía y la sociedad en su conjunto, afectando de manera directa a la producción textil y, en consecuencia, a las formas del vestir. El sistema de la moda comienza a dar lugar a la alta costura, la confección en serie y la moda masculina (Saulquin, 2006).

La Revolución Francesa, en 1789, marca la edad contemporánea. Tras quebrarse las bases del sistema monárquico se abren nuevos horizontes políticos basados en la soberanía popular y aquello que hoy se conoce como la democracia moderna. Estos cambios también se vieron reflejados en la moda, influidos por la declinación de la nobleza y el aumento de poder de la burguesía, el vestir se dio cuenta de la necesidad de nivelar las diferencias de clases.

Mientras estos acontecimientos revolucionarios ocurrían en Europa, en Argentina, la corona española estaba frente a la necesidad de defender sus posesiones de otras potencias coloniales. Esta necesidad colonialista logró imponer un sistema de “co-gobierno”, el Virreinato del Río de la Plata, en 1776 (Saulquin, 2006).

Tanto el contexto internacional como el local, íntimamente relacionados, son fundamentales para comprender los fenómenos sociopolíticos y culturales de las distintas épocas, hasta llegar a la actualidad. Los movimientos de la moda atravesados por la economía, la política y a cultura, son fenómenos que deben leerse a la luz de estos procesos sociales.



(Imagen 13) Artículo revista web: Barriada (2017); “La moda femenina en el siglo XIX en el Río de la Plata por Mabel Crego”/www.barriada.com.ar

El Virreinato del Río de la Plata

La necesidad de proteger y evitar los avances de Portugal sobre territorio español dio lugar al Virreinato del Río de la Plata, con Buenos Aires como su cuna política. Esta provincia abarcaba lo que actualmente es Santa Fe, Entre Ríos, Corrientes, Misiones y la Banda Oriental, ciudades de las cuales provenían los productos de exportación. Buenos Aires era la sede del comercio por ser una ciudad portuaria y tomaba vuelo cada vez más alto acentuándose la diferencia con respecto al interior del país. Sin embargo, la industria textil y doméstica se destacaba en el interior y, a pesar de su producción moderada, abastecía con sus productos y manufacturas a Buenos Aires, incluso algunos excedentes se exportaban (Saulquin, 2006).

El comercio y la economía del Virreinato se ven ampliamente transformados a partir de una serie de modificaciones legales y comerciales. En 1778 se promulga el Reglamento Libre de Comercio. En 1783 se inauguró la Aduana, acentuando el auge de la provincia

de Buenos Aires en detrimento del interior del país, a causa del reemplazo de sus productos por la industria textil extranjera. En 1809 se dicta la libertad de comercio con Inglaterra y los países americanos.

La industria textil argentina, tanto en Buenos Aires como en el interior, estaba en gran desventaja competitiva con la industria inglesa, por lo que tuvo que luchar en gran medida para poder volver a revalorizarse. Saulquin citando a Alexander Caldlength comentaba: *“por el momento no hay ninguna especie de manufactura en Buenos Aires... otros artículos, como ponchos y mantas rústicas, se traen del interior. No será raro que en pocos años más, algún artículo de fabricación inglesa viniera a reemplazar el poncho, aunque hasta hoy no hemos podido hacer nada que lo iguale”* (Saulquin, 2006, pág. 24) En el interior del país se encontraban múltiples fabricantes de ponchos, diferenciados por las técnicas empleadas y los materiales.



(Imagen 14) Artículo revista web: La Nación (2017); Título: Look 1810: qué estaba de moda y cómo se vestían en la Revolución de Mayo / www.lanacion.com.ar

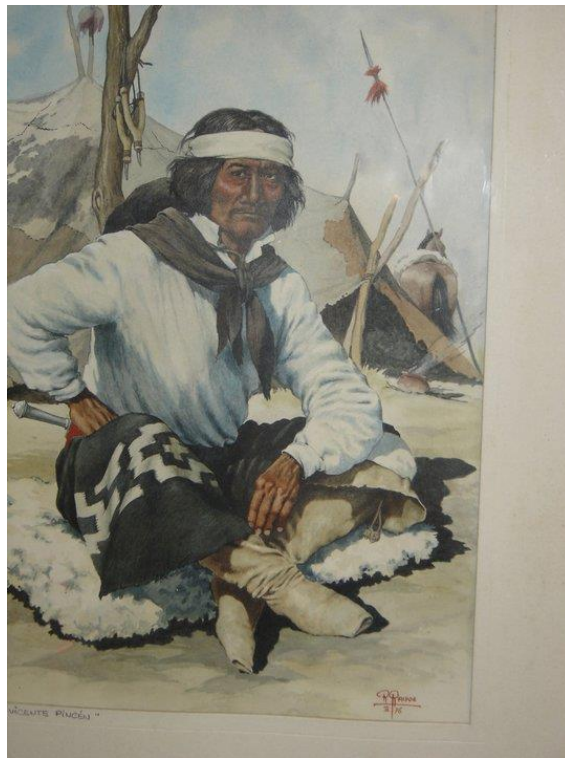
En 1825 se firma el Tratado de amistad, comercio y navegación entre las Provincias Unidas del Río de la Plata y su Majestad Británica, siendo conveniente para la seguridad y el fomento del comercio mismo.

El colonialismo e imperialismo europeo, y los diferentes acuerdos económicos y regulaciones impuestas, han influido de manera negativa en la evolución de la moda en Argentina.

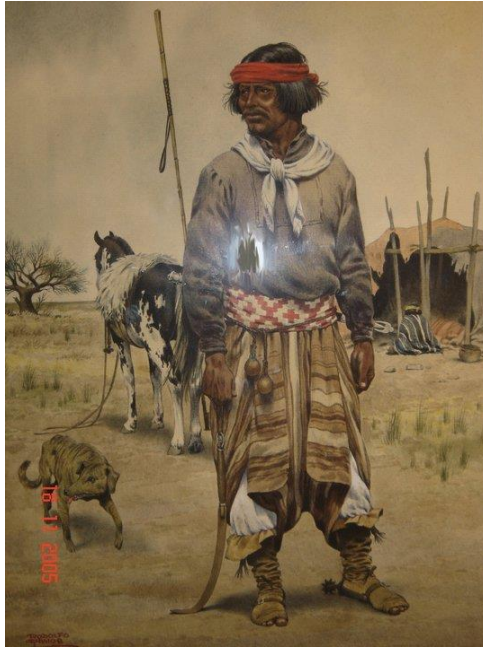
Pobladores gauchos

Durante el siglo XVI los españoles andaban por la misma tierra que hoy camina el forastero. Sin imaginar, estos aventureros, el valor que traían estas tierras y los hombres que habitaban en ella.

Cuando comienza la colonización española sobre el pueblo americano se produce un proceso de aculturación que desplaza valores autóctonos por valores extranjeros impuestos y nuevas formas de organización fundamentalmente esclavistas que diezmo considerablemente a las poblaciones indígenas. El habitante nativo era el aborígen, que fue erróneamente llamado “indio” debido a que se creía que Colón había llegado a las Indias. Juan José Guiraldes también expresa que *“el papel del aborígen americano es de una importancia tal que hace del tema nativo un hecho ineludible en relación a determinar el origen y el protagonismo del gaucho en la historia argentina”* (Guiraldes, pág. 16)



(Imagen 15) Artículo Web: Taringa (2012), Rodolfo Ramos, gran pintor argentino. Gauchos; Ilustración: Rodolfo Ramos (1995), “Martin Fierro” Zurbarán Ediciones; www.taringa.net

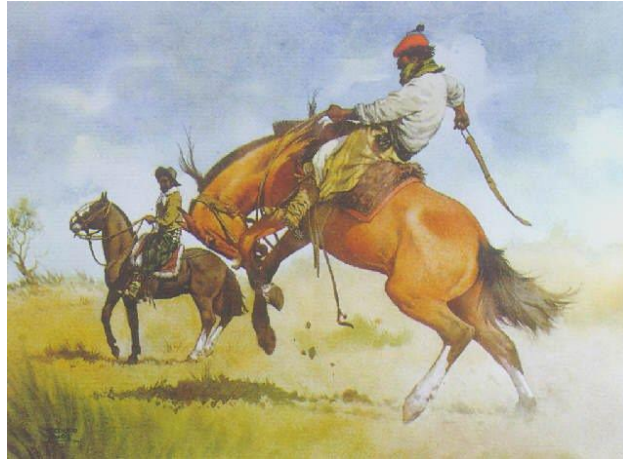


(Imagen 16) Artículo Web: Taringa (2012), Rodolfo Ramos, gran pintor argentino. Gauchos; Ilustración: Rodolfo Ramos (1995), “Martin Fierro” Zurbarán Ediciones; www.taringa.net

El gaucho nace del proceso de mestizaje entre nativos y europeos; es un criollo original de la tierra Argentina que ha incorporado en su vida tradiciones tanto europeas como originarias de América. El gaucho comenzó a distinguirse en las “vaquerías” o escuelas gauchas donde se practicaba la caza de animales vacunos, para lo cual necesitaban del caballo y técnicas singulares para su jineteada y doma. Esto último es una filiación directa con Europa, aunque, en esa misma actividad de la caza, el gaucho incorpora armas propias de las comunidades indígenas. Este ejemplo sirve para entender la identidad profundamente mestiza y propiamente argentina de los gauchos (Romero, 2012).



(Imagen 17) Artículo Web: Taringa (2012), Rodolfo Ramos, gran pintor argentino. Gauchos; Ilustración: Rodolfo Ramos (1995), “Martin Fierro” Zurbarán Ediciones; www.taringa.net



(Imagen 18) Artículo Web: Taringa (2012), Rodolfo Ramos, gran pintor argentino. Gauchos; Ilustración: Rodolfo Ramos (1995), “Martin Fierro” Zurbarán Ediciones; www.taringa.net

Inmigrantes

Desde mediados del siglo XIX hombres y mujeres migran hacia la Argentina. Las causas de la inmigración son diversas. La mala situación económica en Europa, el hambre, la necesidad de escapar del servicio militar, el espíritu aventurero o el afán de progreso, las guerras, son algunas de las razones por las que algunos deciden viajar en búsqueda de mejores condiciones. En 1876 se promulga la Ley de Inmigración y Colonización, primera ley que regula sobre temas migratorios en Argentina (Saulquin, 2006).



(Imagen 19) Artículo web: Buena Vibra, “Conoce cuándo ingresaron tus abuelos inmigrantes a Argentina”, Periodista: Federico Argento, www.buenavibra.es

La mayoría de los inmigrantes que llegan a Buenos Aires son europeos entre los 15 y los 30 años y conforman el 30% de la población. Entre 1881 y 1914 llegan más de cuatro millones de personas: dos millones son italianos, un millón y medio son españoles, ciento setenta mil franceses y ciento sesenta mil rusos. Traen consigo sus idiomas, sus costumbres y su desarraigo (Saulquin, 2006).

En Argentina la economía agroexportadora genera cada vez más beneficios para los terratenientes y provoca que la mayoría de los inmigrantes y gran parte de la población criolla y mestiza no logre acceder a la tenencia de la tierra debido a sus valores inalcanzables. La masa de inmigrantes que se asienta en Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba, Entre Ríos y La Pampa provoca una saturación de la población. Comienza un proceso de urbanización. El aumento de la densidad poblacional trae consigo una serie de problemas, pero a medida que crecen las ciudades aumenta la demanda de bienes y servicios, generando nuevas posibilidades de trabajos para los inmigrantes.

Mezcla de costumbres

El proceso inmigratorio generó profundos cambios. Ya se han mencionado, someramente, los efectos en el plano económico-laboral con el aumento de la población, el crecimiento de la demanda de bienes y servicios, que generó nuevos tipos de trabajo, y la urbanización. En lo social y cultural se produjo un intenso reacomodamiento de sistemas de valores heredados de España y a su vez una interesante mixtura de otras culturas.



(Imagen 20) Biblioteca digital: Río Tercero, “Familia de inmigrantes italianos frente a su casa en Buenos Aires”, (Argentina 1920-30), www.historiaderiotercero.com

La población argentina se vio revolucionada con la llegada de los inmigrantes, lo podemos ver en un claro ejemplo en una crónica del 3 de diciembre de 1885 del *Correo del Domingo*, titulada “Inmigrantes: casi una novedad”:

“Ayer he visto (relataba el cronista) por las calles, muchos hombres vestidos de pana con boina azul, ¡Inmigrantes recién llegados, por supuesto! Andaban los huéspedes mal seguros del terreno que pisaban. Con los hombres y muchachos de boina iban las correspondientes mujeres y chicas de vestidos cortos de colores y su pañuelo de moño en la cabeza. Antes de un año los hombres habrán tirado la boina, la ropa de pana y las

alpargatas, y las mujeres habrán cambiado su traje corto y su pañuelo por vestidos más o menos a la moda. Un poco más y ellos serán ricos, y ellas tal vez busquen en los figurines de París, que no conocían en Francia”. (Correo de Domingo. Periódico literario ilustrado, 3 de diciembre de 1885) (Saulquin, 2006, pág. 59)

Haciendo foco en las transformaciones del vestir se puede decir que uno de los aportes más importantes que hicieron los inmigrantes a la vestimenta rural fueron las alpargatas y la boina. Ambos accesorios provenientes de la inmigración vasca. Aunque no aportaron en general al modo de vestir rural, generó un estilo más renovado y ostentoso, dejando de lado la sobriedad española.

Otra gran transformación en las formas del vestir se produjo a través de la proletarización de los inmigrantes. La mayoría eran campesinos que pasaron a constituir el proletariado urbano industrial. Deslumbrados por el desarrollo económico y su capacidad de crecer socialmente, cambiaron sus costumbres rurales por las urbanas y esto se pudo observar en su vestimenta. En Buenos Aires comenzaba a nacer el estereotipo de hombre porteño, el típico “milonguero” que lucía pantalón a rayas, pañuelo al cuello, gomina y sombrero reclinado, “el picaflor”, “compadrito”, entre otros. Las mujeres, por su lado, copiaban principalmente las modas de París. (Saulquin, 2006)

De esta manera, comenzaron a desaparecer los estilos tradicionales impuestos por España y tomaron protagonismo la ostentación, el lujo y la exageración, tanto en la vestimenta como en el estilo de vida en general.



(Imagen 21) Artículo Web: El Meme, “Cíclope porteño: 12 fotos de Buenos Aires en 1930”, Avenida de mayo, entre Bolívar y Perú; Martin Vecchio, www.elmeme.com



(Imagen 22) Artículo Web: El Meme, “Cíclope porteño: 12 fotos de Buenos Aires en 1930”, Florida, esquina Sarmiento; Martin Vecchio, www.elmeme.com

El vestir como industria

La historia de nuestra industria textil, como cuenta la socióloga Susana Saulquin en su libro “Historia de la moda argentina”, *“ha estado repleta de luchas de intereses entre industriales extranjeros y argentinos, así como también entre diferentes sectores sociales, como el de los ganaderos del litoral, entre el sector agroexportador y el germen de una burguesía industrial que habitaba en el interior”* (Saulquin, 2006, pág. 69)

En 1872 se crea la primera fábrica de paños de lana en Argentina. A partir varios factores, como tarifas proteccionistas fijadas por el Congreso, la creciente mecanización, el perfeccionamiento de métodos productivos, entre otros, la industria textil empieza a tomar vuelo y crece ampliando la gama de productos y el caudal de producción. El crecimiento económico industrial y el consecuente trabajo asalariado son las bases del comienzo de la economía capitalista en nuestro país.

La inclusión de las mujeres en las fábricas trajo consigo una renovación de la vestimenta teniendo ésta que cumplir con las funciones necesarias para el desarrollo de las tareas, se caracterizaba entonces por la simpleza y comodidad.

Guerras, postguerras: el mundo cambia, Argentina y la moda también

Austeridad vs Lujo

Durante 1914-1918 los países de Europa vivieron la Primera Guerra Mundial, conflicto socio-político que afectó al mundo entero. Argentina sostuvo una posición neutral, pero

se vio perjudicada debido a la disminución del comercio con los países en guerra. Como consecuencia, las exportaciones e importaciones decrecieron y aumentó el desempleo.

En 1916, Argentina concentraba su atención en las primeras elecciones presidenciales con sufragio universal, secreto, obligatorio y el sistema de lista incompleta, gracias a la Ley Sáenz Peña, dictada en 1912.

“Para los ojos de los europeos, Argentina era la tierra de la esperanza. Las visitas extranjeras, las celebraciones, los desfiles y la fastuosidad de una Buenos Aires que ya se vislumbraba como un París de Sudamérica, evocaba en un Centenario que se exhibía con orgullo. Sin embargo, la Nación avanzaba con dificultad en medio de un sistema político salpicado de corrupción, de fraude, desigualdad y marginación.” (Tv Publica)

Las corrientes migratorias, el avance de la educación, las inversiones productivas y el crecimiento exponencial del sistema agropecuario fueron algunas causas del surgimiento de la clase media en Argentina, con aspiraciones de progreso y movilidad social.

En este contexto tiene lugar la emergencia del trabajador moderno, quien acelera los movimientos del mercado y con ello de la industria textil, demanda prendas específicas para ejercer sus labores, uniformes, etc.

Las mujeres de la clase media encargaban sus vestidos a las modistas, dando lugar al desarrollo de alta costura en Argentina. Se crearon casas alta costura, especializadas en el rubro, destacándose por los modistos, las telas y los bordados. La atención del local y los barrios en donde se ubicaban también eran cuestiones relevantes.

Mientras tanto la clase alta seguía vinculada al lujo, la originalidad y la ostentación, persiguiendo aún el estilo impuesto por Europa, que por esas épocas se veía muy influenciado por las vanguardias artísticas, surgidas en su mayoría de la crisis europea pre-guerra (Saulquin, 2006).

Simple y práctico: vestir al trabajador moderno.

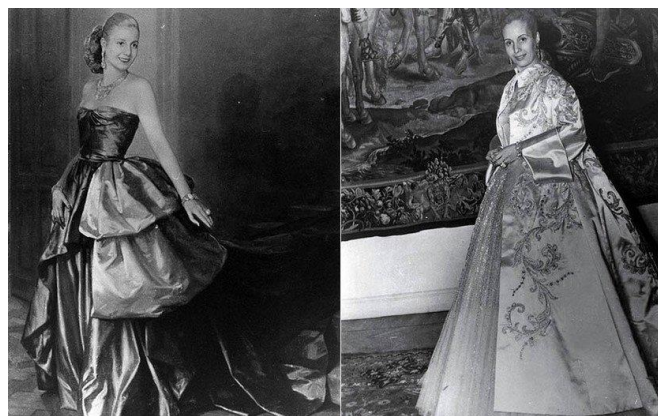
El avance en la confección industrial, que mejoró la producción y calidad de los uniformes, produjo una gran evolución en las maneras del vestir. La clase media y los trabajadores fueron los sectores más beneficiados. La mujer comenzó a ocupar un nuevo lugar dentro de la sociedad, lo que trajo consigo cambios íntimamente relacionados con el vestir Madame Cherruit dice en París: “*las mujeres deben vestirse con guerra o sin ella*” (Saulquin, 2006, pág. 90)

Estos fenómenos decantaron en una nueva línea juvenil, femenina y masculina, un estilo que incentivaba la uniformidad.

Eva Perón

En 1946 fue electo presidente de la Argentina Juan Domingo Perón. Su esposa María Eva Duarte de Perón lo acompañó en su carrera política con una gran impronta de ayuda social y logró ampliar los derechos políticos de las mujeres ganando el derecho al voto en 1947. Evita (como se la conocía) fue una figura muy controversial, ampliamente cuestionada tanto por sus ideas como por su estilo. *“Su forma de vestir, elegante pero poco sutil, impactante y de un lujo casi inmoral ante la pobreza del pueblo argentino, era contradictoria con las ideas populistas y solidarias de las que ella misma era abanderada”* (mujerhoy.com, 2007, pág. 1)

Fue un ícono mundial en la moda en la década del ‘40; lucía la moda femenina en su totalidad, sin prejuicios ni limitaciones. Fue un símbolo de gran influencia en la vestimenta y solía incorporar las nuevas tendencias – fue la primera embajadora del New Look de Christian Dior.



(Imagen 23) Artículo Web: Cultura colectiva (2018), “Los diseños mas importantes en la historia de Christian Dior”, Evelin Pérez Sandoval; www.culturacolectiva.com

Una Argentina estancada busca soluciones

La aparición de nuevos consumidores y el aceleramiento de la producción y el consumo generó una gran movilización en la moda y en la economía. En Argentina la situación era cada vez más crítica, la producción declinaba paulatinamente debido a la sustitución de las importaciones que limitaba a las industrias dado que dependían de insumos importados. Mientras tanto, la inflación se agudizaba cada vez más complejizando la situación económica del país.

A fines de la década del cincuenta, empresarios e industriales textiles comenzaron a buscar alternativas para salir adelante de esta situación y seguir produciendo en condiciones que resultaban desfavorables. En este contexto se realizan el Primer Congreso Nacional del Vestido (1950) y, años después, el Congreso General de Indumentaria con el fin de fijar objetivos comunes en el rubro. El prêt-à-porter comenzaron a tomar protagonismo en la época, siendo las únicas alternativas para sobrellevar la situación (Saulquin, 2006)

II. Gauchos



(Imagen 24) Blog Flickr: Eduardo Amorim (2015), Fotógrafo: Eduardo Amorim, www.flickr.com

En este apartado se aborda aquella tradición retomada por el movimiento hippie en Argentina, es decir, el gaucho como moda. No obstante, en un primer momento, se hace referencia a costumbres y hábitos de los gauchos y de las paisanas; así como una descripción de sus modos de vestir. Luego, en un segundo momento, se hace foco en los accesorios de lujo como la rastra y el tirador.



(Imagen 25) Artículo web:Aldo Sessa (1993) La Pampa, Fotógrafo: Aldo Sessa, www.aldosessa.com.ar

El gaucho: a caballo, entre mate y folklore



(Imagen 26) Artículo web: Aldo Sessa (2000) Gaucho. Provincia de Buenos Aires, Fotógrafo: Aldo Sessa, www.aldosessa.com.ar

El gaucho ha nacido “de a caballo” y se destaca por sus principios sólidos. Confía en la palabra y es fiel a la amistad. Es sencillo, austero y cultiva sin alardes el patriotismo. Es sobrio y firme en el amor, sobre todo con la mujer a quien respeta y cuida, su paisana. Tiene un código de honor y una conducta fiel a la vida. A su vez, tiene gran habilidad para el arte. En la artesanía se destaca por sus trabajos en platería, trenzado de cuero, tejidos y trabajos de “aspa” y hueso. Es poeta y músico, intérprete y autor de payadas, poesía musical para el gaucho. El payador improvisa un recitado en rima acompañado de la guitarra, de sus relatos y sus cuentos de fogón. La temática que predomina es la vida campesina y sus costumbres. Los gauchos utilizan un lenguaje muy peculiar que se distingue por estar repleto de arcaísmos, neologismos, metáforas, comparaciones y términos aborígenes. Las danzas y músicas más comunes son el malambo, la chacarera y el chamamé, entre otros (Güiraldes).

Incluso, existen dos tradiciones provenientes de este grupo social muy importantes que perduran en la actualidad: la guitarra, fundamental para el folclore y las danzas típicas, incorporadas de Europa; y el hábito de tomar mate, incorporado de las comunidades indígenas principalmente litoraleñas.

Pilchas gauchas

La vestimenta de los gauchos está directamente relacionada con sus actividades cotidianas, ganadería y jineteada principalmente – el uso del cuero es fundamental en la vestimenta y accesorios del gaucho-, y a las características climáticas a las que se exponía en su semi-nomadismo. Recibe el nombre de *pilcha*, palabra de origen indígena que hoy en día forma parte de nuestro lunfardo o habla coloquial (Romero, 2012). Han

existido diferentes modas según las épocas y las prendas típicas han evolucionado durante los últimos tiempos. A su vez, las diferentes zonas geográficas dentro del país tienen sus particularidades en cuanto a las formas de llevar la vestimenta debido a las tradiciones propias de cada provincia.

El gaucho típico llevaba una *camisa* holgada, una pañoleta que cubre el cuello y la cabeza. Se cubría la cabeza con un sombrero chambergo – de origen europeo- o un estrecho sombrero de cuero llamado *panza de burro* (hecho concretamente con la panza de un burro). Luego de la inmigración vasca se incorporan las boinas. Otra prenda típica es el *poncho* – capa tipo manta con un tajo en el medio para pasar la cabeza- proveniente de las comunidades indígenas norteañas. También, usaban unos pantalones llamados *calzoncillos*, holgados y sostenidos por una faja de lana y un cinturón de cuero trabajado con alumbre y adornado con monedas, este cinturón se llamaba tirador o *rastra*, porque su hebilla labrada era similar a la forma de la rastra del arado. Este adorno solía tener una impronta lujosa y de acuerdo a las condiciones económicas y laborales del gaucho podía tener incrustaciones de oro o plata. Por encima de los pantalones iba el *chiripá*, lienzo que se ataba a la cintura y quedaba en forma de pañal. El chiripá era fundamental para proteger al gaucho del frío (Romero, 2012).

Para montar usaban unas botas abiertas, que dejaban al descubierto los dedos y no tenían taco, las *botas de potro*. Existieron más adelante unas botas más lujosas de cuero curtido y tacones (botas fuertes), los gauchos ahorran para lucirlas en fechas patrias como un bien preciado. En general las botas gauchas eran denominadas *botas patrias* porque eran similares a las botas utilizadas por los soldados. Así como se usaban para jinetear también servían para cubrir las piernas de mordeduras de serpientes y lastimaduras provocadas por la vegetación. De esta manera, eran altas y “acordonadas” llegando casi a la altura de la rodilla. Para la jineteada estas botas llevaban espuelas de plata, *nazarenas*, que solían ser adornadas con apliques de metal. Posteriormente, con la inmigración vasca, comienzan a utilizar alpargatas, calzado que ha atravesado casi sin modificaciones los siglos hasta la actualidad (Romero, 2012).

Tanto las nazarenas como el poncho y la rastra suelen ser hasta el día de hoy accesorios de manufactura muy detallista y consideradas obras de arte. Es importante mencionar que en el día a día, los gauchos vestían vestimentas comunes y los accesorios lujosos se lucían en festividades patrias.

Por último, la vestimenta se complementaba con el *facón*, cuchillo de gran tamaño, el *rebenque* o talero, látigo corto, y muchas veces las *boleadoras*, incorporadas de la cultura indígena.

Pilchas del gaucho



(Imagen 27) Artículo web: Aldo Sessa (2001) Poncho Lazo Tapalque, Fotógrafo: Aldo Sessa,
www.aldosessa.com.ar



(Imagen 28) Artículo web: Aldo Sessa (1993) Gaucho, Santa Cruz, Fotógrafo: Aldo Sessa,
www.aldosessa.com.ar

Accesorios del gaucho

Rastra, tirador y facón:

Detalles: Rastra



(Imagen 29) Blog Flickr: Eduardo Amorim (2016), Fotógrafo: Eduardo Amorim, www.flickr.com

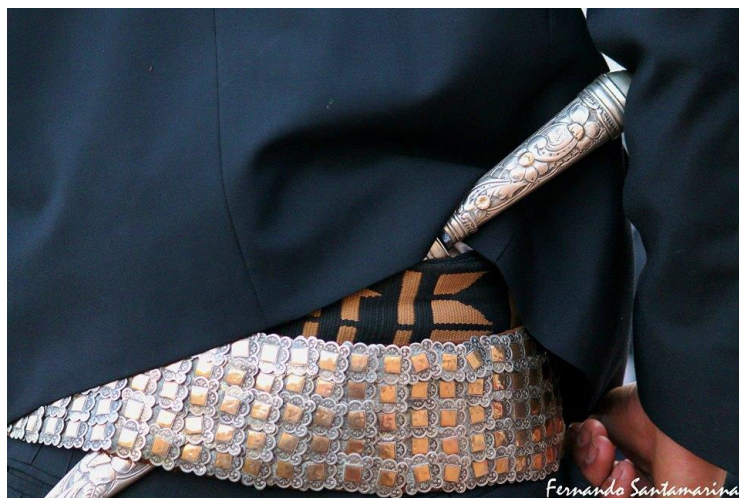


(Imagen 30) Red social Facebook: Fernando Santamarina, (2012); De facones, estribos, y detalles en pilchas, Fotógrafo: Fernando Santamarina, www.facebook.com/fernando.santamarina1

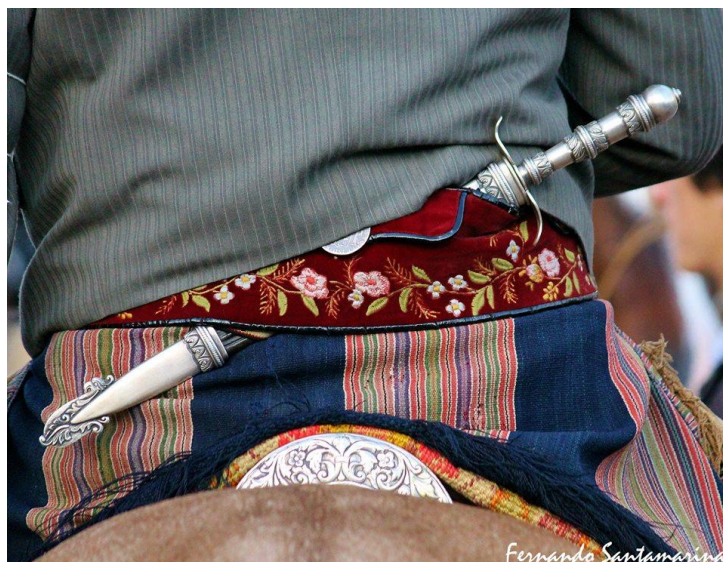
Detalles: Rastra y facón



(Imagen 31) Red social Facebook: Fernando Santamarina, (2012); De facones, estribos, y detalles en pilchas, Fotógrafo: Fernando Santamarina, www.facebook.com/fernando.santamarina1



(Imagen 32) Red social Facebook: Fernando Santamarina, (2014); De facones y tiradores, Fotógrafo: Fernando Santamarina, www.facebook.com/fernando.santamarina1



(Imagen 33) Red social Facebook: Fernando Santamarina, (2014); De facones y tiradores, Fotógrafo: Fernando Santamarina, www.facebook.com/fernando.santamarina1



(Imagen 34) Artículo web: Pulpería Quilapán (2008); Facón: el arma gaucha, Fotógrafo: Eduardo Amorim; www.pulperiaquilapan.com

Facón



(Imagen 35) Blog web: Bacotacticos Cuchillos(2013), Una visita a Roberto Polvara(Platería Criolla);
www.bacotacticoscuchillos.blogspot.com



(Imagen 36) Blog web: Bacotacticos Cuchillos (2013), Una visita a Roberto Polvara(Platería Criolla);
www.bacotacticoscuchillos.blogspot.com



(Imagen 37) Blog web: Bacotacticos Cuchillos (2013), Una visita a Roberto Polvara (Platería Criolla);
www.bacotacticoscuchillos.blogspot.com



(Imagen 48) Blog web: Bacotacticos Cuchillos (2013), Una visita a Roberto Polvara(Platería Criolla);
www.bacotacticoscuchillos.blogspot.com

Botas de cuero, espuelas y estribo de plata



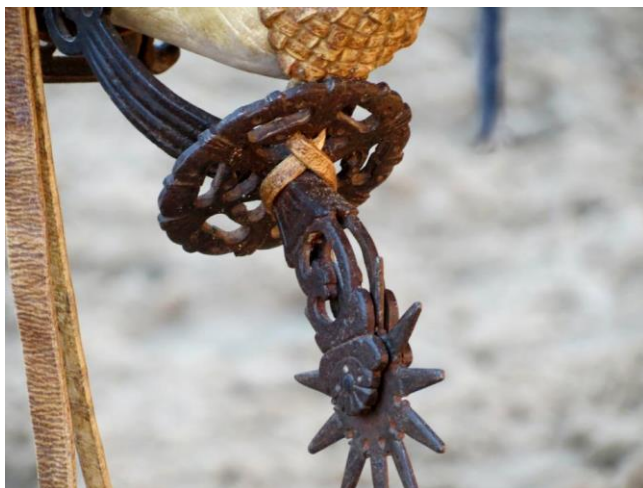
(Imagen 39) Red social Facebook: Fernando Santamarina, (2012); De facones, estribos, y detalles en pilchas, Fotógrafo: Fernando Santamarina, www.facebook.com/fernando.santamarina1

Botas de porto, espuelas y estribo de hierro



(Imagen 40) Red social Facebook: Fernando Santamarina, (2012); De facones, estribos, y detalles en pilchas, Fotógrafo: Fernando Santamarina, www.facebook.com/fernando.santamarina1

Espuelas de hierro



(Imagen 41) Red social Facebook: Fernando Santamarina, (2012); De facones, estribos, y detalles en pilchas, Fotógrafo: Fernando Santamarina, www.facebook.com/fernando.santamarina1

Lujos del caballo: cabezada y riendas de plata



(Imagen 42) Red social Facebook: Fernando Santamarina, (2012); Plata Gaucha, Fotógrafo: Fernando Santamarina, www.facebook.com/fernando.santamarina1



(Imagen 43) Red social Facebook: Fernando Santamarina, (2012); Plata Gaucha, Fotógrafo: Fernando Santamarina, www.facebook.com/fernando.santamarina1



(Imagen 44) Red social Facebook: Fernando Santamarina, (2012); Plata Gaucha, Fotógrafo: Fernando Santamarina, www.facebook.com/fernando.santamarina1

Paisana

La mujer gaucha, o paisana, en sus orígenes ocupaba el rol de acompañar al gaucho y, por ello, su vestimenta tradicional debía caracterizarse por su simpleza, al igual que la vestimenta masculina. Así, el traje de paisana se compone de una *falda* semi-plana sin enagua y una especie de *camisola* de manga larga que llega hasta la altura del cuello, ancha o angosta, algunas eran de seda. Ambas prendas estaban decoradas de manera simple. Las polleras, de diversas telas y colores vivos, tenían bordados y galones de oro o plata en la parte inferior. En cuanto al calzado, utilizaban zapatos de tela o cuero fino. Se añade, de vez en cuando, un pequeño poncho o *chalina* que cubre parcialmente la

espalda, siempre en colores vivos. Finalmente, el peinado tradicional es una o dos *trenzas* que caen a ambos costados de los hombros o detrás de la cabeza. No es común la utilización de maquillaje ni adornos, más que algún lazo de color para sostener el peinado.



(Imagen 45) Plataforma web: Pinterest; (2011)Fiesta de la Patria gaucha / www.pinterest.com



(Imagen 46) Plataforma web: Pinterest; Moda gaucha / www.pinterest.com

Pequeños gauchos



(Imagen 47) Red social Facebook: Fernando Santamarina, (2013); El futuro del campo, Fotógrafo:
Fernando Santamarina, www.facebook.com/fernando.santamarina1



(Imagen 48) Red social Facebook: Fernando Santamarina, (2013); El futuro del campo, Fotógrafo:
Fernando Santamarina, www.facebook.com/fernando.santamarina1

Destrezas gauchas:

Jineteada y doma



(Imagen 49) Blog Flickr: Eduardo Amorim (2016), Fotógrafo: Eduardo Amorim, www.flickr.com



(Imagen 50) Blog Flickr: Eduardo Amorim (2016), Fotógrafo: Eduardo Amorim, www.flickr.com

Tropillas entabladas



(Imagen 51) Blog Flickr: Eduardo Amorim (2016), Fotógrafo: Eduardo Amorim, www.flickr.com

Accesorios gauchos: el tirador y la rastra



(Imagen 52) Artículo web: Aldo Sessa (1996) Rastra, Provincia de Buenos Aires, Fotógrafo: Aldo Sessa, www.aldosessa.com.ar

En cuanto a la terminología, el origen de la palabra *tirador* no está esclarecido. Se cree que deriva de la similitud que guarda con el cinturón de los fusileros de las tropas españolas también denominados tiradores.

Ahora bien, en relación con la palabra *rastra*, ésta deriva etimológicamente de la palabra *ristra*. Según la Real Academia Española, esta palabra tiene dos acepciones: la

primera, “trenza hecha de los tallos de ajos o cebollas”; y la segunda, coloquial, “conjunto de ciertas cosas colocadas unas tras otras”. En fin, ambas acepciones dan cuenta de la idea de un conjunto de elementos enhebrados o imbricados sucesivamente y de forma lineal.

Ambos accesorios se utilizan en conjunto. Tal como se ha mencionado anteriormente, el tirador es un cinto de cuero a manera de faja que usa el gaucho en su cintura prendido por la botonadura o rastra de plata y que constituye una de las más indispensables y vistosas prendas de su traje. Y, específicamente, en el caso de la rastra, se trata de un adorno de paquetería y status.

A su vez, es posible percibir cierta correlación entre los elementos utilizados para la confección de estos accesorios y la posición social y económica de quienes utilizaban estos objetos dentro del mismo grupo social.

El tirador

El mundo rural a fines de la época colonial

En marco de las reformas borbónicas durante los principios del siglo XVII, fines del período tardo colonial existía una regulación denominada “bandos de buen gobierno” que influenciaba en la vestimenta como en otras cuestiones de la vida cotidiana. Se debía respetar el uso de la vestimenta según la raza y a la clase que se perteneciera. La Corona española establecía el tipo de telas, accesorios y adornos que podían ser utilizados según las clases. El uso de oro y seda estaba establecido para los españoles y se penalizaba su uso en clases inferiores, es decir que el tipo de vestimenta y su calidad determinaba firmemente la jerarquización social a la que se perteneciera (Deferrari, 2014).

Hacia fines del siglo XVIII y comienzos del siglo XIX la dinámica de vida entre la ciudad y el ámbito rural era ampliamente diferente debido a que se presentaba una menor sofisticación y las diferencias entre las clases era menos evidente que en las ciudades. En el ámbito rural vivían los “comerciantes” llamados hacendados quienes eran los dueños de las tierras y los peones quienes la trabajaban. (Deferrari, 2014) Con respecto a la vestimenta, los dueños o propietarios quienes se gozaban de ciertas comodidades y poseían una vestimenta de mayor calidad.

Evolución del tirador y la rastra

A fines de la época colonial la economía agraria del ex Virreinato del Río de la Plata pasaba por una profunda reestructuración, condicionada por distintos factores, como los levantamientos andinos, la intermitencia entre los vínculos de comercio con los mercados extranjeros, entre otros. En 1820 comienza una expansión por el mundo rural, se avanza sobre las actividades agrarias y se expanden las fronteras. La influencia de los estancieros hacia los nuevos gobiernos adjudicó poner en práctica una política de mayor control legal para el sector agroganadero que carecía de mano de obra. Se les pagaba un salario a los trabajadores según la actividad que se realizaba. El dueño del campo estaba a cargo de la comida y la vivienda del empleado (Deferrari, 2014).

Esta situación favorable socioeconómica del ámbito rural, permitió a los gauchos darse lujos como el uso de los tiradores de cuero bordados con monedas, constituido por un modo de abertura por medio de una yunta.

Según como cuenta lo cuenta el Museo “Las Lilas de Areco” en su libro “La Rastra y el Tirador en la Pampa y Mesopotamia” el primer registro iconográfico en el que puede verse un cierre de tirador, de apariencia similar a una yunta de botones, es la obra *Traslación del cadáver del Excmo. Sr. Gobernador Don Manuel Dorrego* (1828) (imagen 53) realizada por Arthur Onslow, pintor y dibujante. En ella un jinete desmontando que observa el cortejo, viste un tirador prendido en la espalda con dos botones y un cuchillo atravesado en el mismo. Por su atuendo y por los aperos del caballo, probablemente se trate de un jinete de la campaña bonaerense. (Deferrari, 2014, pág. 15)



(Imagen 53) Libro: “La rastra y el tirador en la pampa y la Mesopotamia” (2014); Traslacion del cadáver del excmo. Sr. Gobernador Don Manuel Dorrego; Arthur Onslow (1828)

Otras referencias importantes son las obras del ingeniero, pintor y litográfico francés Carlos Pellegrini (1800-1875) realizada a principios de 1830, como la acuarela *Mediacaña* (ca. 1831) (imagen 54) en la que se pueden observar varios tiradores adornados con botones o monedas sujetando el chiripá de los bailarines.



(Imagen 54) Libro: “La rastra y el tirador en la pampa y la Mesopotamia” (2014); *Mediacaña* (detalle) Carlos Pellegrini, ca. 1831

En la litografía *Pulpería de la campaña* (1834) (imagen 55), del suizo César Hipólito Bacle (1794-1838), uno de los personajes lleva un tirador prendido al costado con dos botones o monedas, aunque sin ningun adorno.



(Imagen 55) Libro: “La rastra y el tirador en la pampa y la Mesopotamia” (2014); *Pulpería de campaña* (detalle), César Hipólito Bacle, 1834

Iconografía

A continuación podemos ver la evolución de la rastra y el tirador por medio de una selección de registros visuales correspondientes a: obras pictóricas, litografías y fotografías de archivo como las expuestas anteriormente.



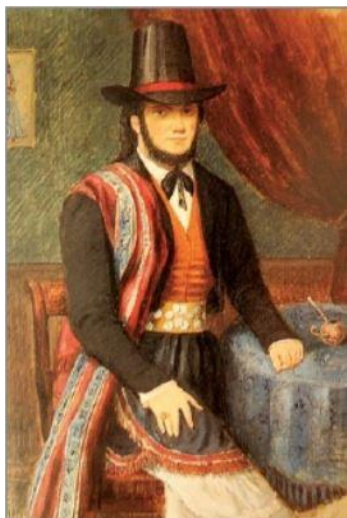
(Imagen 56) Libro: “La rastra y el tirador en la pampa y la Mesopotamia” (2014); Traje de maragato (1843)



(Imagen 57) Libro: “La rastra y el tirador en la pampa y la Mesopotamia” (2014); Simón Bolívar, Litografía de Aguste Hilario Leveillé (1830)



(Imagen 58) Libro: “La rastra y el tirador en la pampa y la Mesopotamia” (2014), El gauchito, Jean-Léon Pallière, ca 1860



(Imagen 59) Libro: “La rastra y el tirador en la pampa y la Mesopotamia” (2014), Estanciero federal (detalle), Adolphe D’Hastrel 1839-1841



(Imagen 60) Libro: “La rastra y el tirador en la ama y la Mesopotamia” (2014), Estanciero federal ,
Adolphe D’Hastrel 1839-1841



(Imagen 61) Libro: “La rastra y el tirador en la ama y la Mesopotamia” (2014), Soldado federal ,Adolphe
D’Hastrel, 1839-1841

Rastras

Artesanía antigua de plata y oro:

*(Imagen 62)* Libro: (Guiraldes, pág. 54)*(Imagen 63)* Libro: (Guiraldes, pág. 56)



(Imagen 64) Libro: (Guiraldes, pág. 56)

Artesanía contemporánea de plata y oro:



(Imagen 65) Libro: (Guiraldes, pág. 148)



(Imagen 66) Libro: (Guiraldes, pág. 149)

Cinturones

Cuero y plata:



(Imagen 67) Libro: (Guiraldes, pág. 144)

Tiradores

Tejidos y de cuero:



(Imagen 68) Libro: (Guiraldes, pág. 144)

III. Made in Argentina | Desde los '60 a la actualidad

La creatividad de los '60 | El hippismo argentino

Según afirma Georg Simmel en el libro *Historia de la moda argentina* por Susana Saulquin, *“cuanto más nerviosa es una época, tanto más velozmente cambian sus modas, ya que uno de sus sostenes esenciales, la sed de excitantes siempre nuevos, marcha mano a mano con la depresión de energías nerviosas”* (Saulquin, 2006, pág. 162)

Tal es así que comienza una época de prueba, ensayo y experimentación denominada “época de creatividad anárquica”, generadora de continuos cambios. Los jóvenes toman conciencia de su poder: la imaginación, la creatividad y la protesta social van de la mano.

La alta costura pierde su magia y la moda toma un rol funcional dentro de un continuo movimiento. A partir de los '60, en San Francisco, Estados Unidos, se comienza a gestar el movimiento hippie signado por sus ideales liberales, la protesta social y política. El movimiento de “amor y paz” lleva consigo un estilo particular de vestir (Saulquin, 2006).

En Argentina el movimiento hippie se tradujo en la idea de revitalizar la vestimenta gaucha argentina, la moda se dirigía a lo artesanal y lo autóctono del país.

Predominaban las prendas étnicas, los ponchos, las rastras como cinturones, las botas y las prendas de cuero, entre otras. La vestimenta tradicional comenzó a circular tanto en el campo como en la ciudad.

Como dice Susana Saulquin, *“El énfasis estaba puesto en la necesidad de subrayar que la identidad local no se agotaba en el significado del nombre y los colores de la bandera argentina; sino que mostraba una propuesta auténtica de nuestro país, y se adelantaba en algunos años a las europeas.”* (Saulquin, 2006, pág. 169)

El artista plástico y diseñador Manuel Lamaca y la diseñadora tucumana Mary Tapia fueron grandes pioneros del diseño argentino, preocupados por revitalizar los valores patrios, que han contribuido notoriamente a la búsqueda de identidad de la nación con respecto a la vestimenta.



(Imagen 69) Revista Digital: Lalala news (2018), “Mary Tapia: Pachaamama Pret-a-portar”; Emilia Velasco; www.lalalanews.com.ar

Los años '60 fueron una época de alteraciones sucesivas de estilos. Siguiendo con el ideal de rebeldía y la protesta social de los hippies norteamericanos, fue una década antimoda, en la cual predominó un desprecio por la moda seriada y comercial.

Manuel Lamaca manifiesta que *“El estilo nace de una idea de lo propio. En nuestro país ha habido una pérdida de identidad porque la cultura argentina, en lugar de exaltar las propias raíces, las desechaba, asimilando en cambio las propuestas de Paris, Italia e Inglaterra...”* (Saulquin, 2006, pág. 171)

Finalmente, es fundamental mencionar a Paco Jaumandreu quien, sumado a los diseñadores ya mencionados, hizo un gran aporte desde el diseño de indumentaria a la identidad nacional llevando la vestimenta tradicional argentina a las pasarelas de Nueva York bajo el título de “Gaicho Look”.

El diseño contra viento y marea: Argentina desde los '70 hasta hoy

Dictadura militar/ las épocas opacas

Gobernado por la dictadura militar, el pueblo argentino transitaba una de las peores épocas de su historia. El país vivía bajo un gobierno autoritario que con políticas del terror desapareció y asesinó a miles de argentinos. El silencio, la mentira y el miedo eran moneda corriente en los '70, a causa de un gobierno que, entre otras cosas, cercenó la creatividad y la libre expresión.

En tanto, las medidas económicas y políticas, impuestas por el gobierno, originaron un proceso de desindustrialización y retroceso. El sector de la industria textil, ignorado por completo, comenzó su lenta declinación. Se abrieron las importaciones, lo que dio lugar a que marcas extranjeras ingresaran al país. La industria nacional se encontraba en la difícil situación de competir con grandes marcas y esto causó una enorme baja en su producción, que, año a año, fue disminuyendo hasta llegar a un 34,3%. La industria nacional debía adoptar estrategias para levantar su producción, recuperar su mercado y aumentar la demanda. Una de ellas fue la distribución directa al público y, la otra, una diversificación de las empresas que consistió en lanzar nuevos productos a nuevos mercados. Las industrias nacionales apostaron al desarrollo de otras tipologías de jean, como faldas, camperas, entre otras. También decidieron apostar por el estilo casual denominado sportwear (ropa deportiva). Este nuevo estilo de vestimenta casual -deportiva- respondía a un nuevo estilo de vida del consumidor, ligado a la distensión al aire libre, la realización de actividades físicas, el cuidado personal y el desarrollo de la personalidad, entre otros nuevos hábitos (Saulquin, 2006).

Rebelde primavera

Tras la derrota en la guerra por las Islas Malvinas, el pueblo argentino quedó devastado. Sin embargo, esta pérdida dio por finalizado el régimen militar y se recuperó la democracia nuevamente en el país, en 1983. La economía estaba en crisis por altas inflaciones que dañaron la capacidad de compra de los ciudadanos. Esta es la época del rock y del punk, la primavera democrática argentina y el florecimiento de una rebeldía luego de tantos años de oscuridad (Saulquin, 2006). La prenda clásica de la época, el jean, siguió siendo furor. Los límites entre lo femenino y lo masculino se desdibujaron y el vestir andrógino tuvo su auge. Se creó una homogeneidad entre el hombre y la mujer.

Calvin Klein fue uno de los fundadores de este nuevo estilo. La alta costura y el pret-á-porter siguieron vigentes, aunque con menor cantidad de consumidores.

Posmodernidad. La moda llega a la universidad

A partir de la década de los '80, gracias al desarrollo de tecnologías que permiten el avance de las comunicaciones, se producen cambios vertiginosos en los ritmos y estilos de vida a nivel mundial. La industria de la moda se vio ampliamente beneficiada debido al crecimiento masivo de consumo. La cultura momentánea, el hedonismo y la individualidad son características que definen al período de la posmodernidad (Saulquin, 2006).

Estas transformaciones en las comunicaciones, las circulaciones, etc. ampliaron la cantidad de usuarios que accedían a indumentaria “de moda”. Esta democratización implicó una serie de cambios que favorecieron a la industria textil permitiendo una renovación creativa en todos los campos. La moda en Argentina comenzó a tener nombre propio y, a fines de la década del ochenta, en la Universidad de Buenos Aires, se creó la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil, entre otras vinculadas al diseño. En medio de un clima creativo y novedoso, la moda comenzó a difundirse a través de los medios y a ser un hechizo de encanto social.

Los '90: Industria nacional

Mientras el mundo creativo de la moda celebraba su reconocimiento en la universidad, en 1989 asumía como presidente Carlos Saúl Menem, con la promesa de detener la inflación desbordada y ordenar la economía. En su primer mandato se llevó a cabo la privatización de empresas del estado y se eliminaron los impuestos y los cupos a las exportaciones. Las inversiones extranjeras se vieron ampliamente beneficiadas en detrimento de la industria nacional. Con una relación de cambio en la que un peso equivalía a un dólar, la sociedad estaba ampliamente cómoda en su economía e invertía en viajes al exterior para hacer grandes compras. Esta situación permitió el cómodo ingreso de grandes marcas internacionales a comercializar en el país. El consumidor argentino se adaptó rápidamente a las altas calidades y a las marcas reconocidas, viéndose perjudicada en gran medida la industria nacional (Saulquin, 2006).

Made in Argentina

Las condiciones políticas y económicas del país desmembraron la industria nacional y fundamentalmente la identidad nacional dado que se priorizaba la producción

internacional que era más rentable. El trabajo de los diseñadores argentinos era copiar las producciones de las grandes marcas, ya que con ello se garantizaban vender.

A mediados de la década del noventa se reactiva la industria textil. La difusión en medios de comunicación, desfiles, muestras, notas en revistas comenzó a llamar la atención del resto del mundo. El objetivo era que se conociera la importancia de la Argentina en el rubro del diseño y la moda. Convivían diseñadores nacionales con marcas internacionales ya establecidas, ambas dedicadas a la venta masiva y al diseño de autor. Este último estaba más inclinado a la búsqueda de la identidad nacional, personalización y producción por producto o a menor escala.

Diseño local e identidad nacional

A partir de ese momento comienza un notorio progreso del diseño local que afianza a nivel mundial la identidad regional desde la indumentaria. Se construyeron grandes conglomerados regionales que permitieron incluir perspectivas locales y competir con producciones foráneas. Se agudizaron las producciones industriales, seriadas y masivas y, por otro lado, la producción artesanal a menor escala, el diseño de autor y personalizado, nutrido de formas y materiales autóctonos.

La luz creativa en la sombra de la crisis. Producir en el 2001

Durante el año 2001 el país sufrió una crisis social, política y económica descomunal. Se desvalorizó la moneda con respecto al dólar, se congelaron los depósitos bancarios, el corralito financiero imposibilitaba la liquidez y millones de argentinos quedaron sin trabajo en la calle. Como señala la sociología Saulquin:

“Frente a una sensación generalizada de disolución nacional y situación extrema, cuando el sistema de los contratos que ordenan las relaciones sociales se había quebrado, hicieron su aparición la creatividad y originalidad argentinas. Entre otras razones, los engranajes del sector textil comenzaron a moverse de nuevo debido a un cambio favorable para las exportaciones, a la llegada de compradores atraídos por las nuevas condiciones y ávidos de diferencias, y a la imposibilidad de traer materiales lo que incentivaba una limitada pero interesante tendencia a la sustitución de importaciones por producción nacional”. (Saulquin, 2006, pág. 252)

La luz creativa dentro de una economía a oscuras era la salvación para los diseñadores nacionales, quienes pudieron exhibir su gran talento y estilo en las colecciones, formando en conjunto la identidad nacional. La moda argentina, año a año, comenzó a

tener más protagonismo gracias a los medios de comunicación, eventos, exhibiciones, desfiles, entre otros.

IV. Argentina: Vitalidad autóctona

Moda e identidad

Es posible que existan muchas concepciones acerca de lo que es la moda. No obstante, una de las más interesantes para pensar este concepto es la que formula Simmel como imitación de un modelo dado; ya que, por un lado, la moda es un lineamiento que permite liberarse del tormento de decidir o elegir, transfiriendo a los demás las exigencias de ser originales, pero, por otro lado y paradójicamente, da la posibilidad de distinguirse, destacarse, de diferenciarse frente a los otros, de alguna de manera de constituir una individualidad. (Lozano, 2001)

En el artículo “Simmel: la moda, el atractivo formal del límite” de Jorge Lozano, también hace referencia a otra de las controversias que manifiesta el sistema de la moda, tomada de las ideas de Yuri Lotman. Así como la moda permite a los usuarios moverse entre asimilarse o diferenciarse de los demás, también como movimiento social siempre ha estado sujeta a una lucha constante entre la estabilidad, y la inmovilidad (signadas por la tradición, el hábito y la moralidad) y la novedad y la extravagancia, configurando así una representación de la moda. (Lozano, 2001)

Dicha representación es posible vincularla directamente con el libro “Historia de la moda argentina”, debido a la dificultad que expresa la socióloga Saulquin para delinear la identidad argentina, tras los movimientos migratorios los cuales trabaron la aparición de la autenticidad y la originalidad impulsando a una dinámica de copia y uniformidad. (Saulquin, 2006). La identidad argentina estuvo subordinada por una sociedad inmersa en continuas crisis, autoritarismo, movimientos sociales, entre otros. Estas vicisitudes generaban una inseguridad al crear y afirmar una identidad a través de los estilos de la indumentaria. Durante años las conductas básicas estuvieron orientadas a la copia y la uniformidad, es decir, a concebir a la moda como imitación de un modelo dado.

Por fortuna, en estos últimos tiempos se produjeron ciertos cambios que dieron lugar a una concepción de la moda vinculada estrechamente con la búsqueda de identidad nacional. Se trata de proponer aquello que desde la mirada del argentino resulta auténtico y autóctono como algo diferente, propio, original y novedoso a los ojos de los otros pueblos.

De todas maneras, la búsqueda de la identidad, es un trabajo constante de un segmento de la industria de la moda argentina, que sigue compitiendo en pos de la difusión de la producción nacional frente a los intereses del mercado en donde el mayor peso lo tienen las tendencias internacionales.

Hoy lo nativo impone moda

Hay una tendencia que predominará en la temporada actual a nivel mundial. Replotan las renovaciones de los '70, '80 y '90, vuelve el estilo “hippie” y “folk”, reaparecen las artesanías y la idea de funcionalidad (Saulquin, 2006).

El hippismo en los '70 en la Argentina fue tomado como la vuelta a lo autóctono, la revitalización de la vestimenta tradicional argentina. Hace ya varios años que han regresado los símbolos nacionales en la moda y han sido furor en el exterior. Por ejemplo, los ponchos tejidos y las alpargatas, característicos del gaucho, ya son tendencia a nivel mundial.

Esto se relaciona con la idea ya difundida propuesta por Walter Benjamin de la moda como un salto del tigre al pasado (Steimberg, 2001). Históricamente los modos de vestir y los accesorios de una época pasada retornan en una posterior de una manera transformada y renovada desde la mirada del presente. Esta operación, a su vez, está vinculada con los procesos de formación de la identidad de los pueblos. Tal como se manifestó en párrafos anteriores, la moda, como práctica social, no es ajena a estos procesos, sino justamente lo contrario, ingresa retomando aquello que desde un pasado se consideró como representativo o propio y lo trae al presente en forma de propuesta estética y de manifestación social.

En vinculación con lo manifestado anteriormente este trabajo pretende plasmar una propuesta que forme parte del engranaje de este proceso de formación de la identidad nacional revitalizando específicamente dos accesorios típicos de la vestimenta gaucha y que hasta el momento han sido poco difundidos.

El accesorio argentino

Frente una época de posmodernidad y de homogenización global, el accesorio se impone como un objeto de diferenciación representativo de una identidad, un elemento transformador del vestuario que permite ser rápidamente mutado y que resulta accesible al usuario. Al mismo tiempo, es considerado un símbolo de elegancia y que aporta carácter, complementa la personalidad. Y lo más llamativo, es que en función de sus

materiales y de su elaboración es que puede ser considerado como un objeto de lujo (Chauvel, 2001).

En su momento, la rastra y el tirador eran accesorios que se utilizaban en ocasiones especiales y que daban cuenta de una determinada posición social y económica. Si bien, el accesorio era utilizado por todos los integrantes de ese sector social, la composición del mismo (materiales, diseño y combinación) es lo que permitía a los demás realizar la lectura acerca de su clase.

Volviendo a hacer referencia a la idea de la moda como un salto de tigre al pasado, de Walter Benjamín pero citada por Steimberg en el artículo “Moda y estilo a partir de una frase Walter Benjamín” (valga la redundancia), este salto debe darse desde la clase dominante, ya que ella es la que tiene el poder de acceder en primer lugar y en exclusivo a los objetos que marcan tendencia y que luego logran imponerse al resto de la sociedad (Steimberg, 2001).

La intención de la propuesta de este trabajo es justamente como dice Benjamín lograr hacer un salto hacia el pasado para hacer moda, y para ello es necesario en primer lugar dirigirse a la clase dominante. Por medio del mecanismo “gota a gota” planteado por Simmel, el cual consiste en difundir la moda desde las clases altas hacia las clases bajas desde la dialéctica de la imitación y la diferenciación, la clase dominante fomentará el uso de determinados accesorios para que, a largo plazo, sean integrados en el colectivo cultural de los argentinos como algo típicamente de este país (Lozano, 2001).

IV. Metodología

A fin de lograr una respuesta aproximada a la pregunta que atraviesa este Trabajo Final de Grado, *En el contexto contemporáneo argentino, ¿Qué aportes puede hacerse desde el diseño a la revalorización de la identidad nacional gaucha?*, se planteó la siguiente metodología basada en el cuadro del diseñador Bruno Munari.

En su libro “Como nacen los objetos”, Munari, plantea que *“El conocimiento del método proyectual, de que es lo que hay que hacer para hacer o conocer las cosas, es un valor liberatorio: es un haz de ti» tú mismo”* (Munari, 1983, pág. 7) . Plantea que para llegar a la solución de un problema, es necesario saber qué hacer para resolverlo. Aplicar un método proyectual, siguiendo un orden lógico, operaciones necesarias, permitirá conseguir un buen resultado con el mínimo esfuerzo. Es importante adaptar el método según el problema a tratar, y los sub-problemas que lo conforman, para hacer un abordaje completo y eficaz.” (Munari, 1983)

Metodología de diseño. Cuadro proyectual de Munari

<p>PROBLEMA</p> <p>Este será el eje disparador para desarrollar cada punto del proyecto.</p> <p>En este primer paso del trabajo se define la problemática a resolver, teniendo en cuenta los sub-problemas que lo componen.</p> <p><i>En el contexto contemporáneo argentino, ¿Qué aportes puede hacerse desde el diseño a la revalorización de la identidad nacional gaucha?</i></p>
<p>TEMA</p> <p>Diseño de una colección de accesorios para revalorizar la identidad nacional</p> <p><u>Conceptos claves:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Revalorización de la identidad nacional ◦ Diseño e industria nacional ◦ Contexto contemporáneo ◦ Revitalización de la tradición ◦ Marca país
<p>DESCOMPOSICIÓN DEL PROBLEMA</p> <p>Objetivo:</p>

“Crear una *colección de accesorios* que proponga una *revitalización* de los accesorios típicos del gaucha, como *la rastra y el tirador*”.

RECOPIACIÓN | ANALISIS DE DATOS

Fuentes óptimas para recaudar información :

- Libros
- Página web
- Encuestas

En base a los datos obtenidos, se analiza y se desarrollan a lo largo del presente.

MATERIALES Y TECNOLOGÍA

- Materiales: Cuero, símil cuero
- Tecnología: pintado a mano, apliques metálicos, plata y/o bronce.

EXPERIMENTACIÓN Y CREATIVIDAD

- Descomposición del tema de inspiración.
- Bajada al diseño.
- Bocetos.
- Pruebas de materiales.
- Pruebas de texturas.
- Combinación de materiales.

MODELOS | FIGURINES

- Dibujos geométrales.
- Texturas definitivas.
- Combinación de diseño con textura.

VERIFICACIÓN

- Prueba final de calce del prototipo.
- Prueba en el momento de uso destinado.

<ul style="list-style-type: none"> ◦ Control de calidad.
<p>DIBUJOS CONSTRUCTIVOS FICHAS TECNICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Ficha técnica. ◦ Ficha de producto.
<p>RESULTADO</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Cumplimiento de objetivo general. ◦ Cumplimiento de objetivos específicos. ◦ Prototipo final. ◦ Productos y servicios de buena calidad, estéticos y de adecuados al público dirigido.

Metodología de investigación

Considerando la pregunta planteada como problema eje desde el enfoque metodológico de investigación se considera que hay múltiples de interrogantes para responder. Para obtener las respuestas acorde, se pretende una muestra de 100 personas argentinas. Se plantea una encuesta general, la cual delimita el problema en cuestión. El objetivo es definir cómo los argentinos, de diferentes ámbitos y edades, perciben a la identidad nacional y cuál es su interés para con esta.

Para llevar adelante lo mencionado se utiliza la investigación cuantitativa, debido a que es una forma estructurada de recolectar información y analizar los datos obtenidos.

Ficha técnica de investigación

TIPO DE INVESTIGACIÓN	Exploratoria
METODOLOGÍA	Cuantitativa
TÉCNICA	Encuesta abierta y anónima
INSTRUMENTO	Cuestionario
	◦ Argentina

POBLACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Clase social media – alta ◦ Hombres – mujeres ◦ Edad: 20 -35 años
CRITERIO MUESTRAL	No probabilístico
MUESTRA	100 personas a encuestar

Modelo de encuesta abierta

1. Sexo

- F
- M

2. Edad

- 20 - 25
- 26 – 30

3. Provincia y ciudad de origen

4. ¿Qué prendas elegís utilizar diariamente? Marcá todas las opciones que consideres.

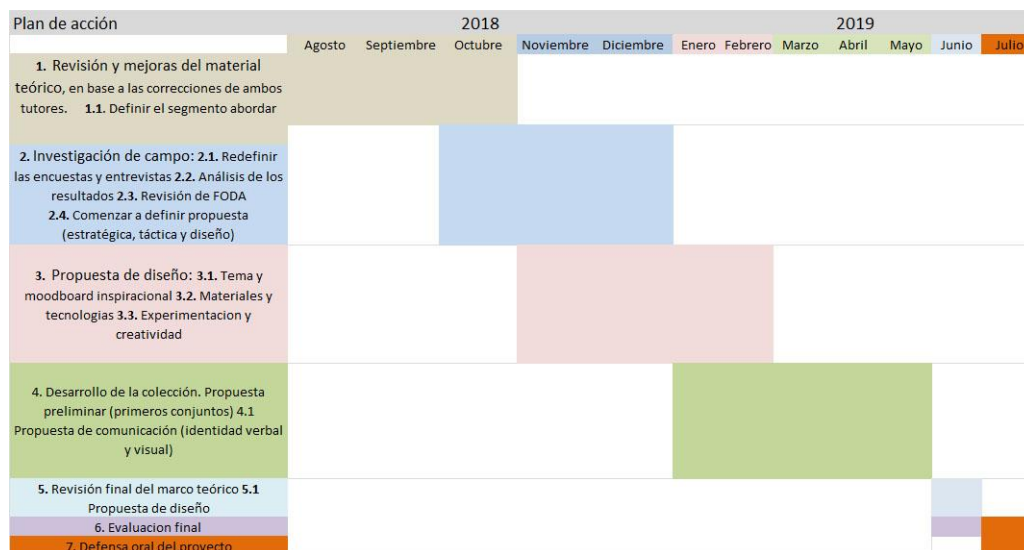
- Jean
- Bombacha de gaucho
- Camisa
- Remera
- Vestido
- Falda
- Sweater
- Poncho
- Cinturón
- Rastra
- Pañuelo

- 5. ¿Qué marcas utilizás con frecuencia?**
- 6. ¿Qué marcas de indumentaria argentinas preferís? ¿Por qué?**
- 7. ¿Cuánto sabés de la Argentina? Marcar las opciones.**
- Historia
 - Rituales y costumbres
 - Festivales patrios
 - Vestimenta tradicional
 - Flora y fauna autóctona
- 8. ¿Valoras como argentino/a lo mencionado anteriormente? ¿Qué es lo que se valora como argentino? Pregunta confusa**
- Sí
 - No
 - No me interesa.
 - Me es irrelevante.
- 9. ¿Usás con frecuencia alguna prenda de la vestimenta tradicional gaucha?**
- Sí
 - No
 - Frecuencia:
- 10. En caso de que la respuesta sea afirmativa, ¿Qué prendas utilizás?**
- 11. ¿Por qué las elegís?**
- Gusto
 - Comodidad
 - Abrigo
 - Calidad
- 12. ¿Te gustaría llevar algo argentino en tu vestimenta cotidiana?**

- Sí
- No
- No me interesa.
- Me es irrelevante.

Planificación de trabajo. Diagrama Gantt

El diagrama está basado en el año 2018 y 2019, se hace hincapié en los meses que han sido más relevantes de la formación del presente proyecto. Los colores remarcados en las actividades determinan a continuación los meses de duración del accionar. En un mismo mes se superponen dos acciones debido a que una estaba en etapa final y daba pie a comenzar la siguiente.



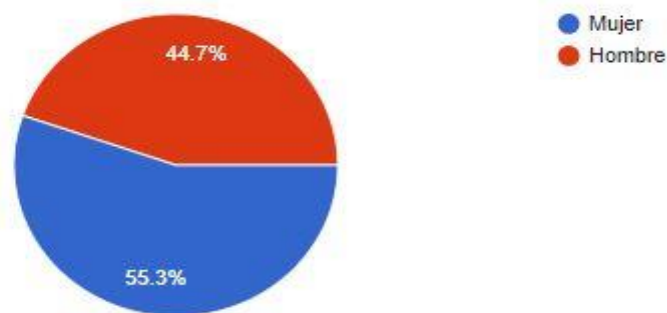
(Imagen 70) Diagrama Gantt, figura realizada por Milagros Scoppa

V. Análisis y resultados

A continuación, se disponen los resultados obtenidos a partir de las respuestas de las encuestas realizadas. Para ello se utilizaron a modo ilustrativo gráficos circulares y en barras. Se observa y analiza con detenimiento los resultados de las mismas. Los cuales determinan datos personales básicos como sus preferencias a la hora de la elección de indumentaria y su interés por la identidad nacional.

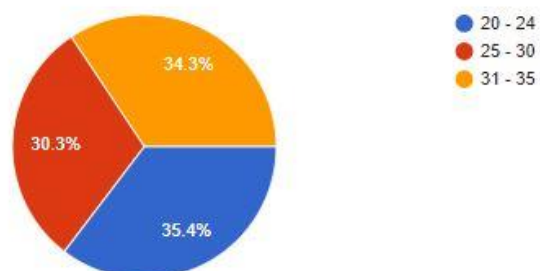
Según el índice de respuestas la relación que tienen las encuestadas con el vestir y los factores patrios son los siguientes:

Sexo



(Imagen 71) Resultado encuesta

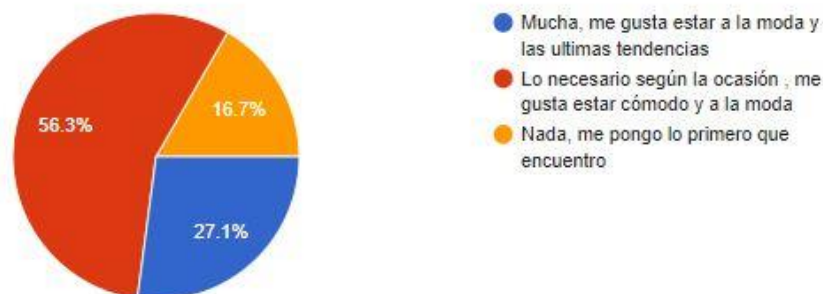
Edad



(Imagen 72) Resultado encuesta

Las encuestas han sido realizadas por 100 personas, de género femenino y masculino residentes en Argentina en el año 2019 de un nivel socio-económico medio-alto. El género que ha predominado en los resultados ha sido del 53,3% de respuestas femeninas. Con respecto a la edad un 64,6% han sido contestados por personas de entre 25 a 35 años. Datos que ayudan a delimitar el público al cual se dirigirá el presente proyecto.

¿Cuanta importancia le das a la vestimenta?



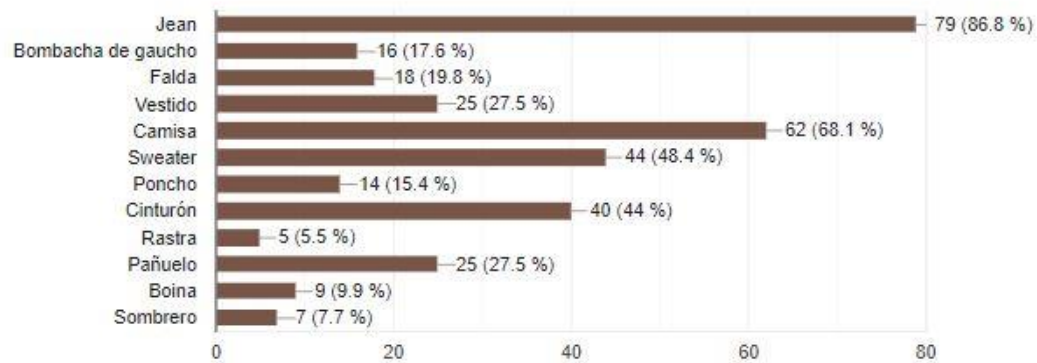
(Imagen 73) Resultado encuesta

La importancia que le otorgan a la vestimenta es la necesaria según la ocasión, el 56,3% elige comodidad a la hora de vestirse y también estar a tono con la moda del momento. Por ende sería, un 28,1% funcionalidad y comodidad, los cuales son aspectos básicos que debe cumplir cualquier producto. Esta cifra nos ayuda a remarcar su importancia para la elaboración futura de los productos en el proyecto. Y el otro 28,1% está vinculado al “estar a la moda”, haciendo referencia a un factor estético y de belleza.

Otra respuesta-porcentaje interesante de la pregunta planteada, es del 27,1% quienes le dan mucha importancia al vestir, la moda y las últimas tendencias. Y por último un 16,7% insignificante quienes no le dan importancia. Haciendo un balance entre los porcentajes de las dos respuestas primeras, basándonos en el 28,1% que le interesan los aspectos estéticos de la moda (primera respuesta) y la cifra de la segunda respuesta 27,1% quienes sí tienen una gran afición. Se podría considerar que de un total de 83,4%

de interés, un 55,2% hace foco en aspectos de diseño, estéticos a la moda y bajo las tendencias del momento. Un número significativo que inclina a un factor especial para hacer foco durante el desarrollo del producto.

¿Que prendas utilizas diariamente?



(Imagen 74) Resultado encuesta

Haciendo un análisis general de las prendas más elegidas en la encuesta para llevar a diario por su comodidad y estilo han sido: un 86,6% del total utiliza pantalón tipo jean, la prenda superior más exitosa de la encuesta fue la camisa utilizada por un 68,1%, ambas tipologías de prendas ayudan a ir delimitando el estilo del usuario.

Por otro lado, el cinturón clásico con un 44% fue destacado el accesorio más utilizado a diferencia del accesorio típico del gaucho como el cinturón tipo rastra que solo lo utiliza un 5,5%. Este último es uno de los factores más interesantes para abordar. El desafío consiste en analizar qué factores se deberían modificar para que la rastra del gaucho sume la cifra de usuarios, los cuales pueden ser parte del 44% de los que utilizan cinturones clásicos y apuesten a utilizar este otro modelo o también sería interesante incentivar a nuevos usuarios que no utilizan hasta el momento.

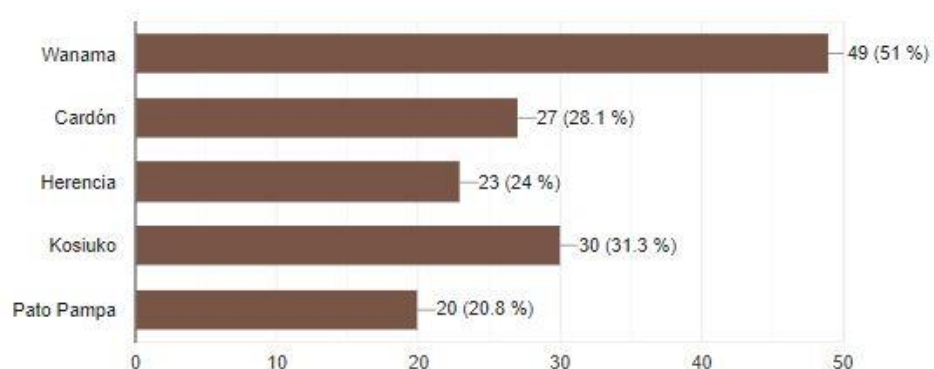
Las prendas que no se usan a menudo por los encuestados han sido: el pantalón tipo bombacha de gaucho utilizado por un 17,6% de los encuestados, el poncho un 15,4%. Estos índices también nos ayudan a delimitar el usuario, es importante saber qué les gusta como lo que no. Es notorio cómo en el caso de las prendas y el de los accesorios el estilo gauchesco no es preferencial para la mayoría de los encuestados, este punto resulta interesante y desafiante para hacer foco y revertirlo, como se comentó anteriormente con los cinturones y las rastras del gaucho.

¿Que marcas de indumentaria utilizas con frecuencia?

Zara
Levis
Nike
levis
ver
zara, kosiuko, le utthe,
Rapsodia, zara
Levi's
Cher
Nike adidas y marcas formales varias.
Wanama, Akiabara, Zara, gap
Ayres

(Imagen 75) Resultado encuesta

¿Que marcas argentinas de indumentaria prefieres?



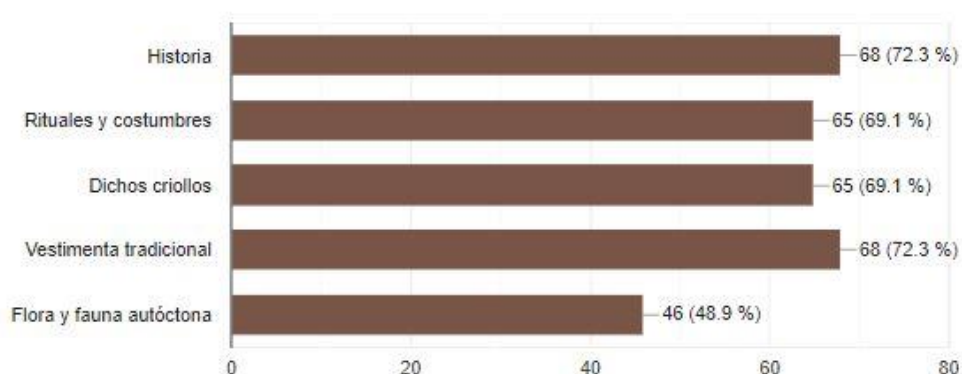
(Imagen 76) Resultado encuesta

Se les consultó a los encuestados qué marcas eligen a la hora de comprar indumentaria, y la respuesta que se ha repetido reiteradas veces ha sido Zara y Levi's, ambas marcas

internacionales, destacadas por la comodidad, calidad y un estilo marcado por las tendencias.

Frente a un listado de marcas nacionales de estilos diversos, la marca más destacada es Wanama con un voto del 51%. Se caracteriza por un estilo folk urbano destinada a niños y adultos entre 25 a 40 años.

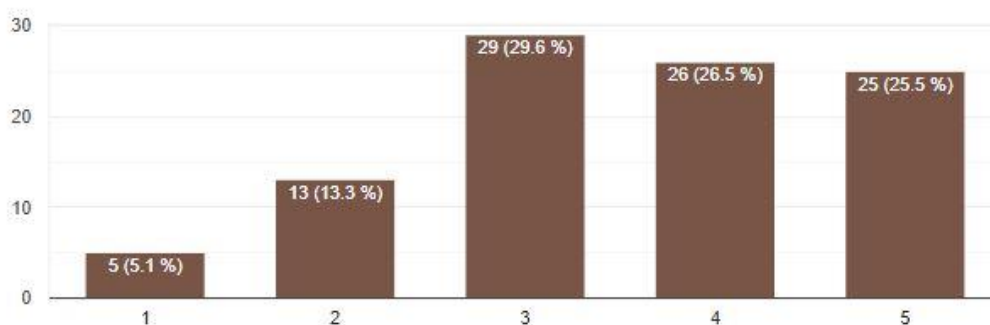
¿Cuanto sabes de la identidad Argentina? Marcar opciones afirmativas



(Imagen 77) Resultado encuesta

Con respecto a los valores patrios y su nivel de información, el porcentaje mayoritario de la encuesta confirma que el público está informado sobre la identidad nacional, su historia 72,3%, rituales y costumbres 69,1%, dichos criollos 69,1% y vestimenta 72,3%; el punto con mayor desinformación es acerca de la flora y la fauna autóctona del país con un 48,9%.

¿Le das importancia como argentino?

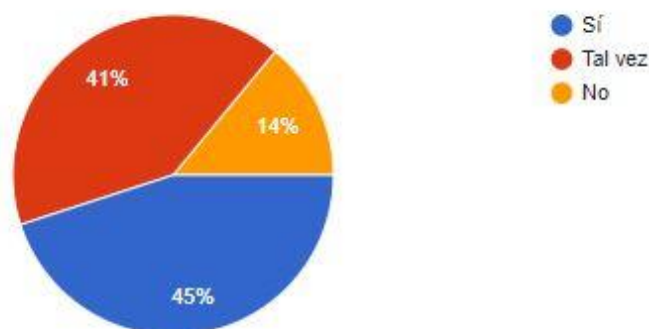


(Imagen 78) Resultado encuesta

En el rango de 1 a 5 de importancia que se le dan a las variables mencionadas anteriormente, se le considera un interés normal respecto a la identidad nacional. Dentro del rango, la posición número 3 ha sido la más seleccionada por el 29,6% de los encuestados a la hora de valorar los aspectos anteriores.

¿Te parecería interesante llevar algo de la identidad patria en tu vestimenta?

100 respuestas



(Imagen 79) Resultado encuesta

Un 86% afirman estar interesadas en lucir alguna simbología patria en su vestimenta.

Observaciones

La observación general de los resultados planteados es que los encuestados mantienen un vínculo neutral con las raíces argentinas. Están informados sobre diferentes aspectos y conviven con hábitos y costumbres por el hecho de ser nativos del país. Con respecto a la vestimenta, no se identifican con la vestimenta tradicional, y la minoría con marcas de indumentaria referenciales del estilo gaucho. Esto no quita su desinterés por la misma, pero a la hora de elegir un estilo de vestir, la mayoría prefiere encarar una moda urbana donde predomine el jean, el algodón, estampados, cueros, apliques, entre otros. Las tipologías que protagonizan son pantalones, camisas, camisolas, chaquetas, etc. Los factores que determinan la elección de las prendas son el diseño, comodidad y la calidad de los productos. Tienen hábito de compra, saben reconocer la relación precio-calidad y están dispuestos a pagar por ello.

VI. Propuesta de aplicación profesional

Etapa de diseño

Propuesta de diseño

El presente TFG se propone desarrollar una marca de accesorios llamada “Ceibo”. Destinada a mujeres entre 25 y 35 años, caracterizadas por un estilo rustico, chic y rockanrolero. Auténticas, con personalidad y una energía que hace vibrar desde la ciudad hasta el campo. Ceibo plantea recrear una propuesta excéntrica y contemporánea de accesorios, donde los cinturones son los protagonistas de la marca. Se parte de la idea de revitalizar la mística autóctona gaucha por medio de la fusión de texturas, materiales y colores.

Concepto colección

Ceibo propone al mercado una colección de accesorios femeninos denominada “Silvestre Urbano”. Compuesta por una línea de cinturones, pulseras tipo brazalete y carteras. Estos accesorios son atemporales, es decir que su uso no está condicionado por una estación de tiempo. La marca se dirige a mujeres de 25 a 35 años, caracterizadas por su impronta, estilo y autenticidad.

Espontaneidad y vitalidad en zona urbana fueron los conceptos disparadores para denominar a esta colección como “Silvestre Urbano”. La definición de silvestre proviene del nacimiento natural de vegetales en el campo o selva, y la vida en libertad de la fauna. Llevar la mística de la naturaleza a la ciudad.

La estética de la colección Ceibo gira en torno a la calidez y la rusticidad del gaucha argentino intervenida por una rebeldía vibrante desde un aire rock chic. Es un ensamble de las tendencias latentes en argentina en la década del '60 y del 90'. Por un lado el movimiento hippie el cual impulsó la revitalización de la vestimenta gaucha, y por el otro el comienzo de la época dorada del rock. Ambos estilos fueron significantes en la moda argentina y hoy Ceibo propone revitalizar factores que han influido en su esencia. Se verá reflejado por medio de la paleta de colores, la experimentación de diseños, combinación de materiales y texturas.

El producto emblema de la marca son los cinturones, la propuesta consiste en diferentes modelos, diseños y texturas. Se toma como modelo referencial los accesorios del

gaucho: la rastra y el tirador. En base al modelo convencional del mismo, se hará una descomposición creativa, para dar lugar a una nueva versión y generar otras.

Otra línea de productos que compone a la marca son carteras, las cuales son complemento de los cinturones. Son pequeñas de tamaño y diseñadas para incorporarlas (a través de un método de encastre) al cinturón. Mediante la unión de ambos se genera el modelo de la cartera riñonera. El anexo da la libertad de uso de ambos productos de manera independiente como en conjunto. Ceibo también cuenta con una línea de pulseras tipo brazalete, las cuales siguen la misma línea de estilo que los cinturones.

Cada producto cuenta con su modo de cierre correspondiente diseñado por medio de una hebilla metálica representativa de la marca o bajo la inspiración de flores silvestres nacionales, realizadas por un orfebre especialista en plata y alpaca.

Usuario

El usuario al cual se dirige el presente proyecto ha sido delimitado según las encuestas detalladas anteriormente. El target de la marca Ceibo está destinado a mujeres de 25 a 35 años, de clase social media alta - alta. Se estima en un futuro ampliar el público e integrar a mujeres de 35 a 50 años, como también incorporar el mercado masculino a la marca.

Las usuarias caracterizan por una libre y fuerte personalidad, con impronta y convicción. Son mujeres transgresoras con ganas de evolucionar y crecer. Con solo verlas comunican por su expresión corporal y su modo de vestir. Su carga energética hace vibrar al campo como a la ciudad y transforman lo tradicional en moderno.

Su estilo es un factor representante de su personalidad. Utilizan varias fuentes de referencia e inspiración a la hora de delimitar su estilo. Los géneros musicales, bandas, artistas, épocas y la fusión de éstos son sus disparadores. Son afines a las últimas tendencias en cuanto a vestimenta, accesorios y belleza, les gusta pertenecer al circuito de moda. Aunque su impronta tan característica no les permite caer en lo convencional de las revistas y les aporta un plus auténtico. El juego consiste en crear una combinación de prendas, colores y texturas que mejor las represente. Lo clásico, con un toque masculino y sexy, lo elegante y versátil, el hipismo y el rock, el estilo campestre con detalles folk, el estilo bohemio fusionado con el minimalismo.

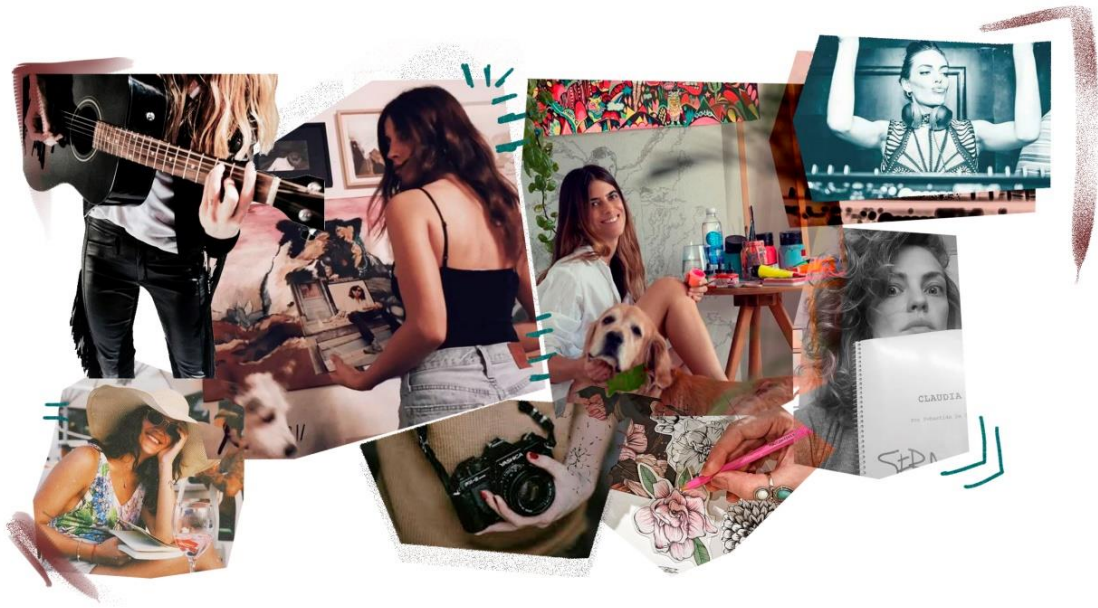
Los resultados de las encuestas han servido para delinear el target: las marcas de referencia que utilizan en su mayoría son: Zara, Wanama, Levi's, Herencia Custom

Garage y Kosiuko. Priorizan la buena calidad y comodidad, suelen ser prendas versátiles, atemporales y monocromáticas anexando detalles de diseño en su conjunto. Utilizan mucho jean, cuero, gabardina y prendas de algodón. Los tonos azules del jean se complementan con el blanco, nude, color tierra y negro. Su accesorio protagonista es el cinturón.

Estudian, trabajan y emprenden constantemente su rumbo hacia sus objetivos profesionales como personales. Su ambición por progresar en su ambiente profesional las mantiene activas, se perfeccionan y se nutren constantemente para su evolución. Están al tanto de las últimas tendencias en cuanto a tecnologías, moda, arte, salud y estilos de vida. Su vida profesional y hobbies giran en torno a la creatividad. Les apasiona el arte, la moda, la música y la lectura. Se dedica a la fotografía, a la actuación, a la música, al diseño, al arte, entre otras actividades artísticas.



(Imagen 80) Storyboard inspiración usuario, realizado por Milagros Scoppa



(Imagen 81) Storyboard inspiración usuario, realizado por Milagros Scoppa

Son mujeres reales, llevan a diario sus responsabilidades profesionales como también se encargan de las tareas del hogar, hacer las compras, cocinar y el disfrutar de estar en casa con sus seres queridos. Disfrutan de la vida en compañía, un vino, una rica, comida y linda música.

Llevan una rutina activa, por ende mantienen una alimentación saludable y hacen deporte, salen a correr, hacen surf, practican yoga y meditación, entre otras actividades que le permiten recargar energías.

Les gusta estar en contacto con la naturaleza disfrutar de la serenidad del campo, andar a caballo, practicar deportes acuáticos en el mar o en lagos, meditar en las sierras y contemplar los paisajes naturales. Tienen una fuerte conexión con los animales, en su mayoría tienen mascotas que son sus fieles compañeros.

Disfrutan la ciudad y su movimiento, pero prefieren planes al aire. Un fin de semana épico es en el campo para contemplar un atardecer con buena compañía, tocando la guitarra, y preparando una rica comida. También este contexto permite hacer actividad física y fotografiar el paisaje.



(Imagen 82) Storyboard inspiración usuario, realizado por Milagros Scoppa



(Imagen 83) Storyboard inspiración usuario, realizado por Milagros Scoppa



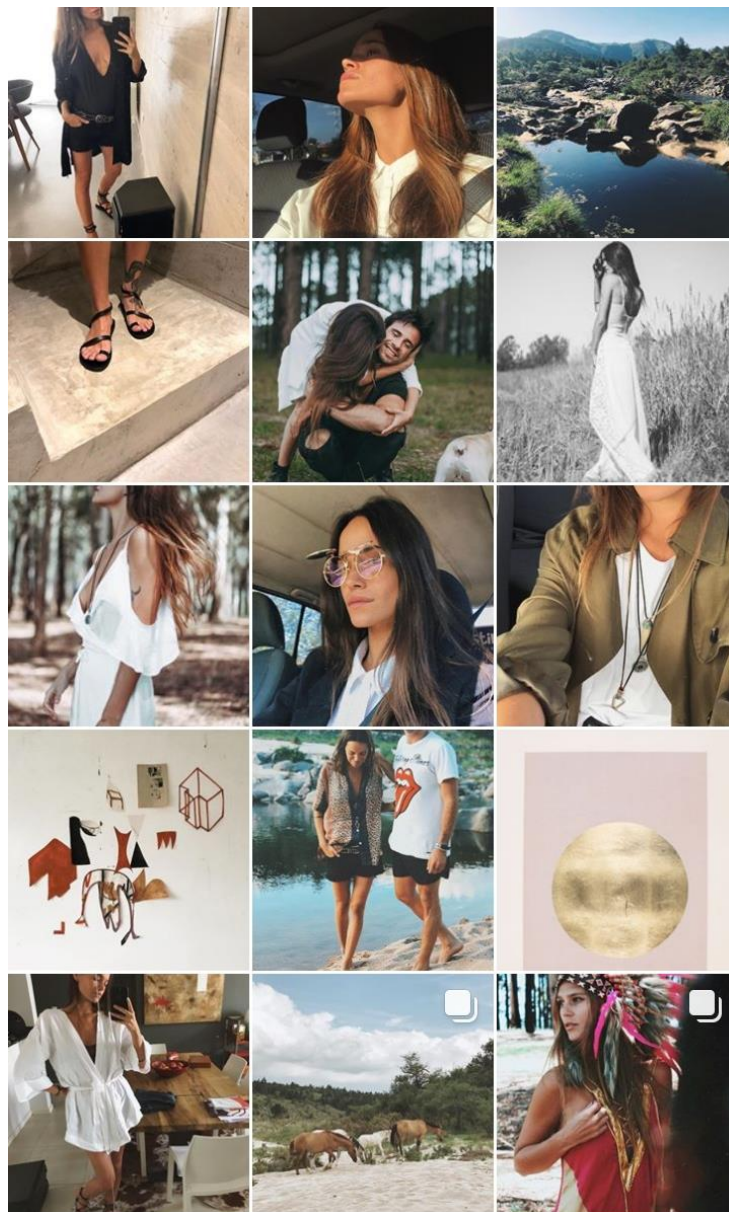
(Imagen 84) Storyboard inspiración usuario, realizado por Milagros Scoppa



(Imagen 85) Storyboard inspiración usuario, realizado por Milagros Scoppa

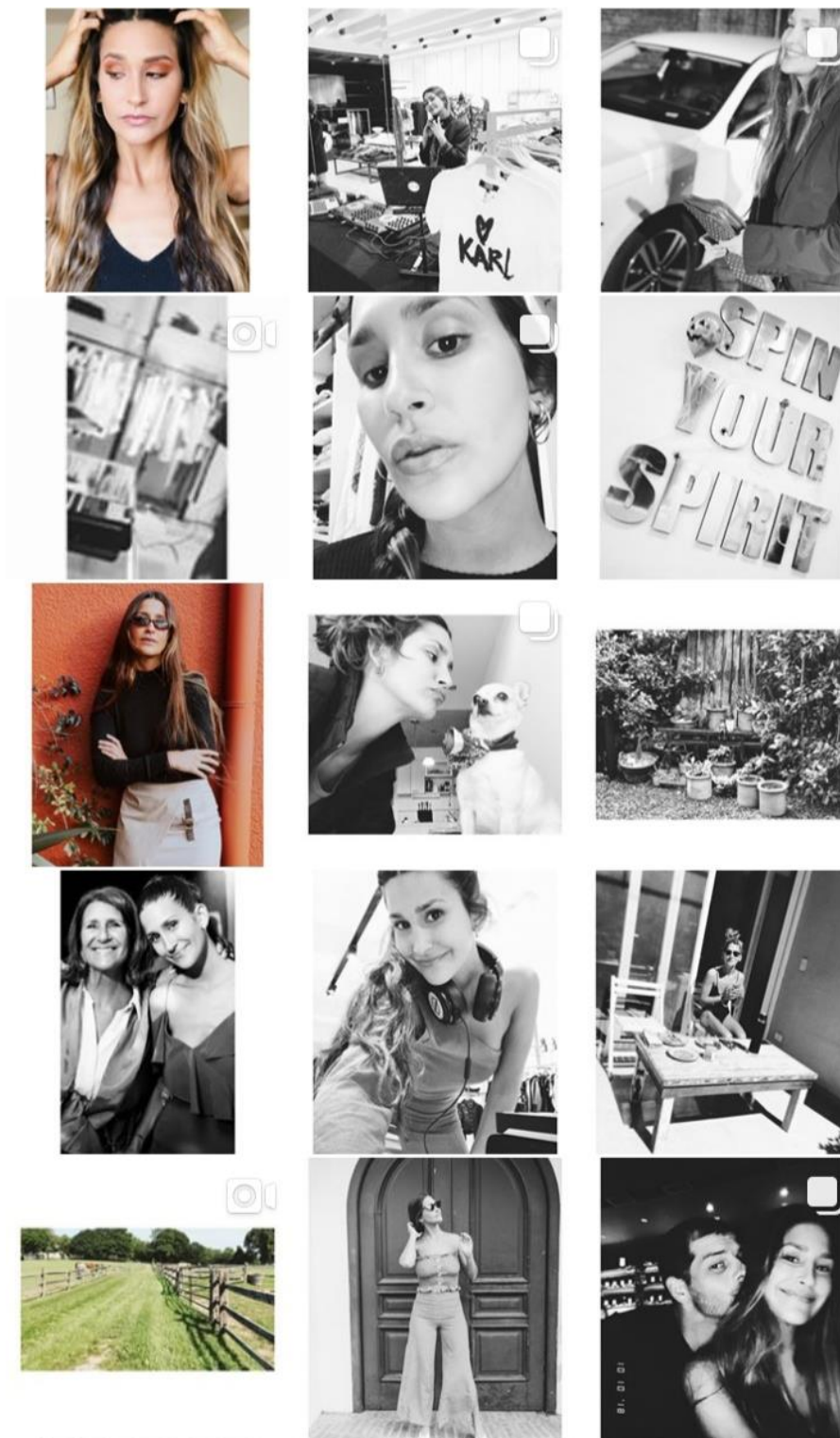
A continuación se podrán observar tres ejemplos de mujeres reales sin protagonismo público, quienes por su estilo de vida y estética se representan con los valores de la marca y podrían ser potenciales usuarias de Ceibo.

Delfina Prieto, es de Córdoba Capital trabaja como community manager y diseñadora gráfica.



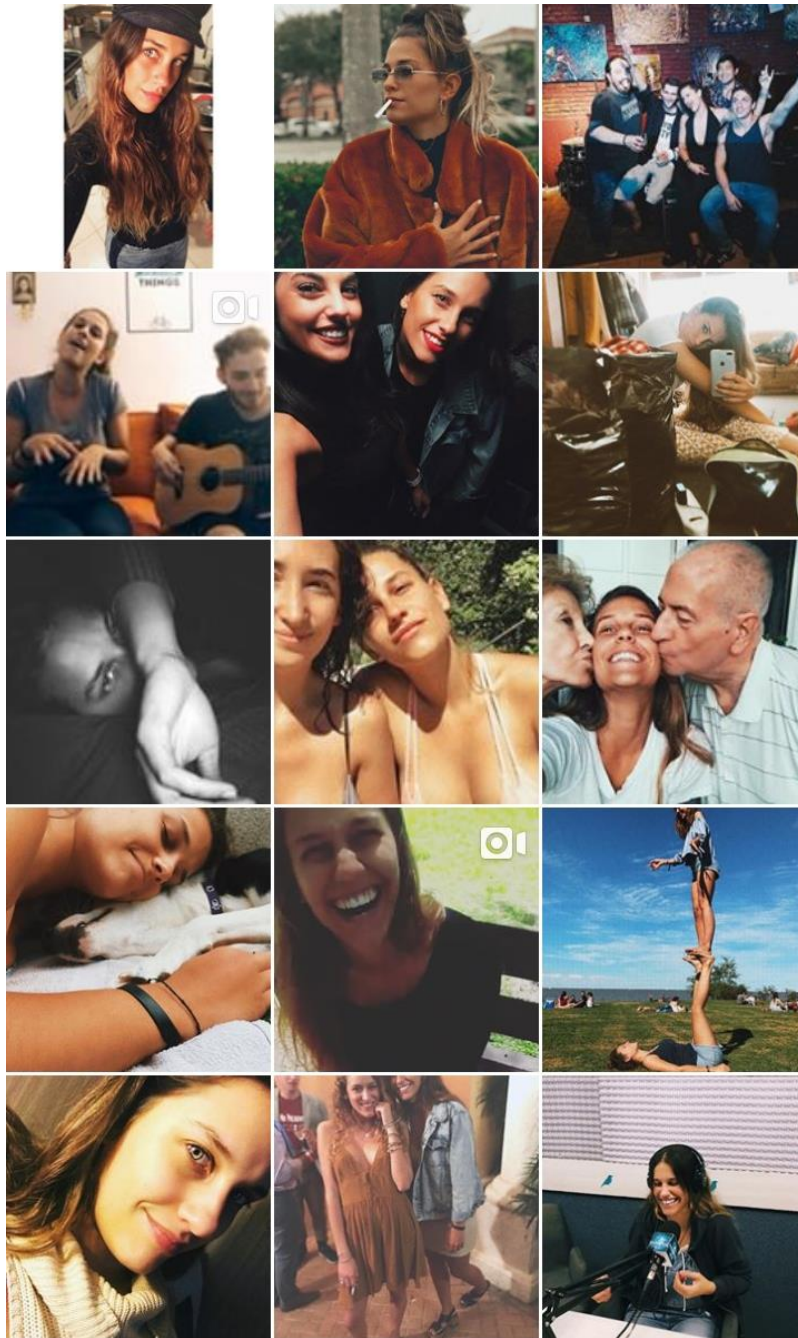
(Imagen 86) Red Social: Instagram, Delfina Prieto V, [www.instagram /delfinapv](https://www.instagram.com/delfinapv)

Felicitas Ruiz, es cordobesa y vive en Buenos Aires. Es Licenciada en Comunicación Audiovisual y actualmente trabaja como DJ.



(Imagen 87) Red Social: Instagram, Felicitas Ruiz, www.instagram/felicitasruizl

Delfina Venegas, tiene 25 años es de Buenos Aires, estudia comunicación social y su hobbie es cantar.



(Imagen 88) Red Social: Instagram, Delfina Venegas, [www.instagram /delfivenegass](http://www.instagram/delfivenegass)

Inspiración

Como se menciona anteriormente los rasgos atractivos de la marca Ceibo están ligados a la rusticidad del gaucho argentino fusionada con un estilo rock chic. Esta combinación de estilos plantea una auténtica guía estética para desarrollar la colección “Silvestre Urbano”.



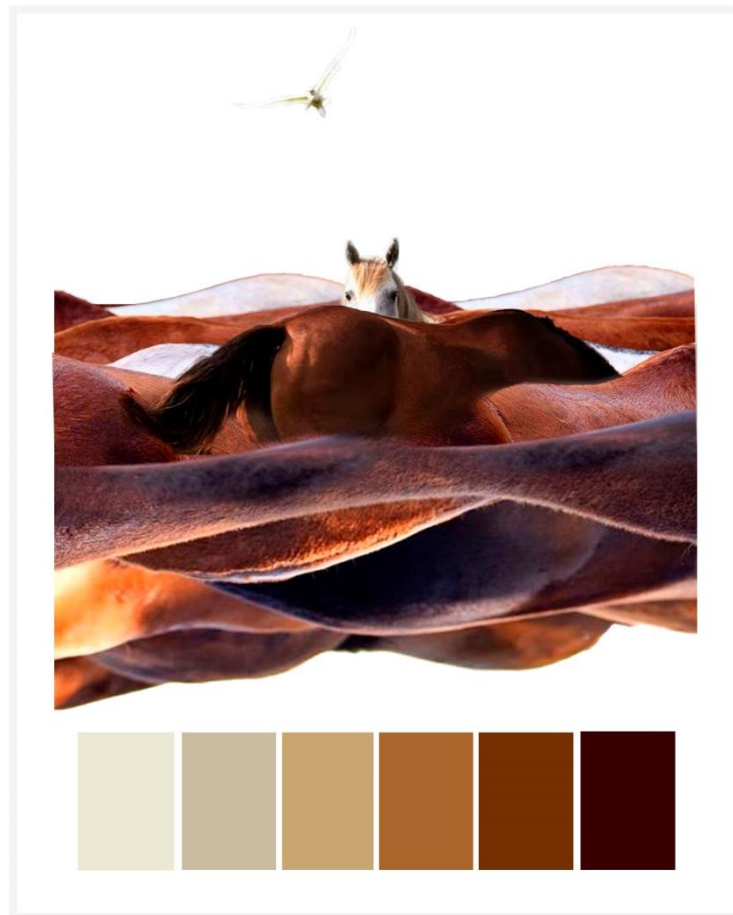
(Imagen 89) Storyboard inspiración usuario, realizado por Milagros Scoppa

Por un lado, predomina la mística del gaucho y lo autóctono nacional, la calidez y su rusticidad. En este caso se toman los accesorios típicos del gaucho: la rastra y el tirador, para la realización de los diseños de la marca. Sirven como fuente de inspiración para luego descomponerlos y realizar una experimentación creativa e innovadora. El diseño de su figura y función resulta interesante e inspirador, como también el acabado de la platería, bordados y apliques. Las representaciones estéticas que predominan en los accesorios suelen ser varias, las que servirán como inspiradoras son las iniciales de su dueño como las flores silvestres típicas nacionales. El cuero es uno de los materiales más representativos del gaucho, textil que también será factor protagonista en la colección “Silvestre Urbano”. Por último, otro factor que se toma como referencia es la paleta de colores tierra que protagoniza en las variantes de su vestimenta.

El rock chic por su lado aporta un aire relajado, provocativo y seductor. Combina elementos de rebeldía, transgresión y un plus de sofisticación y elegancia. El cuero y el metal (plata-alpaca) son características principales de este estilo que serán pioneros en los materiales de la colección.

Paleta de colores

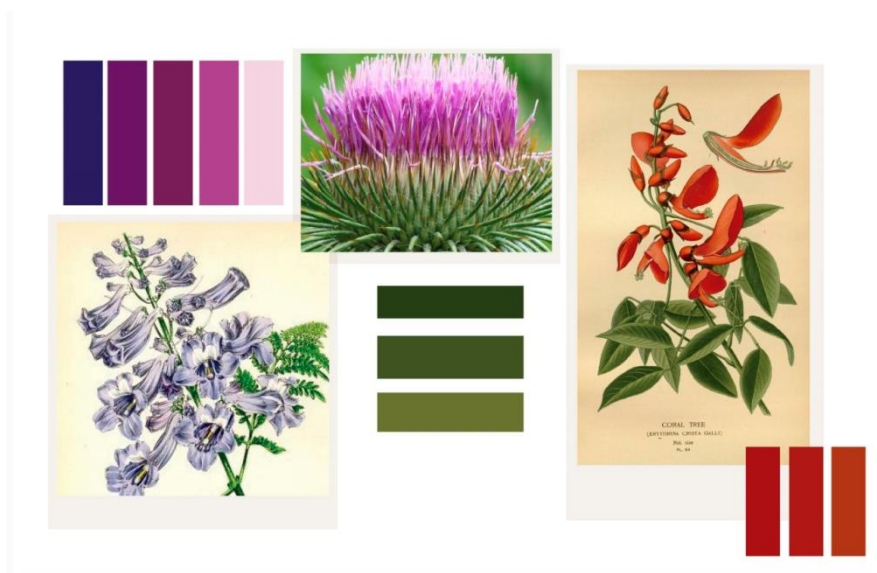
La paleta de colores que se llevara a cabo en la colección “Silvestre Urbano” de la marca Ceibo predominaran los colores nude, variantes de los colores tierra, y el negro.



(Imagen 90) Storyboard inspiración paleta de colores, realizado por Milagros Scoppa



(Imagen 91) Storyboard inspiración paleta de colores, realizado por Milagros Scoppa



(Imagen 92) Storyboard inspiración paleta de colores, realizado por Milagros Scoppa

Materiales e insumos

El cuero es el material protagonista de la marca Ceibo. Todos los productos en su totalidad de variantes están confeccionados por este material. Se utilizará: cuero vacuno, liso, con pelo, estampado y badana.

Se realizarán distintos acabados sobre el material:

- Aplicación de tachas industriales de diferentes tamaños y diseños
- Recorte de flecos
- Pintado a mano



(Imagen 93) Storyboard inspiración materiales e insumos, realizado por Milagros Scoppa

Se utilizarán hebillas diseñadas exclusivamente para la marca, en las cuales protagonizará el logo de la marca y diseños de flores silvestres nacionales. Las hebillas propuestas por la marca son de plata y alpaca realizadas por un orfebre.

Etapa Estratégica

Misión

Ceibo es una marca que ofrece accesorios femeninos, caracterizados por la fusión de lo rustico del gaucho argentino y el estilo rock chic. Nuestro propósito es revitalizar lo simbólico del gaucho desde el diseño y la creatividad inspirando a nuevos usuarios y dando lugar a una renovación de la vestimenta tradicional argentina.

Visión

Aspiramos a ser una marca referente de accesorios femeninos que contemple la tradición argentina desde un enfoque contemporáneo y creativo.

Valores

- Trabajo en equipo bajo los objetivos y misión, escuchando y respetando opiniones. Potenciando ideas en conjunto para obtener resultados interesantes.
- Calidez y sencillez a la hora de vincularnos entre el equipo de trabajo y con nuestros clientes.
- Honestidad, confiables y francos entre el equipo de la organización y con nuestros clientes.
- Comunicación y escucha entre los miembros del equipo de trabajo (comunicación interna: bidireccional)
- Creatividad e innovación, para generar ideas, proponer cambios y adaptarnos a los mismos.
- Compromiso con los valores de la organización
- Conducta ética y moral, en todas las áreas.
- Crecimiento profesional y personal.

Diagnóstico FODA

Factores internos

Fortalezas:

- Conocimiento en profundidad de la historia de la moda argentina, los factores influyentes en la formación de la identidad nacional, su repercusión en la industria y en la relación de los argentinos con su vestimenta tradicional.

- Entender la carga socio-semiótica que posee el accesorio para ser un complemento altamente simbólico.
- Capacidad para emplear estrategias de marketing para lograr el objetivo de posicionamiento.
- Capacidad creativa para revitalizar un producto tradicional.

Debilidades:

- Equipo reducido para ejercer todas las áreas del proyecto de manera eficaz: área de diseño y producción, comunicación, marketing, publicidad, administración de redes, gestión de venta online, envíos de productos por ultimo área administrativa y contable.
- También se cuenta con bajos fondos de inversión para generar una producción masiva.
- Dificultades con la gestión de producción en los talleres de confección.

Factores externos

Oportunidades:

- El índice en las encuestas indica que hay un nicho de los usuarios que no utilizan los accesorios típicos del gaucho de forma cotidiana, pero si estarían interesados en hacerlo.
- Los accesorios son tendencia en la moda del momento.
- La utilización de productos novedosos genera un poder de distinción y es un factor de suma importancia para los consumidores con una fuerte personalidad, ya que los hace sentir únicos y auténticos. El hecho de hacerlos sentir distinguidos es una oportunidad para explotar en esta instancia de inducción del producto al mercado para crear contagio y copia en el resto del público.
- Las marcas de competencia de accesorios gauchos se dirigen a un público que a menudo utiliza la vestimenta tradicional argentina.
- Existen pocas marcas de competencia de accesorios femeninos, como cinturones, pulseras y carteras que estén vinculadas con los valores patrios, y en los casos que sí lo están, el estilo estético que utilizan está íntimamente relacionado con la rusticidad del gaucho y el campo, en cambio Ceibo

propone una fusión de ese estilo con un plus femenino y elegante mezclado con un estilo “rock chic”.

Amenazas:

- El público puede demorar en aceptar y sentirse identificado con la marca y la nueva propuesta de cinturones.
- Que no les agrade la propuesta de cinturones gauchos revitalizados y prefieran continuar utilizando los cinturones clásicos.
- El no posicionamiento de los accesorios de Ceibo como complemento simbólico patrio desde un nuevo enfoque.
- La situación económica del país, con la suba del dólar y el aumento de la inflación, podría ser una amenaza para la producción y venta de los productos.

Etapa Táctica

Mercado Meta

Un mercado se compone de personas con necesidades dispuestas a invertir dinero para su satisfacción. La empresa debe conocer ampliamente el mercado a incorporarse, con el objetivo de adaptar la oferta y plan de marketing a sus requerimientos y necesidades.

Es fundamental plantear una segmentación frente a tanta diversidad en el mercado. Poder establecer grupos con características en común que permitan conocerlos en profundidad y hacer una correcta selección con la cual trabajar. Esta delimitación del mercado meta determinará la posición que la empresa desea ocupar con sus productos o servicios.

En el marketing, el mercado meta o target es quien domina el plan y accionar de la empresa, ya que es el destinatario final del servicio o producto. Los objetivos son que el destinatario elija el producto ofrecido y se sienta satisfecho, que el producto supere sus expectativas y, de esta manera, lograr un posicionamiento positivo en la mente del consumidor.

Segmentación del mercado

La segmentación del mercado consiste en agrupar a las personas según necesidades, deseos, clase social, ubicación geográfica y hábitos de compra que permitan predecir una similar reacción frente a una mezcla de marketing (4P).

Los grupos pueden estar determinados por los siguientes factores:

- Demográfico: sexo, edad, profesión, ingreso, status.
- Pictografía y comportamientos: estilo de vida, aspiración social, imagen personal, motivos de compra, hobbies, aptitudes y opiniones.
- Geográfico: región, tamaño de población.
- Uso y beneficios: beneficio del producto, frecuencia de uso, volumen de ventas, sensibilidad al precio, lealtad a la marca, uso final.

Una correcta segmentación permite identificar las necesidades y crear un diseño más eficaz para su satisfacción, permite establecer prioridades e incrementar lealtad al producto y a la marca.

En el presente proyecto se abordará el plan de marketing dirigido a un mercado meta delimitada en las encuestas. Orientará las estrategias de marketing de la marca frente a una gama de productos especializados, con un determinado nivel de diseño, calidad y precio acorde sus necesidades. La venta y su distribución serán de fácil acceso, diseñadas para una rápida y agradable experiencia. La comunicación y promoción se determinará en base a los canales y medios habituales del público, sus intereses y necesidades.

A partir de los resultados de la encuesta realizada se delimitó el target a abordar: mujeres de 25 a 35 años, residentes en Argentina, con un nivel socio económico medio alto y alto.

En su mayoría son profesionales, trabajan y/o estudian, son activas y dinámicas. Sus hobbies y profesiones están vinculadas al mundo creativo, el arte, el diseño, la música, el cine, la literatura, entre otras. Manejan hábitos de internet desarrollados, por ende, están al tanto de las últimas novedades en cuanto a noticias y tendencias. Buscan productos clásicos y de calidad, con diseños creativos y originales. Les interesa consumir marcas que estén a la moda, consideran que los productos y servicios que utilizan son también un símbolo de status. Con respecto al rol de la vestimenta, les resulta aún más interesante generar una combinación autentica que refleje su estilo, su personalidad y su impronta más allá del nombre de la marca. La calidad y el diseño auténtico son los principales factores que influyen en su momento de compra, pero el plus se lo agregan en la situación de uso, con el total de su combinación, su look, su porte y actitud.

Etapa comunicativa. Branding e identidad visual

Naming

El naming es el nombre descriptivo de una marca que sirve para el reconocimiento y el posicionamiento de la misma. En este caso el nombre elegido para el proyecto de la marca del presente TFG es “Ceibo”. Para un rápido reconocimiento es necesario que el nombre sea corto y fácil de pronunciar, y para generar un buen posicionamiento en la mente de los usuarios se buscó relacionar un nombre con carga significativa que también represente el concepto de la marca.

El Ceibo fue denominado en 1942 como la flor y el árbol nacional, fue ganadora en un concurso realizado por la Academia de la Historia, el Ministro de Agricultura y la Facultad de Filosofía y Letras. Para representar a la Argentina sin caer en un concepto convencional, se buscó relacionarlo con la flora principal que representa a la nación. A la hora de estructurar el termino se quitó el pronombre “el” que lleva el nombre tradicional de la flor (El Ceibo), para hacer hincapié en Ceibo como nombre protagonista.

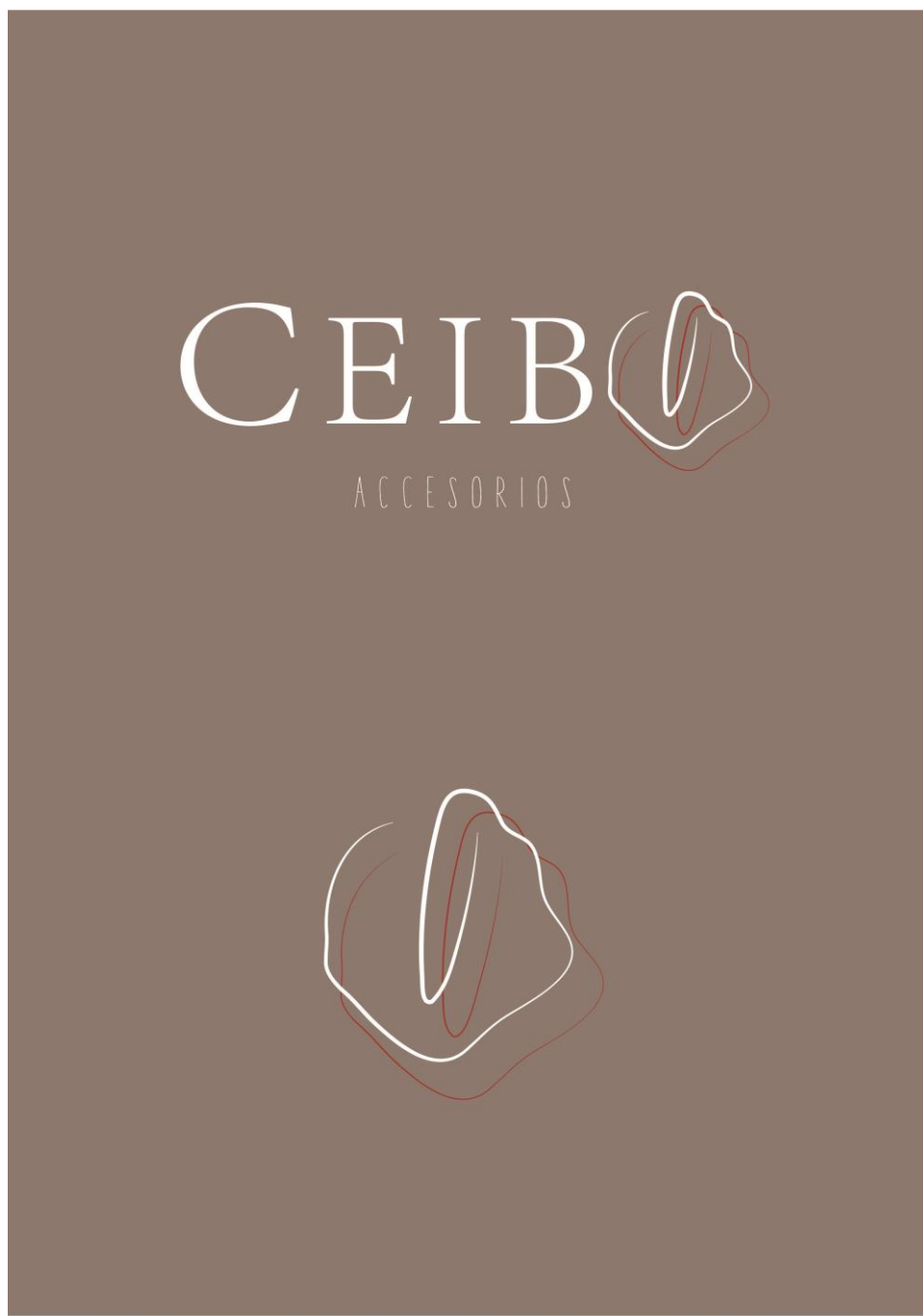
Isologotipo

Es el identificador gráfico y visual de la marca, es el complemento de la identidad de la misma que se expresa mediante un símbolo gráfico y un estilo particular de texto que lo complementa. Para la creación del isologotipo se tuvo en cuenta que cumpla con los valores y la estética que transmite la marca, que sea simple y fácil de memorizar, creativo, original y que logre mantenerse en el tiempo.

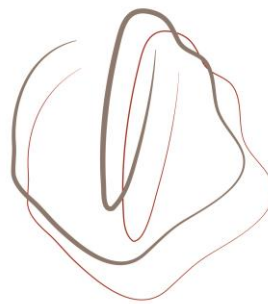
La tipografía es de estilo minimalista, de líneas finas y simples, con pequeños detalles sobresalientes en sus extremos. En el logotipo se pueden observar las dos primeras letras protagonistas entrelazadas, dentro de dos líneas orgánicas simulando una flor del ceibo (flor nacional argentina).

Los colores predominantes del isologotipo de la marca son: Blanco: color neutro, en este caso se asocia con la pureza.

- Rojo: complemento, aparece en menor medida pero aporta alta significación, pasión, energía y fuerza. Además es el color natural de la propia flor del Ceibo.

Logotipo

(Imagen 94) Diseño gráfico logotipo, realizado por Milagros Scoppa



(Imagen 95) Diseño gráfico logotipo, realizado por Milagros Scoppa

Packaging y etiqueta

El packaging es el empaque o embalaje de un producto. Es un vendedor silencioso que comunica, a través de decisiones específicamente estéticas, detalles del producto y valores de su marca. Es un complemento ideal para el producto y su identidad, y fundamentalmente, es una herramienta de marketing.

En este caso se proyectaron tres tipos de packaging, en primer lugar el accesorio será envuelto con papel de seda color rojo, se ajustará con retazos de tela e hilos color marrón y para finalizar se añade la etiqueta de la marca donde se indica los modos de cuidados del accesorio. Para complementar a la estética y continuar con la línea rústica de la marca junto con la etiqueta se incorpora un racimo de flores y hojas secas.



(Imagen 96) Diseño packaging, realizado por Milagros Scoppa

El segundo packaging se basa en la necesidad de proteger el accesorio durante su guardado y en la facilidad para ser transportado por el usuario. Por ende se plantea una bolsa ajustable realizada con lienzo de algodón estampada con el logotipo de la marca.



(Imagen 97) Diseño packaging, realizado por Milagros Scoppa

Por último se creó un packaging destinado al traslado exterior del producto, sobre todo luego del momento de compra en un local físico como también sirve como embalaje si

fue mediante compra online. Este es de cartón, con asas de cinta de algodón natural y el logotipo de la marca estampado en el centro de ambas tapas.



(Imagen 98) Diseño packaging, realizado por Milagros Scoppa



(Imagen 99) Diseño packaging, realizado por Milagros Scoppa

Plan de acción

Para conseguir los objetivos comerciales de la empresa, el plan de acción estará basado en el marketing mix, también conocido como las 4P (producto, precio, plaza y promoción) y en la estrategia de diferenciación por producto (crear una percepción del

producto de manera única en relación a la competencia). Se debe trabajar combinados coherentemente entre sí para lograr complementarse y potenciar el plan estratégico.

Producto

El producto pertenece al rubro de la indumentaria y el textil. Se propone una cartera de accesorios que abarcan cinturones, carteras y pulseras. La calidad, la creatividad y el acabado artesanal determinan a estos productos como “diferenciales”.

Los diseños y textiles que se emplean permiten a los accesorios ser atemporales y versátiles en su modo de uso, es decir que se pueden utilizar en múltiples ocasiones. Dentro de la colección denominada “Silvestre Urbano” existen 3 líneas las cuales están formadas por los tres tipos de productos que integran a la marca (cinturones, carteras y pulseras).

En la primera línea denominada “Flora”, predomina la flora que nace de manera natural en la tierra argentina, la cual se pueden observar en el campo o en el bosque: la flor del cardo, rosales silvestres, fresas del bosque, entre otras. Para esta línea se utilizan cueros lisos entre la gama de los nude, marrón y negro. El material está intervenido, mediante apliques y pintado de manera artesanal.

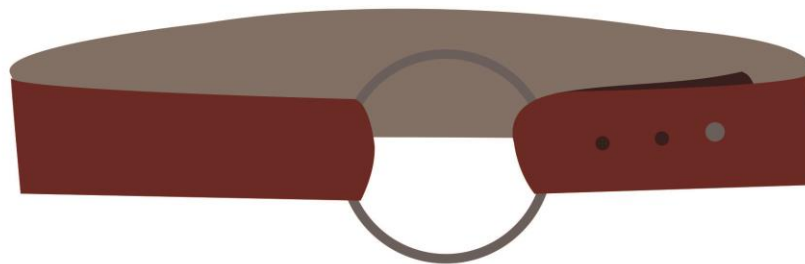
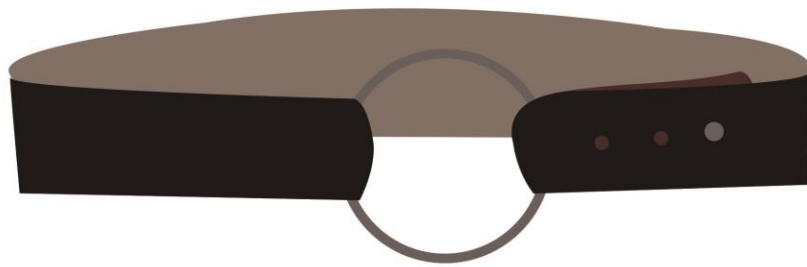
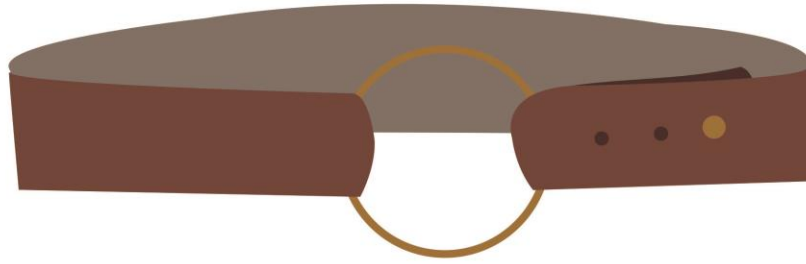
La segunda, llamada “Fauna”, en la cual los insectos más vistos en Argentina serán los protagonistas así como la fauna nacional mediante la textura del cuero. Los insectos se representarán pintados, y se utilizará cuero de vaca con pelo y otros que simulen las manchas del yagüareté (uno de los animales más referenciales que posee la Argentina).

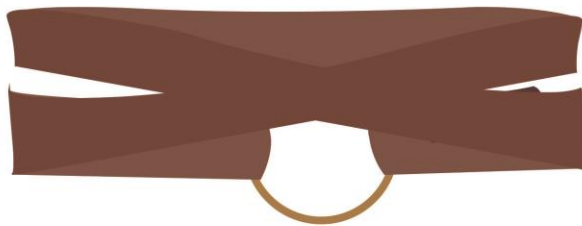
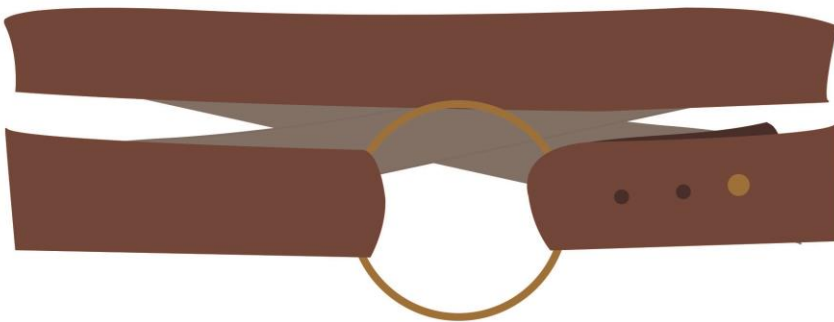
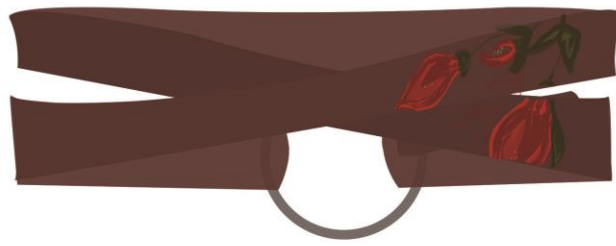
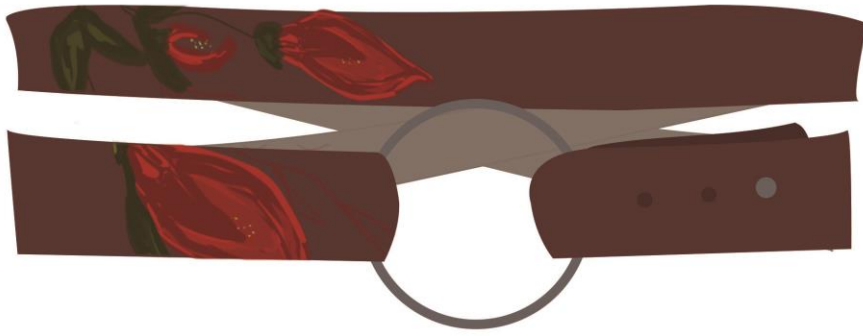
Por último, la tercera línea de la colección se llama “Silverbelde” en la cual predomina el cuero tipo charol, el cuero de vaca negro y marrón. Se fusionan ambas temáticas, las flores y los insectos silvestres como también las técnicas empleadas, apliques y pintado a mano.

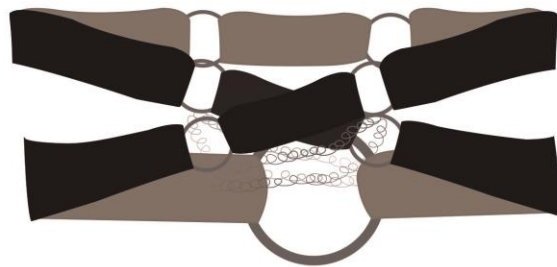
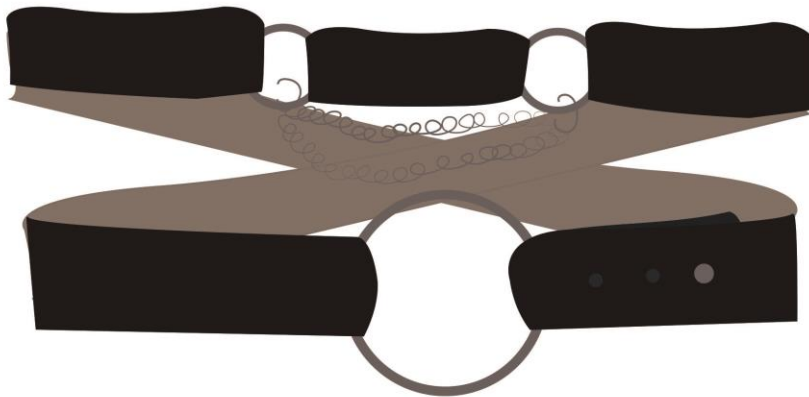
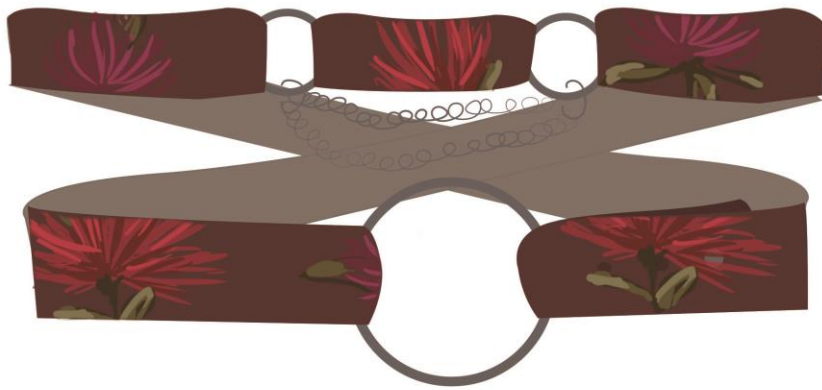
Diseños

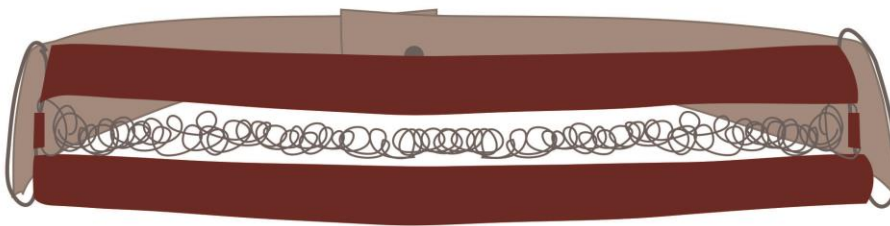
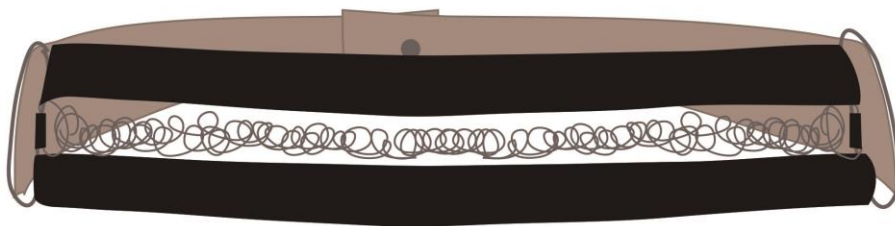
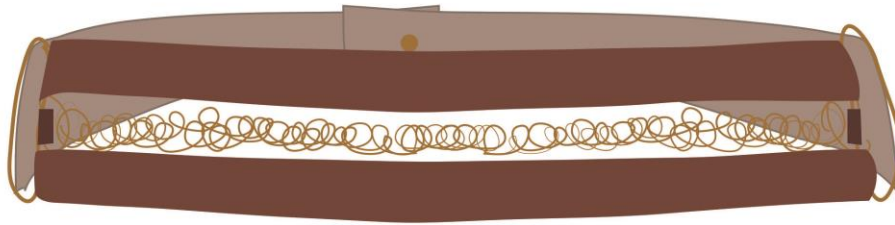
CEIBO 

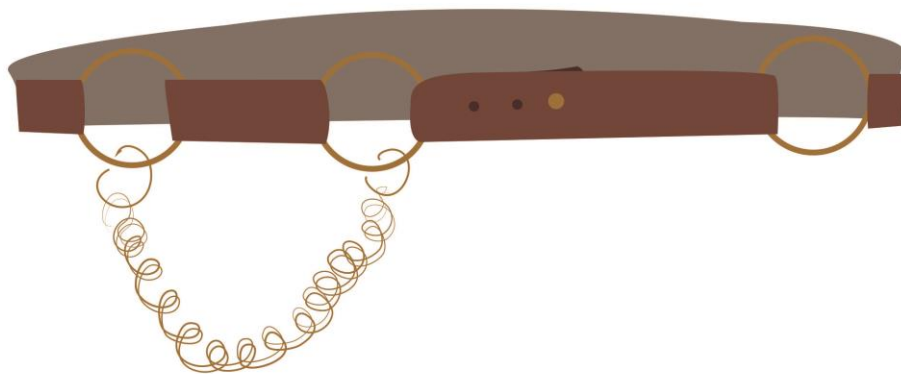
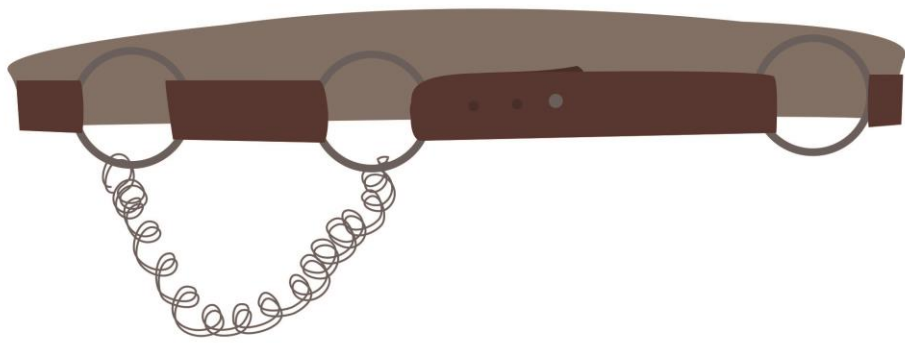
Modelos

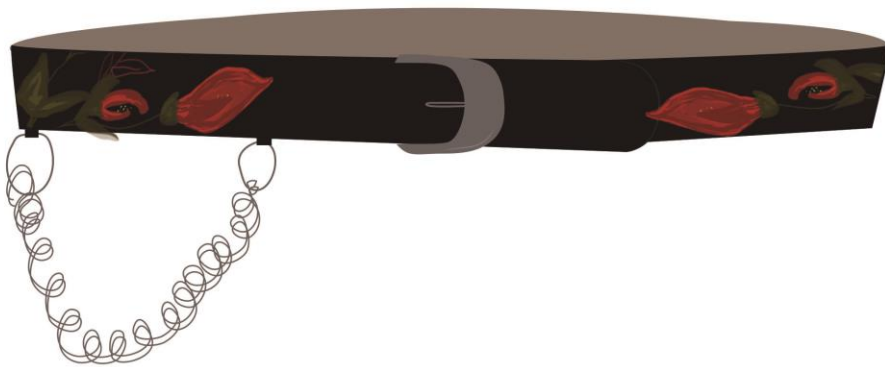


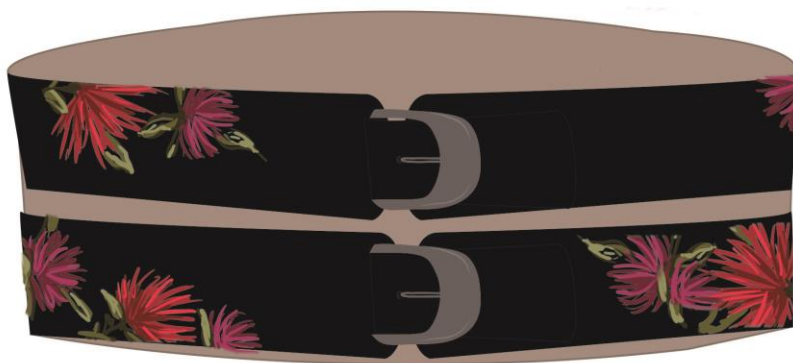
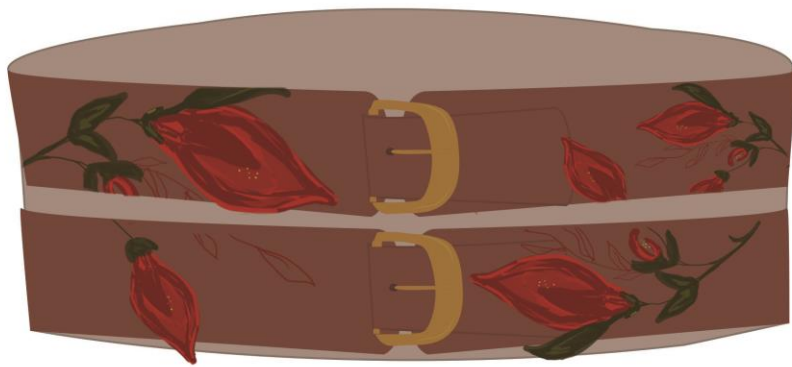


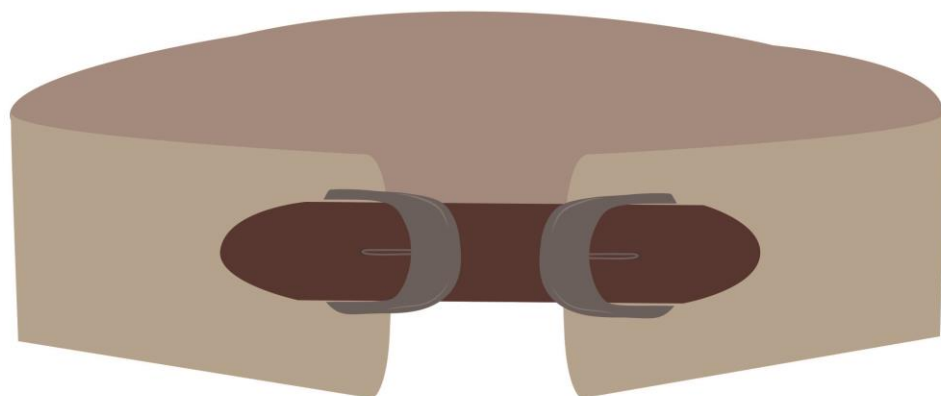
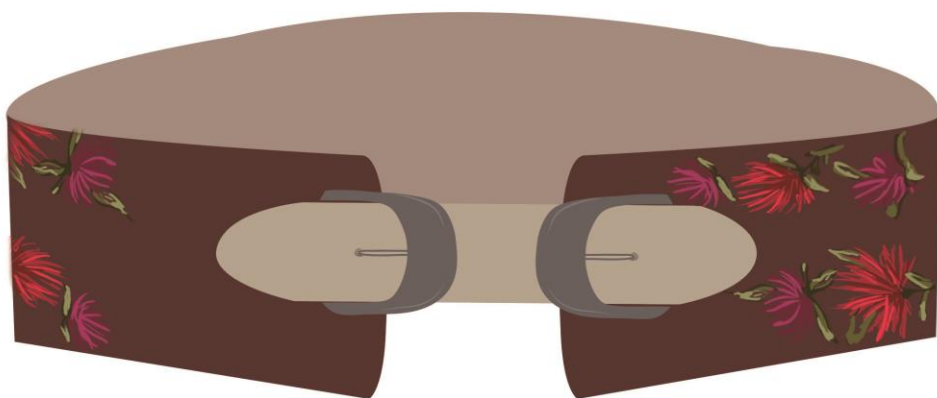
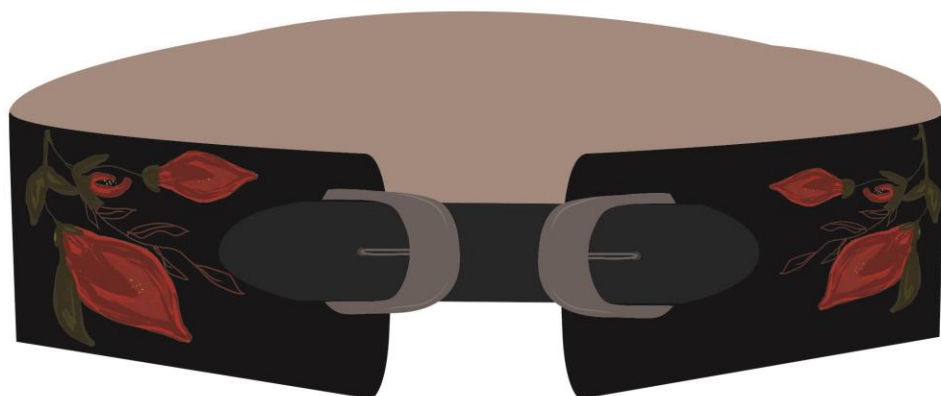




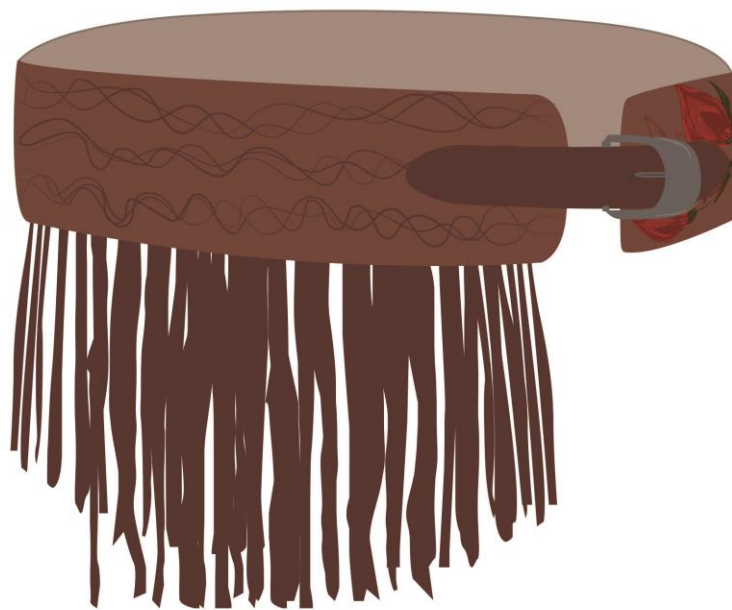




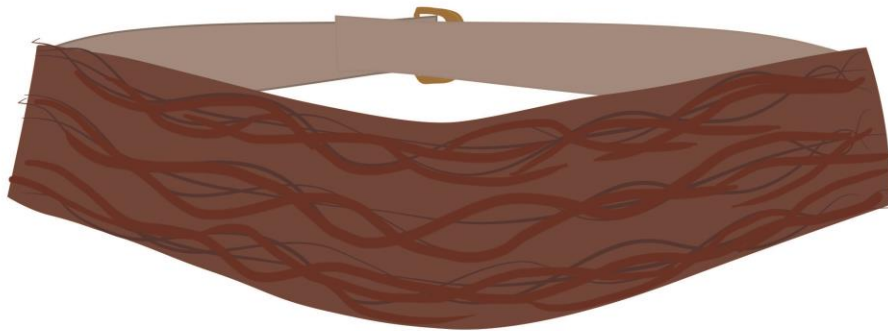
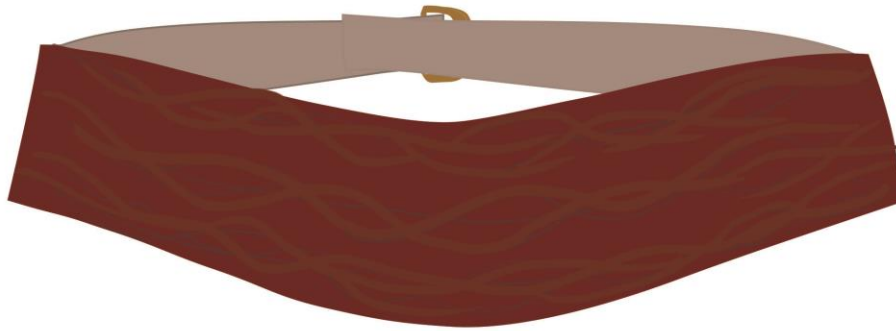




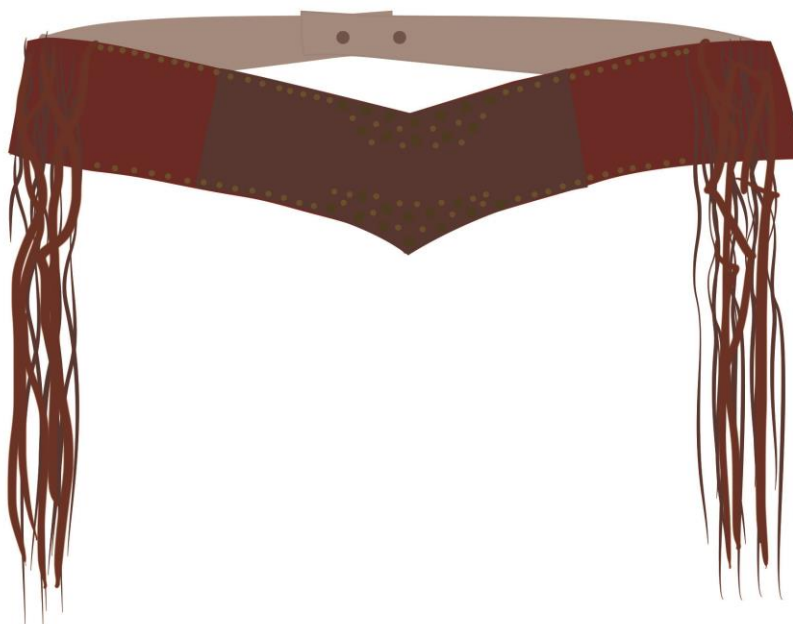














Cápsula de carteras junto a Lunfarda:



“GAUCHINERA”
Riñonera



PALABRAS LUNFARDAS

DIOSA CRIOLLA

GAUCHA URBANA

GAUCHA Y GUAPA

GAUCHITA PITUCA

GAUCHITA AMOROSA

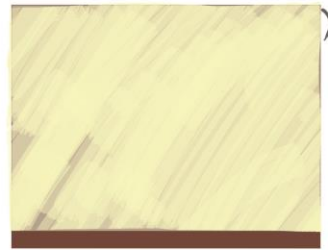
CEIBO

Cuadro de constantes y variables











Figurines:







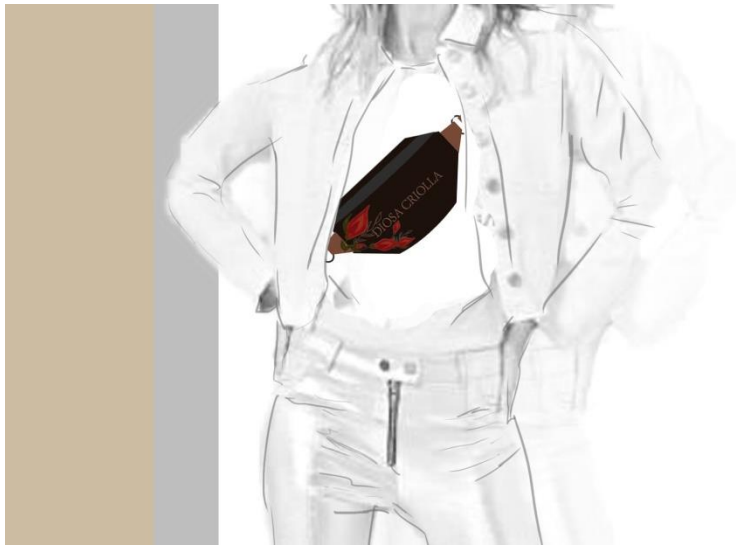












Fichas Técnicas:

FICHA TÉCNICA : COLECCIÓN SILVEROCK

Marca: Ceibo
Diseño: Milagros Scoppa
Colección: Primavera- Verano 2019 - 20

Producto: Cinturón tipo tirador
Nombre: Tirador 3

Talle: N°42
Artículo: #A00M1



Tirador

Materiales:

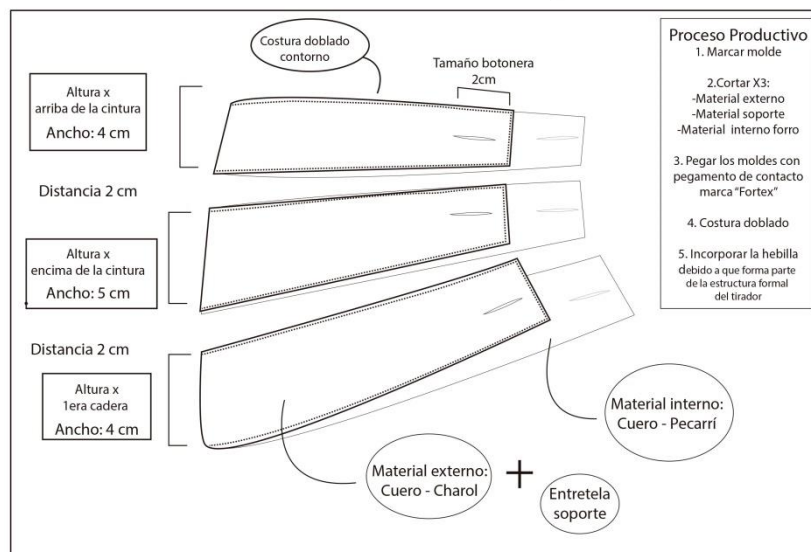
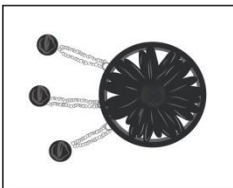
.Exterior
Cuero vacuno
-Charol

.Interior (entretela)

.Interior (forro)
Pecarri
-Color beige

Hebilla

Modelo 7 - plata / metal

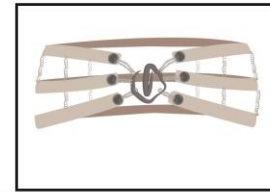


(Imagen 133) Diseño producto, realizado por Milagros Scoppa

FICHA TÉCNICA : COLECCIÓN SILVEROCK

Marca: Ceibo
 Diseño: Milagros Scoppa
 Colección: Primavera- Verano 2019 - 20

Producto: Cinturón tipo tirador
 Nombre: Tirador 3 cadenas
 Talle: N°42
 Artículo: #A0M98



Tirador

Materiales:

.Exterior
 Cuero vacuno
 -Pelo nude

.Interior (entretela)

.Interior (forro)

Pecarri

-Color beige

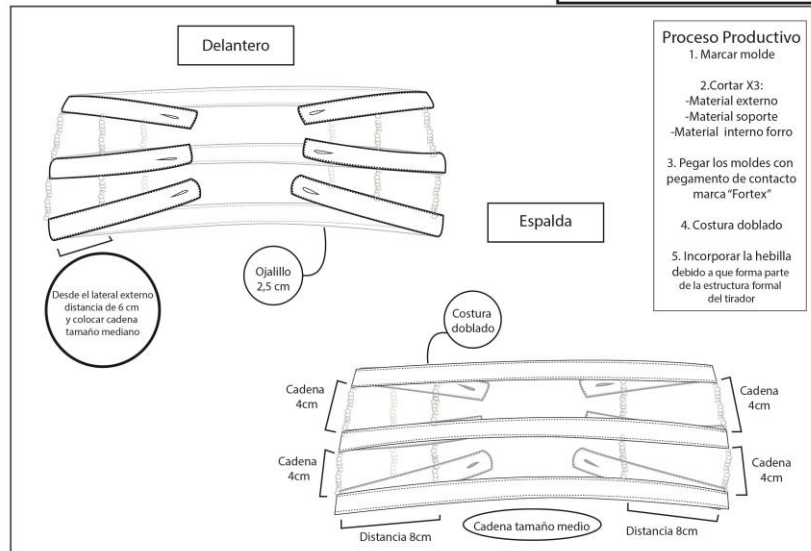
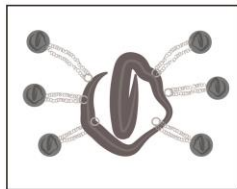
Avíos:

Cadenas tamaño medio

Cantidad 50m

Hebilla

Modelo 4- plata / metal



Proceso Productivo

1. Marcar molde
2. Cortar X3:
 -Material externo
 -Material soporte
 -Material interno forro
3. Pegar los moldes con pegamento de contacto marca "Fortex"
4. Costura doblado
5. Incorporar la hebilla debido a que forma parte de la estructura formal del tirador

(Imagen 134) Diseño producto, realizado por Milagros Scoppa

FICHA TÉCNICA : COLECCIÓN SILVEROCK

Marca: Ceibo
 Diseño: Milagros Scoppa
 Colección: Primavera- Verano 2019 - 20

Producto: Cartera tipo riñonera
 Nombre: Riño pelo negro cardo
 Artículo: #B0M28



Tirador

Materiales:

.Exterior
 Cuero vacuno
 -Pelo negro

.Interior (entretela)

.Interior (forro)

Pecarri

-Color beige

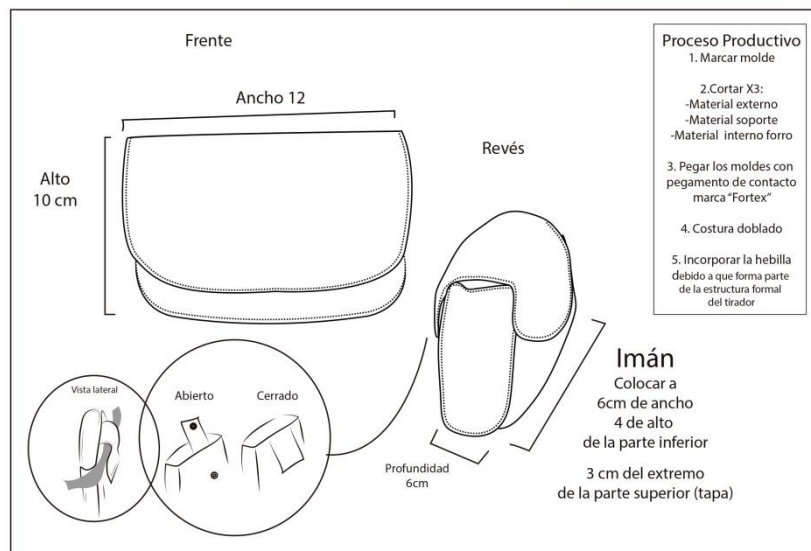
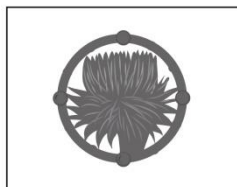
Avíos:

-1 Imán interno

-1 Botón a presión

Hebilla

Modelo 7- plata / alpaca



Proceso Productivo

1. Marcar molde
2. Cortar X3:
 -Material externo
 -Material soporte
 -Material interno forro
3. Pegar los moldes con pegamento de contacto marca "Fortex"
4. Costura doblado
5. Incorporar la hebilla debido a que forma parte de la estructura formal del tirador

(Imagen 135) Diseño producto, realizado por Milagros Scoppa

Experimentación y producción:

La marca parte del objetivo de revitalizar los accesorios del gaucha: como la rastra y el tirador. Lo cual también impulsa a fomentar la identidad nacional y revalorizar la vestimenta tradicional. Ceibo se enfrenta a al desafío de revitalizar esta idea de accesorio gaucha por medio de una experimentación creativa en cuanto a diseño del mismo, intervención

Se utilizarán cueros vacunos, lisos, con pelo natural, con pelo estampado y charol. Las hebillas-rastras y los apliques de la marca serán de metal, y algunos estarán pintados. Ceibo ofrece la opción de anexarle al cinturón hebillas-rastras de otros materiales, como plata y oro lo cual aporta un alto valor agregado y de posicionamiento.

El proceso de producción de los accesorios se realiza en serie, y el proceso de acabados de realiza de manera artesanal. La distribución de los apliques en el accesorio es única para cada producto y la intervención pintada a mano hace que sea una estampa auténtica y exclusiva.

Valor diferencial

En términos de marketing, la diferenciación del producto es una estrategia competitiva. Resulta interesante resaltar los atributos del producto para que el usuario lo reconozca y lo perciba como diferente. En este caso el desafío será que el público perciba a los accesorios de Ceibo como productos atractivos en comparación a las rastras y tiradores convencionales gauchas, y los cinturones clásicos. También, esta estrategia sirve para posicionar a esta nueva propuesta de cinturón como un accesorio simbólico nacional desde una visión contemporánea y novedosa frente al público extranjero.

Los atributos diferenciales que ofrece la marca en sus productos son los cueros de alta calidad, la creatividad en sus diseños y sobretodo el acabado artesanal que lo hace auténtico y exclusivo. Para continuar la coherencia de la diferenciación por diseño, calidad y estilo el packaging persigue la misma línea en una categoría inferior.

Precio

El valor de los accesorios de la marca Ceibo está determinado según los costos fijos y variables que se atribuyen al desarrollo y mantenimiento de la marca, como la producción de los productos, comercialización y comunicación.

Plaza

Como se comenta anteriormente la estrategia de marketing de diferenciar los productos por su diseño y estilo también influye en las estrategias de venta y promoción. Es importante que en el momento de venta se transmitan los valores nacionales que integran al producto, su forma de elaboración, su proceso de creatividad y los materiales que lo conforman para fomentar al posicionamiento de la marca y la propuesta. Se debe transmitir como un accesorio simbólico nacional desde una visión modernizada. Si bien la marca no se destaca por estos puntos, resulta interesante generar un hilo de coherencia entre el nivel de productos y brindar un servicio de venta y post venta que resulte excelente en el momento de compra.

En este punto cabe destacar la importancia de transmitir la calidez característica argentina, hacer sentir al cliente a gusto en el espacio donde pueda apreciar los productos de la marca. Es importante generar esta sensación de armonía y calidez mediante todos los sentidos. Los medios de comercialización que se utilizarán para vender los productos incluyen la venta online y mediante locales multi-marcas.

La venta online es la herramienta ideal de comercialización para poder alcanzar un público amplio. Además es dinámica, porque por medio de una plataforma web pueden observar toda la variedad de productos, colores, talles y medios de pago. Es importante que el diseño de la plataforma continúe lo planteado anteriormente, transmitir calidez y armonía, acompañar con música en el momento de la visualización de la plataforma web y todas las ayudas necesarias para que realicen una óptima compra. Brindar un servicio de post compra resulta muy importante para cerrar el circuito de venta, en este caso luego de una venta online se le envía un e-mail al comprador (el cual estará configurado para realizarse de manera automática) en gesto de agradecimiento por la compra. Una vez realizada la compra el correo electrónico del usuario queda registrado en nuestra plataforma y se le enviarán promociones y novedades.

También, el target se caracteriza por su afán de llevar las últimas tendencias, indagar y recorrer sitios donde pueda descubrir novedades. Lo cual, vuelve propicia la idea de exhibir los productos en locales donde su contexto acompañe y potencie, sea por su ubicación, decoración, conjunto de multi-marcas, entre otros aspectos. Es importante que los accesorios de Ceibo se puedan complementar con el contexto del lugar y los otros productos que lo integran sin generar competencia. También es esencial coincidir en conceptos y estilo, en cuanto al local como al conjunto de marcas que lo integran para

poder generar en conjunto un mismo mensaje. Ceibo representa la fusión de tradición y moda, dirigido a un público de clase social media alta – alta. Lo interesante es compartir con el local la mística revolucionaria del diseño, la tradición argentina desde un nuevo enfoque y los usuarios curiosos e interesados por la innovación.

Un espacio óptimo para su venta es en una casona antigua situada en Palermo, denominada Facon. En primer lugar, la zona donde se encuentra el lugar es un sector donde predomina la moda, el arte, la buena comida y los bares, posee los rincones más creativos y excéntricos de la ciudad de Buenos Aires. Según lo detallado anteriormente, las usuarias de Ceibo frecuentan esta zona y están al tanto de las novedades del barrio. Facon es un espacio donde se contempla la identidad y la industria argentina, reúne distintas artesanías hechas en Argentina, como indumentaria, tejidos, objetos de cerámica, cuero, artefactos decorativos y artículos de diseño entre otros. También en esta casona se realizan reuniones, jornadas, presentaciones y se ofrecen comidas y productos típicos argentinos.

Facon: local



(Imagen 141) Red social Facebook: Facon, (2018); Instagram Photos, www.facebook.com/faconargentina



(Imagen 142) Red social Facebook: Facon, (2018); Instagram Photos, www.facebook.com/faconargentina



(Imagen 143) Red social Facebook: Facon, (2018); Instagram Photos, www.facebook.com/faconargentina



(Imagen 144) Red social Facebook: Facon, (2019); Instagram Photos, www.facebook.com/faconargentina



(Imagen 145) Red social Facebook: Facon, (2019); Instagram Photos, www.facebook.com/faconargentina

A medida que la marca y la propuesta adquieran posicionamiento y comience a crecer, un punto de venta muy factible sería en locales dentro de los aeropuertos del país, donde también se pueda complementar con otros productos autóctonos nacionales como en el caso de Facon. Resulta interesante también exhibir los productos en hoteles de lujo como el Alvear Palace o las cadenas de hotel Sheraton. Ambos puntos de venta resultan

altamente interesantes para captar a un público extranjero que es un fuerte consumidor de productos autóctonos argentinos. Además, quienes frecuentan estos sitios son públicos que invierten altas cifras de dinero en momentos de placer y en espacios de lujo, por ende, también saben reconocer cuándo un producto es novedoso, de calidad y en este caso con carga significativa nacional y por el cual estén dispuestos a pagar por ello.

En un futuro, existe la idea de establecer un local en la zona de Recoleta y/o Palermo, donde se encuentren todos los accesorios de Ceibo permitiendo la personalización del producto en el mismo local, en tanto la elección del tirador para combinar con la hebilla – rastra.

Venta Online vía página web

Se exhibirán todos los productos divididos según las líneas y también se podrá filtrar según su cartera de productos, precios y más vendidos. Habrá artículos en descuento y también opciones para diferentes medios de pago y los sitios donde se pueden encontrar los productos.

Ejemplo de cómo será el diseño de la página web, en cuanto a estética y funcionalidad:



(Imagen 146) Pagina Web: Rocío G, (2019); www.rocio.com

Promoción

Nuestro target busca estar actualizado con las últimas novedades, por lo tanto la promoción de la marca será en una primera instancia a través de las redes sociales. Instagram y Facebook son las más utilizadas en estos años y garantizan ser una

herramienta exitosa para la difusión y posicionamiento de la marca. Por medio de estas plataformas se dará a conocer la página web, donde se exhibirán los productos y se mantendrá informado a los consumidores de las novedades.

Las 4P del Marketing Digital

Las denominadas 4p del marketing digital responden a los comportamientos de los consumidores en el entorno digital.

Personalización

La primera instancia es segmentar el nicho de mercado al cual se dirige la marca, para luego conocer en profundidad sus necesidades y deseos. En base a eso la organización dirige la atención para satisfacerlo constantemente, crear nuevos productos y servicios acorde a lo que ellos necesitan, quieren y anhelan.

En el caso de Ceibo se tendrá en cuenta los intereses generales que poseen las usuarias, en tanto música, comidas, eventos, actividades recreativas, personajes referentes, y demás. Las personas que están a su alrededor suelen ser su referente principal, como familia, pareja y amigos, por ende también es necesario indagarlos levemente a ellos. Resulta constructivo y de gran aporte tener una perspectiva general del contexto en el que se rodean.

Participación

La comercialización vía plataforma web y redes sociales será óptima para generar las ventas, pero primero sería necesario establecer un vínculo con el cliente. Es decir, comunicar acerca de los valores de la marca, exhibir mediante fotos y videos el proceso creativo y de producción.

Es interesante que el público pueda visualizar lo que forma a la marca, como la diseñadora principal, el equipo de trabajo, el taller donde se fabrica, cómo es el paso a paso de la producción. Contar como se inició la marca, cómo sigue evolucionando, que planes se tienen a futuro; cuales son el pro y el contra constructivos de crear un emprendimiento, demostrar que es una organización real con todo lo que implica llevar adelante una pyme.

Las usuarias tienen que sentir confianza, se deben inspirar y enamorar de lo que ofrece Ceibo, la esencia criolla y cálida de la marca permite generar un vínculo cercano y espontáneo característico del argentino. Se debe generar un feed back con las usuarias,

hacerlas sentir parte, integrarlas y darle el lugar a la consulta y el asesoramiento. Estas herramientas permite establecer un estrecho vínculo, por ende conocerlas en profundidad como se menciona en el punto anterior.

Peer to peer

“Entre pares”, así funciona la confianza en los consumidores con respecto a las marcas. Tiene más valor la opinión de familia, amigos y otros consumidores, que la publicidad tradicional. El entorno digital permite compartir experiencias y pensamientos de una forma rápida, sencilla y con gran repercusión. Por eso es importante transmitir un mensaje de transparencia, honestidad y a cualquier consulta responder rápido.

Otra fuente de confianza son los líderes de opinión digitales también conocidos como influencers, quienes tienen popularidad y gran influencia en las redes sociales. Los consumidores se sienten identificados con el contenido que ellos publican y sienten confianza cuando los reconocen vinculados a ciertas marcas, se incita a la conducta de imitación. Debido a esto la marca Ceibo y sus productos están vinculados con un grupo de líderes digitales delimitado según los intereses de sus usuarias.

Como se menciona a continuación la actriz Agustina Cordova y la artista Ana Bonamico serán una de ellas. Esta estrategia de vinculación marca – líder de opinión se pacta por una cierta cantidad de tiempo y tipo de publicaciones, lo que determinará el costo de la publicidad además de la entrega de productos para su uso personal como “regalo”.

Predictive modeling

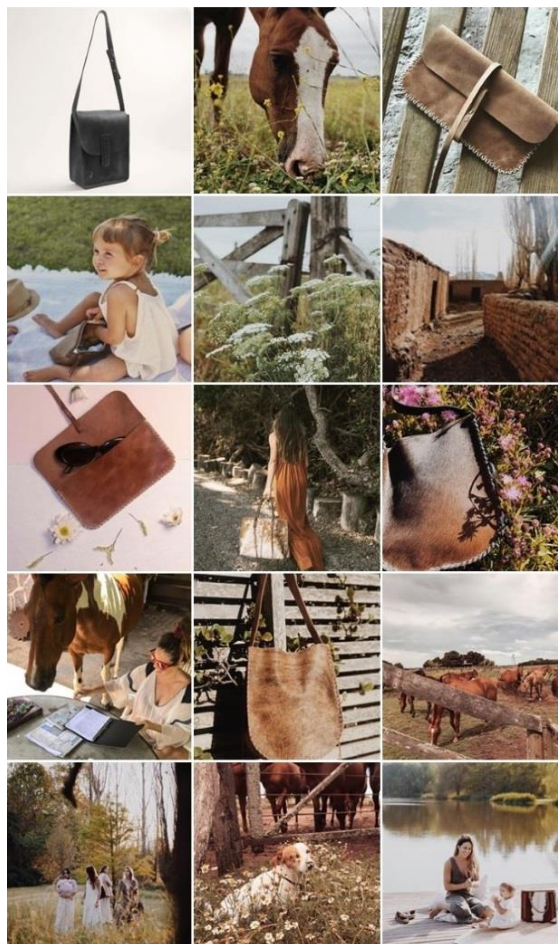
La predicción moderada permite analizar el comportamiento de nuestros clientes y de los potenciales. Internet ofrece herramientas virtuales que facilitan el acceso a la información virtual de los consumidores de la marca y de quienes podrían serlo. Da lugar a predecir con anterioridad cómo se comportaran, por ende a ser estratégicos, brindar y comunicar de una manera óptima.

Las imágenes a continuación son ejemplos inspiraciones de la estética que desarrollará en Instagram.

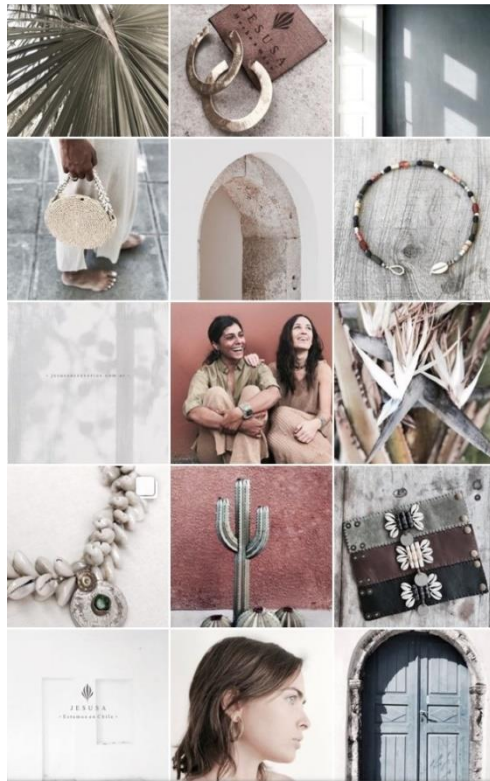
Storyboards: inspiración estética Instagram



(Imagen 147) Red Social Instagram: Rocío G, (2019); www.instagram.com/_rocio.g_



(Imagen 148) Red Social Instagram: Las Cabrera, (2019); www.instagram.com/lascabrera



(Imagen 149) Red Social Instagram: Jesusa accesorios, (2019); www.instagram.com/jesusaaccesorios



(Imagen 150) Red Social Instagram: Rocio G, (2019); www.instagram.com/_rocio.g_

Una vez que la propuesta y la marca vayan adquiriendo un lugar en la mente del público objetivo, se irá invirtiendo aún más en promoción para poder abarcar a un número mayor de usuarios. La idea de la marca es dirigirse en un futuro a mujeres de entre 35 a 50 años y un público masculino, por lo cual se buscará los medios óptimos para poder abarcarlos.

Estrategias de comunicación

La estética visual será acorde al estilo planteado por la marca, se experimentarán los medios más atractivos para persuadir a los consumidores, mediante fotografías, diseño gráfico y videos interactivos. Para continuar con la estrategia de marketing, diferenciación por producto, este punto es favorecedor para generar una promoción altamente atrayente de los atributos y las cualidades de los productos de la marca. Se utilizará una comunicación audio-visual, mediante videos y fotografías, tanto de campaña en una locación y estética acorde a la marca como solo del producto donde se luzcan los accesorios, los acabados, detalles y demás. También se generará contenido del proceso de diseño de los productos, la experimentación de materiales, los bocetos, el espacio de trabajo del diseñador.

Proceso de diseño:

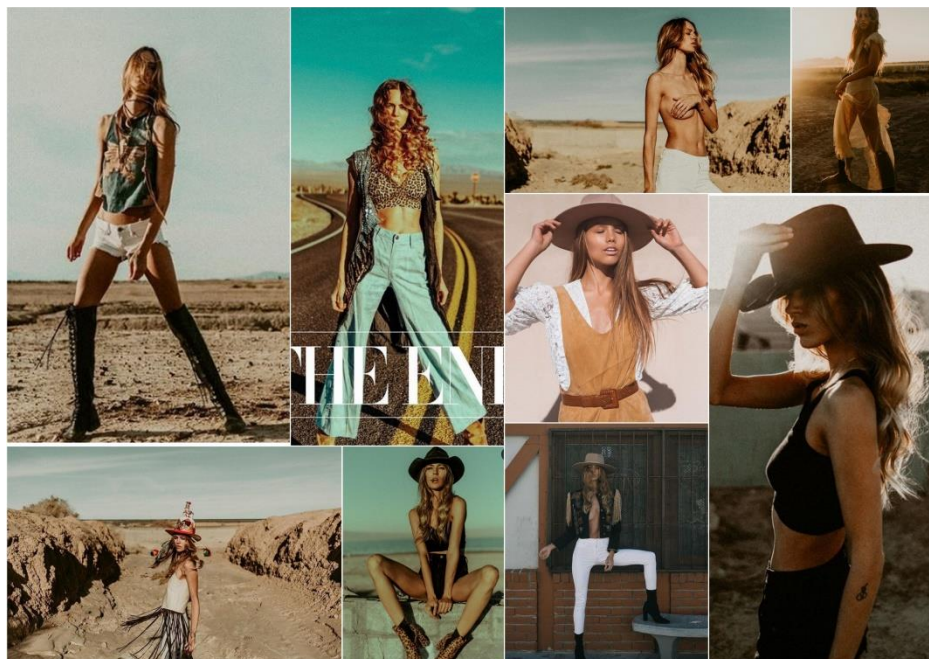


(Imagen 151) Red Social Instagram: Rocío G, (2019); www.instagram.com/_rocio.g_

Mediante videos se podrá transmitir la mística del proceso de producción, y sobre todo de los acabados artesanales que reciben los productos lo cual genera ese atributo distintivo. Activar todos los sentidos para comunicar es altamente interesante para transmitir los valores y la esencia de la marca, por eso los videos serán musicalizados acorde al estilo planteado.

Se realizará una campaña fotográfica que refleje el concepto de la marca, serán por colección, teniendo en cuenta la locación y con un estilismo acorde a la temática de inspiración que se utilizó. Se elegirá una modelo que represente al tipo de usuarias y su estilo de vida, es importante en este momento lograr una rápida y conforme identificación por parte del usuario. El estilismo será un complemento silencioso para protagonizar en primer lugar a los accesorios, sus distintas formas de uso y combinación. Se realizará una campaña fotográfica y video clip apto para difundir en todos los medios.

Campaña fotográfica inspiración:



Campaña: foto de producto



(Imagen 153) Red Social Instagram: Helicia, (2018); www.instagram.com/heliciabsas

También se buscará la participación de personajes reconocidos como actrices, cantantes, diseñadoras, entre otras mujeres creativas revolucionarias con actitud que representen la marca e influyan en el público objetivo. Deberán asemejarse a los valores y estética de la marca para promocionarla en las redes y lucir las prendas en eventos. A continuación, se proponen dos mujeres reconocidas en los medios que podrían representar a la marca.

Agustina Cordova: Es actriz, modelo e influencer de 204.000 seguidores en la red social Instagram. Tiene 28 años, su estilo de vida, valores, y estética coincide con lo impuesto por la marca. Es por ello que Agustina podría ser una de las mujeres representantes de Ceibo.



(Imagen 154) Red Social Instagram: Agustina Cordova, (2018); www.instagram.com/agustinacordova



(Imagen 155) Red Social Instagram: Agustina Cordova, (2019); www.instagram.com/agustinacordova



(Imagen 156) Red Social Instagram: Agustina Cordova, (2018); www.instagram.com/agustinacordova



(Imagen 157) Red Social Instagram: Agustina Cordova, (2017); www.instagram.com/agustinacordova

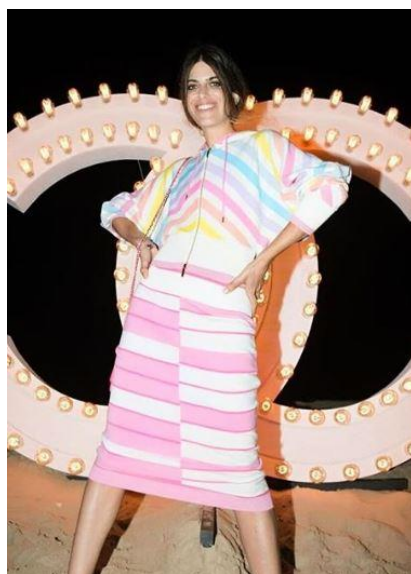
Ana Bonamico: Es Argentina pero actualmente vive en Chile, Ana es artista plástica, estilista y ahora con sus 40.700 mil seguidores en su cuenta de Instagram también se la considera como influencer en el mundo del arte y de la moda. Se caracteriza por sus colores estridentes en sus obras y su mascota Berlín, un perro Golden.



(Imagen 158) Red Social Instagram: Ana Bonamico, (2018); www.instagram.com/anabonamico



(Imagen 159) Red Social Instagram: Ana Bonamico, (2018); www.instagram.com/anabonamico



(Imagen 160) Red Social Instagram: Ana Bonamico, (2019); www.instagram.com/anabonamico

Cada plataforma tiene sus objetivos y estructura de gestión:

Instagram

Tanto para Instagram y Facebook las publicaciones se harán en el mismo momento para ambas, existe una configuración para subir el mismo contenido momentáneamente. Cada 2 meses se pauta publicidad paga para dar a conocer los sitios y tener más alcance de seguidores potenciales usuarios. Se estima en un principio una publicación por día, el horario varía entre las 13hs y las 20hs. Siendo los momentos de mayor uso de las aplicaciones por ende tendrán más reacciones y vistas.

Otra herramienta muy útil de ambas redes son las historias las cuales son publicaciones que solo duran 24hs. Aquí se hará hincapié en las historias de Instagram. Permite estar presente constantemente, es muy útil para mostrar el minuto a minuto, tiene un carácter espontáneo es la herramienta ideal para generar confianza y establecer vínculo con el usuario porque además tiene la posibilidad de hacer encuestas, preguntas y demás. Sirve para exhibir el detrás de escena, el proceso productivo y lo demás mencionado anteriormente en las 4p del marketing digital. En esta red social se pondrá en marcha en su totalidad las estrategias planteadas.

En cuanto al contenido se organiza estratégicamente con anterioridad, se arma una planilla donde se planifica la foto a publicar, horario, pie de imagen y hashtag. También se hace una planilla en Photoshop para crear una estética visual atractiva entre las imágenes publicadas.

Facebook

Esta red social también tiene a virtud de brindar más información acerca de la marca, la cultura y la organización y contacto.

Página web

Inicio: es la imagen de bienvenida al sitio, por ende se mostrará el nombre de la marca junto con imágenes de la campaña, para llamar la atención del usuario.

Tienda: se exhibirán todos los productos de la colección, divididos según las series. También cuenta con la opción de búsqueda por producto, los más vendidos, promociones y demás.

Cuando se selecciona un producto, se amplía la imagen en vista de detalle. Donde también se especifican los materiales y el acabado que se realizó sobre la misma, junto con el valor correspondiente.

Contacto: para consultas, dudas o sugerencias se ofrece un mail para comunicarse por ese medio. También se indica sobre las redes donde se puede visualizar la marca para estar informado de las últimas novedades.

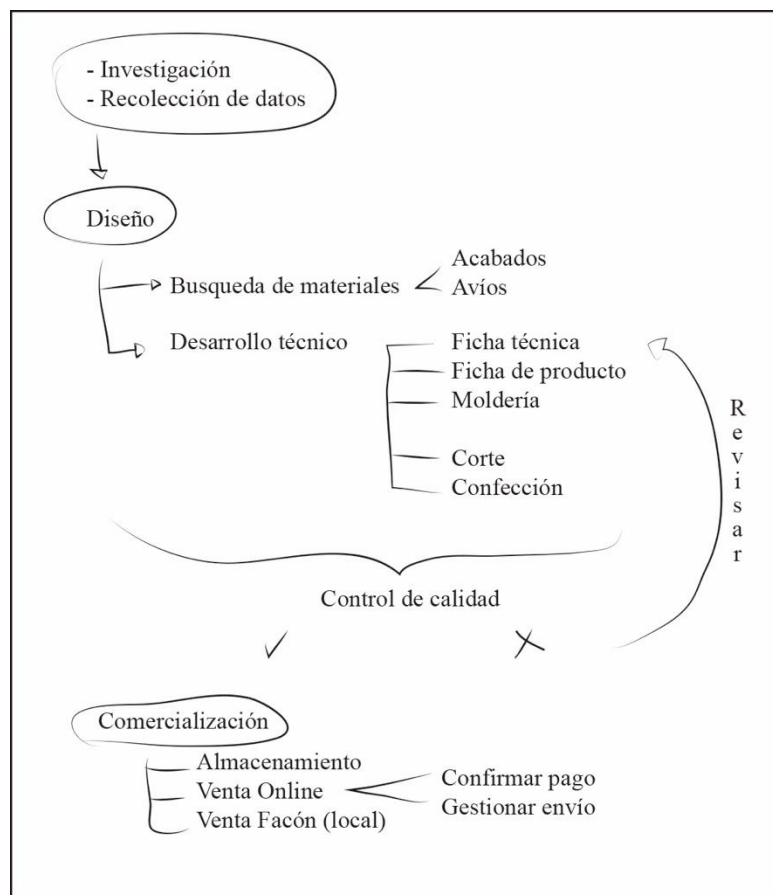
Acerca de Ceibo: aquí se comenta cómo se fundó la marca, la cultura organizacional que la compone, misión, visión y valores.

Plan presupuestario

Aquí se llevará a cabo la planificación del presupuesto para el presente proyecto de la marca Ceibo.

Diagrama de flujo de procesos

Representación gráfica del proceso que se lleva a cabo para la producción de los accesorios.



(Imagen 161) Diagrama de flujo de procesos, realizado por Milagros Scoppa

Análisis de costos

Costos fijos

Son los que mantienen la vitalidad activa de la marca, se mantienen fijos mensualmente independientemente del volumen de producción.

COSTOS FIJOS	
Descripción	Costo Mensual
Alquiler Coworking	\$ 3.000,00
Mantenimiento web y tienda online	\$ 2.000,00
Fotógrafo - Generador de contenidos	\$ 2.500,00
Publicidad Redes Sociales	\$ 2.000,00
Monotributo AFIP (Cat A)	\$ 1.294,12
Ingresos Brutos	\$ 200,00
Honorarios	\$ 15.000,00
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 25.994,12

(Imagen 162) Cuadro costos fijos, realizado por Milagros Scoppa

Costos variables

Estos costos varían según los índices de producción, el costo variable unitario hace referencia a aquel que se asigna directamente a cada unidad de producto fabricada.

COSTOS VARIABLES UNITARIOS							
Serie	I: Flora		II: Fauna		III: Silverock		
MATERIALES							
Cuero	1	\$ 72,00	1	\$ 100,00	1	\$ 72,00	
Hebillas	1	\$ 80,00	1	\$ 80,00	1	\$ 80,00	
Avios	1	\$ 100,00	1	\$ 200,00	1	\$ 200,00	
Pintura	1	\$ 100,00					
MANO DE OBRA							
Mano de obra		\$ 550,00		\$ 250,00		\$ 250,00	
BRANDING							
Etiqueteria	1	\$ 85,00	1	\$ 85,00	1	\$ 85,00	
Packaging	1	\$ 41,00	1	\$ 41,00	1	\$ 41,00	
TOTAL		\$ 1.028,00		\$ 756,00		\$ 728,00	

(Imagen 163) Cuadro costos variables unitarios, realizado por Milagros Scoppa

Los totales nos expresan el costo de producir cada uno de las 3 series detallando los insumos necesarios para llevarlas a cabo. La Serie I: Flora, tiene un costo unitario de \$1028,00 la Serie II: Fauna, \$756,00 y por último, la Serie III: Silverock, \$728,00. Sumando estos costos unitarios obtenemos el costo total de producir una colección con una unidad de cada serie, que alcanza los \$2.512,00, con un promedio de \$837,33 por prenda.

Ganancia bruta

Está determinado por la diferencia entre los ingresos, obtenidos del precio de venta, donde para calcularlo se estimó un margen de rentabilidad de un 250%, y los costos, determinados por el costo unitario del producto, obteniendo la ganancia bruta de cada producto y el promedio entre ellas.

GANANCIA BRUTA				
Artículo	Costo por producto	Margen de rentabilidad	Precio de venta	Ganancia bruta por accesorio
Serie Flora	\$ 1.028,00	250%	\$ 2.570,00	\$ 1.542,00
Serie Fauna	\$ 856,00	250%	\$ 2.140,00	\$ 1.284,00
Serie Silverock	\$ 828,00	250%	\$ 2.070,00	\$ 1.242,00
PROMEDIO TOTAL	\$ 904,00		\$ 2.260,00	\$ 1.356,00

En la tabla podemos observar que el costo promedio de las 3 series alcanza los \$904,00 y un precio promedio de venta de \$2.260,00. Lo que nos da como resultado una ganancia bruta promediada de \$1.356,00.

Punto de equilibrio

Es una herramienta fundamental para gestionar y controlar el negocio. El punto de equilibrio nos indica el punto donde la cantidad de ventas es igual a los costos (fijos y variables), aumentando las ventas sobre este punto, la organización comienza a obtener ganancias. (DestinoNegocio)

Para calcular el punto de equilibrio utilizaremos los promedios anteriormente obtenidos en la ganancia bruta, lo que nos dará un resultado estimativo sobre la cantidad de unidades que se tienen que vender para cubrir los costos totales.

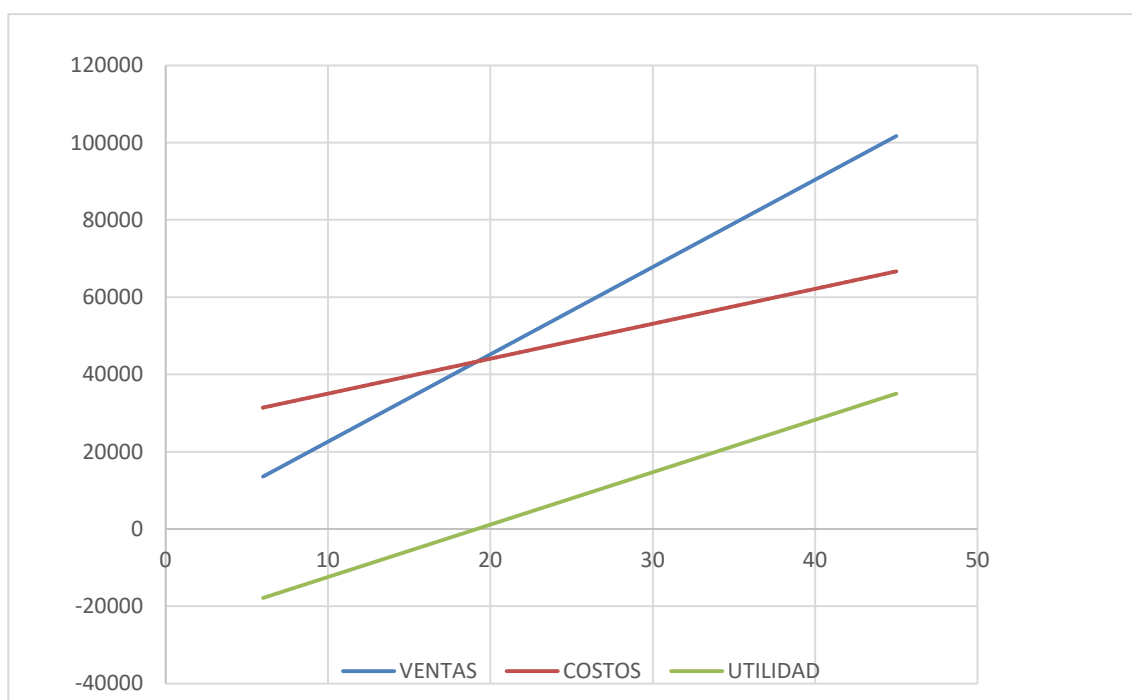
Para calcularlo se debe dividir los costos fijos mensuales por el margen de ganancias, para sacar esa cifra se debe restar el precio unitario promedio menos el costo variable unitario promedio de los productos.

$$\frac{\text{COSTOS FIJO}}{\text{PRECIO UNITARIO} - \text{COSTOS VARIABLES UNITARIOS}} = \text{PUNTO DE EQUILIBRIO}$$

$$\frac{25994,12}{2.260,00 - 904,00} = 19,16 \rightarrow 19$$

Con este resultado podemos concluir que se necesitan vender 19 unidades para cubrir los costos totales (fijos y variables). Pasando el nivel de 19 unidades mensuales se obtienen ganancias.

GRÁFICO PUNTO DE EQUILIBRIO



Ganancia neta

Para obtener la ganancia la neta delimitaremos el horizonte temporal a una temporada semestral, por lo que se debe estimar una demanda, ya que estimando las ventas podemos obtener los ingresos totales.

$$\text{Ventas totales} - (\text{Costos fijos semestrales} + \text{Costos variables} \times \text{prendas}) = \text{Ganancia Neta}$$

GANANCIA NETA	
Ingresos semestrales	\$ 406.800,00
Costos fijos semestrales	\$ 155.964,72
Costos variables	\$ 162.720,00
GANANCIA NETA	\$ 88.115,28

Se estiman vender 30 accesorios mensualmente, lo que es igual a 180 semestrales, generando ingresos totales por \$406.800. Los costos totales son \$318.684,72, incluyendo los costos fijos por \$155.964,74 y costos variables por \$162.720. Restando los ingresos totales menos los costos totales obtenemos una ganancia neta de \$88.115,28.

Inversión inicial

Llamamos inversiones iniciales a la cantidad de dinero necesaria para poner en marcha el plan de negocio.

INVERSION INICIAL	
Registro de Marca	\$ 4.000,00
Diseño web y tienda online	\$ 10.000,00
Produccion fotográfica	\$ 6.488,00
Branding	\$ 13.207,00
Contador	\$ 2.500,00
Capital de trabajo	\$ 20.000,00
TOTAL	\$ 56.195,00

(Imagen 156) Cuadro inversión inicial, realizado por Milagros Scoppa

Flujo de fondos proyectado

FLUJO DE FONDOS MENSUAL							
CONCEPTO	0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Ingresos		\$ 67.800,00	\$ 67.800,00	\$ 67.800,00	\$ 67.800,00	\$ 67.800,00	\$ 67.800,00
Costos Fijos		\$ 25.994,12	\$ 25.994,12	\$ 25.994,12	\$ 25.994,12	\$ 25.994,12	\$ 25.994,12
Costos variables		\$ 27.120,00	\$ 27.120,00	\$ 27.120,00	\$ 27.120,00	\$ 27.120,00	\$ 27.120,00
Inversión	\$ 56.195,00						
Recupero de inversión		\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 6.195,00
UTILIDAD NETA	-\$ 56.195,00	\$ 4.685,88	\$ 4.685,88	\$ 4.685,88	\$ 4.685,88	\$ 4.685,88	\$ 8.490,88

En el flujo de fondos se representa las entradas y salidas de dinero mes a mes proyectando una temporada semestral. Como se puede observar en el momento cero se representa la inversión inicial para poner en marcha el proyecto, dando pérdidas. Apartir del mes 1, se destinan las ganancias despues de los costos, \$10.000 por 5 meses y el saldo final de \$6.195 para recuperar el total de la inversión. La utilidad neta destinará a reinvertirlo en el proyecto en más diversidad de cueros y para crear el día de mañana una línea de hebillas de plata y alpaca propias de la marca.

VII. Conclusión

Durante el presente Trabajo Final de Grado de la Licenciatura de Diseño de Indumentaria & Textil, se planteó la pregunta: *En el contexto contemporáneo argentino, ¿Qué aportes puede hacerse desde el diseño a la revalorización de la identidad nacional gaucha?*, como disparador temático que organizó y estructuró la investigación y la propuesta proyectual.

La provocación de la moda a nivel mundial y a nivel nacional, hasta el breve análisis de la situación contemporánea, aunque no haya agotado la profundidad con que se puede estudiar dicha temática, sirvió para delinear con precisión el campo de estudio, los contextos y sus antecedentes. Se rescatan una serie de acontecimientos históricos, políticos y económicos que han sido factores determinantes para la formación de la identidad nacional y que han repercutido ampliamente en la sociedad en su conjunto, sus costumbres, modas y, claro, en la industria textil argentina. Los más relevantes fueron los movimientos inmigratorios, el Virreinato del Río de la Plata, que determinó la economía de esa época, la industria nacional y las exportaciones. Más tarde, el gobierno militar de los '70 y, su cierre, la guerra de Malvinas fueron también acontecimientos de gran escala a nivel social, político y económico que dejaron marcas imborrables en nuestra identidad. En estas épocas, entre los '60 y los '70, se produce una revalorización de la cultura gaucha que persiste hasta la actualidad.

La vuelta de la democracia en los '80, la inflación, el neoliberalismo desopilante y privatizador de los '90, que nos llevó a la grave crisis social y económica en el 2001, fueron procesos trágicos, pero que también dejaron saldos creativos enormes y el impulso de muchos diseñadores a luchar contra lo vivido y sacar al máximo su potencial.

Los hechos actuales se entienden a la luz del estudio preciso y detallado de la historia, es al calor de ese fuego histórico donde se forja una identidad nacional. Los movimientos sociales también fueron puntos determinantes en la formación, los que se han profundizado desde un aspecto sociológico. En Argentina ha sido muy cambiante la apreciación de lo autóctono, de las raíces. De ese balance surge la propuesta de esta TFG con el objetivo de poder revalorizar aquello que nos construye como nación de una manera actual, fresca y renovada.

Cuando hablamos de identidad nacional también nos referimos a la cultura, vestimenta, las costumbres, los hábitos y formas de consumo, etc. En nuestro país, la cultura gauchesca forma parte intrínseca de nuestra constitución como estado nación y es por esto que tanto la vestimenta gaucha como sus costumbres perduran hasta el día de hoy. La rastra y el tirador, accesorios típicos del gaucho que solo viven en el campo son el disparador para revitalizar el valor por lo tradicional y autóctono. El accesorio como complemento a la vestimenta abordado desde la semiótica por su significación y connotación. Es el tema protagonista de este proyecto.

De esta manera, mediante procesos creativos del diseño de indumentaria & textil se propone revitalizar los accesorios típicos del gaucho: la rastra y el tirador. Aportando una revalorización a la identidad nacional como también a la industria. Se aspira a dar vida a lo estático que solo es vigente en el campo y darle un giro moderno hacia las calles de la ciudad.

Se experimentan diseños, se combinan textiles y materiales que nos hablan de esa identidad gauchesca, pero también de una identidad nacional actual, que desde sus raíces puede ser tendencia mundial, sin copiar modelos extranjeros, volviendo sobre sí misma para ser lo que ya es: moda.

VII. Bibliografía

Libros:

Deferrari, S. (2014). *La rastra y el tirador en la pampa y la mesopotamia* . Buenos Aires: Copyright.

Guiraldes, J. J. (s.f.). *Gauchos*. Konemann.

Lucia, R., & Rossi, L. (2012). Construcción de la Identidad en Argentina. *Interamerican Journal of Psychology*.

Munari, B. (1983). *Cómo nacen los objetos*. . Roma y Bari. Gius. Laterza 8 ,Figli Spa

Saulquin, S. (2006). *Historia de la Moda Argentina*. Buenos Aires: Emecé Editores S.A.

Tv Publica. (s.f.). *El Centenario*.

Artículos web:

Pagina12 (09/04/2006) *Argentina está de moda*. Suplemento moda.
<https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/radar/9-2923-2006-04-09.html>

Bas, Borja (2014) “*Con su propia ley*”. Vogue España. <https://www.vogue.es/moda/modapedia/hitos/new-look/344>

Diccionario de la Real Academia Española. <http://www.rae.es/obras-academicas/diccionarios/diccionario-de-la-lengua-espanola> Mujeres hoy (2017). *Eva Perón y la moda*.

Giannoni Walter (2007). *Negocio bajo el poncho*. La Voz del Interior. Suplemento economía. http://archivo.lavoz.com.ar/nota.asp?nota_id=39365

La Nación (2015). *No te quedes afuera: alpargatas*. Suplemento moda. <https://www.lanacion.com.ar/1757673-no-te-quedes-afuera-sneakers-vs-alpargatas>

Real academia española

Mujerhoy.com. (2007). Eva Perón y la moda. www.mujerhoy.com.

(Payssé, 2016)