

Universidad Siglo 21



TRABAJO FINAL DE GRADO

(PAP)

DISEÑO DE INDUMENTARIA Y TEXTIL

“TRAJE NUPCIAL”

MARIA BELÉN FIOL LEDESMA

DNI: 40106421

LEGAJO: IND 00832

MELANIE BACALONI

CÓRDOBA, ARGENTINA

JUNIO, 2020

Resumen

El presente trabajo final de grado se llevó adelante desde la Licenciatura en Diseño de Indumentaria y Textil, tuvo como propósito reflexionar acerca de la indumentaria y su protagonismo en el contexto de la ceremonia del matrimonio. Lo que se busco fue plantear una nueva idea abordando las tendencias actuales y la percepción del público femenino entre 25 y 35 años.

El matrimonio ha sido y sigue siendo una manifestación social/cultural que trae consigo otras sub manifestaciones como lo es la vestimenta, y es allí donde trabajar sobre este plano conlleva todo un desarrollo profesional.

Para abordar este trabajo se llevó adelante una investigación en la Ciudad de Córdoba, tomando una muestra de 100 jóvenes y a profesionales, tomando las técnicas y elementos característicos del rubro de la sastrería y siguiendo ciertos modelos.

Evidenciando que existe una oportunidad comercial y una aceptación latente por parte de este público, se diseñó una colección que desarrolla prendas minimalistas, particularmente tipologías de la sastrería de color blanco, gran calidad en cuanto a terminaciones y versatilidad para volver a utilizarlas en otro contexto.

Palabras Clave

Diseño de indumentaria, matrimonio, matrimonio igualitario, indumentaria nupcial.

Abstract

The following final degree project was carried out for Clothing and Textile Design career. Its purpose was to reflect on clothing and its role in the context of the marriage ceremony. What was sought was to propose a new idea addressing current trends and the perception of the female audience between 25 and 35 years old.

Marriage has been and continues being a social / cultural manifestation that brings with it other sub-manifestations such as clothing, and it is there that working on this plane entails all professional development.

To approach this work, an investigation was carried out in the City of Córdoba, taking a sample of 100 young people and professionals, taking the techniques and elements characteristic of the tailoring sector and following certain models.

Evidencing that there is a commercial opportunity and a latent acceptance by this group of people, a collection that develops minimalist garments, was designed, particularly white typologies of tailoring, great quality in terms of finishes and versatility to reuse them in another context.

Keywords

Clothing design, marriage, marriage equality, bridal clothing.

Índice de contenido

Resumen	2
Palabras Clave	2
Abstract	3
Keywords	3
Índice de contenido	4
Capítulo 1: Planteamiento del Problema	11
1.1 Introducción	11
1.2 Tema	12
1.3 Problema	12
1.3.1 Subproblemas	12
1.4 Objetivos	12
1.4.1 Objetivo general	12
1.4.2 Objetivos específicos	12
1.5 Justificación	13
1.6 Limitaciones	14
Capítulo 2: Marco Teórico	15
2.1 Matrimonio	15
2.2 Incidencia del matrimonio en la sociedad.	16
2.2.1 Matrimonio en el siglo XXI	16
2.3 Incidencia de la indumentaria en el matrimonio	19
2.4 Mercado	30
Capítulo 3: Metodología	32
3.1 Metodología de investigación	32
3.2 Metodología de diseño	33

Capítulo 4: Presentación de resultados	35
4.1 Conceptualización del matrimonio	35
4.2 Propuestas actuales	36
4.3 Técnicas	37
4.4 Usuario	38
4.5 Conclusiones finales de resultados: Diagnóstico	51
Capítulo 5: Propuesta	52
5.1 Introducción a la propuesta	53
5.2 Objetivos de la propuesta	54
5.2.1 Objetivo general de la propuesta	54
5.2.2 Objetivos específicos de la propuesta	54
5.3 Estrategias generales de la propuesta	55
5.3.1 Estrategia de desarrollo organizacional	57
5.3.2 Estrategia de desarrollo de producción	57
5.3.3 Estrategia de desarrollo conceptual:	57
5.3.4 Estrategia de desarrollo comercial y comunicación	57
5.4 Planes de acción	58
5.4.1 Planes de organización	146
Estrategias	59
Planes	59
Estrategia desarrollo de organización	59
Taller	59
Equipo	59
5.4.1.1 Plan de organización de taller	59
Descripción	59
Actividades	59

Responsables	61
Plazos	60
Recursos	61
Costos	61
Materialización	61
5.4.1.2 Plan de organización de equipo	62
Descripción	62
Materialización	63
Actividades	64
Responsables	64
Plazos	65
Recursos	65
Costos	65
5.4.2 Planes de desarrollo de producción	146
Compra / Producción / Fichas técnicas (colección y precios)	66
Estrategias	66
Planes	66
Estrategia desarrollo de producción	66
Compra	66
Producción	66
Diseño	66
5.4.2.1 Plan de compra	66
Descripción	66
Actividades	67
Responsables	67
Plazos	67
Recursos	67

Costos	68
5.4.2.2 Plan de producción	68
Descripción	68
Actividades	68
Responsables	69
Plazos	69
Recursos	69
Costos	69
Materialización	70
5.4.2.1 Plan de diseño	70
Descripción	70
Materialización	71
Actividades	95
Responsables	95
Plazos	95
Recursos	95
Costos	95
5.4.3 Plan de conceptualización	146
Estrategias	140
Planes	140
Estrategia desarrollo de conceptualización	140
Identidad	140
Packaging	140
5.4.3.1 Plan de Identidad de marca	140
Descripción	140
Materialización	141
Actividades	142

Responsables	142
Plazos	142
Recursos	142
Costos	142
5.4.3.1 Plan de Packaging	142
Descripción	143
Actividades	143
Responsables	143
Plazos	143
Recursos	144
Costos	144
Materialización	145
5.4.4 Plan de comercialización	146
Estrategias	146
Planes	146
Estrategia desarrollo de comercialización	146
Redes	146
Web	146
Revistas	146
Eventos	146
5.4.4.1 Plan de Redes Sociales	146
Descripción	146
Materialización	147
Actividades	153
Responsables	154
Plazos	154
Recursos	154

Costos	154
5.4.4.2 Plan Web	154
Descripción	154
Actividades	155
Responsables	155
Plazos	155
Recursos	155
Costos	156
Materialización	156
5.4.4.3 Plan de Revistas	157
Descripción	157
Actividades	157
Responsables	157
Plazos	158
Recursos	158
Costos	158
Materialización	159
5.4.4.4 Plan de Eventos	160
Descripción	160
Actividades	160
Responsables	160
Plazos	160
Recursos	160
Costos	161
Cronograma general	161
Presupuesto general	164
Conclusiones	173

Capítulo 1: Planteamiento del Problema

1.1 Introducción

Este proyecto se enmarca en el Trabajo Final de Grado (TFG)³ de la carrera Licenciatura de Diseño de Indumentaria y Textil de la Universidad Siglo 21. El principal objetivo es lograr aplicar conocimientos, técnicas y métodos adquiridos a lo largo del cursado de la carrera, trabajando sobre la creación de una nueva propuesta para la sociedad y para el mercado.

El diseño de indumentaria es justamente la confluencia entre diversas técnicas que tienen que ver con el desarrollo de la vestimenta, pero también con el entendimiento y la comprensión de la cultura y de la sociedad, ya que, para crear vestimenta, que son manifestaciones culturales, el profesional de la indumentaria debe tener la capacidad de analizar el entorno y reflejar esa realidad en la indumentaria y de esta forma poder expresar nuevas tendencias en nuevas propuestas. Esto es justamente lo que se busca realizar en este trabajo, y para ello el profesional se vale de diferentes herramientas tales como la interpretación, el dibujo, la moldería, la costura, entre otras. **Particularmente este proyecto se articula bajo la moldería y la sastrería, buscando crear una propuesta innovadora para personas jóvenes que planean casarse.** Cabe aclarar que dentro de nuestro contexto de trabajo existe un hecho trascendental que fue la aprobación de la ley de matrimonio igualitario en Argentina, la cual tuvo lugar el 15 de julio de 2010, la cual da pie a un nuevo nicho de mercado con necesidades específicas. El cual está conformado por personas que permanecían fuera de la institución del matrimonio y su celebración, y como se expresa anteriormente el diseño de indumentaria puede reflejar esta nueva realidad, y debe ir adaptándose. Para eso entonces la propuesta que **se busca configurar en este trabajo versa de la sastrería y la moldería aplicada a la tendencia de nuevos hechos de nupcias para jóvenes, desarrollando particularmente la vestimenta de prendas color blanco, de gran calidad en cuanto a terminaciones y combinando textiles tradicionales para bodas e incorporando textiles utilizados para otro tipo de vestimenta casual que satisfagan esta necesidad pero que además puedan ser reutilizadas en otra ocasión.**

Para ello se utiliza como metodología de diseño el método de Bruno Archer y se trabaja puntualmente

como bien se dijo puntualmente con la sastrería, la moltería, y la incorporación de materiales ya existentes no tradicionales en esta vestimenta.

Considerando que se trabaja sobre un nuevo nicho se realiza una investigación en nuevas propuestas y las ya existentes, y sobre este mismo nicho pudiendo indagar sobre sus expectativas, sus creencias, sobre la conceptualización global del matrimonio como manifestación cultural.

Finalmente se presenta un capítulo en el cual podrá apreciar toda la propuesta, la etapa de producción, de comercialización, de conceptualización de la marca. De esta forma queda demostrada entonces la versatilidad, la dinámica y la adaptabilidad que tiene esta disciplina moderna y que es un medio que refleja la cultura y colabora al desenvolvimiento social.

1.2 Tema

Indumentaria nupcial.

1.3 Problema

¿De qué manera podemos innovar en el traje nupcial?

1.3.1 Subproblemas

¿Cual es el concepto del matrimonio? ¿Cuál es la incidencia o importancia del matrimonio en la sociedad? ¿Cual es la perspectiva de las personas en el Siglo XXI sobre el matrimonio? ¿Cuál fue la evolución o la transición que ha ido experimentando el matrimonio a lo largo de la historia? ¿Cual es la incidencia del matrimonio igualitario? ¿Cual es el rol que cumple y que cumple la indumentaria en la ceremonia del matrimonio? ¿Cual es la percepción de las personas respecto a la vestimenta en el matrimonio? ¿Que importancia tiene la vestimenta en la celebración del matrimonio? ¿Cuales son las ofertas actuales en el mercado? ¿Y las ofertas que hubo a lo largo del tiempo? ¿Han sido las propuestas a lo largo del tiempo las que han enriquecido el sentido del matrimonio? ¿Para quien es mas importante la indumentaria en la celebración, para el hombre o la mujer? ¿A quién apuntan las ofertas actuales? ¿Cuales son las características y las técnicas con las que trabajan los profesionales de la indumentaria para colaborar en la vestimenta nupcial? ¿Cuales son las técnicas, materiales, y distintos elementos con los que desde el diseño de indumentaria se puede renovar las ofertas existentes? ¿Que piensan las personas con respecto al matrimonio? ¿Que esperan? ¿Estarían a innovar en la indumentaria para nupcias? ¿Cuales son los colores, materiales y tipologías aceptadas por los consumidores? ¿Quedan consumidores para la instancia nupcial? ¿Cuales son las personas que hoy están dispuestas a contraer matrimonio? ¿Cuales son sus características? ¿Siguen pensando en celebrar de la misma manera que siempre? ¿Cuales son los requerimientos de este nicho que hoy desean casarse para la indumentaria?

1.4

Objetivos

1.4.1 Objetivo general

El objetivo general del trabajo es la creación de una marca y una colección de indumentaria femenina para quienes celebran su matrimonio, con un guiño de innovación en un contexto actual.

1.4.2 Objetivos específicos

- Conceptualizar el concepto de matrimonio
- Identificar la importancia y evolución del matrimonio en la sociedad a lo largo de la historia hasta la actualidad
- Identificar las características, materiales y técnicas de las ofertas existentes en el mercado para crear una propuesta innovadora que se adapte a las nuevas tendencias de las nupcias del siglo XXI
- Identificar materiales y técnicas que son empleados actualmente para el desarrollo de propuestas para la instancia nupcial
- Identificar el perfil de mercado que en la actualidad consume o todavía celebra el matrimonio
- Indagar sobre las necesidades y expectativas de estos consumidores respecto a la vestimenta para el casamiento
- Diseñar una propuesta innovadora de indumentaria para casamientos

1.5 Justificación

La vestimenta ha sido parte del diseño de indumentaria a través de la historia de la humanidad, por lo tanto, ha sido objeto de estudio tanto de la sociología, como la semiología, antropología, entre otras disciplinas. Entender el vestir como una práctica cultural contextuada (Entwistle, 2002) nos ayuda a tomar la vestimenta como comunicador del individuo en la sociedad. Es por esto que la vestimenta es un artefacto cultural y nosotros formamos parte de esa cultura. Y el diseñador de indumentaria es el decodificador de esas manifestaciones. El diseño de indumentaria le da la posibilidad al diseñador de reflejar en un objeto lo que sucede en la sociedad y al mismo tiempo solucionar el problema del vestir.

Al ser parte de la vestimenta de la sociedad, el traje de casamiento también ha sido estudiado y analizado, al igual que sus significados y significantes. Y como nombramos anteriormente, con la sanción de la nueva ley se ha roto el esquema tradicional del matrimonio en la sociedad, es por esto que el diseñador tiene el desafío de intervenir e innovar en el vestuario para esta ocasión, y plantear cómo vestir en esa nueva instancia, dándole paso a nuevas prendas que reflejen los valores, características y significados que

hoy en día se le atribuye a la unión de dos personas en matrimonio.

Tal como dijimos anteriormente, el sistema de la moda es un fenómeno sociocultural dinámico que establece la creación de productos innovadores y les atribuye un significado y sentido. A partir de esto, se enfocará este proyecto en el rubro de la sastrería, dando como resultado un diseño Prêt-à-Porter combinado con los valores de la alta costura que se utilizan normalmente en los vestidos de fiesta, tales como terminaciones detallistas, textiles de gran calidad conjugados tipologías y textiles de la sastrería.

Al tomar el lugar de diseñador de indumentaria como sociólogo o intérprete de la vida desde el artefacto cultural que es la vestimenta, se plantea la creación de una marca de indumentaria femenina únicamente de color blanco para mujeres que desean contraer matrimonio, con una nueva propuesta de prendas de sastrería que mantienen la formalidad que esta ocasión merece e incluyendo las necesidades que las innovaciones en el casamiento requieren. Aportando nuestros conocimientos en el campo del diseño de la indumentaria a la cultura y sus modificaciones, comunicando el significado actual del matrimonio.

1.6 Limitaciones

Este estudio se realizará en el marco de la Ciudad de Córdoba, Argentina. El estudio estará enfocado en personas de 25 a 30 años, en un contexto actual, años 2019 y 2020. Planteando el desarrollo del trabajo en 6 meses, dividido en dos partes. Para la primera etapa de investigación se estima una duración aproximada de 4 meses. En la cual no se prevén grandes obstáculos gracias a la gran cantidad de información disponible. Y una segunda etapa en la cual se plantea como objetivo final la materialización del producto diseñado de acuerdo a lo investigado anteriormente, en esta etapa podemos encontrarnos con obstáculos tales como falta de variedad de materiales, la disponibilidad de talleres capacitados para llevar adelante productos de calidad.

Capítulo 2: Marco Teórico

2.1 Matrimonio

El término matrimonio presenta una mixtura de definiciones dependiendo de las ciencias sobre las cuales sea analizado. Para comenzar es importante nombrar que el concepto de matrimonio se remonta a la época clásica, en donde este era concebido como la unión permanente entre un hombre y una mujer, en donde se establecían derechos para ambas partes, tales como el derecho a la propiedad, al amparo económico y a la crianza de sus hijos. En este sentido se puede decir que el matrimonio se lo entiende como la generación de un vínculo entre individuos que comparten un conjunto de valores y creencias recíprocos (Ember y Ember, 1997).

A su vez el matrimonio responde a estas atribuciones cuando es analizado desde su epistemología, ya que el término proviene del latín “matrimonium”, en donde “matri” significa madre y “monium” carga, por ende, puede entenderse como la carga que existe sobre la madre, concibiéndolo no sólo desde la unión sino desde una atribución para la crianza de sus hijos (Porto y Gardey, 2015). Sin embargo, desde otras disciplinas el concepto toma una significancia mayor ya que, por ejemplo desde la antropología, el término se entiende como la unión entre un hombre y una mujer, lo que supone un vínculo permanente entre dichos individuos, buscando su plena realización, no sólo desde el plano económico sino personal (Ember y Ember, 1997).

Por otro lado, puede analizarse desde las ciencias jurídicas en donde el concepto también debe remitirse a los años clásicos, alrededor del 735 a. C, en donde prevalecía el derecho romano, en donde el matrimonio era entendido como una unión espiritual y social que se materializaba en el afecto entre los cónyuges, y en donde el hecho no se podía atribuir a un acto jurídico sino que prevalecía el sentido religioso y espiritual (Iglesias, 1993).

En una línea de estructura comunitaria, es comprendido como una institución social que se encuentra ligada a la formación familiar y que se da dentro de un contexto sociocultural aceptado. Desde el aspecto teológico, la unión matrimonial es entendida como el vínculo entre mujer y hombre aceptando los lineamientos religiosos, en donde dicha unión se da particularmente para formar y mantener una familia.

Como punto de inflexión Meredith (2005) establece que el matrimonio analizado desde el catecismo de la Iglesia Católica refiere a la unión voluntaria ente el hombre y la mujer, en donde ambos deben presentar la característica de estar bautizados y vivir juntos. Al mismo tiempo, en aquellas circunstancias en la que busque anularse tal unión debe realizarse de acuerdo a las normativas del código de derecho canónico y con la autorización del Papa, por lo que puede conceptualizarse al matrimonio, desde este punto de vista, como una manifestación sacramentaria.

Puede decirse entonces que a medida que las sociedades han evolucionado también lo ha hecho el concepto de matrimonio, en donde puede ser tomado como una unión religiosa y espiritual, pero en donde también rige el denominador común del afecto, de la busca de estabilidad y de la generación familiar, siempre desde el vínculo voluntario de ambas partes.

En este sentido Ember y Ember (1997) también expresan que el matrimonio le permite a las mujeres llevar adelante una mayor interacción entre ellas mismas, para lograr así una interpretación de su rol en la sociedad, en lo que refiere a la satisfacción de uno de sus aspectos vinculados con sus deseos.

2.2 Incidencia del matrimonio en la sociedad.

Tal como se ha expuesto hasta el momento, el concepto de matrimonio ha ido evolucionando conforme transitaron los años y las nuevas formas socioeconómicas y culturales fueron aggiornando el vivir de los individuos. Es destacable, que si bien se ha entendido que el vínculo matrimonial supone una predisposición desde ambas partes, en muchas sociedades a lo largo de la historia, y hasta la actualidad, son arreglados y negociados por sus familiares. Dichos acuerdos se daban desde los momentos en que los individuos aún eran niños, en donde el objetivo o bien prevalecía desde la unión de dos familias como también el crecimiento económico y social de estas, dejando de lado el vínculo afectivo del que se hablaba anteriormente. Esta particularidad comenzó a tomar mayor protagonismo a partir de la revolución francesa y también a la revolución industrial, en donde los lazos económicos, sociales y arreglos matrimoniales se centraron en los ejes para las formaciones matrimoniales por sobre la unión del afecto entre los individuos. Tal como destaca Botton (2011) esta concepción de arreglos matrimoniales tomo un mayor protagonismo en las clases sociales burguesas en donde debía reflejarse el equilibrio social y económico de las partes. Sin embargo, esta concepción comenzó a debilitarse conforme fueron creciendo los lineamientos sociales y jurídicos para darle al matrimonio un nuevo concepto.

2.2.1 Matrimonio en el siglo XXI

Para analizar el concepto de matrimonio en la actualidad, nuevamente surge la vasta cantidad de tecnicismos para su definición. Para comenzar con esta definición es importante destacar la diferencia existente entre aquel concepto alusivo a las posiciones geográficas occidentales con las orientales. Tal como se ha expresado con anterioridad, existía antaño una formación matrimonial desarrollada no desde

el vínculo afectivo, sino desde la unión y preservación social y económica, la cual puede observarse aún en las culturas musulmanas, en donde la mujer no ha logrado desarrollar su distancia en cuanto al pleno goce de sus derechos civiles y sociales. El Estado Islámico incluso es más fuerte en estos casos, ya que concibe que la mujer debe ocupar una posición dentro del matrimonio a partir de sus 9 años de edad, en donde su lugar de ocupación es el hogar para cuidar de su marido y de sus hijos, dado a que esta es su misión desde la creación y punto de vista de Dios. A esto se le suma la imposibilidad de la misma para trabajar fuera de casa, salvo para aquellas actividades destinadas a su educación (Coontz, 2006).

En el siglo XXI se está observando una disrupción de aquel término tradicional y patriarcal en donde los cónyuges presentaban la función devenida de su sexo, en donde los hombres se concentraban en las tareas productivas y de sostenimiento económico y la mujer a aquellas actividades vinculadas a las tareas reproductivas y el cuidado de sus hijos y hogares. Tal como lo expone Weininger (2005) este modelo ha buscado desarrollar preferencias conyugales diferentes entre el hombre y la mujer, tal como se planteó anteriormente, destacando que el papel de la mujer refería a una tarea del hogar y el hombre podía destacarse en aquellas aristas de desempeño y productividad para la preservación del vínculo.

Conforme pasaron los años las culturas y creencias sobre el matrimonio han cambiado, dado a que en la actualidad la unión conyugal busca preservar este vínculo, logrando que los mimos seas saludables y satisfactorios para ambas partes. Así, en la actualidad cada uno de los miembros puede plantearse el goce pleno de sus capacidades, buscando así desarrollarse tanto personal como profesionalmente fuera de la esfera del matrimonio concebido como formación social únicamente para la reproducción (Coontz, 2006).

Así es importante destacar que conforme avanza el tiempo también lo hacen las sociedades en donde las reglas de antaño ya no cumplen un sentido de seguimiento y fidelización sino que se van rompiendo los paradigmas e imponiendo nuevas formas para llevar adelante la vida en sociedad, particularmente analizado desde el matrimonio. En la actualidad un matrimonio que logra sobrevivir significa que ha logrado desarrollar, para ambas partes, los mecanismos necesarios para su pleno crecimiento, haciendo así de la unión un acto saludable, permitiendo crecer el vínculo afectivo por sobre aquellos que trascendieron en la antigüedad o por religiones más ortodoxas (Coontz, 2006).

Otro de los aspectos que ha marcado un punto de inflexión en la era moderna es la oportunidad que se le brinda a la mujer para la libre elección de sus maridos, dado a que en épocas pasadas estas se casaban en su temprana edad, siendo mal visto aquellas que lo hacían más adelante, ya que no buscaban la preservación de la unión familiar. Sin embargo en la actualidad hay casos que han permitido romper estas barreras, permitiéndoles a las mujeres contar con la plena posibilidad de casarse más adelante en sus vidas, incluso luego de haber logrado su desarrollo profesional (Otero, 2011).

Más allá de ello, aún existen barreras a esto últimas, ya que se entiende que una mujer que haya transitado un amplio tiempo en su vida profesional puede que no sea encontrada “atractiva” para ser su compañera en la unión conyugal, quitándole incluso esta posibilidad del matrimonio. En este sentido, las

mujeres que trabajan confirman que se sienten más plenas en el hogar y en la relación que aquellas que no lo hacen, creando así una mirada más igualitaria del matrimonio actual (Otero, 2011).

Con lo expresado hasta aquí puede observarse como el matrimonio a lo largo de los diferentes siglos ha cambiado otorgándole a este una significancia de mayor valor realizador, especialmente en las mujeres, ya que lograr gozar del pleno desarrollo de sus derechos, promoviendo de esta manera una relación saludable y perdurable, objeto mismo del matrimonio como se ha planteado con anterioridad (Otero, 2011).

De esta forma puede decirse que el matrimonio moderno se establece como un vínculo más estable y perdurable, no solo desde el patrón temporal sino también por los lazos afectivos y de superación personal y profesional de ambas partes que, a partir de esto, lograr disminuir las barreras que prevalecieron antaño o en las regiones orientales (Otero, 2011).

Incidencia del matrimonio en la ley de matrimonio igualitario

Como se ha planteado hasta el momento, el matrimonio ha sido definido a partir de la unión entre dos individuos de diferentes sexos, es decir que a lo largo de la historia, además influenciado por las tendencias religiosas tanto en occidente como en oriente, generaron una desvinculación hacia la posibilidad de que el matrimonio se conceptualizara y entendiéndose como un vínculo legal entre dos individuos, indistintamente de su sexo. Esto como expresa Torres Falcón (2012) representa un nuevo camino a recorrer, ya que cualquier unión o pareja podrá contar entonces con la posibilidad de contraer o no el matrimonio, convivir en concubinato o en una unión de hecho. En ese sentido se rompe el paradigma tradicional expuesto hasta el momento en cuanto al matrimonio, ya que se emancipa la preferencia sexual en la formación de la pareja.

A lo largo del mundo ya existe una importante cantidad de países que han aprobado e implementado el matrimonio igualitario o entre individuos del mismo sexo, sin embargo aún existe una gran barrera a traspasar, principalmente por el apego tradicionalista de ciertas culturas o religiones más ortodoxas que no le han permitido a las personas del mismo sexo conciliar el matrimonio. En este contexto el primer país en abrir esta brecha fue los Países Bajos, recién en el año 2001, lo cual permite observar el cambio que se está transitando actualmente, ya que aún existe un gran camino para que la igualdad, desde el concepto de unión matrimonial, sea generalizado (Felstein de Cardenas y Scotti, 2011).

Particularmente en la Argentina, en el año 2007 se presentó el proyecto de ley con el fin de materializar un reconocimiento de igualdad entre los derechos de los individuos de diferente sexo y de ambos sexos en cuanto a la unión por medio del matrimonio. Desde este momento comenzaron a desarrollarse las discusiones pertinentes para su aprobación o no, hasta que en el año 2011 Argentina se convierte en el primer país de Latinoamérica en aprobar y volver legal al matrimonio entre individuos del mismo sexo (Felstein de Cardenas y Scotti, 2011).

La igualdad entre personas del mismo sexo para que puedan establecer su unión matrimonial ha permitido trascender un camino de mayor aceptación y de nuevas oportunidades de desarrollo personal, ya que el concepto no queda rezagado únicamente a las personas heterosexuales como se plantea en el modelo tradicionalista. Esto permite al mismo tiempo crear las condiciones óptimas que mejoran los vínculos sociales y económicos de los diferentes países del mundo (Felstein de Cardenas y Scotti, 2011).

2.3 Incidencia de la indumentaria en el matrimonio

La vestimenta, desde un primer acercamiento, puede ser entendida como aquel concepto que hace alusión a la seguridad y protección corporal, además de contemplar el adorno y la belleza, sin embargo de acuerdo a Perrot (1981) esta contiene una significancia mayor dado a que la elección de vestir en las personas les produce una sensación de realización y significancia.

Dentro del término del matrimonio o el casamiento, la vestimenta juega un papel muy importante, principalmente cuando es analizado desde el punto de vista de la novia, ya que la atención suele estar en este sujeto, y en su vestido, el cual estará diseñado a partir de ciertos rasgos culturales occidentales y tradicionales, por ejemplo de color blanco y con detalles que realcen la figura de la novia. Sin embargo, si bien esto se encuentra normalizado en la actualidad, el color del vestido fue mutando a medida que trascurrieron las épocas históricas.

De acuerdo a Achury Angarita (2013) una de las cuestiones que ha quedado a lo largo de la historia es la importancia que tuvieron las reinas en cuanto a la vestimenta de las ceremonias, principalmente en los vestidos de novia. Estos se encontraban elaborados por importantes diseñadores de la época además de que eran utilizados en una única ceremonia, en donde los cambios culturales, sociales y tecnológicos han permitido desarrollar avances en cuanto a diseños mejor confeccionados y más creativos.

En la antigua Grecia y en Roma, las novias vestían túnicas y corona de flores en su cabeza, en donde prevalecía el color blanco debido a que este representaba a la fecundidad. Con el pasar de los años, y a medida que la celebración comenzó a tomar más importancia, los colores de los vestidos dependería de la clase social a la que pertenecían las mujeres, en donde sorpresivamente el blanco era para aquellas clases más bajas, mientras que los colores más vivos y fuertes eran para las clases altas dado a que requerían de un mayor costo en cuanto a su confección y mantenimiento (Achury Angarita, 2013).

Más allá de todo, el color blanco siempre se caracterizó por estar relacionado a la pureza y fecundidad, además de que el color azul, también muy presente en detalles, representan a la virgen, por lo que su presentación en la actualidad se asocia con llevar una unión feliz, placentera y fértil (Achury Angarita, 2013).

Específicamente a lo largo del siglo XVIII los diferentes estilos Barroco, Rococó y Neoclásico se vieron muy influenciados por el estilo francés, en donde los vestidos de novia presentaban la particularidad de poseer velos que cubrían el escote de las mujeres, es decir que se caracterizaba su diseño

por grandes escotes de cuyos hombros se generaba una larga cola y ancha, particularidades que aún a día de hoy se mantienen vigentes en los diseños (Achury Angarita, 2013).

Ahora bien la reina Victoria, en el año 1840, fue quién instauró el uso del vestido blanco, debido a que dicho color ya se encontraba identificado con la fertilidad, pureza y castidad, papel en el cual era representado el ideal de mujer de la época. Como se mencionó con anterioridad, las altas clases sociales utilizaban colores más fuertes, con amplios bordados, sin embargo la reina Victoria marcó un hito en cuanto al uso de los colores y diseños de vestidos de novia, debido a que no quería ser vista como un simple elemento de la realeza sino que quería ser vista como la próxima reina, además de que el casamiento se realizó debido a que se encontraban en una unión afectiva con su marido, en lugar de lo que acontecía en la época en cuanto a la formación de parejas por parte de sus padres para la continuación económica y social de la familia (Achury Angarita, 2013).

A su vez a lo largo de estos tiempos, la mujer debía contar con tres vestidos diferentes, por un lado uno de color rosa que era utilizado para la recepción de la ceremonia, otro negro cuando se dada el contrato matrimonial y el de color blanco para la ceremonia de unión, con el característico velo típico del modelo francés (Achury Angarita, 2013).

Recién a partir del siglo XIX el vestido de novia se comenzó a presentar como una moda, en donde el diseño y materiales comenzaron a tomar gran relevancia e importancia. Una de las particularidades es que se comenzaron a utilizar modelos más ceñidos al cuerpo, mostrando más el cuerpo de la novia para destacar su figura, puntualmente entre los años 20 y 30. Para 1940 se comenzaron a utilizar hombros abultados, escote con forma de corazón y mangas más ajustadas, en donde también se utilizaba el traje tipo sastre para las novias (Achury Angarita, 2013).

Los años 50 fueron influenciados por el rock and roll, lo cual caracterizó a los distintos diseños de moda, los cuales se encontraban diseñados con vuelos en faldas tobilleras. Uno de los diseñadores que tomó gran relevancia fue Christian Dior quien logró destacar la feminidad de la mujer en diseños glamorosos (Achury Angarita, 2013).

A partir de los 60 el diseño de vestidos de novia se basó un mayor minimalismo, con poco volumen y adornos, ofreciéndoles así una estética más informal a las novias. Durante los años 70 y 80 se comenzaron a utilizar diseños influenciados por la era pop, utilizando hombreras en los vestidos, mangas de tipo farol, escote corazón, en donde se puede apreciar un diseño más tradicional de aquellos años de siglo XIX (Achury Angarita, 2013).

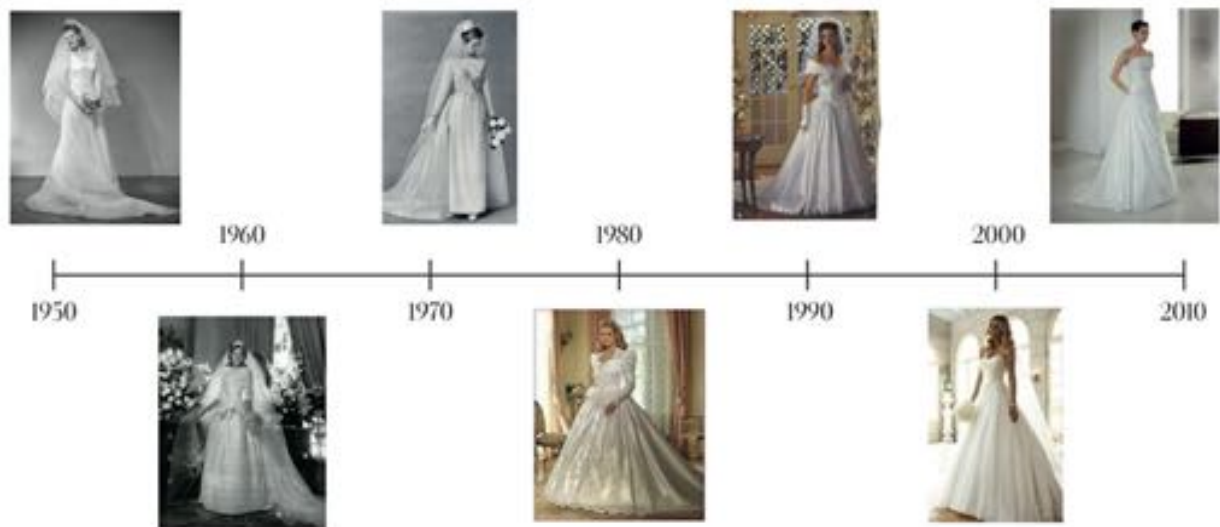
Durante los años 90 y 2000 continúa el diseño de tipo minimalista y enfocado en mantener el diseño tradicional, enfatizando en aquellos conceptos de belleza y de realce de la feminidad de la mujer (Achury Angarita, 2013).

De este recorte histórico que ha atravesado el diseño dentro de las ceremonias matrimoniales, se puede decir que los diferentes movimientos sociales y culturales han tenido una gran influencia en cuanto a la evolución de los diseños y colores utilizados, además de marcar una tendencia a lo largo de cada una de las décadas analizadas. Así es cómo puede decirse que como la historia va cambiando también lo hace

la indumentaria, la cual busca adaptarse a los momentos sociales, culturales y tecnológicos y aportar a la formación de diseños que realzan la belleza.

Además es importante resaltar que a lo largo de este análisis histórico se puede observar la importancia que se le ha dado al vestido de novia por sobre el traje del novio, el cual si bien las tendencias y diseños han cambiado, siempre se mantuvo una estética en cuanto a su vestimenta. Sin embargo es importante tenerlo en cuenta desde el aspecto de la igualdad de género matrimonial, ya que en algunos casos generará la condición para que los trajes y sus diseños puedan ser más especiales y que no sean rezagados y oscurecidos por el vestido de novia (Achury Angarita, 2013).

Achury Angarita (2013) sostiene que en la actualidad los diseños de vestidos de novia no presentan una característica en común sino que, como se ha mencionado, buscan adaptarse a los cambios socioculturales del momento, además de aquellos puntos que hacen a la personalidad de cada individuo, buscando así traspasarlo al diseño.



Cuadro: elaboración propia.

Diseño de Indumentaria y Materiales

Ahora bien, habiendo descrito las diferentes tradiciones y diseños que se presentaron a lo largo de la historia conforme se desarrollaban diversas culturas y movimientos sociales, es importante destacar aquellas metodologías con las que cuentan los profesionales de indumentaria para llevar adelante el diseño y materialización de piezas matrimoniales. Para ello se divide este apartado en tres categorías, las cuales se encuentran dirigidas a describir aquellos rubros enmarcados en la moda nupcial, siendo estos la alta costura de la novia, vestidos seriados y estilos para cada novia.

Alta costura de novia

Para aquellas novias que buscan un diseño exclusivo y lujoso para lucir en su ceremonial nupcial deberán considerar la contratación de un profesional diseñador que se encuentre nutrido por los lineamientos de la alta costura, ya que deberán plasmarse en la individualización y customización de los productos, en este caso el vestido. En este sentido la alta costura se encuentra caracterizada por la confección de piezas y diseño únicos que son confeccionados a partir de materiales textiles de alta calidad y con costuras hechas a mano, alrededor de un 90% de la pieza, en donde se caracterizan estos diseños por estar dirigidos a un caso en particular, es decir que la personalización juega un papel fundamental. En este sentido se puede observar que la producción de vestidos de novia carece de un sentido industrial desde la lógica sistémica a partir de la producción en serie, sino que se fabrica o más se confecciona una pieza para cada caso en particular, otorgándole de esta manera un nivel de importancia mayor (Prioglio, 2011).

En este contexto, Worth fue uno de los diseñadores que a principios del siglo XX comenzó a utilizar un vestido prototipo el cual estaba confeccionado a partir de muselina o de lino, y el cual utilizaba como modelo para transformar y diseñar aquellos conceptos o ideas que presentaban sus clientes, novias. En estos tiempos también fue fundada la Cámara Sindical de la Alta Costura Francesa, la cual estableció un conjunto de normativas y reglas para que se admitieran aquellos verdaderos diseñadores y modistas, y evitar de esta forma la réplica o copia de los diseños existentes (Becher, 2011).

Puede entonces entenderse que el trabajo que desarrollan los profesionales dentro del rubro de la alta costura lleva adelante un diseño confeccionado a medida y no predeterminando, buscando resaltar las terminaciones, en donde se busca destacar el nivel de tradicionalismo de las bodas, además de contener un enfoque único y lujoso que haga resaltar la belleza de la novia. Es así entonces que se entiende que la alta costura busca a través de diseños personalizados satisfacer aquellas necesidades alusivas a los niveles sociales y de reconocimiento, en donde las clientas, de acuerdo a su nivel económico, puedan acceder a dichos productos (Becher, 2011).

Esta última ha sido una de las costumbres que más se han asociado con esta clase de productos, es decir que estaban dirigidas a aquellas clases sociales más pudientes, en donde el acceso a los productos terminados se hacía casi imposible para aquellas mujeres en clases sociales más bajas. Puntualmente esto es uno de los desafíos ante los que se deben enfrentar los diseñadores, puesto a que deben lograr materializar los deseos, gustos y preferencias en un producto alcanzable económicamente para los clientes (Kotler, 2012).

Por otro lado, el diseñador de indumentaria, tiene como característica principal la creación libre, dejando para aquellos modistas la repetición de sus modelos o la búsqueda de confección de los mismos

para cada caso en particular. Lo que quiere expresarse es que el diseño de alta costura se circunscribe en un contexto en donde es fundamental contar con un alto grado de creatividad, en donde a partir de la inspiración que le generen aquellas observaciones o lineamientos de los clientes, le permita desenvolver un diseño único y que satisfaga aquellas necesidades antes mencionadas. Puede decirse entonces que una de las habilidades que debe poseer el diseñador de alta costura no solo deviene de la capacidad técnica sino también de aquellos manejos en cuanto a habilidades de asesoramiento y comerciales, permitiendo así destacarse frente al resto de diseñadores, es decir que los productos por sí solos no generarán una diferenciación por su diseño sino que también se involucrará aquel objeto de manejo de interpretación y bajada al diseño de las ideas con las que cuenta

Vestidos seriados

Si bien hasta el momento se ha mencionado a los diseños desarrollados desde la metodología de la alta costura, también es importante destacar que los productos, en este caso el vestido de novia, no solo podrá encontrarse en estos espacios exclusivos, sino que existen rubros intermedios que permiten la comercialización de estos productos desde una faceta diferente. Es destacable, tal como fue mencionado, que los diseños de alta costura son difícilmente accesibles para aquellas personas que no se encuentren en un estrato social alto, sin embargo también cabe aclarar que los diseños de alta costura, por lo general, no se concentran en la venta de los mismos, sino en la generación de tendencias y en el mantenimiento de las marcas de diseñadores tradicionales (Cicero, 2007).

Ante esto, en la actualidad existe un amplio número de variables para la comercialización de los vestidos de novia. Los mismos se encuentran destinados a buscar la accesibilidad económica para los diferentes estratos sociales, en donde los productos no serán necesariamente únicos o exclusivos, lo que no afectará en el precio ofrecido. Así existe la característica tanto de marcas industrializadas que realizan productos en masa como también la posibilidad que se le brinda a aquellos diseñadores independientes a vender sus productos (Cicero, 2007).

De acuerdo a Lefevre (2008) existen tiendas que se especifican en la venta y asesoramiento personalizado de vestidos de moda para casamientos, ofreciendo una amplia variedad de productos que puedan ajustarse a sus diferentes gustos y necesidades. Los mismos, cuentan con una variada cantidad de trajes además de accesorios que pueden utilizarse en las diferentes ceremonias.

De acuerdo a lo expuesto por Ryan (2014) en la actualidad existen dos modalidades en cuanto a la producción y comercialización de estos productos, caracterizados por la producción en serie y por la personalización de diferentes productos. El primero de ellos se caracteriza por contar con un abaratamiento de costos dado a que presentan diseños predeterminados que pueden ser producidos a grandes escalas para un segmento en particular, atendiendo puntualmente a las necesidades en cuanto a gustos, variedades de diseño y precio. Si bien no se trata de un diseño de alta costura, lo que se busca es a partir de un diseño preestablecido desarrollarlo a partir de las observaciones de los clientes, llevándolo

de esta forma a la producción en base a la customización, es decir que son los clientes quienes asocian algunas facetas del diseño para su posterior fabricación y comercialización pautada.

A su vez Cicero (2007) expresa que existen tiendas de segunda mano que proporcionan la posibilidad de compra de productos usados o reciclados, lo cual también genera una relación costo-benéfico asequible por parte de los consumidores. Esta, plantea el autor, es una tendencia que va en aumento en los últimos años, en donde aquellas personas que buscan lucir un producto original y delicado pero a un bajo costo pueden permitírselo, sin afectar así los deseos de las novias.

Las ferias de segunda mano proporcionan la venta de un vestido usado o reciclado, que puede adaptarse a las necesidades de cada clienta. “Una tendencia en alza para quienes quieren lucir un vestido, de una buena firma, renovado y customizado, por mucho menos del costo original”. (Cicero, 2007). Este sistema genera un negocio de circulación de indumentaria nupcial para futuras novias y para aquellas que ya se casaron, dado que los vestidos se llevan a la feria en consignación, con el solo requisito que al dejarlos estén en condiciones de limpieza y mantenimiento. Así, se promueven transacciones comerciales a valores por debajo de lo que se venden normalmente los trajes de novia a estrenar.

Ante esto, es importante destacar que si bien existen modalidades que logran desarrollar un modelo de negocio basado en una disminución de los precios ofrecido, el producto cuenta con la particularidad de único uso, en donde la mujer estará también dispuesta a generar un mayor desembolso del mismo debido a que, el casamiento, es uno de los eventos que mayor valor presentan en su vida. En este sentido Worsley (2009) expresa que el sentido emocional y psicológico tiene un factor esencial en la decisión de compra, en donde el vestido representa una construcción simbólica de cada una de las personalidades, y así se crea la satisfacción en cuanto a la necesidad de contar con una prenda que permita resaltar aquellos gustos y la instancia en sí.

De acuerdo a Worsley (2009) este modelo de producción y fabricación lleva el nombre de *demi-couture*, en donde los clientes pueden acceder a productos alusivos a un lujo sin la necesidad de asegurar un desembolso económico alto tal como se expresaba con los diseños de alta costura.

Por otro lado también, existe otro tipo de modalidad denominado *Prêt á porter*, del francés listo para usar. Monneyron (2006) alude a que esta opción de comercialización corresponde a lo antedicho en relación a la producción en serie, en donde los clientes pueden acceder de manera práctica y sencilla a estos trajes, además de que los mismos se encuentran confeccionados a partir de un modelo económico, por lo que un mayor nivel de personas pueden acceder a los mismos (Monneyro ,2006).

Estos diseños se encuentran estructurados en patrones de moldería, los cuales están producidos de manera estándar de acuerdo a diferentes tallas que puedan ser utilizados por las clientas en sus bodas. Al mismo tiempo este modelo de industrialización por serie tuvo su nacimiento en los momentos

postguerra, en donde la mujer paso a poseer un papel protagónico en la vida social y económica, pudiendo de esta forma acceder a la compra de prendas más bellas y económicas, desligandose de aquellos patrones que aluden a un estrato social alto, es decir a los de alta costura (Monneyro ,2006).

Estilos de vestidos de novia

Considerando los diferentes modelos y diseños que una clienta puede acceder, es importante mencionar en primera instancia aquel concepto alusivo a la silueta. De acuerdo a Saltzman (2004) la silueta se define por el trazo que puede realizarse en base al cuerpo de una persona, en donde a partir de la indumentaria debe ser concebido como la forma en la cual los diferentes diseños pueden acoplarse a las figuras y anatomía de estos.

En este sentido es lógico que pensar que existirán diferentes características para cada persona en particular partiendo del concepto de la morfología, en donde debe preverse como podrán diseñarse y confeccionarse las prendas de manera precisa para que correspondan de manera lógica a la forma y volumen corporal. La silueta así está compuesta por diferentes elementos, tales como las líneas y la forma. En cuanto a las líneas la autora se refiere a los ejes longitudinales y los ejes de simetrías axiales y transversales, en donde debe dividirse al cuerpo en dos partes, por un lado la cabeza hasta los pies y por otro lado desde la cabeza hasta la cintura inferior hasta los pies. Por otro lado también deben considerarse aquellas líneas horizontales que se encuadran dentro de los hombros y la cintura. Estas partes determinarán no solo los diseños y las formas de confección sino también a los materiales que sean utilizados para materializarlos (Saltzman, 2004).

En cuanto a la forma, existe una amplia gama de consideraciones de acuerdo a quien la analice y describa, sin embargo estas pueden clasificarse a partir de conceptos alusivos a las letras. En primer lugar se conoce la forma S (reloj de arena), H (rectangular), Z (cuadrado), O (ovalados) y A (formas triangulares). Como puede observarse existen diferentes formas pero debe tenerse en cuenta que desde el diseño de indumentaria deberá ser escogida aquella que logre contener y realzar la silueta de la persona, para que esta se vea beneficiada en cuanto al uso de una prenda en particular (Blanco, 2010).

Ahora bien, para el caso del diseño de vestidos de bodas, el diseñador deberá tener un claro sentido en cuanto a la forma corporal del cliente para el que busca su diseño particular, o aquellos moldes para la producción en serie. Continuamente deberán desarrollar diferentes bocetos para observar si las prendas lograrán sobreponerse ante las características solicitadas por la novia (Blanco, 2010).

Además al momento del diseño debe tenerse especial atención en aquellas cuestiones alusivas a la fecha u horario en el cual se realiza la ceremonia del casamiento, ya que estos aspectos condicionarán en gran medida los diferentes diseños creativos que puedan materializarse, además de tener en cuenta

aquellos ornamentos o accesorios que ayudarán a que la prenda realce la forma y silueta de la novia (Blanco, 2010).

También debe tenerse en cuenta aquellos aspectos, como se ha mencionado anteriormente, referidos a los gustos y preferencias especiales con el que cada cliente cuente, ya que como se ha expresado los diseños de alta costura buscan prevalecer no solo la silueta de la persona sino también poder enmarcar la belleza de la propia prenda, que combinados generan una armonía (Blanco, 2010).

Blanco (2010) también expresa aquellos aspectos alusivos a como las formas condicionan los diseños, tal es el caso de la silueta en forma S o reloj de arena, que es una de las más equilibradas debido a que el pecho logra coincidir con la cintura y a al mismo tiempo se encuentra alineada con los hombros. Estas formas permiten entonces desarrollar una amplia gama de prototipos que podrán dar un amplio beneficio en cuanto a la silueta y la belleza de la novia. Por otro lado aquellas personas que poseen una forma H o rectangular cuentan con un cuerpo más recto, equilibrado por los hombros y las caderas que quedan vinculadas y alineadas a la cintura, además de no presentar mucho busto y en donde el contorno de la cintura es mayor al de la cadera y el pecho. Así es que el diseño puede dirigirse hacia una mayor exageración del busto para disimular de esta forma la cintura y destacando las caderas anchas. Uno de los cortes más comunes utilizados en este tipo de diseños es el corte princesa o corazón, siempre que se haga uso de pinzas o que las mismas se encuentren rotadas permitiendo crear recortes en la parte modular superior del vestido, además de contemplar la aplicación de volados en el pecho o encajes para aumentar el volumen del pecho (Blanco, 2010).

Las formas A o triangulares poseen un mayor grado de curvas, con cintura estrecha, piernas redondeadas además de presentan un busto y caderas prominentes. El diseño del traje de novia en este caso deberá contener el menor grado de adornos para evitar que el traje se encuentre sobrecargado sino que deberán resaltarse las curvas a partir del uso de materiales suaves evitando que se observe un talle más amplio en la persona (Blanco, 2010).

Por último, la forma O u ovalada se encuentra enmarcada por una mayor redondez en la parte central del cuerpo. Aquí deberá buscarse un diseño que favorezca a esta silueta desarrollando un corte más bien recto sin la aplicación de ornamentos o a excepción de la parte superior del traje, o aplicar un diseño a partir de dos piezas con materiales que generan caídas evitando así que el efecto óptimo cambie la percepción del volumen de la figura (Blanco, 2010).

Tendencias de vestidos

La particularidad que remite a los años actuales es que los clientes se encuentran con un mayor nivel de acceso a la información y a partir de las mujeres se puede decir que aquellas que buscan un traje de novia se encuentran con un alto grado de conocimiento en cuanto a las diferentes variedades existentes

o diseños que han sido utilizados, ya sea bien por la búsqueda autónoma de los mismos o a partir de las consultas realizadas a diferentes diseñadores o tiendas a través de las plataformas virtuales, por lo que cuentan con información previa a la elección del traje nupcial (González Martínez, 2014).

Con el advenimiento de la tecnología y la apertura en cuanto a la información que existe para los clientes, los diseñadores de indumentaria deben lograr materializar diseños que si bien deben estar adaptados a las tendencias actuales también es importante destacar aquellos atributos personales, buscando de esta manera diseñar un producto que se amolde a las necesidades específicas de los clientes y de esta forma generar la diferenciación frente a sus competidores, es decir otros diseñadores de indumentaria (González Martínez, 2014).

Ahora bien, respecto a las tendencias es importante mencionar un aspecto de gran relevancia al momento de confeccionar los diseños y esto tiene que ver puntualmente con el tipo de ceremonia que se ha propuesta, ya sean ceremonias formales, semi formales o informales. Al mismo tiempo es importante destacar el horario en el cual estas se van a realizar dado a que influenciará en el tipo de diseño y materiales textiles a utilizar, ya que las ceremonias pueden darse de día, principalmente en un recinto religioso cerrado, o de noche que pueden llevarse a cabo en el aire libre, como también casos, menos comunes, pero que se destacan como una tendencia actual de realizar la celebración a espacio abierto en playas cercanas al mar (González Martínez, 2014).

En cuanto a las ceremonias más informales suele utilizarse el diseño de trajes de novia a partir de la confección de dos piezas separadas como también el uso de prendas poco estructuradas que se amoldan a la situación. En este sentido incluso la tendencia se encuentra en utilizar un diseño de piezas que puedan ser tranquilamente reutilizables en otra instancia, por lo que no requiere de un diseño y de una materialización precisa, lo que también tendrá un abaratamiento en cuanto a los costos. Así puede observarse que el mercado en la actualidad se encuentra dividido entre aquellos segmentos que buscan algo poco tradicional y poco estructurado, que no afectará en gran medida en cuanto al presupuesto destinado a la vestimenta ceremonial, en donde prevalecen aquellos diseños alusivos al uso de faldas, escotes, delantero o a espalda abierto, como también los trajes con descubierto de brazos y hombros. En este sentido, este segmento de mujeres busca un diseño confeccionado a partir de atributos sexys y distintos a los demás, que principalmente se encuentran hacia aquellas ceremonias desarrolladas durante la noche (González Martínez, 2014).

A su vez, y en cuanto a los aspectos más formales, es decir aquellos desarrollados en espacios cerrados si el segmento está dirigido a buscar un producto que se adapte a estas cualidades, en donde en muchos casos el modelo tradicional de traje de novia tipo princesa se adapta, sin embargo prevalece en la mayoría de los casos diseños modernos y poco tradicionales, que busquen prevalecer la belleza de la silueta femenina (González Martínez, 2014).

Respecto a los colores utilizados, los mismos se encuentran enmarcados dentro de la paleta de los blancos, hueso y marfil, que en muchas ocasiones también son asociados con nuevas terminaciones a partir de combinaciones con otros colores para darle un mayor detalle a los diseños (González Martínez, 2014).

Existen casos en donde se han utilizado colores más extravagantes que difieren del blanco tradicional, en donde buscan combinar otros colores para desarrollar nuevas tendencias y modas en cuanto a este aspecto, tanto el uso de colores negro, combinación con blancos, rosados y rojos, celestes, entre otros (González Martínez, 2014).

Materia prima: textiles de fiesta

Como se ha planteado con anterioridad, dependiendo de la ocasión será la elección de aquellos materiales para la confección de la prenda, además de la contemplación en cuanto a los colores y texturas a utilizar. En este caso, es importante tener en cuenta la mayor cantidad de datos para de esta manera hacer una elección de los materiales a utilizar, ya sea desde un plano previo al esbozo del diseño como también de manera conjunta, es decir a medida que se va diseñando se van escogiendo los mismos. Sin embargo debe evitarse el diseño para su posterior elección en cuanto a los materiales ya que se creará un diseño que poco tendrá que ver con aquellos aspectos personalizados o ideados por el diseñador. Es así que los diseñadores de moda deben conocer de antemano todos los materiales textiles existentes en el mercado y las cualidades específicas de estos para poder materializar un diseño bien confeccionado (Saltzman, 2004).

Cuando se eligen los textiles a utilizar es fundamental tener en cuenta aquellos aspectos que se relacionan con la estética, la funcionalidad, la forma de articularlos con la tecnología disponible, además de los factores económicos que estarán en especial relación en cuanto al coste y valuación del producto. De esta forma los materiales textiles deberán responder de manera objetiva al sentido que cumplirá la prenda, a la armonía con el cuerpo del cliente, y a cualidades particulares de la materia prima para que se asocien de manera perfecta con el usuario (Saltzman, 2004).

A su vez, en la elección de los textiles deberá contemplarse los colores, que como se ha expuesto con anterioridad remiten primariamente al uso de colores pálidos o blancos, como también en marfil. Sin embargo la elección de los colores también remite una significancia más simbólica que estética y de preferencias del usuario, ya que en muchos casos dependiendo de las zonas geográficas y culturas a las que pertenecen los individuos se utilizan colores variados. En este sentido, debe comprenderse que uno de los aspectos que primero se logran percibir es el color de los atuendos, por lo que la atención a estos aspectos no es menor, ya sea que el producto se está desarrollando a partir de una customización o a pedido del cliente en alta costura, como en los casos de producción masiva. La elección errónea de colores

puede poner un fin a la relación contractual entre diseñador y usuario, por lo que es fundamental que se tenga una especial atención a los mismos (Udale, 2008).

Por otro lado, el color escogido deberá premiar el embellecimiento, en este caso, de la novia, por lo que es preciso usar colores que logren destacar las combinaciones entre texturas y tipologías de tela a partir de una amplia gama de criterios (Udale, 2008).

Complementos para el vestido de novia

Al hablar del diseño no solamente deben tenerse en cuenta aquellos aspectos que hacen a la pieza en sí sino también a los ornamentos o complementos que pueden utilizarse para sobresaltar o para embellecer al usuario que porta el vestido de novia, los cuales deben estar escogidos y diseñados teniendo en cuenta los elementos y conceptos que se han descrito hasta el momento, tales como la silueta, la forma corporal, textiles y colores utilizados. Entre dichos elementos se pueden mencionar al velo, el ramo de bodas y la cola del vestido. En este sentido estos componentes se configuran dentro de un conjunto de atributos visuales, psicológicos y estéticos denominados la extensión del yo, es decir que proyecta la silueta corpórea del usuario hacia un espacio como lo es el cuerpo (Squicciarino, 1990)

El velo y los tocados son elementos complementarios a vestido de novia, los cuales se encuentran estrechamente vinculados al tipo de peinado que esta vaya a utilizar en el día de la ceremonia, por ende es fundamental que sea combinados de manera perfecta para evitar así que los elementos no jueguen un papel armonioso en la estética y belleza de la novia. El velo responde a un elemento simbólico, que como se expresó anteriormente, se comenzó a utilizar en Francia durante el siglo XVIII, sin embargo el mismo no proviene de occidente sino que fue tomado por los diseñadores franceses para darle un toque distintivo a los vestidos de novia de aquella época, los mismos provienen de oriente y tienen que ver con la subordinación de la mujer a su esposo, por ello será este quien se lo quiere para dar por finalizada la unión ceremonial religiosa (Diez, 2013).

Nuevamente es importante destacar que el diseño del velo deberá ajustarse a la elección de los materiales textiles y a los colores empleados para el mismo, de manera tal que exista cohesión entre ambos. Por otro lado los tocados pueden o no utilizarse como un conjunto para sujetar el velo o bien para ornamentar el peinado de la novia, en donde las opciones son variadas, yendo desde coronas, prendedores o peinetas, hasta coronas con flores, sombreros u ornamentos con joyas (Diez, 2013).

Para diseñar estos conceptos es necesario que se encuentren delimitados dentro del propio diseño del vestido, proporcionando de esta manera una situación armoniosa con el diseño de las piezas textiles además de sostener y realzar la belleza en cuantos a los colores que se han utilizado (Diez, 2013).

En complemento, es fundamental tener en cuenta aquellos diferentes estilos de ramos, ya sea por los aspectos relacionados con la fisionomía de la novia, en donde no deberán plantearse diseños que sean muy abruptos y que no hagan destacar el diseño del vestido (Diez, 2013).

Finalmente, otro de los aspectos que nuevamente deben tenerse en cuenta en cuanto al diseño de los ramos refiere a la estación del año en el cual se realice la ceremonia y del día y lugar en la cual se desenvuelva el mismo, ya que deberá existir una cohesión entre estos (Diez, 2013).

2.4 Mercado

Respecto al mercado al cual se dirigen los productos diseñados, cabe aclarar aquellas conjeturas que se han expuesto en los diferentes apartados que refieren puntualmente a las diferentes tipologías en cuanto a los segmentos de clientes, como también a los niveles socioeconómicos a los que pertenecen y las necesidades puntuales que se buscan satisfacer. En este contexto también debe tenerse especial atención respecto a los presupuestos con los que cuente la novia o la pareja, en donde el diseño deberá estar enmarcado en estas características, ya que como se ha mencionado con anterioridad, una de las cualidades y habilidades con las que debe contar el diseñador es la referida al asesoramiento más allá de la propia habilidad de diseño (Worsley Harriet, 2009).

Puntualmente en este aspecto se debe tener especial consideración respecto a los gustos y preferencias de la novia, ya que en muchas instancias la novia elige una prenda que poco tenga que ver con la forma usual que suele esta presentar. Aquí lo que quiere explayarse es que la novia deberá ser la protagonista de la ceremonia, por lo que la elección del diseño se verá reflejada específicamente de acuerdo a estos gustos, buscando siempre prevalecer su belleza, tanto para sus invitados como para su marido (Worsley Harriet, 2009).

En lo que refiere a los colores utilizados, tal como se ha expresado a lo largo de los diferentes apartados prevalece el uso del blanco el cual de acuerdo a Heller (2004) representa la virginidad de la novia, sin embargo esta atribución era utilizada en antaño y en la actualidad ya son pocas las mujeres que le den una alta importancia a este hecho, por lo que muchas optan por la no utilización del blanco puro, y en su lugar escogen vestidos con colores más cremosos o marfil. Al mismo tiempo el autor sostiene que dentro de la psicología de los colores el blanco no es bien visto en aquellas mujeres que se encuentran celebrando su segundo casamiento o cuando se encuentran embarazadas.

Desde otras perspectivas también existen aquellos aspectos relacionados con otros colores que han presentado una alta predisposición a utilizarse en diferentes celebraciones, tales como el azul o sus derivados, los cuales se encuentran dirigidos especialmente a aquellos sentimientos de simpatía, armonía y confianza. Colores como el violeta o lila representan sentimiento más polarizados, y en cuanto a la elección de colores relacionados con el negro son considerados como un tabú en las culturas occidentales dado a que se utilizan principalmente para eventos desafortunados (Heller, 2004).

Como se ha descrito a lo largo de este apartado, la necesidad de las novias surge de la búsqueda de un diseño y de materiales que permitan así el realce de su belleza, para que estas puedan sentirse el foco de atención dentro de las ceremonias, y será trabajo del diseñador emplear todo su empeño para poder materializar un diseño que se justifique dentro de las necesidades puntuales de las novias, como también de sus gustos y preferencias, sin dejar de lado el aspecto del precio, que como se ha expresado, en muchos casos se le atribuye un precio costosos dado a que se trata de un diseño de indumentaria especial y para ocasiones únicas, en donde la complejidad para su diseño es alta, dado a que el profesional diseñador de indumentaria debe aglomerar una suma de conocimientos y habilidades para materializar un diseño que logre el objetivo previamente planteado.

Capítulo 3: Metodología

3.1 Metodología de investigación

Teniendo en cuenta los objetivos de investigación que se han planteado en este trabajo referidos a la exploración sobre el fenómeno del matrimonio, el análisis de las diversas ofertas y técnicas de indumentaria establecidas como así también la percepción de los integrantes de la sociedad y de un mercado en el marco del siglo XXI que describe al matrimonio como fenómeno es que se propusieron una planificación de la investigación y diversas técnicas que permitieron relevar la información y poder responder a dichos objetivos.

En primera instancia el diseño de la investigación fue de carácter no experimental esto implicó que en ninguna instancia la profesional tuvo una participación directa sobre los casos de estudio. Concretamente al momento de indagar sobre las técnicas con las que trabajan los profesionales como así también la percepción de los consumidores en ningún momento se manipuló cada una de sus experiencias, sino que se les preguntó acerca de lo que habían vivido o que consideran es el matrimonio y la vestimenta en dicho contexto.

También es importante aclarar que el alcance de la investigación fue descriptivo; esto significó que no se abordó un caso que no había sido estudiado previamente, sino todo lo contrario, se analizaron documentos y fuentes secundarias sobre un hecho que ya tiene precedentes y como tal se procedió a la descripción.

En tercer lugar, cabe destacar que la metodología de análisis de la información relevada para contestar a los objetivos fue cualitativa y cuantitativa ya que por momentos se analizaron datos blandos devenidos de las manifestaciones de individuos y también de la interpretación de documentos, y en otros momentos se utilizó la información cuantitativa para analizar y estandarizar datos extraídos de respuestas concretas como por ejemplo cuestionarios.

Como bien se decía en la descripción de la metodología los participantes, es decir, los objetos de estudio que se eligieron para realizar el análisis, fueron tanto documentos que describen el concepto del matrimonio, su fenómeno y su incidencia en la sociedad, la vestimenta y la indumentaria en dicho contexto. También se abordaron a profesionales que se encuentran trabajando en el rubro de la indumentaria para la instancia nupcial. Y por supuesto se indago a los individuos que conforman el nicho referido a el consumo de vestimenta para matrimonio.

Concretamente se tomó una muestra de 5 profesionales que se encuentran trabajando en esta tendencia, y una muestra de 150 potenciales consumidores que dieron sus opiniones acerca del matrimonio y sobre la indumentaria que utilizan o utilizarían en un acontecimiento de tales características.

Para elegir cada una de estas muestras se empleó un criterio muestral no probabilístico por conveniencia, esto significó que fueron elegidos los casos acordes al acceso que pudo tenerse y también acorde a las características que se definieron previamente de los profesionales, como así también de los documentos y finalmente el nicho de mercado.

Las técnicas de relevamiento de información para tomar contacto con estos objetos de estudio fueron: el análisis documental para abordar los documentos e informes que describen acerca del matrimonio y también sobre ofertas y la descripción de las ofertas actuales e históricas sobre la indumentaria.

La entrevista, para tomar contacto con los profesionales y también con consumidores a través del instrumento guía de pautas. Y finalmente la encuesta, para relevar la opinión de los potenciales consumidores, utilizando como elemento principal el cuestionario tanto con preguntas abiertas como cerradas.

3.2 Metodología de diseño

La metodología de diseño que vamos a utilizar para llevar a cabo este proyecto es la propuesta por Bruce Archer. Esta metodología implica seleccionar los materiales correctos y darles forma para satisfacer las necesidades de función y estética dentro de los medios de producción disponibles. Este proceso de diseño está compuesto por tres etapas: la etapa analítica, la creativa y la de ejecución. La etapa analítica es en la cual se recoge toda la información necesaria sobre las necesidades o el problema a solucionar, los límites del proyecto y las condiciones a seguir. Los pasos a seguir dentro de esta etapa son: problema, programación y obtención de información. En la segunda etapa, creativa, tenemos tres pasos a seguir. El primero es el análisis, seguido por la síntesis y por último el desarrollo. Luego continúa la fase de ejecución, en la cual se presenta la idea y se realizan los cambios o mejoras necesarios. Pasando por la comunicación y por último la solución.



Tabla 1: Metodología de diseño de Bruce Archer.

Guía de pautas

Matrimonio

- 1.1 Opinión del matrimonio en general
- 1.2 Matrimonio y la ceremonia en relación al protagonismo de la indumentaria en dicha celebración
- 1.3 Oportunidad de negocios el matrimonio y la indumentaria

Propuestas actuales

- 2.1 Descripción de las propuestas actuales y su relación con la cultura y los diferentes lugares
- 2.2 Características de las propuestas actuales
- 2.3 Aciertos y desaciertos de estas propuestas
- 2.4 Tendencia, hacia donde va el nicho de quienes desean casarse
- 2.5 Aceptación e implicancia de la Ley de Matrimonio Igualitario

Desarrollo de propuestas y técnicas

- 3.1 Productos y desarrollos
- 3.2 Técnicas
- 3.3 Colores y Materiales
- 3.4 Conceptualización de una marca
- 3.5 Oportunidad de negocio

Usuario

- 4.1 Experiencia con el usuario

4.2 Necesidades, requerimientos y expectativas

4.3 Comunicación y vinculación

4.4 Productos que podrían ser aceptados

Capítulo 4: Presentación de resultados

Como bien se dijo en el marco metodológico, se llevó adelante un abordaje tanto a especialistas como así también a los propios usuarios y a propuestas que hoy se están desandando respecto a lo que es el matrimonio y su expresividad a través del diseño de la indumentaria y también a partir de las propias manifestaciones sociales y culturales que aun van estableciéndose en la comunidad.

4.1 Conceptualización del matrimonio

Según los profesionales del sector consultados, y teniendo en cuenta su perspectiva del matrimonio para luego entender cómo bajan esas filosofías a sus propuestas, es que se les preguntó directamente acerca de su opinión y la conceptualización que hace actualmente (en los inicios del Siglo XXI) sobre este fenómeno social y cultural.

Aquí pudieron encontrarse diversas perspectivas referidas tanto a la tradición, como a la cultura y también al matrimonio como una expresión y la oportunidad de tomar decisiones de vida.

Dentro de los conceptos más destacados pudieron identificarse aspectos descriptivos del matrimonio como una idea de unión entre las personas. Este es el primero de los conceptos y es el aspecto más nombrado y mencionado por los diferentes entrevistados. Ahora bien hubo oposiciones respecto a que el matrimonio no aplica solo a la unión entre dos personas sino que es importante tener una perspectiva abierta y comprender que el matrimonio es la unión pero que puede ser un concepto que va más allá de dos personas, ya que trasciende y se apoya sobre la idea del amor.

Otra de las expresiones más alusivas, fue la descripción del matrimonio como una expresión abierta del sentimiento. Estos profesionales entienden al matrimonio como un fenómeno en el que las personas logran expresarse y dejan atrás y critican todo el aspecto cerrado que contenía el matrimonio en tiempos inmemorables, donde se describen aspectos referidos a la obligación, a la programación de los

casamientos y consideran que en la actualidad el matrimonio es la oportunidad para tomar una decisión y poder expresar la libertad de hacerlo.

En cuanto a la celebración y la indumentaria utilizada durante la misma, los diseñadores describieron a la ceremonia como un ritual, tomando este concepto como prácticas o acciones establecidas que forman parte de una tradición, es por esto que ellos describieron al casamiento como tal, ya que implica una serie de acciones que se han establecido hace muchos años, y que traen consigo significados y significantes para todos los participantes de la misma. Y la indumentaria pasa a ser parte indispensable para la realización del mismo.

Además de darle gran importancia a la indumentaria para esta ceremonia, los profesionales resaltaron la evolución que tuvo la misma a lo largo del tiempo, y resaltaron cómo en la actualidad estos cambios han sido más drásticos pero mejor aceptados por la sociedad. Todos estos cambios han sido parte de los avances que se han vivido en la institución del matrimonio, tanto a nivel social como a nivel legislativo, los cuales han presionado e incitado a que la indumentaria también lo haga, ha requerido de innovaciones para las diferentes marcas y diseñadores.

Siguiendo con los cambios que trajeron las nuevas formas de matrimonio, hubo un acuerdo entre los entrevistados que esto ha sido positivo a nivel oportunidad de negocio, ya que al tener nuevos matrimonios conformados no solo por un hombre y una mujer, se incrementa el número de posibles clientes en el mercado de la indumentaria nupcial.

Más allá de este nuevo nicho de mercado, también coincidieron en que este rubro ha sido y será por varios años más una buena oportunidad de negocio, siempre y cuando entiendan y sepan satisfacer las necesidades del mismo, teniendo en cuenta la carga emotiva que implica la atención de este tipo de público.

4.2 Propuestas actuales

Con respecto a las propuestas actuales, primero cabe destacar que todos los diseñadores fueron muy respetuosos con sus colegas y además afirmaron que existen infinitas propuestas en el mercado. Marcaron las principales diferencias en cuanto a culturas y lugares, como ya se observó y presentó y nombramos en el marco teórico la evolución de la vestimenta nupcial ha sido constante a lo largo de la historia, y marcada por diferentes hechos históricos. Sin embargo destacaron una influencia de las nuevas tendencias tales como el minimalismo, que si bien ha llegado hace varios años se ha hecho notar de a poco en los diseñadores.

Tal como se nombró anteriormente, el minimalismo ha impactado fuertemente en las propuestas actuales por lo cual es por unanimidad la característica principal que los entrevistados le asignan a las propuestas actuales, sin dejar de lado la innovación en cuanto tipologías de prendas y colores. Si hubo una discrepancia con respecto a que actualmente existen propuestas que rompen estructuras establecidas, ya que otros afirmaron que aún lo tradicional y lo clásico predominan en el mercado. Lo cual permite a la

conclusión de que podemos tener una gran variedad de propuestas, y que cada vez más encontraremos algunas que sean innovadoras y rompan esas estructuras.

Al preguntar sobre aciertos y desaciertos de las diferentes marcas, todos asumieron que no es algo que se pueda juzgar, mas bien es algo que define el cliente y nuevamente ofrecieron respeto por las diferentes líneas de diseño y propuestas de colegas del rubro. Lo otro en lo cual coincidieron fue que hay que mantenerse innovadores para no perder clientes, pero siempre ser fieles al estilo propio que es lo que normalmente distingue a un diseñador.

Por último pero no menos importante, estuvieron de acuerdo en cuanto a la claridad del concepto que se quiere transmitir, es decir, que se logre proyectar una idea central para que el destinatario pueda de manera fácil y espontánea identificar la idea y la esencia de lo que el diseñador pretende transmitir.

Tal como se expresó anteriormente, los diseños están influenciados tanto por la cultura, el tiempo y el espacio; cabe destacar las tendencias que surgen dentro de las sociedades. La principal tendencia que definieron fue la simplicidad y comodidad, reflejan las nuevas necesidades de la sociedad, dejan

En cuanto al rumbo de las personas en relación al matrimonio, queda en claro porqué la totalidad de los entrevistados coincidieron en que se advierte una clara búsqueda de libertad por parte de los contrayentes, en cuanto a las decisiones del casamiento, desde la propia decisión de casarse, formar una familia, crecer juntos, hasta las decisiones más superficiales referidas al cuándo, cómo y dónde casarse, además de quienes serán sus invitados y por supuesto cómo vestir ese día.

Continuando con las tendencias, se les preguntó a los profesionales con respecto a la tendencia del matrimonio igualitario, la implicación y aceptación que tuvo la aprobación de la Ley en marcos generales de la sociedad como también sobre el rubro de indumentaria nupcial. A lo que todos estuvieron de acuerdo que ha habido una gran aceptación por parte de la sociedad, obviando por supuesto la Institución de Iglesia. Esta aceptación ha generado una gran evolución en la sociedad, sobre todo en Argentina ya que no solo es aceptado socialmente sino también legalmente, lo cual le da un marco de formalidad extra y ayuda a esa aceptación. En relación a la indumentaria, la aprobación de la Ley de Matrimonio igualitario fomenta el consumo de sus productos, y genera, como se dijo anteriormente, un nuevo nicho de mercado con necesidades específicas esperando ser atendido.

4.3 Técnicas

Dejando de lado las tendencias, se indagó sobre cuáles son los productos más consumidos por este nicho, y en orden de importancia se identificó: indumentaria, velos y tocados, calzados, accesorios y joyería. Todos resaltaron que normalmente el diseño de estos productos es un trabajo en equipo, tanto por los profesionales de los diferentes rubros como con el cliente.

Las técnicas que pueden emplearse en este rubro, fueron clasificadas en dos grupos: artesanales o industriales. Este aspecto tuvo diferentes puntos de vista ya que dentro de los diseñadores entrevistados se identificó que apoya totalmente la producción artesanal, y otros que afirman que existen clientas que

no desean este tipo de producto, trabajados a medida, sino que desean simplificar el proceso de elección buscando una opción de atuendo ya diseñado, acorde a sus preferencias.

Otra decisión importante en cuanto al diseño es el color y el material de las prendas. En este punto se advierte la preferencia no solo por los diseñadores sino también por su experiencia con clientes, que el color elegido por las mujeres para el atuendo nupcial es el color blanco o algunas de sus variantes. Y en cuanto a materiales, también coincidieron en que el público exige textiles importados. Esta exigencia viene del preconceito que se tiene acerca de que lo producido en el exterior es de mejor calidad. Otra aclaración en cuanto a textiles que hicieron los profesionales, fue que no solo la tela va a depender del diseño o viceversa, ambos deben acompañarse.

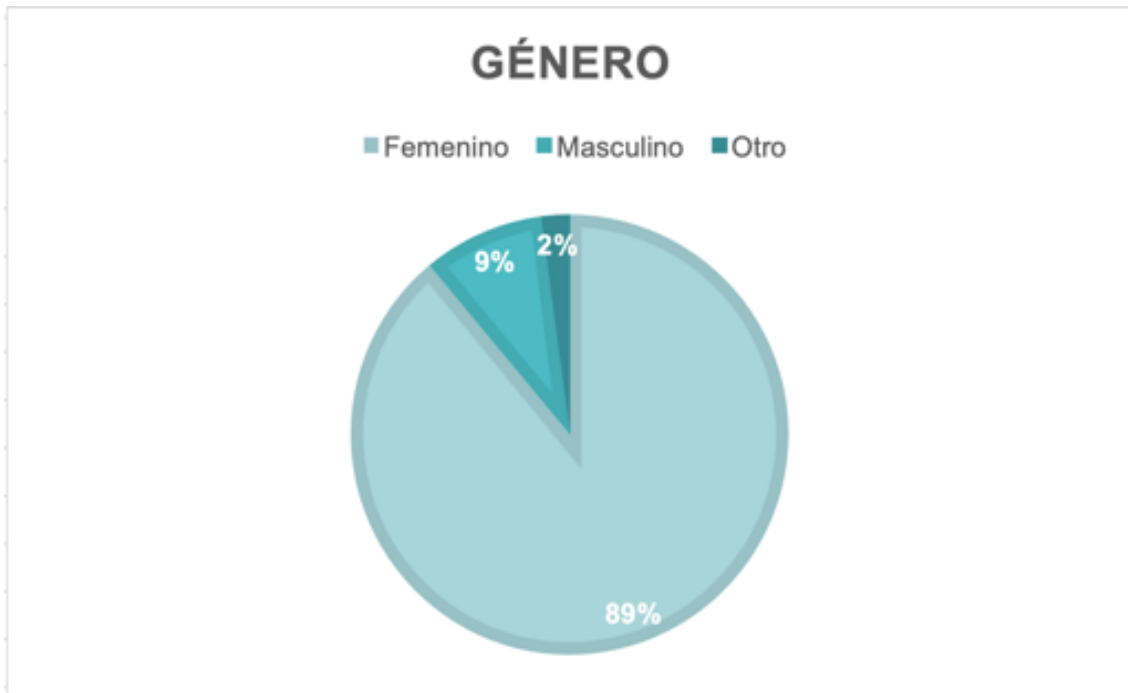
En referencia a los conceptos que debe tener una marca de indumentaria nupcial, la totalidad de los entrevistados respondieron: exclusividad en cuanto a los diseños, atención personalizada, calidad y alta costura. Estos puntos son los que se destacan en sus respuestas principalmente porque son los que todos estuvieron de acuerdo, y lo cual permite reflexionar sobre si es o no una oportunidad de negocio la indumentaria para casamiento, a lo cual respondieron que sí, tal como lo habían hecho antes, pero aclararon que todo buen negocio requiere tiempo y dedicación, a lo cual uno de ellos describió como “pasión”, y lo cual permite relacionar el concepto de calidad que anteriormente habían nombrado los diseñadores, porque es con tiempo, dedicación y siendo detallista que se transmite esta calidad que tanto exigen los clientes a la hora de adquirir una prenda de este tipo.

4.4 Usuario

Relacionando el concepto de atención personalizada, se indagó sobre cómo debe ser la comunicación y el vínculo que se debe tener con el cliente. Para lo cual se hizo hincapié en la confianza que se debe transmitir al cliente, con el objetivo de que logre expresar sus gustos y así trabajar en equipo. Además para que al momento de irse a su casa, lo haga con total seguridad y sepa que está dejando en buenas manos la decisión del atuendo para su casamiento, el cual cumplirá con sus necesidad de sentirse únicas y hermosas ese día, además de cumplir con la necesidad implícita que los diseñadores resaltaron de “ser la mejor novia”, incluso mejor que sus amigas o conocidas. Lo cual fue justificado por uno de los entrevistados diciendo que: “los psicólogos afirman que para la mujer el momento del casamiento es uno de los momentos de mayor egocentrismo, al igual que de dar a luz a un hijo.”

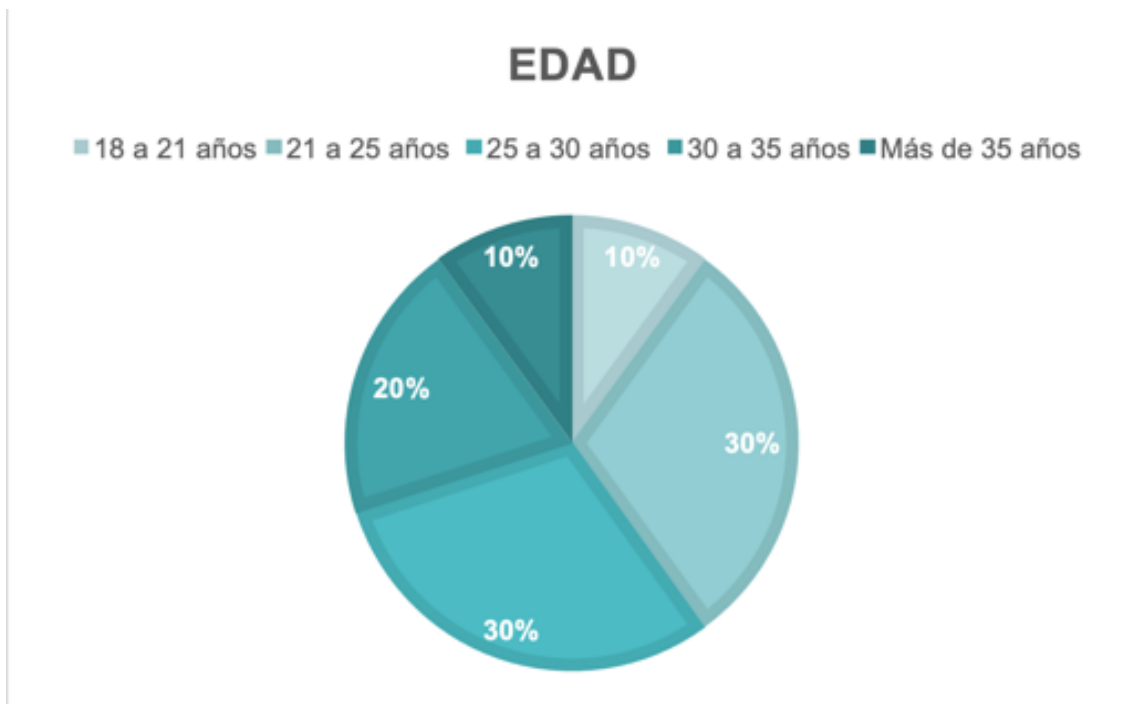
Con respecto al análisis sobre la percepción de los usuarios, y para complementar a los dichos e interpretaciones de los propios profesionales a estos usuarios también se les hizo preguntas referidas al concepto de matrimonio, sus expectativas sobre este fenómeno, la indumentaria que consideran importante para una situación de dichas características, la frecuencia y otros aspectos que refieren justamente a la conceptualización, el oportunismo y la materialización de este hecho social.

En primera instancia cabe destacar que la muestra tomada fue en un 90% mujeres y un 10% hombres.



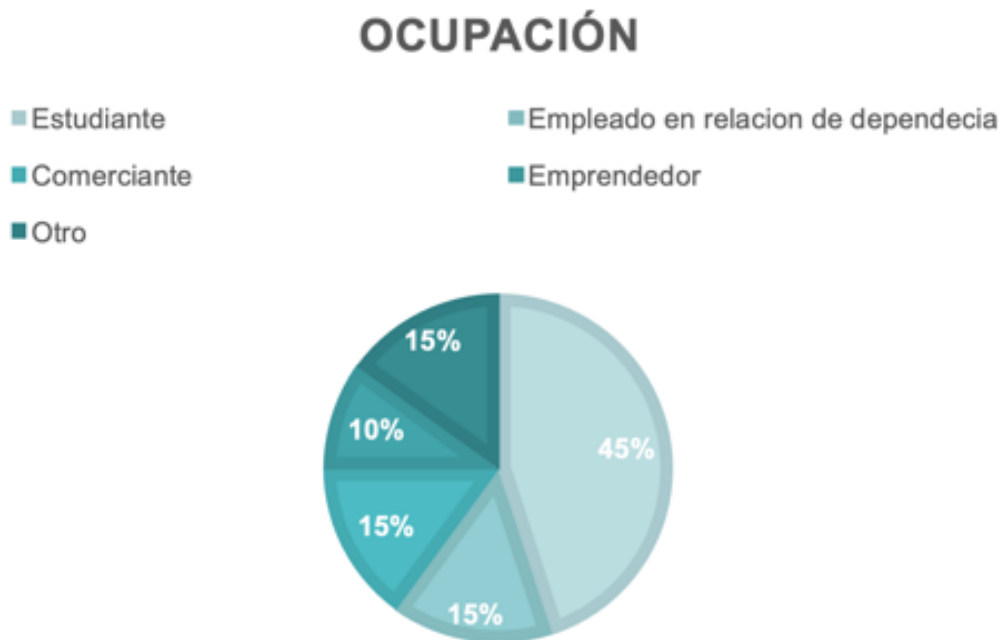
Fuente: elaboración propia.

Las edades estuvieron segmentadas considerando el target de 18 a 35 años, que fue justamente en este espectro principalmente hasta los 35 años en donde se advierte el mayor número de participantes.



Fuente: elaboración propia.

Con respecto a la ocupación estos encuestados en el 45% muestran ser estudiantes, 15% empleados al igual que comerciantes, 10% emprendedores y un 15% se categorizó como otros.

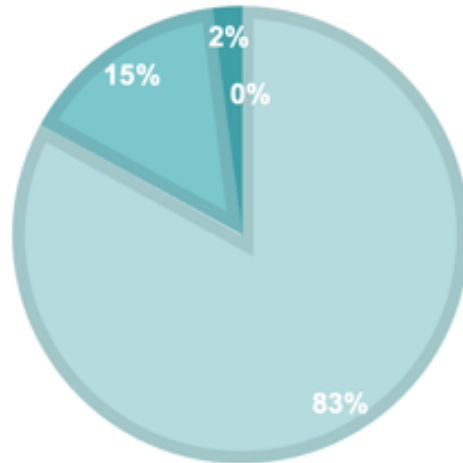


Fuente: elaboración propia.

En la cuarta categoría referida al estado civil se puede advertir que el 83% se encuentra en una posición de soltería, lo cual permitió tener mayores oportunidades para el análisis de lo que es todo un mercado potencial. De este 83% que aún no ha experimentado el hecho del matrimonio se observa una conceptualización si se quiere positiva ya que un 40% lo describe como una práctica que aún se encuentra en vigencia, esto significa que el matrimonio es considerado por estos jóvenes como un hecho que aún tiene sentido y que da sustento a la manifestación cultural y sentimental de los individuos.

ESTADO CIVIL

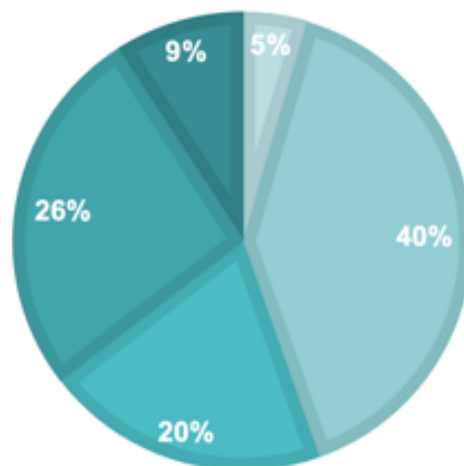
■ Soltero/a ■ Casado/a ■ Divorciado/a ■ Viudo/a



Fuente: elaboración propia.

CARACTERIZACIÓN DEL MATRIMONIO

■ Algo pasado de moda
■ Una practica que todavia esta en vigencia
■ Una manifestacion cultural
■ Hecho religioso
■ Oportunidad de crecimiento o maduración



Fuente: elaboración propia.

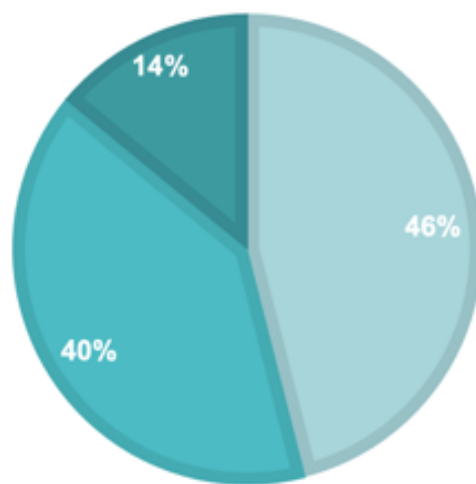
Por el contrario a lo que manifestaban los profesionales dedicados al diseño de indumentaria a este tipo de propuestas donde afirmaban que el matrimonio lo asocian al concepto de una decisión, en esta instancia

el usuario no lo identifica como una oportunidad de crecimiento o maduración, que tiene la idea de la toma de decisiones, ya que una mínima proporción se inclinó por describirla como una oportunidad de crecimiento o maduración.

Con respecto a la predisposición de asistir a los casamientos como indicaron de su actitud respecto a esta manifestación cultural se observa que el 90% ha demostrado estar, de una u otra forma, con mayor o menor frecuencia en contacto con este tipo de eventos evidenciando entonces que es una práctica que se encuentra vigente y a la que le dan importancia y aceptación.

ASISTENCIA A CASAMIENTOS

■ Si, regularmente. ■ Si, de vez en cuando. ■ No, nunca

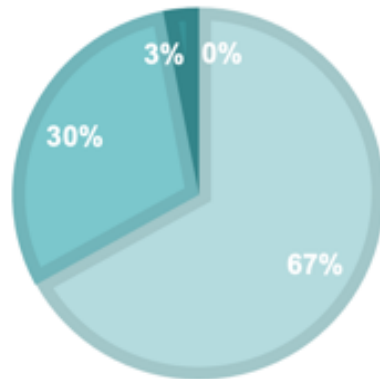


Fuente: elaboración propia.

Además de ser la gran mayoría quienes asisten a este tipo de eventos, también se encontraron respuestas positivas en cuanto a qué opinan de ellos. Tal como dijeron los profesionales, el público está de acuerdo, por lo menos en un 67%, que lo este tipo de celebraciones son muy emotivas, un 30% las clasificó como muy divertidas y tan solo un 3% como aburridas.

OPINIÓN SOBRE LAS FIESTAS DE CASAMIENTO

■ Son muy emotivas ■ Son divertidas ■ Son aburridas ■ Es una fiesta más

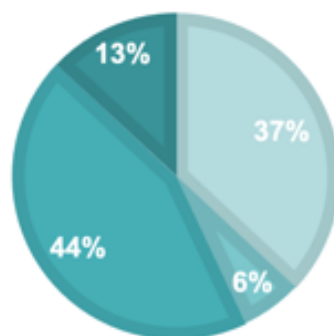


Fuente: elaboración propia.

Adentrándose en el campo de la indumentaria para casamientos se indagó sobre la opinión de los trajes de novia, a lo cual los encuestados resaltaron la importancia y lo tradicional que suelen ser algunos atuendos para estas ocasiones. Lo relevante es que un 44% lo definió como crucial, lo cual permite identificar una gran importancia tanto para la novia, como para sus invitados y por supuesto los diseñadores. Tan solo un 6% no le da importancia a la vestimenta.

OPINIÓN ACERCA DE LA INDUMENTARIA DE LA NOVIA

■ Suelen ser muy tradicionales
■ No le doy importancia
■ Es algo crucial al momento de la ceremonia
■ Deberían innovar

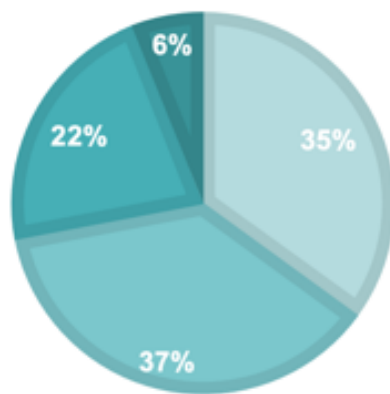


Fuente: elaboración propia.

Con respecto a si les gusta o no la vestimenta que se utiliza, más del 80% se mostró en un cuadrante positivo, aunque un 37% haria algun tipo de cambio o innovación, lo cual es significativo y coincide con las entrevistas realizadas anteriormente donde los diseñadores expresaron que empezaban a verse cambios y modificaciones en las prendas y colores para la vestimenta nupcial. Aunque también hay personas que no les gusta de ninguna manera la vestimenta que se usa hoy en dia, y para el 22% de los encuestados es algo que ha quedado anticuado, es decir, están expresando una necesidad de innovación en este tipo de atuendos.

APRECIACIÓN SOBRE VESTIMENTA NUPCIAL

■ Si, me parece que es algo tradicional ■ Si, aunque cambiaria algunas cosas
■ No, a quedado anticuado ■ No, de ninguna manera

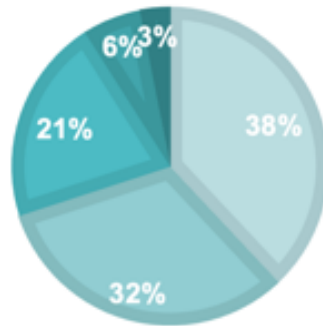


Fuente: elaboración propia.

Además de la regularidad con la que asisten a estas celebraciones se interrogó a lo encuestados acerca de su decisión de contraer matrimonio a lo cual tan solo un 3% contestó que definitivamente no lo haría, un 70% confirmó que sí lo haría, y un 21% que lo debería pensar, lo cual es bastante positivo para la investigación, y confirma además lo que los diseñadores decían referido a que “la gente se sigue y seguirá casando por mucho tiempo más”.

DESEO DE CASARSE

- Si, definitivamente
- Me encantaria
- Lo deberia pensar
- No, es algo que ya paso de moda
- De ninguna manera

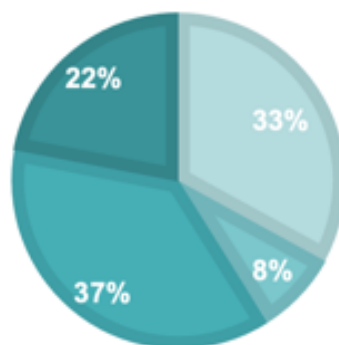


Fuente: elaboración propia.

En cuanto a las innovaciones en los trajes de ceremonia se detectó una tendencia a la innovación, pero un 70% preferiría mantener el color blanco, ya sea en vestido tradicional o innovación de prendas, y solo un 30% cambiaría el color del atuendo. En cuanto a la tipología un 59% apunta a cambiar o innovar con respecto al vestido tradicional. Lo cual sigue confirmando el supuesto que es necesaria una evolución en los trajes actuales.

INDUMENTARIA QUE UTILIZARIAN PARA CASARSE

- Vestido tradicional
- Vestido de algun color
- Conjunto, monoprenda o traje pero de color blanco
- Conjunto o monoprenda o traje pero de algun color

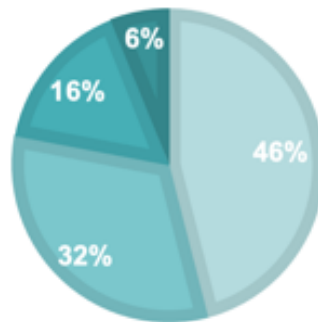


Fuente: elaboración propia.

Sobre la búsqueda de opciones actuales un 46% de los encuestados busco y guardo propuestas, el 32% no guardó y buscó pero si le gustaría tener algún tipo de idea, y el resto simplemente no le intereso o no busco.

BÚSQUEDA DE INDUMENTARIA NUPCIAL

- Si, tengo guardadas
- Nunca lo pense aun, pero si me gustaria
- No, la verdad no me interesa aun
- No busco

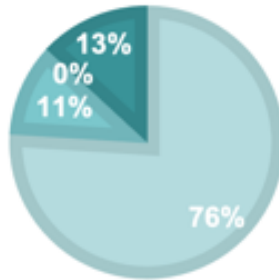


Fuente: elaboración propia.

Como ya se sabe uno de los medios más importantes para comunicar, transmitir y promocionar las ideas y productos son las redes sociales, lo cual quedó demostrado en esta encuesta ya que aproximadamente el 80% de estas personas buscan vestidos o marcas por redes sociales, solo un 11% en las calles y el resto es revistas. Este punto es de vital importancia para tener en cuenta el canal para lograr la comunicación y llegar a este público objetivo.

DONDE BUSCAR MARCAS

- Por redes sociales (Instagram, Facebook)
- En la calle
- En Shoppings
- En revistas



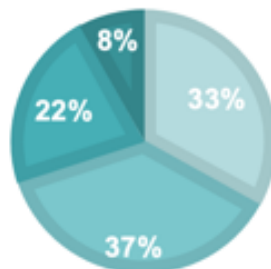
Fuente: elaboración propia.

Al indagar nuevamente sobre las innovaciones y preferencias de los encuestados, prevalece el blanco, pero se sigue identificando la tendencia de innovación en cuanto a prendas. Solo una pequeña cantidad de encuestados, más específicamente el 8% haría una total innovación en cuanto a prenda y color.

Cuadro de nombres

CARACTERÍSTICAS DE LA IND. NUPCIAL.

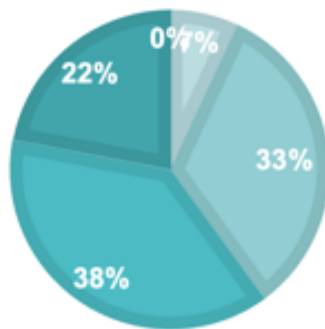
- Vestido tradicional y color blanco
- Innovadora en la forma, cambiaría por conjunto, monoprenda, traje, etc. pero mantendría el color blanco
- Cambiaría el color blanco por otro tradicional
- Color y forma de la vestimenta totalmente innovadores, que rompan estructuras establecidas



Fuente: elaboración propia.

Profundizando más aún en las preferencias, se preguntó acerca del valor que pagarían por el atuendo: el 7% contestó que menos de \$20.000 lo cual en relación a los precios actuales del mercado se lo considera un escaso presupuesto, entre \$20.000 y \$50.000 respondieron el 33%, entre \$50.000 y \$70.000 fue el mayor porcentaje de respuestas con un total de 38% y un 22% que afirmaron que invertiría más de \$70.000 en su indumentaria para nupcias.

CUÁNTO PAGARÍA

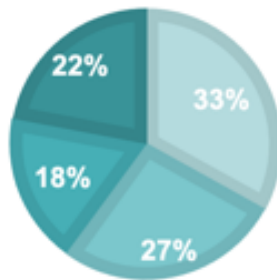


Fuente: elaboración propia.

Aunque quizás fue un poco reiterativo se buscó indagar puntualmente si las personas estarían dispuestas a usar un traje que rompa definitivamente con todas las estructuras establecidas. Aquí un 55% se manifiesta de manera positiva a esta pregunta y un 18% que definitivamente no lo haría, aunque el 27% de los encuestados podría pensarlo.

RUPTURA DE ESTÁNDARES ESTABLECIDOS

- Si, definitivamente
- Quizas, lo deberia pensar
- No, prefiero lo tradicional
- Me gustaria

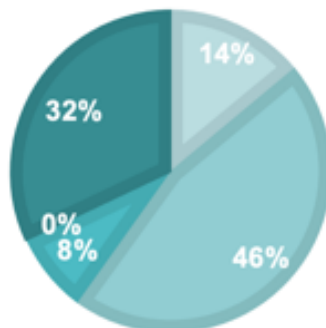


Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la preferencia de estilos, un 46% coincide con la tendencia destacada por los diseñadores en las entrevistas de que el minimalismo es lo que se está usando y lo que se viene proxicamente, tan solo un 8% decidió por una propuesta mas romantica es decir más recargada, un 14% afirmó que el boho es su estilo, es decir más relajado y un 32% fashionista, lo cual se define como aquellas personas que siguen la moda del momento.

ESTILOS PARA LA INDUMENTARIA DE CASAMIENTO

- Boho
- Minimalista
- Romantico
- Sport
- Fashionista (tendencista)

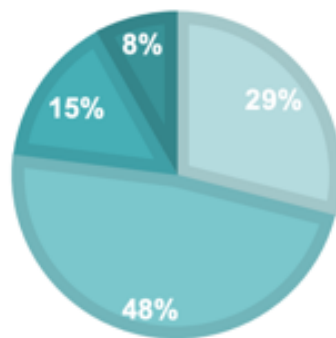


Fuente: elaboración propia.

Siguiendo con las preferencias, se preguntó puntualmente si utilizarían prendas más casuales a la hora de casarse. A lo cual se obtuvo un mayor porcentaje de respuestas afirmativas y solo un 8% sigue prefiriendo lo tradicional.

UTILIZACIÓN DE PRENDAS CASUALES

- Si definitivamente
- Quizas, me gustaria innovar
- Lo dudaria, me parece un poco arriesgado
- No, siempre elegiria lo tradicional

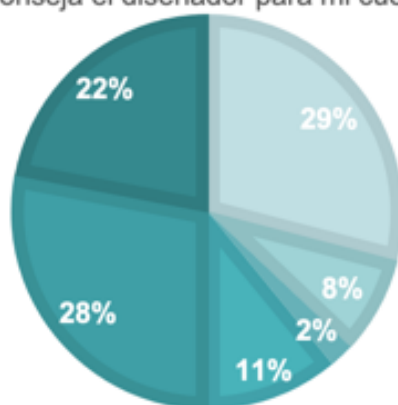


Fuente: elaboración propia.

En relación a las prioridades al momento de elegir un atuendo nupcial la comodidad, y sentirse pleno son prioridades importantes para este público, tal cual como los entrevistados mencionaron anteriormente. En menor porcentaje se siguen presentando personas que prefieren lo tradicional, y un 22% de los encuestados que están dispuestos a escuchar la propuesta del diseñador para sus tipos de cuerpos.

PRIORIDADES PARA ELEGIR VESTIMENTA NUPCIAL

- Comodidad
- Tendecia (lo que se usa en el momento)
- Reutilizacion de las prendas
- Seguir tradiciones familiares, lo que uso alguien de mi familia anteriormente
- Lo que me sienta mejor
- Lo que me aconseja el diseñador para mi cuerpo



Fuente: elaboración propia.

4.5 Conclusiones finales de resultados: Diagnóstico

Resumiendo a partir de lo observado puede decirse que trabajar sobre este tipo de propuestas determina o demanda un enfoque sobre un producto bien particular. Para trabajar sobre particularidades lo que debe desarrollarse primero es la comunicación y relación con el cliente, ya que para lograr un trabajo efectivo es necesario conocer sus creencias, gustos, necesidades y requerimientos. Además es fundamental para este tipo de propuesta tener en cuenta cuáles son las tendencias que sigue este nicho de mercado, tanto a nivel indumentaria como a nivel comunicacional. Un claro ejemplo de este punto son las nuevas formas de consumo que utilizan, los nuevos canales de comunicación como las redes sociales. Medio utilizado como el tradicional “escaparate” que todas las tiendas de ropa poseen para exhibir sus productos, aquí en formato de imagen, tanto como tienda de comercialización donde si el usuario lo desea puede adquirir el producto de manera instantánea desde su propio hogar Aunque las tiendas en línea son un factor a tener en cuenta, este tipo de público, no es el indicado para este tipo de consumo, ya que al ser un producto tan particular es necesario para el usuario un espacio para tener contacto con el mismo, poder verlo, tocarlo y medirlo. (experienciación)

Con respecto a la indumentaria tanto los profesionales entrevistados como los posibles usuarios encuestados afirman que es un elemento crucial a la hora de contraer matrimonio, con mayor fuerza para las mujeres que para los hombres, pero muy importante al fin. Lo cual es muy positivo ya que al relacionarlo con la afirmación “la gente se casa, y seguirá casándose” que enunciaron los encuestados y sumado a la respuesta positiva de los usuarios, se confirma que el nicho de mercado al cual se apuntará es y será adecuado.

En cuanto a las tendencias nombradas anteriormente, se resalta el minimalismo como tendencia del mercado actual, que asociada a la necesidad de comodidad que buscan los usuarios, son aspectos esenciales a tener en cuenta a la hora del diseño. La innovación es otro factor relevante a la hora de hablar de diseño, sobre todo en las prendas, que son el producto principal a la hora de elegir la vestimenta nupcial. Cabe destacar que el color blanco, sigue siendo el preferido por los usuarios, quienes afirman animarse al cambio, pero lo prefieren en otros aspectos tales como la tipología de las prendas, la morfología, y los detalles y no en el color del atuendo.

Ahora bien es importante evitar trabajar sobre puntos como los aspectos cerrados que contenía el matrimonio a lo largo de la historia, referidos a la obligación, ya que el usuario ha dejado de lado esas creencias y ha desarrollado una nueva idea de matrimonio, apoyada en la idea de amor. Lo tradicional es otro aspecto que los usuarios identificaron como negativo en relación a la indumentaria de matrimonio, y que se debería evitar porque no se encuentran alineados a las necesidades y expectativas de los potenciales consumidores.

Capítulo 5: Propuesta

5.1 Introducción a la propuesta

Este es un plan desde la perspectiva del diseño de indumentaria y tiene como base el diseño, configuración y materialización de una colección enfocada en la ceremonia de casamiento, a partir de este contexto y considerando la tendencia social y cultural en el Siglo XXI es que se configura una idea basada en una marca de indumentaria femenina para mujeres que deseen casarse con prendas innovadoras que rompan las estructuras preestablecidas en cuanto morfología, pero que mantengan la tradición del color blanco, desarrollando concretamente una colección de prendas blancas que puedan utilizarse para la celebración del matrimonio. Es una colección en la cual se da una cruce de rubros entre la sastrería y el pret a porter, lo que se conoce actualmente como sastrería rápida. Con diseño minimalista que toma principios de diseño de inspiración tales como la asimetría, el movimiento y el volumen.

Para llevar a cabo el proceso constructivo de cada prenda se utilizarán técnicas industriales; como artesanales para terminaciones y detalles. Las prendas serán en tonos blancos que se destacan por comunicar mucho, con los recursos justos sin perder la elegancia que pretende ser una característica del proyecto.

La decisión de la cruce de rubros entre la sastrería y pret a porter, llamada sastrería rápida, es una elección basada en las principales prendas que este incluye tales como trajes y abrigos, estas transmiten la formalidad que la ocasión requiere y la ruptura del uso del vestido como única tipología utilizada para la novia durante la ceremonia nupcial. La incorporación del pret a porter es porque la propuesta incluye prendas listas para llevar, pero con la opción de poder terminar los “detalles” a medida del consumidor. Es aquí también donde se justifican las formas de producción manuales, para los detalles, e industriales para la fabricación de las prendas en primera instancia.

La elección del color blanco de las prendas está basada en la tradición impuesta por la Reina Victoria en el año 1840, cuando decidió casarse con Albert, este ideal se extendió rápidamente y se comenzó a vender el vestido blanco como un símbolo de romanticismo y pureza. Aunque solo podían adquirirlo quienes tuvieran los recursos. Hasta el día de hoy este color es asociado a estas características, pero en realidad el único objetivo de la Reina en ese momento fue promover la industria británica del encaje. Tomamos este hecho como inspiración para la colección, y además se decidió utilizar este color porque es un hecho que es el elegido por los futuros usuarios y la sociedad espera que sea de esa forma.

Los principios del diseño: movimiento, volumen y asimetría son los disparadores para el diseño de los productos. Fue la elección ya que el volumen permite dar comodidad a las prendas y seguir la tendencia de lo oversize. La asimetría es un elemento de inspiración para dar detalles de diseño a las prendas, las cuales permiten jugar con las tipologías, mangas y largos modulares a lo largo de toda la colección. Se considera el movimiento un complemento a los elementos nombrados anteriormente, ya que están estrechamente relacionados. Como línea general de diseño se elige el minimalismo, reconocido como tendencia actual tanto por los consumidores como los diseñadores del rubro.

Para llevar adelante este proyecto se desarrollara un emprendimiento generando una nueva tendencia en cuanto a las prendas utilizadas por mujeres para la celebración del matrimonio, que posibilita una nueva forma de expresión para ellas respetando algunas tradiciones que enmarcan a la ceremonia tradicional y dándole la oportunidad de innovar, de elegir una propuesta acorde a sus expectativas.

5.2 Objetivos de la propuesta

5.2.1 Objetivo general de la propuesta

- Desarrollar una una colección de prendas para casamiento que irrumpa en las estructuras preestablecidas por la sociedad en cuanto a las tipologías de las prendas utilizadas por las mujeres a la hora de celebrar matrimonio, dándole importancia al color blanco y su significado.

5.2.2 Objetivos específicos de la propuesta

- Crear una marca basada en el estilo minimalista con una imagen positiva hacia el matrimonio igualitario
- Diseñar una colección de indumentaria nupcial para novias del Siglo XXI que logre la innovación requerida por estos usuarios caracterizada en las diferentes prendas y en los diseños de los atuendos
- Innovar e irrumpir con las estructuras preestablecidas en relación al uso del vestido durante la celebración del matrimonio, logrando que estas prendas puedan ser utilizadas por la novia en esta situación concreta pero tambien para otros actores dentro de la ceremonia, o por la novia en otra ocasión.
- Proyectar como tendencia el uso de nuevas tipologías como trajes, sacos, monoprendas en el mercado de la indumentaria nupcial femenina
- Posicionar la marca en el mercado de las mujeres de 25 a 35 años que viven en la ciudad de Córdoba y que se identifican con el ritual del matrimonio y con la igualdad de género

5.3 Estrategias generales de la propuesta

5.3.1 Estrategia de desarrollo organizacional

A nivel organizacional, en primera instancia se va a conformar un equipo de 4 personas, el cual incluye una modelista y costurera; quien se encargará de hacer los moldes de cada uno de los diseños y además de confeccionar las prendas; una vendedora y ayudante de diseño, quien atenderá a las clientas y concrete una reunión o visita colaborando también a la producción de las prendas; y un administrador/a que se encargue de llevar las finanzas, pagos, sueldos, impuestos, contratos y demás, y finalmente un project manager, quien se encargará a nivel global del diseño de las prendas, y la comunicación de la marca por medio de redes sociales, página web, por supuesto que esto incluye la generación de contenido conceptual tanto para la marca como para la comunicación en concreto.

En cuanto al espacio físico, se trabajará en una casa con diferentes habitaciones las cuales una será para diseño y corte, otra donde se montará el showroom donde los clientes van a poder acceder, y otro espacio donde se podrá generar el material digital para promover nuestra marca, donde quizás haremos tan solo algunas fotos de producto o de catálogo pero las campañas se las realizará en diferentes locaciones. Además incluiremos un espacio administrativo para poder realizar transacciones y trámites necesarios para la administración del emprendimiento. Aunque la confección de la moldería y de las prendas será en un espacio tercerizado, en el taller de la costurera.

5.3.2 Estrategia de desarrollo de producción

Para el desarrollo y la producción de las prendas, se propone un sistema en el cual primero se planteará la colección: inspiración, colección y líneas, cantidad de prendas y el diseño de cada una de estas. Luego se desarrollara las fichas técnicas y la moldería, siguiendo por el desarrollo de una muestra del producto, la cual servirá para realizar la generación de contenido necesaria para promover la marca en el mercado. En la primera etapa de producción se utilizarán técnicas industriales para la materialización de las prendas, una vez confeccionadas las prendas serán puestas a la venta, donde una vez elegida por la clienta de ser necesario algún tipo de ajuste se lo realizará a medida y con técnicas manuales ya que implica un trabajo con requerimientos específicos y detalles puntuales.

En cuanto a los textiles a utilizar para el desarrollo de nuestra colección, a utilizaremos principalmente tejidos planos, los cuales se caracterizan por estar conformados por el entrelazamiento de hilos verticales y horizontales, suelen ser tejidos con poca elasticidad, pero tienen mejor caída, lo cual para este tipo de prendas es lo que necesitamos. Incluiremos textiles de punto para las prendas que necesiten mayor ajuste. Además se utilizaran textiles sintéticos o combinaciones entre naturales y sintéticos, ya que en la actualidad lo más común es la utilización de este tipo, ya que las telas de origen

natural suelen ser más costosas y difíciles de conseguir. Algunos ejemplos de textiles son: crepé o crespón, que incluye todo tipo de tejidos (algodón, seda, rayón, tejidos sintéticos y combinaciones) que tienen una superficie arrugada u ondulada; bengalina, es un textil de punto que se caracteriza por su elasticidad, es de origen sintético, se adapta perfectamente a la forma del cuerpo; Lycra, es la marca comercial para denominar a los elastómeros; satén, son los tejidos con una superficie brillante y resbaladiza, este es uno de los tejidos más comunes en el rubro de la indumentaria nupcial.

5.3.3 Estrategia de desarrollo conceptual:



Fuente: elaboración propia

La imagen que se aprecia, es el moodboard de este proyecto, podemos dividirla en partes, por un lado las características del rubro, la sastrería, el cual incluye prendas principalmente como trajes, camisas, pantalones, y sacos representado por imágenes y detalles del mismo tales como puños, mangas, cuellos, etc. En cuanto a las técnicas de fabricación se encuentra referencia a lo manual representada en las tijeras y elementos manuales, y lo industrial reflejado en los moldes que a su vez expresan la exclusividad de los diseños, al ser colecciones pequeñas o “cápsulas”. Aquí también se encuentran los principios del diseño

en los cuales se va realizar la inspiración, ilustrados en imágenes de estructuras arquitectónicas que representan principalmente el movimiento y la asimetría, aunque también incluimos el volumen. El minimalismo, como estilo de diseño de la colección es el conector con la imagen y valores de la marca, como la calidad, simpleza, y la importancia de los detalles, todos reflejados en algunos ejemplos de packaging y en la comunicación de la marca con los consumidores por canales actuales como redes sociales explícitas en el mismo. Dentro del mismo también se pueden encontrar detalles en cuanto al espacio y su ambientación, la pureza y tranquilidad que transmite este ejemplo de habitación.

Por último, se encuentra al usuario o público objetivo, que como se puede apreciar son mujeres jóvenes, para ser más específicos de 25 a 35 años, con deseos de contraer matrimonio ya sea con un hombre o una mujer, y realizar una celebración o festejo, con ideales innovadores tanto en la ceremonia como en su vestimenta. Como conector de toda la propuesta está el color blanco, que representa la pureza, sencillez, paz, tranquilidad, simplicidad y luz. Características que se pretenden resaltar en todos los factores mencionados anteriormente.

5.3.4 Estrategia de desarrollo comercial y comunicación

Dentro del desarrollo comercial y la comunicación planteamos una estrategia de marketing conocida como “7p” la cual incluye, el **producto**: prendas color blanco para la ceremonia del matrimonio, que irrumpa con los estereotipos establecidos en la sociedad sobre todo con el uso de la tipología vestido para este ritual. Las prendas se destacan por su calidad y diseño innovador, se busca proyectar nuevas formas del vestir para mujeres que desean innovar y también incluir al nicho de mercado del matrimonio igualitario. Cada una de ellas ofrece elegancia, y sofisticación, además de comodidad y sensación de seguridad. Como valor agregado de los productos, se ofrecen además de la innovación la posibilidad de poder reutilizar estas prendas en otra ocasión, al ser prendas versátiles y minimalistas combinadas en diferentes atuendos pueden volver a utilizarse sin problema.

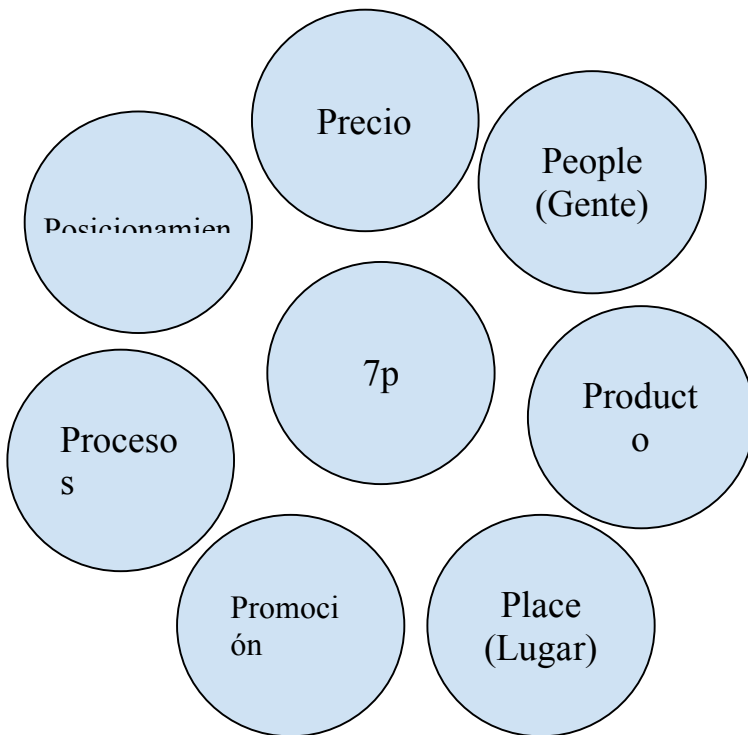
People (gente) o público, este proyecto tiene como público objetivo a mujeres de 25 a 35 años que desean casarse, pero además incluye a cualquier mujer que desee tener una prenda color blanco de gran calidad. La atención para cada cliente será de manera personalizada, buscando comprender sus necesidades y gustos para ayudarla a encontrar el atuendo perfecto.

En cuanto al valor del producto, son productos de gran calidad, y con diseños exclusivos, además de poder adaptarlo a las distintas situaciones y hacer los arreglos necesarios. Los textiles son importados al igual que la gran mayoría del mercado, pero además por ser una ocasión tan particular se utilizan los de mayor calidad. El público le da un gran valor a las prendas que elige para este día, no solo por una cuestión sentimental que es el único día que se va a casar, sino porque también los invitados le dan mucha importancia a ese atuendo. En cuanto al **precio**, se tendrá en cuenta lo mencionado anteriormente, y se estima un precio de venta al público accesible.

Los puntos de venta, o **place**, son un punto muy importante a tener en cuenta para la comercialización de los productos, es por esto que se propone tener un punto de venta físico en el cual el cliente puede ir, mirar, tocar y probarse (experienciación) las prendas ready to wear, y un punto de venta online, es decir, una pagina donde pueden adquirir lo productos si lo desean; el principal objetivo de esto es utilizarlo como medio de difusión para dar a conocer la marca, y para eso se utilizaran las redes sociales, principalmente Instagram ya que es la preferida por el nicho de mercado. Con respecto a la adquisición del producto, se puede hacer de inmediato si el producto está disponible en la tienda, y de ser necesaria alguna modificación seguramente el tiempo será más extenso que si el producto calza adecuadamente.

La **promoción** de la marca será por medio principalmente de redes sociales, ya que tienen la mayor efectividad en la actualidad, es la nueva forma de darse a conocer con los clientes y además de poder interactuar con ellos sin necesidad de tener un conocimiento previo. También se contemplarán intervenciones en revistas exclusivas que pueden ser de gran utilidad en este rubro al igual que eventos sociales como desfiles o exposiciones. Una vez conectado con las clientas se realizará un análisis de los datos aportados para convertirlos en acciones y **procesos** que contribuyan a la fidelización del cliente.

Por último, se buscará el **posicionamiento** de la marca, para lo cual es necesario tener en claro el concepto y la imagen que la marca quiere transmitir.



5.4 Planes de acción

Para llevar a cabo las estrategias mencionadas anteriormente se desarrollaran planes/acciones/tácticas específicas siguiendo las líneas de cada una de ellas. Cada plan será parte de una

estrategia más amplia, y especificará las actividades a ser desarrolladas, los responsables de cada una, los plazos a tener en cuenta, los recursos que se necesitaran y los costos que implicarán cada uno de estos planes.

5.4.1 Planes de organización

Estrategias	Planes
1. Estrategia desarrollo de organización	Taller
	Equipo

5.4.1.1 Plan de organización de taller

Descripción

Este es un plan que tiene como propósito confeccionar y diagramar el espacio tanto organizacional como físico en donde se desarrollará el emprendimiento. La idea consiste en primer lugar en buscar un espacio físico que a priori será en una casa en la zona norte de la ciudad de Córdoba, porque es la zona donde estará ubicado el Showroom, y cerca del potencial cliente. Luego de tener el espacio físico, se hará el diseño del lugar, priorizando la funcionalidad y la estética para el espacio donde se atenderá al público. Una vez confeccionado el diseño a cargo de un arquitecto, se buscará el personal para llevar a cabo la obra del lugar, y se desarrollará el proyecto. Una vez terminada la obra y remodelación del espacio, se comenzará con la decoración y armado del lugar.

Actividades

1. Buscar espacios disponibles que se adapten a las necesidades del proyecto

2. Analizar las propuestas: precios, garantías de alquiler, plazos, ubicación, lugar, etc.
3. Elegir el espacio más conveniente, luego de haber analizado todas las propuestas
4. Buscar propuestas para el armado del espacio
5. Elegir la propuesta más conveniente para el desarrollo del proyecto
6. Llevar a cabo el armado del lugar, showroom, espacio de corte, espacio administrativo, etc.
7. Una vez terminada la obra, decorar y armar todos los espacios.

Responsables

El responsable de llevar a cabo la búsqueda del lugar, la selección, y el proyecto será la project manager, quien se encargará de dirigir y controlar los procesos que deban llevarse a cabo. Y la obra y remodelación estará a cargo de un arquitecto/a ya que son necesarios conocimientos de esta área para el diseño del proyecto.

Plazos

El plazo estimado para la búsqueda del local es de veinte días, luego para terminar de definir cuál va a ser el lugar y analizar las propuestas se calculan diez días más. Una vez elegido el lugar adecuado llevará por lo menos quince días hacer el proyecto para la remodelación y un mes más para llevarlo a cabo y terminarlo, luego es necesario ponerlo en condiciones y trasladar maquinarias y materiales necesarios para comenzar a funcionar perfectamente, en total se estiman tres meses para poder conseguir el lugar, y dejarlo listo para comenzar a trabajar.

Recursos

Para comenzar la búsqueda de esta casa se necesitará principalmente redes de búsqueda, pueden ser online o también diarios y revistas, recorrer los lugares pertinentes también es una buena opción para encontrar un lugar. Para el armado del lugar se necesitará un arquitecto y un equipo de trabajo que cuenten con la maquinaria necesaria para realizar las remodelaciones precisas en el lugar elegido. Luego se necesitará un flete para el traslado de los instrumentos y amoblamiento del lugar.

- Redes de búsqueda (inmobiliarias)
- Arquitecto
- Flete

Costos

Los costos que se tienen en cuenta para el plan de taller son:

DESCRIPCIÓN	COSTO
Alquiler del lugar	\$20.000 mensual
Gastos administrativos para alquiler (comision)	\$3000
Honorarios del arquitecto para llevar a cabo la remodelación	\$50.000
Materiales para remodelación	\$300.000
Flete para traslado de materiales y maquinarias	\$35.000

Materialización





5.4.1.2 Plan de organización de equipo

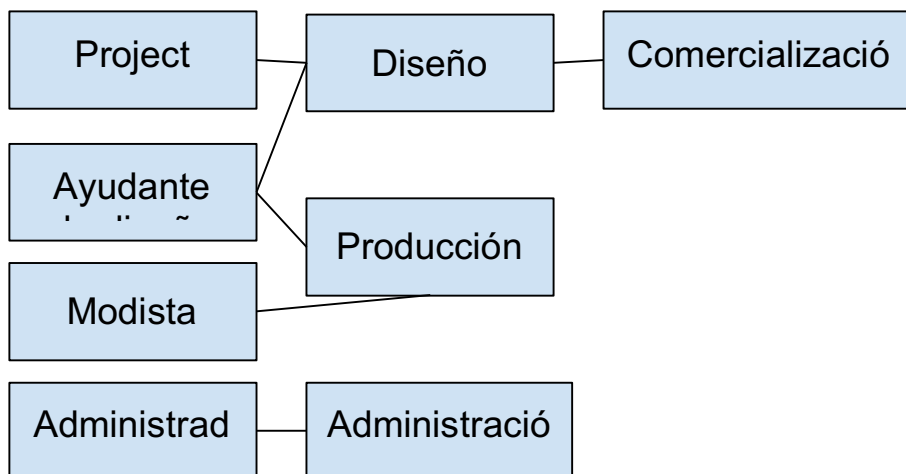
Descripción

En el plan organizacional del equipo se buscará formar un equipo con la cantidad mínima de personas necesarias, por lo menos en la primera etapa del proyecto en la cual los ingresos van a ser mínimos. Para poder cumplir con este objetivo cada persona va a desarrollar más de una función dentro del equipo, en la primer instancia serán cuatro personas, de las cuales una será la encargada de realizar los moldes de las prendas, confeccionar los diseños y ajustar los detalles que sean necesarios; otra será la encargada de atender a los clientes cuando tengan cita en el showroom junto con la project manager y además será ayudante de diseño, lo cual incluye diseñar, tizar, cortar, comprar telas, básicamente ayudar a las tareas del diseñador, éste será nuestro tercer integrante del equipo, también llamado project manager, es quien dirige el proyecto y está en todos los pasos del proceso productivo, desde la compra de los insumos, pasando por el diseño, la supervisión de la confección, hasta terminar con la venta del producto. Básicamente el project manager es quien se encarga del proceso administrativo, planificar las compras, diseños, confección y comercialización; organiza, el proyecto desde el inicio, con la construcción del lugar, el equipo de trabajo, marca, hasta cada uno de los procesos que lleva el plan, incluyendo diseño, materialización y comercialización de los productos; al mismo tiempo que dirige cada uno de esos procesos y por último controla para volver a comenzar con esa cadena. Esa sería la función general, pero además se encargará de la producción de contenidos necesarios para promover la marca en los canales de venta adecuados.

Por último pero no menos importante, un administrador formará parte del equipo, esta persona será la encargada de llevar adelante las actividades relacionadas con lo económico del proyecto, desde pago de impuestos, proveedores, recibir cobros, hasta liquidar y pagar los sueldos del resto del equipo.

El proceso de reclutamiento y selección será por medio de entrevistas con personas dedicadas a cada uno de los rubros, se reclutará personal por medio de las redes sociales del project manager, priorizando la confianza y la proactividad de cada uno de los integrantes del equipo, además de las aptitudes necesarias para cada puesto.

Materialización



Cuadro: elaboración propia.

Actividades

1. Hacer publicaciones en redes sociales anunciando la búsqueda de trabajadores para los puestos mencionados anteriormente.
2. Especificación de los requerimientos de conocimiento y competencia que debe tener cada integrante del equipo
3. Concretar una entrevista con las personas interesadas en los puestos.
4. Seleccionar las personas que sean adecuadas para cada puesto.
5. Capacitar a la persona que estará en el puesto de ayudante de diseño.
6. Inducción e integración del empleado al equipo de trabajo

Responsables

Como dijimos anteriormente el equipo estará conformado por cuatro personas, a continuación nombraremos las tareas a desarrollar por cada uno:

Equipo	Tareas
Project manager	<ul style="list-style-type: none">● Planifica, organiza, dirige y controla el proyecto● Crea y maneja el contenido para redes sociales● Diseña las prendas● Capacita al personal● Atención a los clientes
Ayudante de diseño y vendedora	<ul style="list-style-type: none">● Colabora en el diseño de las prendas● Atención a los clientes
Costurera y modelista	<ul style="list-style-type: none">● Realiza los moldes de los diseños● Confecciona de las prendas● Realiza arreglos necesarios
Administrador	<ul style="list-style-type: none">● Pago de impuestos y servicios● Liquidación y pago de sueldos● Administración de dinero● Pago a proveedores

Plazos

El plazo para llevar a cabo la conformación del equipo se estiman tres meses de duración, empezando por el reclutamiento y entrevistas, y luego la capacitación del personal, este plazo será a partir del momento en que tengamos el lugar para llevar a cabo el proyecto, de esta manera mientras se deja listo el lugar físico se recluta y capacita el equipo para que en el momento en que se pueda comenzar a trabajar tener el personal necesario.

Recursos

Los recursos que se necesitan para el armado del equipo son redes sociales para el reclutamiento de las personas que conformarán el equipo, un espacio físico para hacer las entrevistas y recursos para contratarlos.

- Redes sociales
- Espacio físico

Costos

DESCRIPCIÓN	COSTO
Sueldo ayudante de diseño	\$29.109,00 mensual
Sueldo administrador	\$132 por hora
Pago modelista y costurera	\$20.000 mensual

5.4.2 Planes de desarrollo de producción

Compra / Producción / Fichas técnicas (colección y precios)

Estrategias	Planes
2. Estrategia desarrollo de producción	Compra
	Producción
	Diseño

5.4.2.1 Plan de compra

Descripción

A continuación se explicará cómo será el proceso de compra de los insumos necesarios para llevar adelante el proyecto. Lo primero que se necesita para poder comprar son recursos económicos y proveedores. En el rubro textil podemos encontrar diferentes tipos de vendedores, por un lado quienes tienen locales comerciales y uno puede ir a elegir, este sería el caso de Córdoba Textil, proveedor que será principal para desarrollar las tareas de producción. Como se afirmó anteriormente, casi la totalidad de los textiles en el país son importados, es por esto que no se encontrara gran variedad, aunque sí pueden variar los precios o los estilos según cada proveedor. En el caso de Córdoba Textil, tienen gran variedad de productos, sobre todo para el rubro que se desarrollará en el proyecto.

Por otro lado, se pueden encontrar vendedores que representan casas mayoristas de Buenos Aires, quienes venden por catálogo con muestras reales de los textiles, se realiza el pedido y ellos lo envían por transporte. Esta es una buena opción ya que se pueden conseguir algunos tejidos de mejor calidad aunque normalmente este tipo de vendedores exigen mayores cantidades.

En cuanto a los avíos Botonera Cordobesa, es uno de los proveedores más grandes y más completos del mercado, aunque al igual que en los tejidos podemos se puede contactar directamente con las marcas de cada tipo de avío, todo dependiendo de la cantidad necesaria.

La compra de los textiles se planificara 2 veces al mes, ya que constantemente están ingresando nuevos productos al mercado y es importante estar al tanto y actualizados de lo que va ingresando. Esto además permite organizar cuales van a ser las prendas que se van a cortar, dependiendo de las necesidades que se plantean durante el proceso de fabricación. En cuanto a los avios también se realizaran dos compras al mes, ya que irían de acuerdo a la producción de las prendas, y se deberá tener en cuenta la falta de stock de determinados productos tal como cierres de buena calidad, por lo cual se deberá ser previsivo a la hora de realizar estas compras, además que en cuanto a precios la compra por cantidad ayuda a negociar los precios o plazos de pago.

Actividades

1. Definir cuáles y cuántos textiles se necesita comprar
2. Contactarse con los diferentes proveedores para analizar costos
3. Comprar la tela y avios
4. Desarrollar los diseños

Responsables

La persona responsable de la selección de los tejidos será la project manager, con la colaboración del ayudante de diseño, ellos serán los encargados de determinar el tipo de tela y que cantidad es necesaria para el desarrollo de los productos diseñados en la colección. Al momento de negociar las formas de pago será el administrador quien se encargue de llevar las cuentas corrientes con los proveedores, y realice los pagos necesarios.

Plazos

Una vez decididas las cantidades de textil, el proceso de compra no debería demorar mas de una semana en que lleguen al taller. En cuanto a los plazos para realizar los pagos serán acordados con los diferentes proveedores, de acuerdo a la cantidad adquirida y las formas de financiación que reciban.

La compra de los productos se realizará una vez cada 15 días, lo cual permite tener fluidez porque los textiles ingresan constantemente, y es importante estar pendiente de lo nuevo que va ingresando.

Recursos

Los recursos necesarios para la compra de textiles y avíos es principalmente una cartera de proveedores, ya que son el eslabón más importante en la cadena productiva. Además de la inversión necesaria, el transporte para los pedidos y el espacio para almacenarlos.

- Proveedores
- Transporte
- Espacio de almacenamiento

Costos

DESCRIPCIÓN	COSTO
Telas	Entre \$300 a \$400 x metro
Transporte	

5.4.2.2 Plan de producción

Descripción

El plan de producción, incluye todos los pasos a seguir para la realización de las prendas, donde se comenzará con una búsqueda de tendencias e inspiración, que nos ayudará a poder diseñar cada producto. Una vez terminados los diseños, se envía el diseño a la modelista y costurera quien realiza el molde y una primera muestra del producto, la cual sirve para definir si el diseño y el calce son los deseados. Luego se lleva al taller y se tizan y cortan las prendas sobre las telas previamente compradas, terminados los cortes se envían nuevamente al taller para ser confeccionados y regresan para hacer el control de calidad, etiquetado, stockeado y fotografiado, para ser puestos a la venta tanto en el showroom como en la página web.

Actividades

1. Realizar los diseños
2. Enviar los diseños a la modelista
3. Realizar molde y muestra
4. Comprar las telas

5. Tizar y cortar las telas
6. Enviar a confeccionar las prendas
7. Control de calidad de las prendas unas vez terminadas
8. Etiquetado y stockeo

Responsables

En la etapa de producción la project manager será la encargada del proceso, y contará con la colaboración de la ayudante de diseño. En la elaboración del molde, la muestra y la confección de las prendas será la modista quien esté a cargo de este proceso. Y luego la ayudante de diseño quien realice el control de calidad de las prendas.

Plazos

El plazo desde que se diseña una prenda hasta que es destinada a la venta, se estima 20 a 25 días, este proceso incluye el diseno, realizacion de molde y muestra, corte y confección de las prendas.

Recursos

Los recursos necesarios para llevar adelante el plan de producción son:

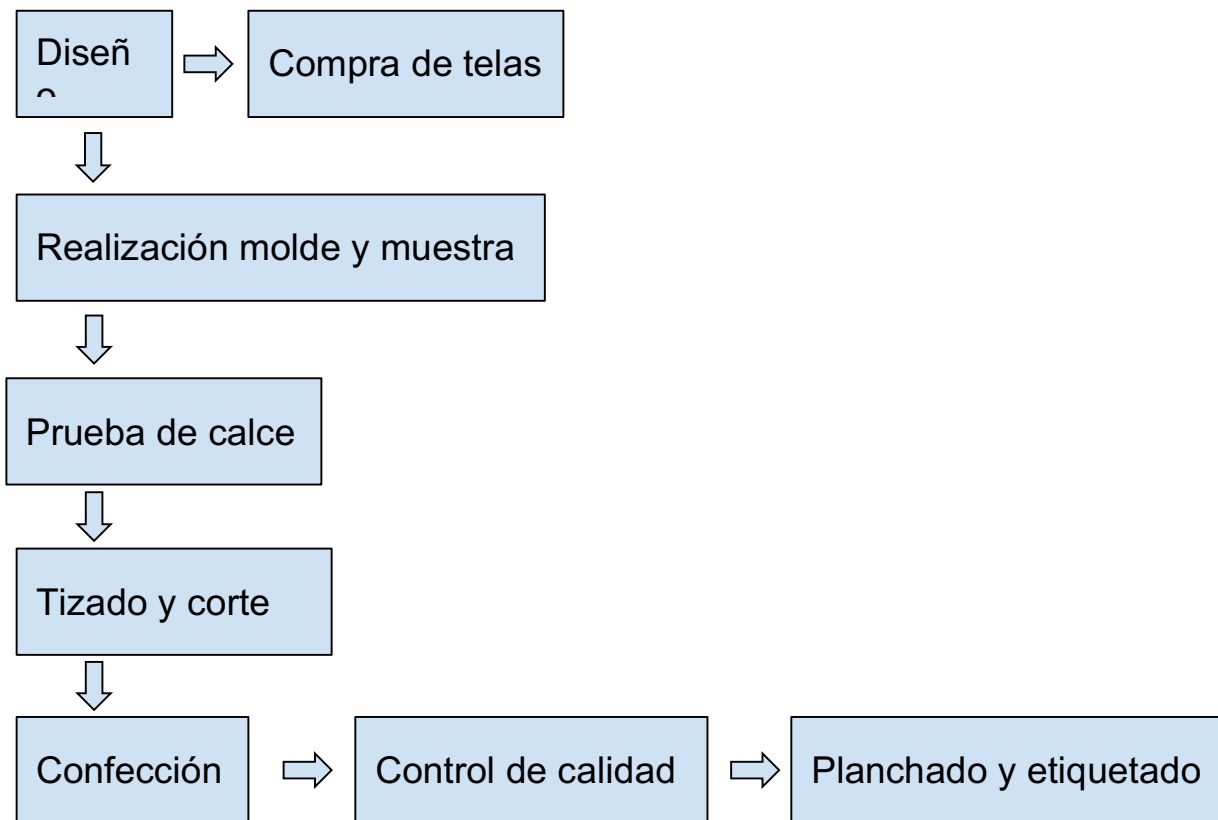
- Textiles
- Costurera
- Ayudante de diseño
- Espacio físico para el corte de las prendas
- Diseños
- Moldes

Costos

DESCRIPCIÓN	COSTO
Tela	

Avios (hilo, etiquetas, cierres)	
Traslados	

Materialización



Cuadro: elaboración propia.

5.4.2.1 Plan de diseño

Descripción

El plan de diseño tiene como propósito la planificación de una colección de indumentaria para mujeres que desean contraer matrimonio y a la vez innovar en su propuesta. Este plan consiste en el diseño de una colección que consta de tres series: una dedicada a prendas superiores inspiradas en blazers y camisas; otra exclusiva de monoprendas tanto cortas como largas y la última que incluirá atuendos de dos o tres piezas.

El diseño de la colección en 3 series facilita la agrupación de las prendas y la coherencia de la colección, en la primer serie el largo modular será unificado, y se utilizarán cuellos y mangas como puntos de innovación en cuanto al diseño.

En la serie de monoprendas se utilizará como punto de tensión en los diseños las transparencias y se podrá notar una evolución en los largos modulares a lo largo de la colección. Por último en la serie de conjuntos se notará la presencia de diseños geométricos especialmente en las mangas, además de la evolución de las prendas inferiores comenzando por shorts-pollera hasta finalizar con pantalones oxford.

Una vez seleccionados los diseños definitivos, se realizará la producción de las fichas técnicas, las cuales muestran técnicamente como debe estar confeccionadas las prendas y sus detalles constructivos. Finalizadas las fichas técnicas, se enviarán a la modista para que realice el molde y la muestra de cada uno de los diseños para luego probar el calce de cada uno de ellos. Así poder confeccionar la colección completa.

Materialización

SERIE 1

Conjunto 1



Conjunto 2



Conjunto 3



Conjunto 4



Conjunto 5



Conjunto 6



Conjunto 7



Conjunto 8



Conjunto 9



Conjunto 10



SERIE 2

Conjunto 1



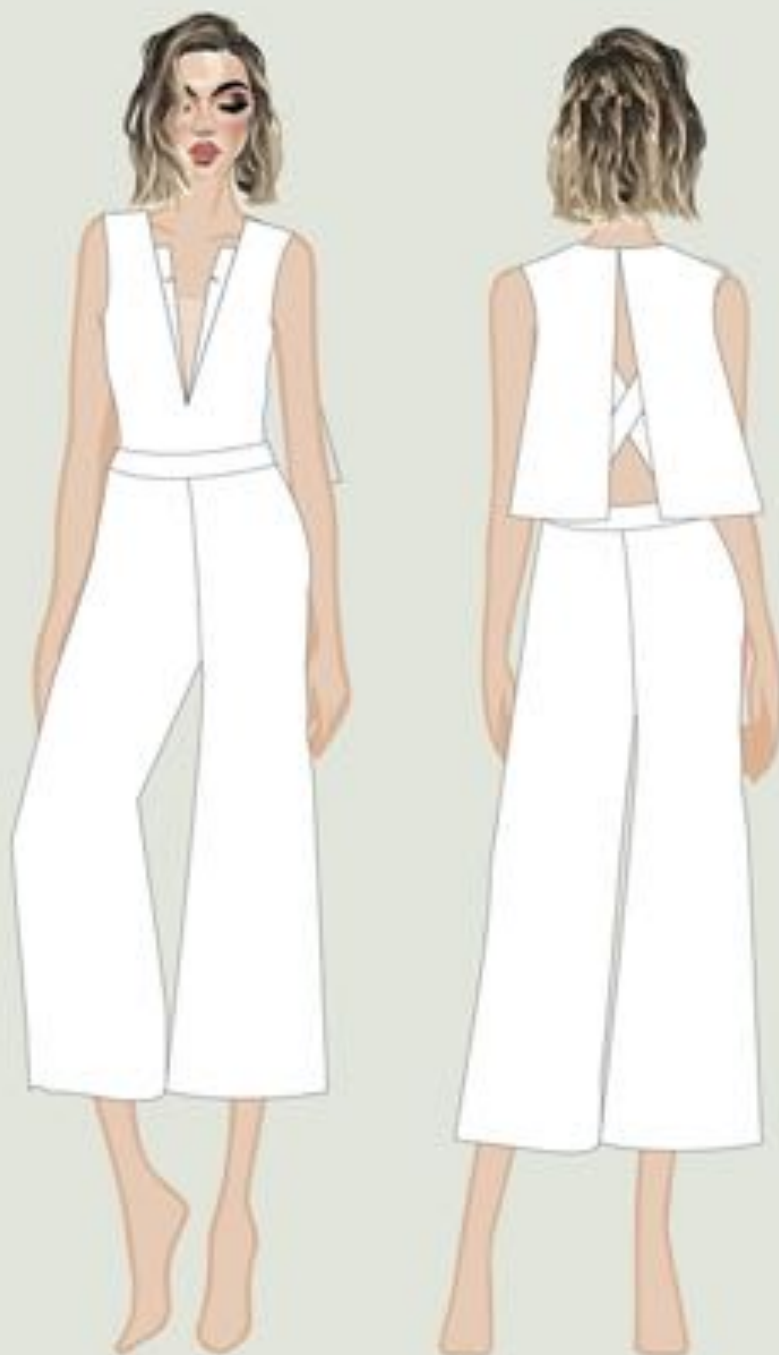
Conjunto 2



Conjunto 3



Conjunto 4



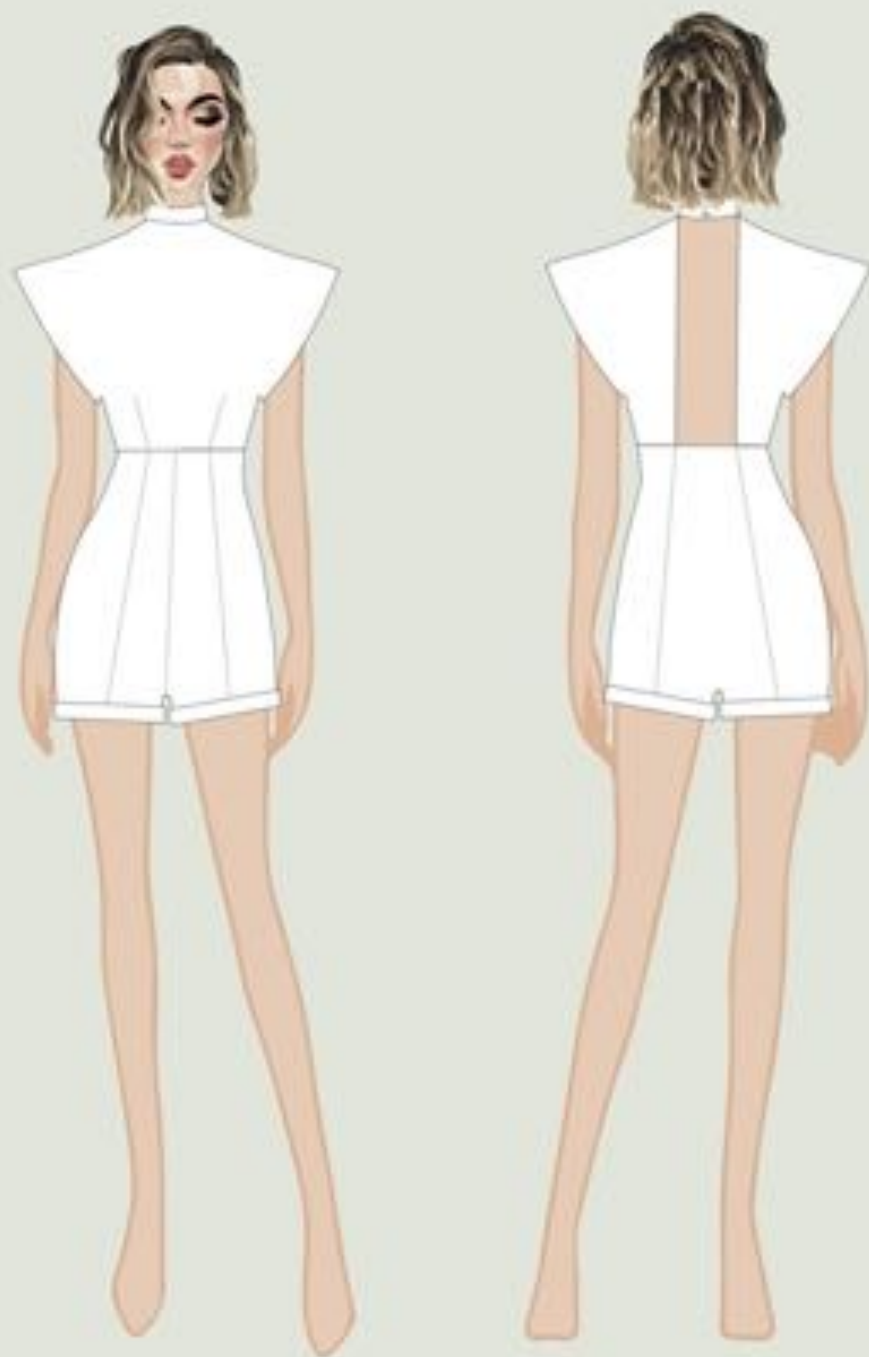
Conjunto 6



Conjunto 7



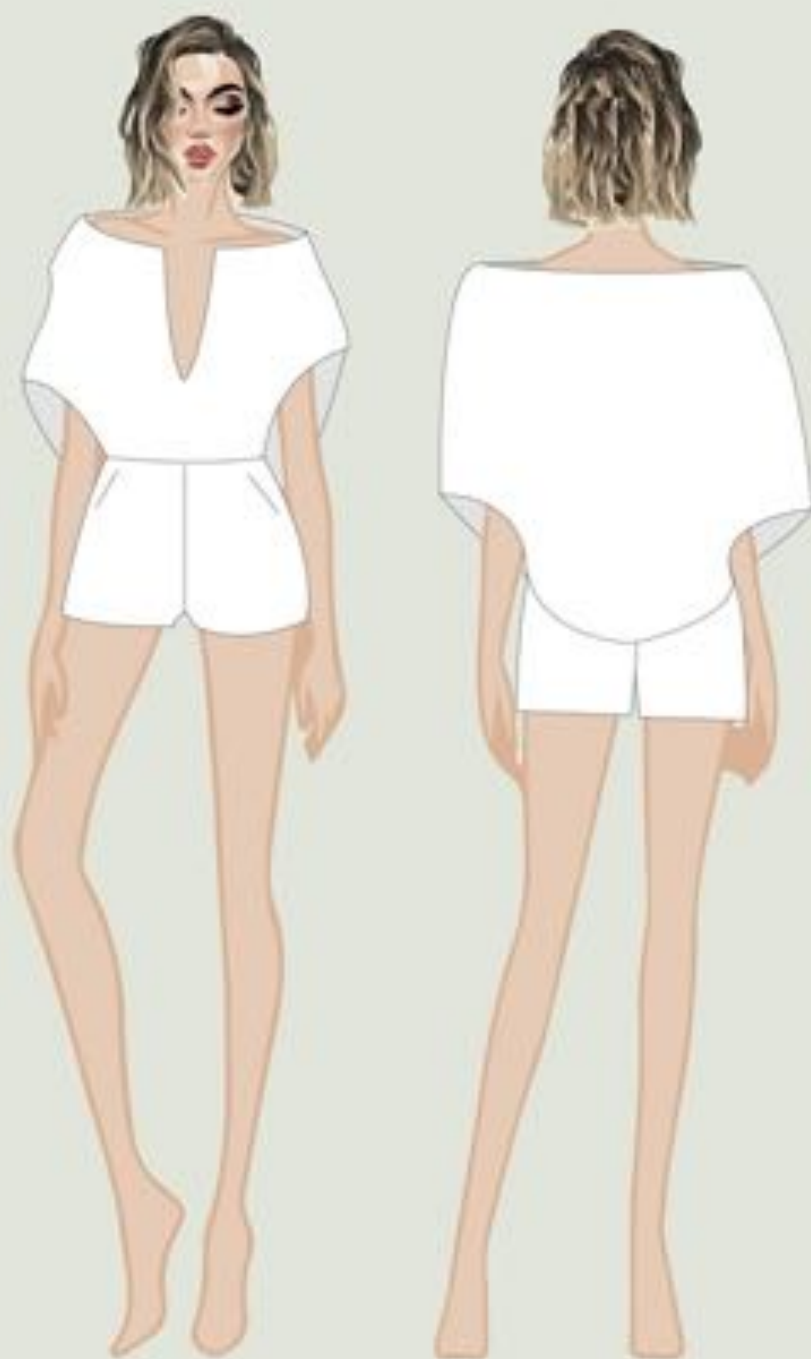
Conjunto 8



Conjunto 9



Conjunto 10



SERIE 3

Conjunto 1



Conjunto 2



Conjunto 3



Conjunto 4



Conjunto 5



Conjunto 6



Conjunto 7



Conjunto 8



Conjunto 9



Conjunto 10



Fichas técnicas

Actividades

1. Coolhunting o búsqueda de tendencias
2. Diseño de la colección en bocetos
3. Elección de los diseños definitivos
4. Realización de fichas técnicas
5. Molde y muestra de cada prenda
6. Producción de las prendas

Responsables

El principal responsable de realizar todas las tareas mencionadas anteriormente es el project manager, junto con la ayudante de diseño y la modista quien será quien realice los moldes y muestras además de la confección de cada prenda.

Plazos

El plazo para llevar a cabo el diseño de una colección de 30 conjuntos se estima en 3 semanas aproximadamente, desde el momento en que se comienzan a buscar tendencias hasta el momento en que se definen y dibujan los diseños realizados. Luego para la realización de cada molde se estima mínimo 1 jornada de trabajo por cada prenda lo cual llevará aproximadamente 30 a 45 días, dependiendo de la complejidad de los moldes.

Recursos


Los recursos necesarios para llevar adelante el plan de diseño son:

- Tendencias
- Diseños
- Modista

Costos

DESCRIPCIÓN	COSTO
Horas de diseno	\$20000
Molde y muestra de las prendas	\$75000


Materialización




Ficha Técnica

Serie: 1 Conjunto: 1 Art.: 0001 Temporada: Otoño-invierno 2020
 Descripción: Blazer manga larga, cuello solapa.

DELANTERO




ESPALDA




Tejido principal: Creppe
 Tejido interior: Tafeta
 Avios: Botón
 Color de hilo: al tono

Etiquetas:



5cm



5cm

2cm



Ficha Técnica

Serie: 1 Conjunto: 2 Art.: 0002 Temporada: Otoño-invierno 2020
Descripción: Blazer manga larga, cuello solapa, sin hombros.



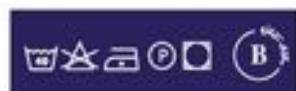
Tejido principal: Creppe
Tejido interior: Tafeta
Años: Bolón
Color de hilo: al tono

Etiquetas:

5cm



5cm



2cm

5cm




Ficha Técnica

Serie: 1 Conjunto:3 Art.: 0003 Temporada: Otoño-invierno 2020
Descripción: Blazer sin mangas, cuello solapa, sin hombros.

DELANTERO




Forro embolsado con overlock 3H 

Cuello con friselina con overlock 3H y pizada con recta →

ESPALDA



Forro embolsado con overlock 3H 

Uniones con overlock 3H 

Tejido principal: Creppe
Tejido interior: Tafeta
Años: Botón
Color de hilo: al tono

Etiquetas:

5cm



5cm



2cm

5cm



Ficha Técnica

Serie: 1 Conjunto: 4 Art. : 0004 Temporada: Otoño-invierno 2020
Descripción: Blazer manga larga cruzadas, cuello polera.

DELANTERO

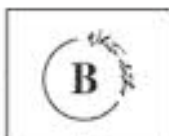
ESPALDA



Tejido principal: Creppe
Tejido interior: Tafeta
Años: Botón
Color de hilo: al tono

Etiquetas:

5cm



5cm



2cm

5cm



Ficha Técnica

Serie: 1 Conjunto: 5 Art.: 0005 Temporada: Otoño-invierno 2020
Descripción: Blazer sin mangas, cuello solapa, con capa.

DELANTERO

ESPALDA



Tejido principal: Creppe
Tejido interior: Tafeta
Años: Botón
Color de hilo: al tono

Etiquetas:

5cm



5cm



2cm

5cm



Ficha Técnica

Serie: 1 Conjunto: 6 Art. : 0006 Temporada: Otoño-invierno 2020
Descripción: Blazer-vestido manga larga.

DELANTERO

Etiqueta

ESPALDA



Tejido principal: Creppe
Tejido interior: -
Años: -
Color de hilo: al tono

Etiquetas:

5cm



5cm



2cm

5cm



Ficha Técnica

Serie: 1 Conjunto:7 Art. : 0007 Temporada: Otoño-invierno 2020
Descripción: Blazer-vestido, manga larga. Cuello con solapa, tablas en ruedo.

DELANTERO

Etiqueta

ESPALDA



Tejido principal: Creppe
Tejido interior: -
Avios: -
Color de hilo: al tono

Etiquetas:

5cm



5cm



2cm

5cm



Ficha Técnica

Serie: 1 Conjunto: 7 Art. : 0007 Temporada: Otoño-invierno 2020
Descripción: Blazer-vestido, manga larga. Cuello con solapa, tablas en ruedo.

DELANTERO

Etiqueta

ESPALDA



Tejido principal: Creppe
Tejido interior: -
Avios: -
Color de hilo: al tono

Etiquetas:

5cm



5cm



2cm

5cm



Ficha Técnica

Serie: 1 Conjunto: 8 Art.: 0008 Temporada: Otoño-invierno 2020
Descripción: Blazer largo, manga larga con tablas en puño, cuello mao.

DELANTERO

ESPALDA



Tejido principal: Creppe
Tejido interior: Tafeta
Años: Botón
Color de hilo: al tono

Etiquetas:

5cm



5cm



2cm

5cm

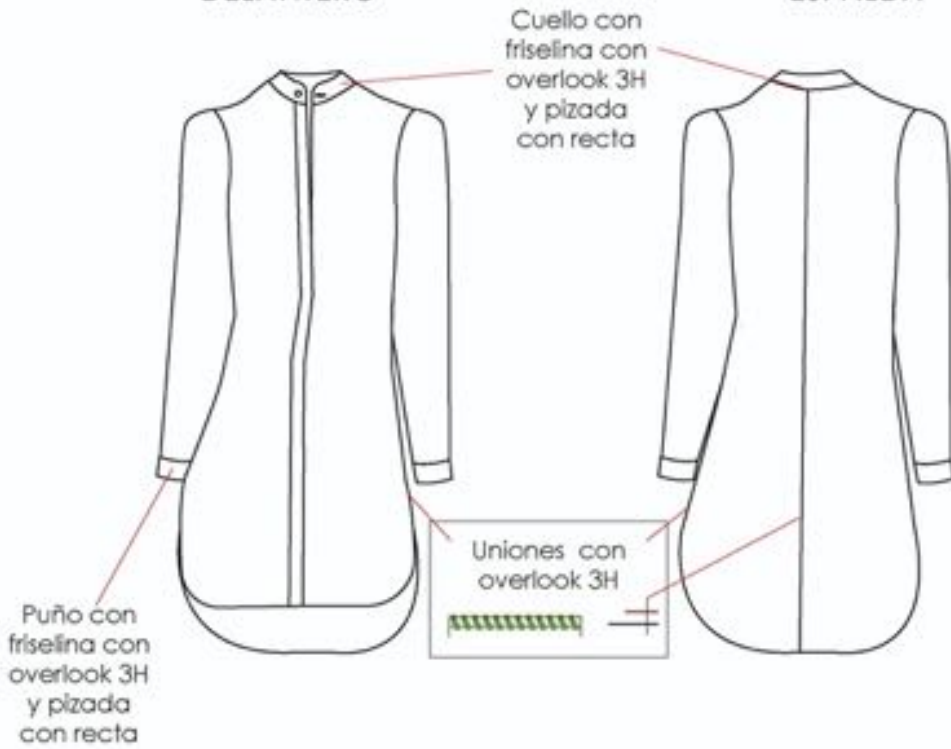


Ficha Técnica

Serie: 1 Conjunto:9 Art. : 0009 Temporada: Otoño-invierno 2020
Descripción: Camisa larga, cuello mao, mangas largas.

DELANTERO

ESPALDA



Tejido principal: Seda
Tejido interior: -
Avios: Botones
Color de hilo: al tono

Etiquetas:

5cm



5cm



2cm

5cm



Ficha Técnica

Serie: 1 Conjunto: 10 Art. : 0010 Temporada: Otoño-invierno 2020
Descripción: Blazer manga larga, cuello solapa.

Etiqueta

DELANTERO

ESPALDA



Tejido principal: Creppe
Tejido interior: -
Avios: -
Color de hilo: al tono

Etiquetas:

5cm



5cm



2cm

5cm

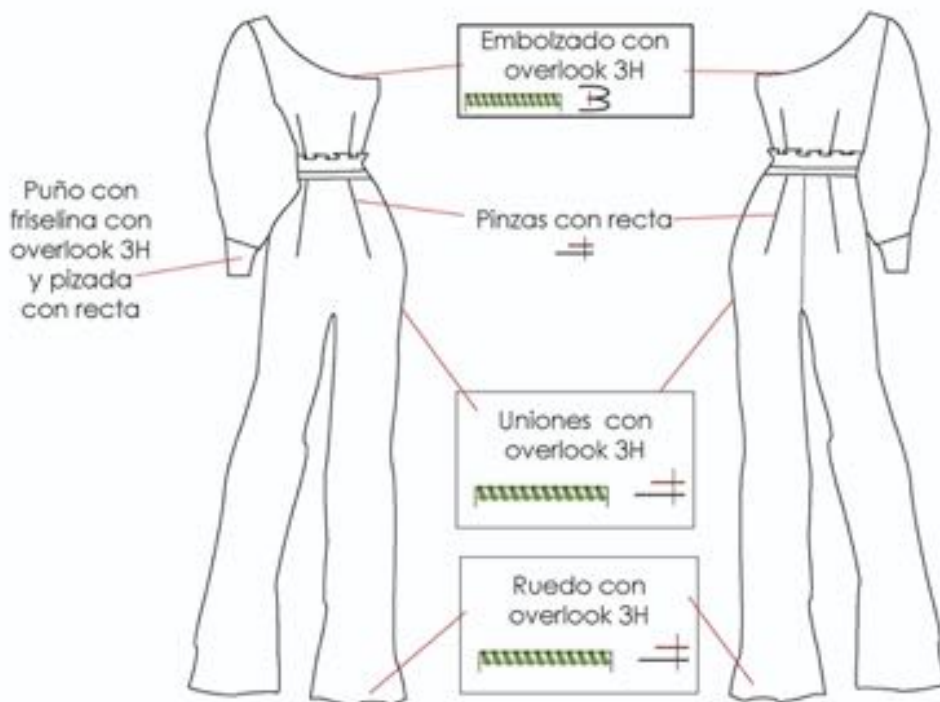


Ficha Técnica

Serie: 2 Conjunto:1 Art. : 0011 Temporada: Otoño-invierno 2020
Descripción: Monoprenda larga, un solo hombro. Manga globo. Pantalón oxford.

DELANTERO

ESPALDA



Tejido principal: Creppe
Tejido interior:-
Avios: -
Color de hilo: al tono

Etiquetas:

5cm



2cm

5cm

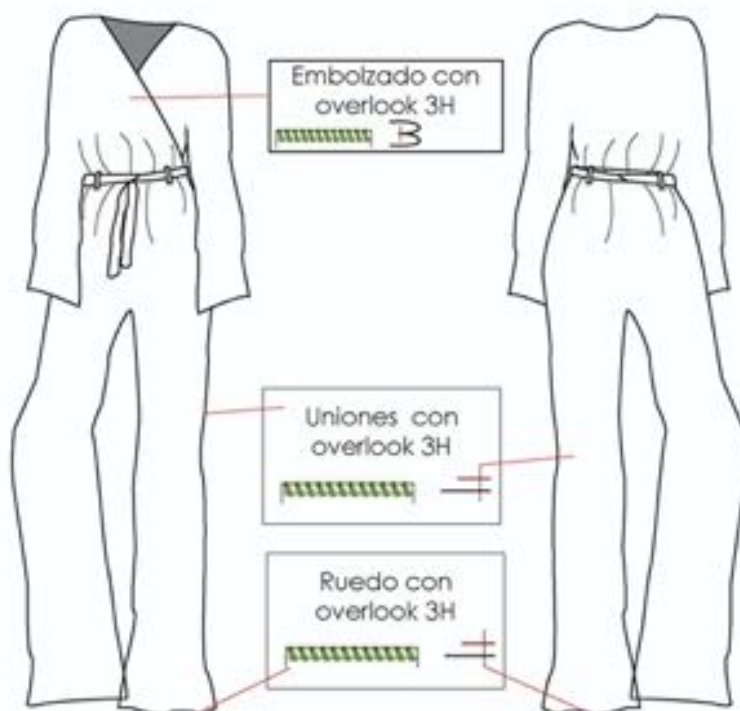


Ficha Técnica

Serie: 2 Conjunto:2 Art. : 0012 Temporada: Otoño-invierno 2020
Descripción: Monoprenda larga, mangas largas. Cuello cruzado. Elastico y cinto en cintura.Pantalón oxford.

DELANTERO

ESPALDA



Tejido principal: Creppe
Tejido interior: -
Avios: -
Color de hilo: al tono

Etiquetas:

5cm



2cm

5cm



Ficha Técnica

Serie: 2 Conjunto: 4 Art. : 0014 Temporada: Otoño-invierno 2020
Descripción: Monoprenda, sin mangas. Cuello en v con solapas. Sin mangas, capa trasera. Pantalón oxford.

DELANTERO

Cuello y cintura con friselina con overlook 3H y pizada con recta

Microtul



ESPALDA

Cruce y cintura con friselina con overlook 3H y pizada con recta



Uniones con overlook 3H



Ruedo con overlook 3H



Tejido principal: Creppe
Tejido interior: Tafeta
Años: Cierre invisible 16cm
Color de hilo: al tono

Etiquetas:

5cm



2cm

5cm

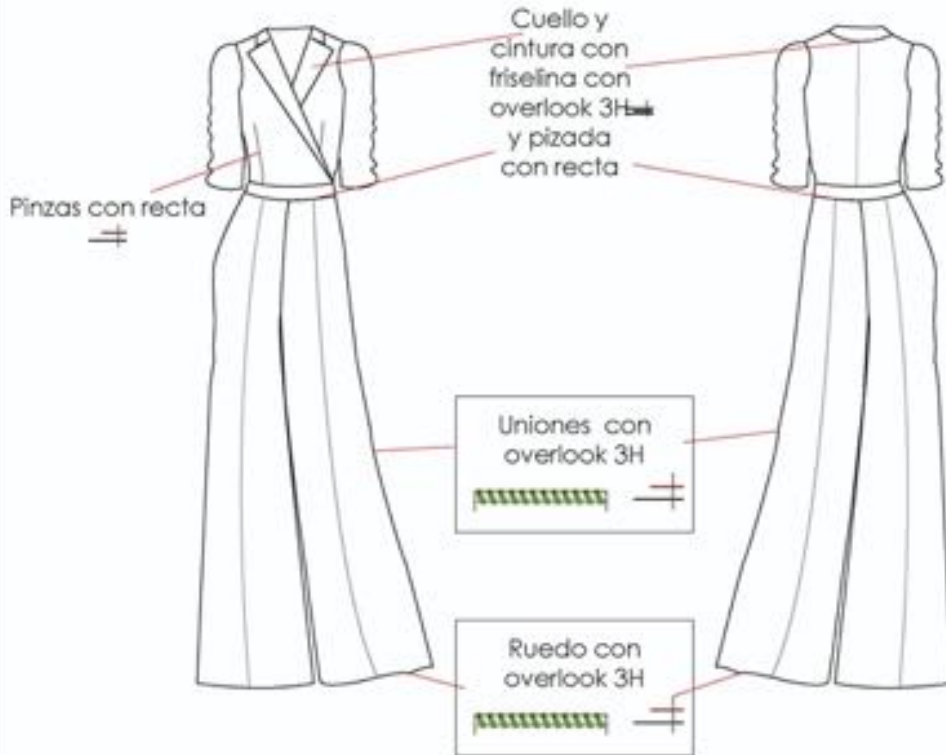


Ficha Técnica

Serie: 2 Conjunto:3 Art. : 0013 Temporada: Otoño-invierno 2020
Descripción: Monoorenda largo, mangas 3/4. Cuello solapa. Pantalón oxford.

DELANTERO

ESPALDA



Tejido principal: Creppe
Tejido interior: -
Años: -
Color de hilo: al tono

Etiquetas:

5cm



2cm

5cm



Ficha Técnica

Serie: 2 Conjunto: 4 Art. : 0014 Temporada: Otoño-invierno 2020
Descripción: Monoprenda, sin mangas. Cuello en v con solapas. Sin mangas, capa trasera. Pantalón oxford.

DELANTERO

Cuello y cintura con friselina con overlook 3H y pizada con recta

Microtul



ESPALDA

Cruce y cintura con friselina con overlook 3H y pizada con recta



Uniones con overlook 3H



Ruedo con overlook 3H



Tejido principal: Creppe
Tejido interior: Tafeta
Años: Cierre invisible 16cm
Color de hilo: al tono

Etiquetas:

5cm



2cm

5cm



Ficha Técnica

Serie: 2 Conjunto: 5 Art.: 0015 Temporada: Otoño-invierno 2020
Descripción: Monoprenda sin mangas, escote profundo. Pantalón oxford.



Tejido principal: Creppe
Tejido interior: -
Avios: Cierre invisible 16cm
Color de hilo: al tono

Etiquetas:

5cm



2cm

5cm



Ficha Técnica

Serie: 2 Conjunto: 6 Art.: 0016 Temporada: Otoño-invierno 2020
Descripción: Monoprenda larga, escote profundo. Pantalón largo

DELANTERO

ESPALDA



Tejido principal: Creppe
Tejido secundario: Microtul
Años: Cierre invisible 16cm
Color de hilo: al tono

Etiquetas:

5cm



2cm

5cm

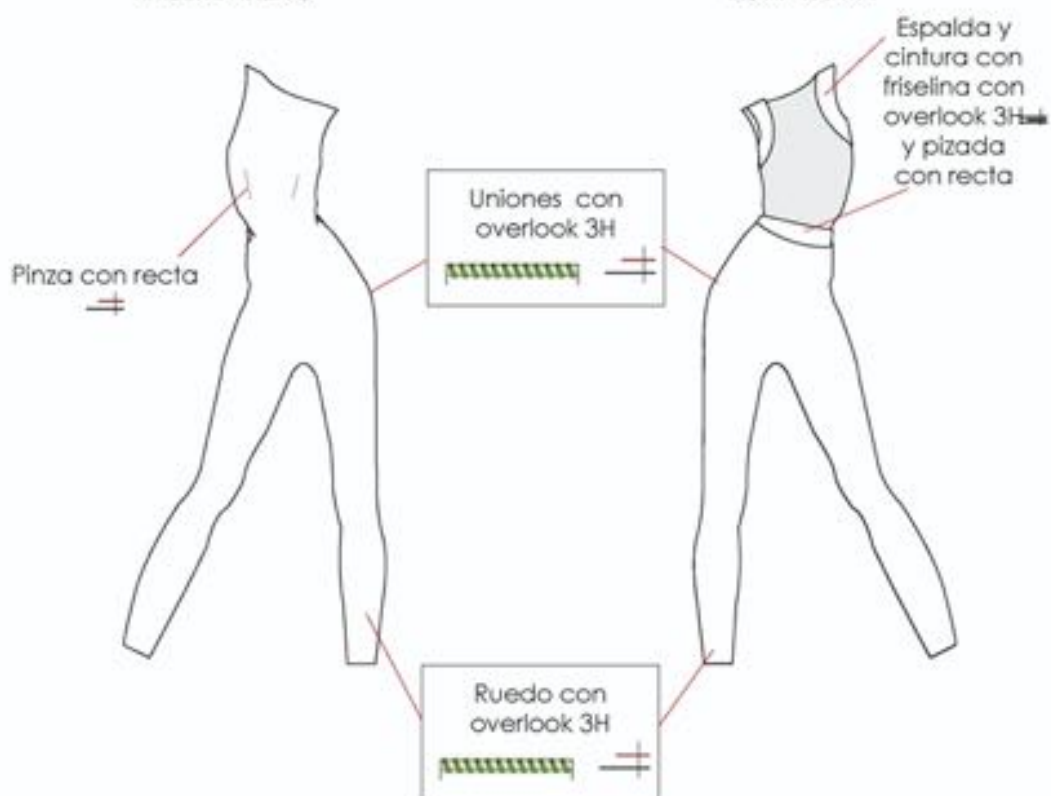


Ficha Técnica

Serie: 2 Conjunto: 17 Art.: 0017 Temporada: Otoño-invierno 2020
Descripción: Monoprenda larga, sin mangas.

DELANTERO

ESPALDA



Tejido principal: Creppe
Tejido interior: -
Años: Cierre invisible 16cm
Color de hilo: al tono

Etiquetas:

5cm



2cm

5cm



Ficha Técnica

Serie: 2 Conjunto:18 Art. : 0018 Temporada: Otoño-invierno 2020
Descripción: Monoprenda short, mangas cortas, Cuello mao.

DELANTERO

ESPALDA



Tejido principal: Creppe
Tejido interior: -
Años: Cierre invisible 16cm
Color de hilo: al tono

Etiquetas:

5cm



2cm

5cm



Ficha Técnica

Serie: 2 Conjunto: 19 Art. : 0019 Temporada: Otoño-invierno 2020
Descripción: Monoprenda, sin mangas. Cuello redondo. Cruce en delantero y trasero. Alforzas en espalda.

DELANTERO

ESPALDA



Tejido principal: Crepe
Tejido interior: Tafeta
Años: Botón
Color de hilo: al tono

Etiquetas:

5cm



2cm

5cm

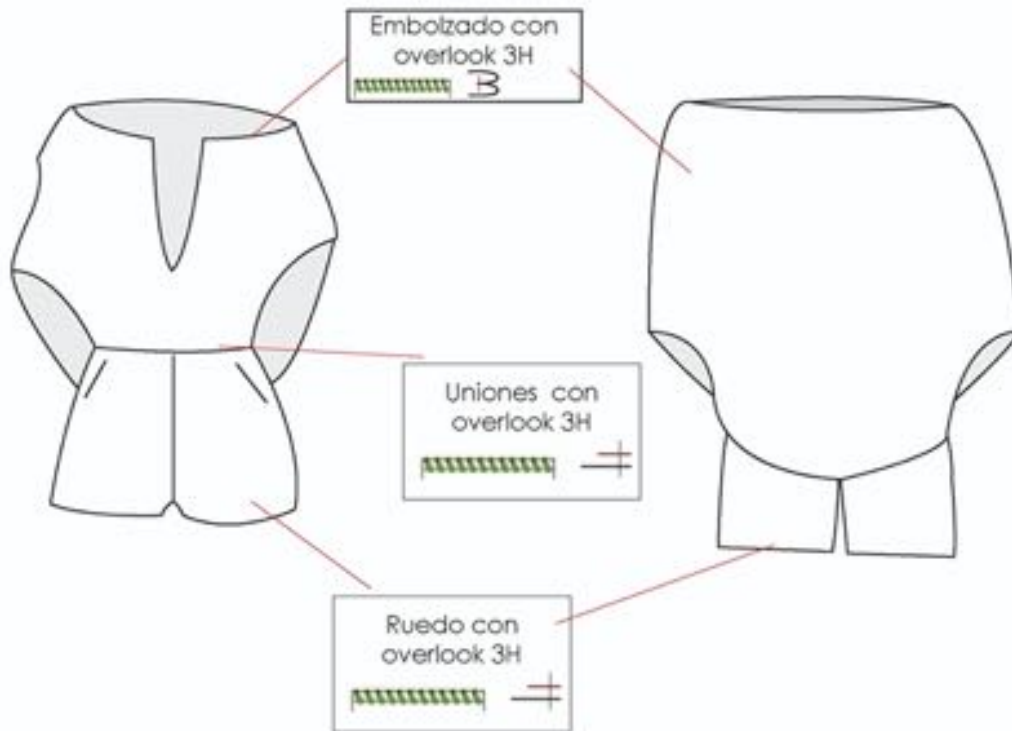


Ficha Técnica

Serie: 2 Conjunto: 20 Art.: 0020 Temporada: Otoño-invierno 2020
Descripción: Monoprenda con short, sin mangas y capa trasera. Escote en V profundo.

DELANTERO

ESPALDA



Tejido principal: Creppe
Tejido interior: -
Avios: -
Color de hilo: al tono

Etiquetas:

5cm



2cm

5cm



Ficha Técnica

Serie:3 Conjunto:1 Art. : 0021 Temporada: Otoño-invierno 2020
Descripción: Blusa manga larga. Cuello solapa. Largo primera cadera.

DELANTERO

ESPALDA



Tejido principal: Seda
Tejido interior:-
Años: -
Color de hilo: al tono

Etiquetas:



2cm

5cm



2cm

5cm

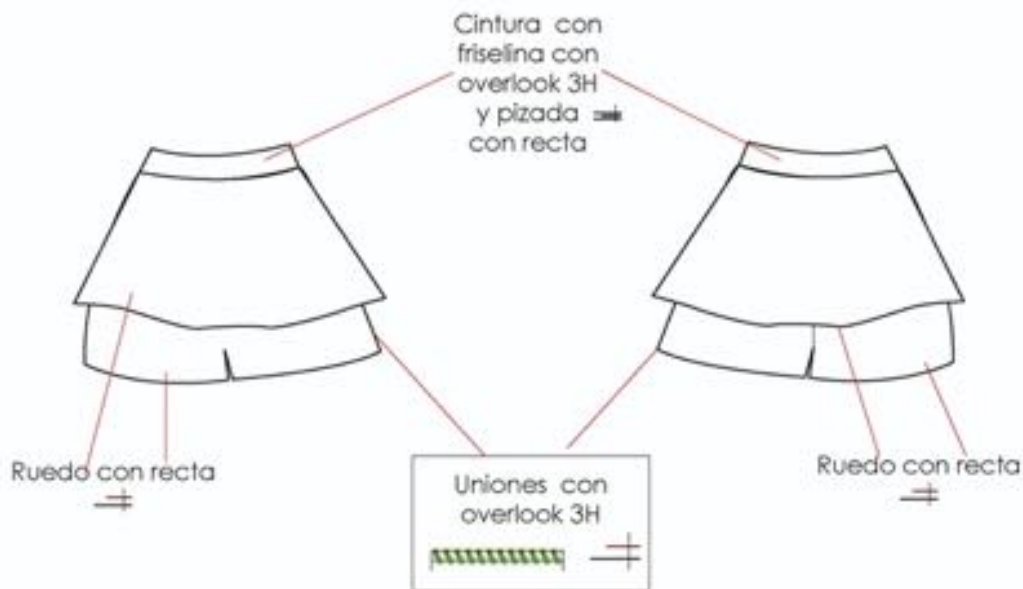


Ficha Técnica

Serie: 3 Conjunto:1 Art. : 0022 Temporada: Otoño-invierno 2020
Descripción: Short-pollera, con volado en delantero y trasero.

DELANTERO

ESPALDA



Tejido principal: Creppe
Tejido interior:-
Años: -
Color de hilo: al tono

Etiquetas:



5cm

2cm



2cm

5cm

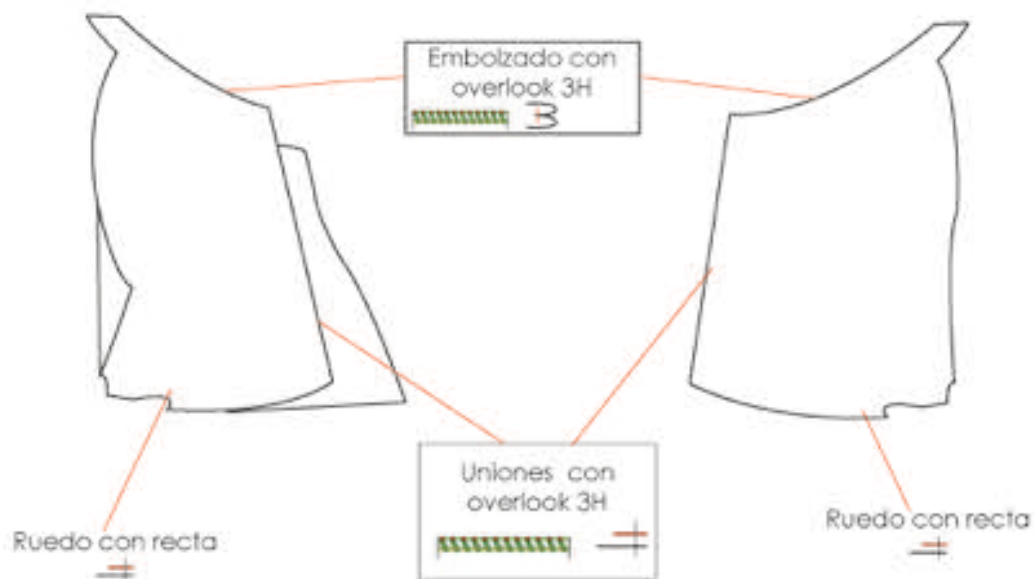


Ficha Técnica

Serie: 3 Conjunto: 2 Art. : 0023 Temporada: Otoño-invierno 2020
Descripción: Musculosa un hombro, ruedo irregular.

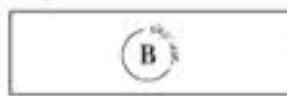
DELANTERO

ESPALDA



Tejido principal: Creppe
Tejido interior: -
Años: -
Color de hilo: al tono

Etiquetas:



5cm

2cm



2cm

5cm



Ficha Técnica

Serie: 3 Conjunto: 2 Art. : 0024 Temporada: Otoño-invierno 2020
Descripción: Falda con tajo, largo abajo de la rodilla.



Tejido principal: Creppe
Tejido interior: -
Avios: -
Color de hilo: al tono

Etiquetas:



2cm

5cm



2cm

5cm

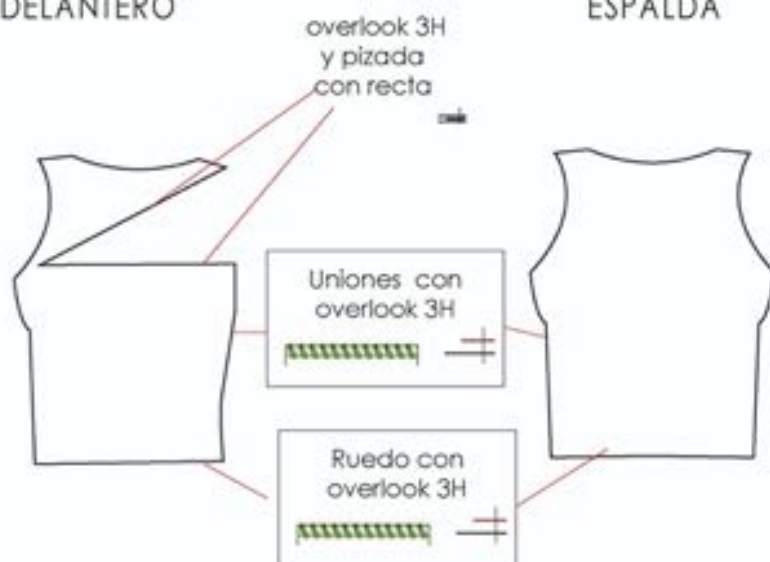


Ficha Técnica

Serie: 3 Conjunto:3 Art. : 0025 Temporada: Otoño-invierno 2020
Descripción: Musculosa corta, cuello cruzado.

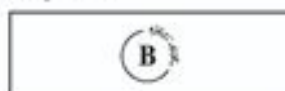
DELANTERO

ESPALDA



Tejido principal: Lycra
Tejido interior:-
Años: -
Color de hilo: al tono

Etiquetas:



5cm

2cm



2cm

5cm



Ficha Técnica

Serie: 3 Conjunto:3 Art. : 0026 Temporada: Otoño-invierno 2020
Descripción: Pantalón corto, con bolsillos y cintura.

DELANTERO

ESPALDA



Tejido principal: Creppe
Tejido interior:-
Años: -
Color de hilo: al tono

Etiquetas:



2cm

5cm



2cm

5cm



Ficha Técnica

Serie: 3 Conjunto:4 Art. : 0027 Temporada: Otoño-invierno 2020
Descripción: Top un hombro, irregular.

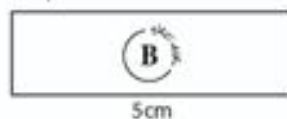
DELANTERO

ESPALDA



Tejido principal: Creppe
Tejido interior:-
Avios: -
Color de hilo: al tono

Etiquetas:



2cm

5cm



2cm

5cm

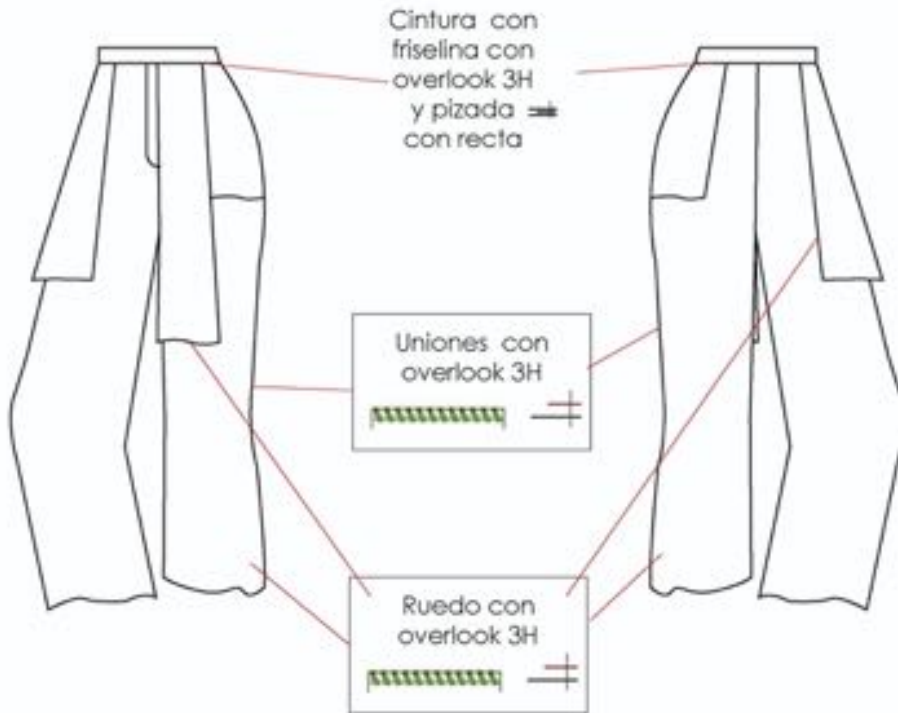


Ficha Técnica

Serie: 3 Conjunto:4 Art. : 0028 Temporada: Otoño-invierno 2020
Descripción: Pantalón corto, con apliques irregulares en delantero y trasero.

DELANTERO

ESPALDA



Tejido principal: Creppe
Tejido interior:-
Avios: -
Color de hilo: al tono

Etiquetas:



2cm

5cm



2cm

5cm

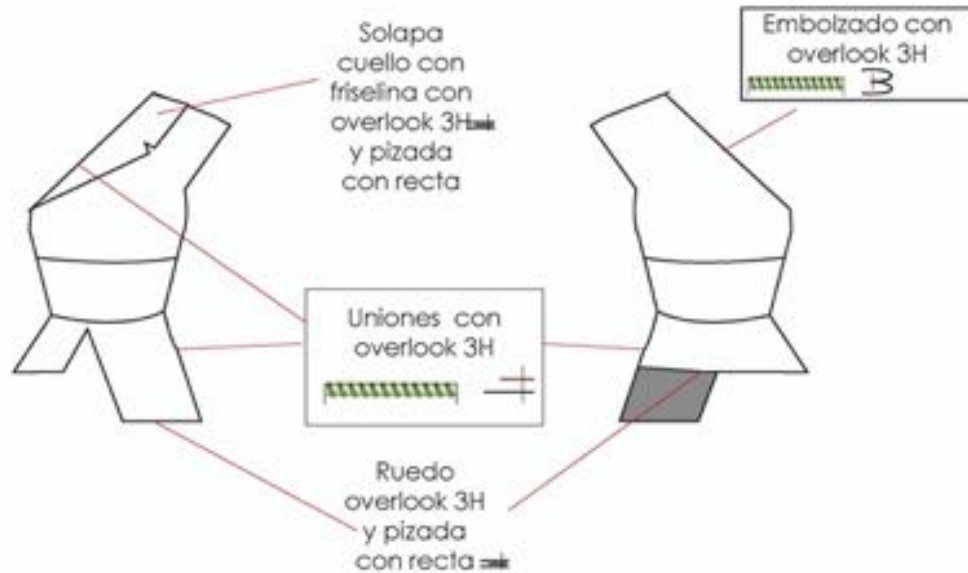


Ficha Técnica

Serie: 3 Conjunto:5 Art. : 0029 Temporada: Otoño-invierno 2020
Descripción: Musculosa, un solo hombro. Cuello solapa. Ruedo irregular.

DELANTERO

ESPALDA



Tejido principal: Creppe
Tejido interior:-
Años: -
Color de hilo: al tono

Etiquetas:



2cm

5cm



2cm

5cm

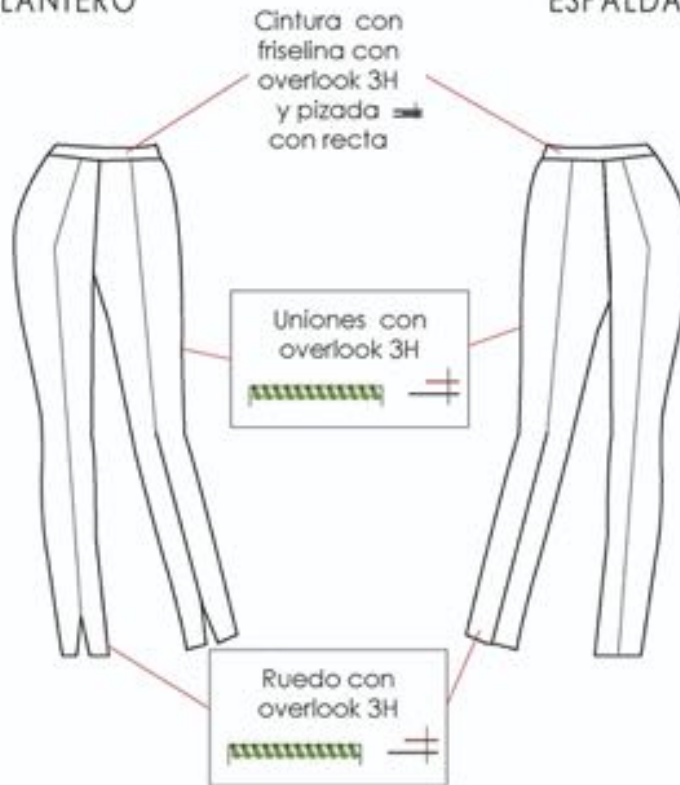


Ficha Técnica

Serie: 3 Conjunto: 5 Art. : 0030 Temporada: Otoño-invierno 2020
Descripción: Pantalón chupin, con cintura. Tajo en ruedo delantero.

DELANTERO

ESPALDA



Tejido principal: Creppe
Tejido interior:-
Avíos: -
Color de hilo: al tono

Etiquetas:



2cm

5cm



2cm

5cm



Serie: 3 Conjunto:6 Art. : 0031 Temporada: Otoño-invierno 2020
Descripción: Top mangas cortas cruzadas, cuello solapa.

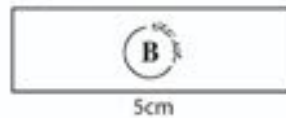
DELANTERO

ESPALDA



Tejido principal: Creppe
Tejido interior:-
Años: -
Color de hilo: al tono

Etiquetas:



2cm

5cm



2cm

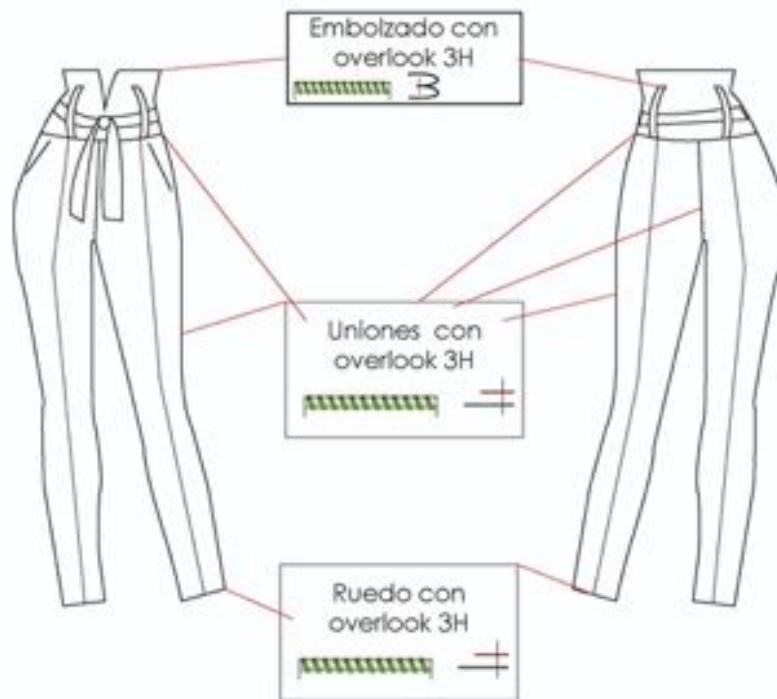
5cm



Serie: 3 Conjunto:6 Art. : 0032 Temporada: Otoño-invierno 2020
Descripción: Pantalón chupin, tiro alto. Con cinto.

DELANTERO

ESPALDA



Tejido principal: Creppe
Tejido interior:-
Avios: -
Color de hilo: al tono

Etiquetas:



2cm

5cm



2cm

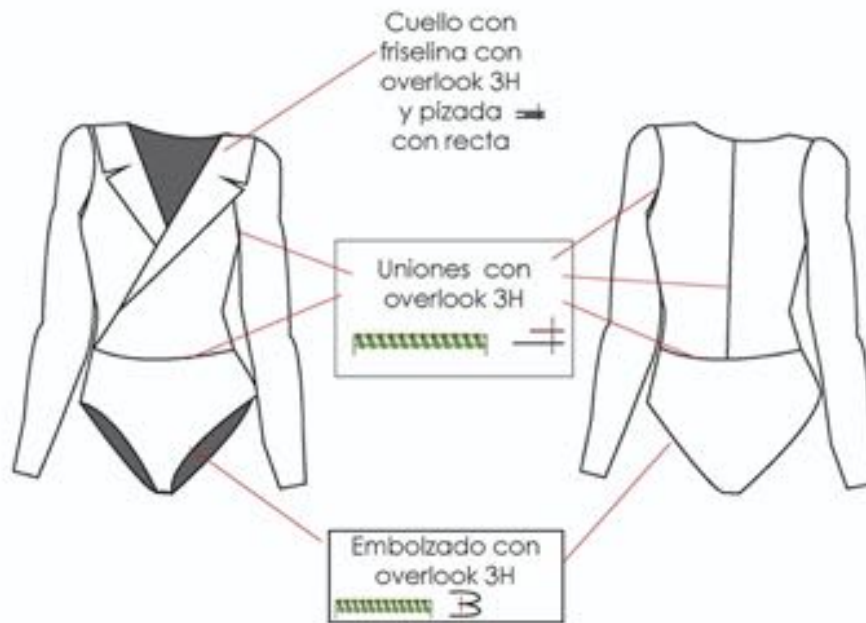
5cm



Serie: 3 Conjunto: 7 Art. : 0033 Temporada: Otoño-invierno 2020
Descripción: Monoprenda larga, un solo hombro. Manga globo. Pantalón oxford.

DELANTERO

ESPALDA



Tejido principal: Creppe
Tejido interior:-
Años: -
Color de hilo: al tono

Etiquetas:



2cm

5cm



2cm

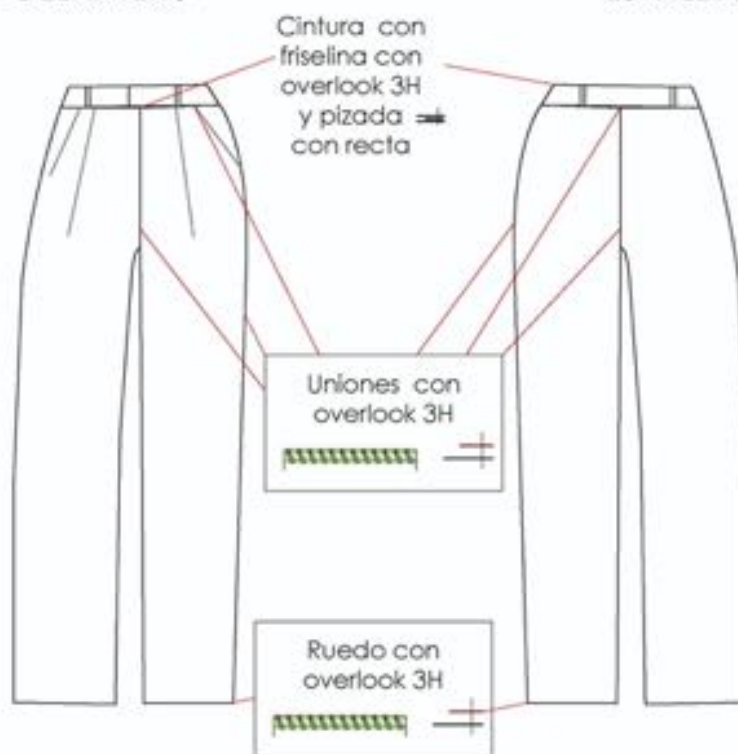
5cm



Serie: 3 Conjunto:7 Art. : 0034 Temporada: Otoño-invierno 2020
Descripción: Pantalón largo, recto. Con cintura y botón.

DELANTERO

ESPALDA



Tejido principal: Creppe
Tejido interior:-
Avios: -
Color de hilo: al tono

Etiquetas:



2cm

5cm



2cm

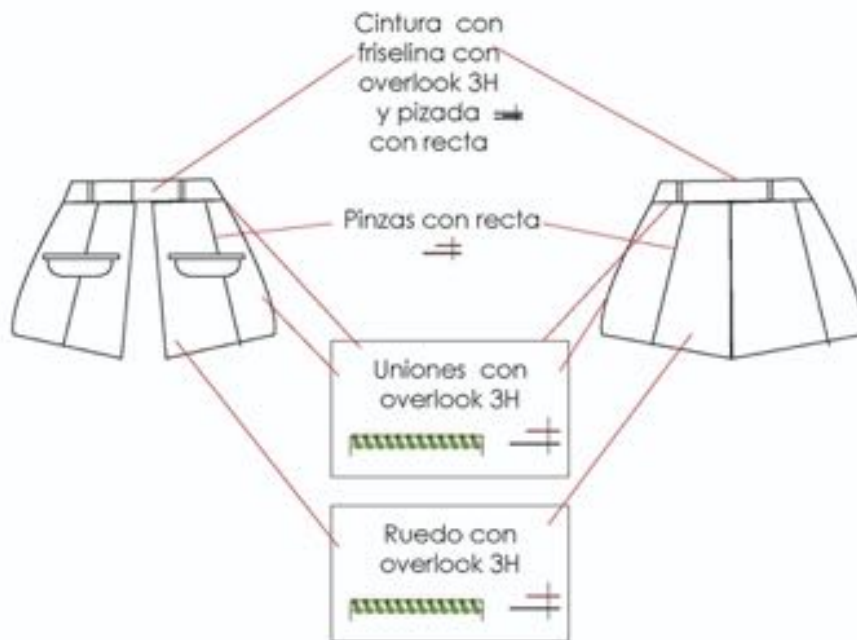
5cm



Serie: 3 Conjunto:7 Art. : 0035 Temporada: Otoño-invierno 2020
Descripción: Pantalón largo, recto. Con cintura y botón.

DELANTERO

ESPALDA



Tejido principal: Creppe
Tejido interior:-
Años: -
Color de hilo: al tono

Etiquetas:



2cm

5cm



2cm

5cm



Serie: 3 Conjunto:8 Art. : 0036 Temporada: Otoño-invierno 2020
Descripción Blusa musculosa con mangas superpuestas.

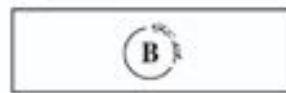
DELANTERO

ESPALDA



Tejido principal: Creppe
Tejido interior:-
Años: -
Color de hilo: al tono

Etiquetas:



2cm

5cm



2cm

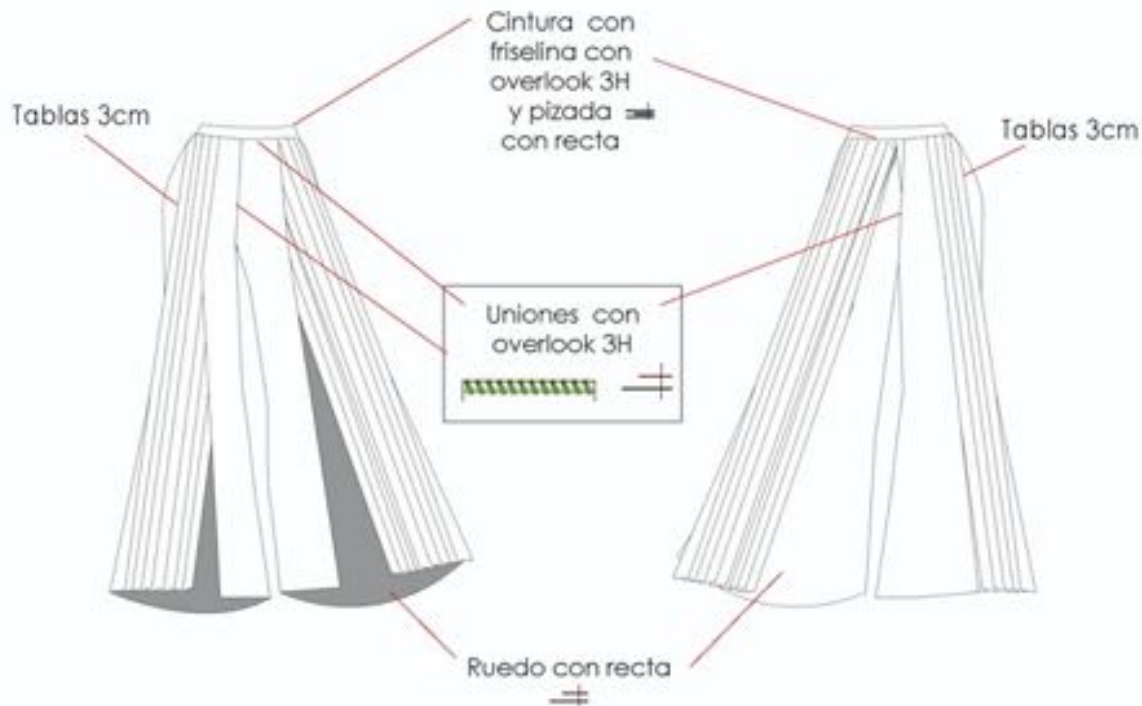
5cm



Serie: 3 Conjunto: 8 Art.: 0037 Temporada: Otoño-invierno 2020
Descripción: Pantalón oxford con tajo y tablas en laterales.

DELANTERO

ESPALDA



Tejido principal: Creppe
Tejido interior:-
Avios: -
Color de hilo: al tono

Etiquetas:



2cm

5cm



2cm

5cm



Serie: 3 Conjunto:9 Art. : 0038 Temporada: Otoño-invierno 2020
Descripción: Camisa magas largas con cuello.

DELANTERO

ESPALDA



Tejido principal: Seda
Tejido interior:-
Años: -
Color de hilo: al tono

Etiquetas:



5cm

2cm



2cm

5cm



Serie: 3 Conjunto:9 Art. : 0039 Temporada: Otoño-invierno 2020
Descripción: Blazer de encaje con cuello solapa.

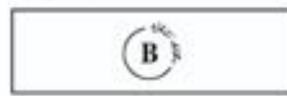
DELANTERO

ESPALDA



Tejido principal: Creppe
Tejido interior:-
Avios: -
Color de hilo: al tono

Etiquetas:



2cm



2cm

5cm

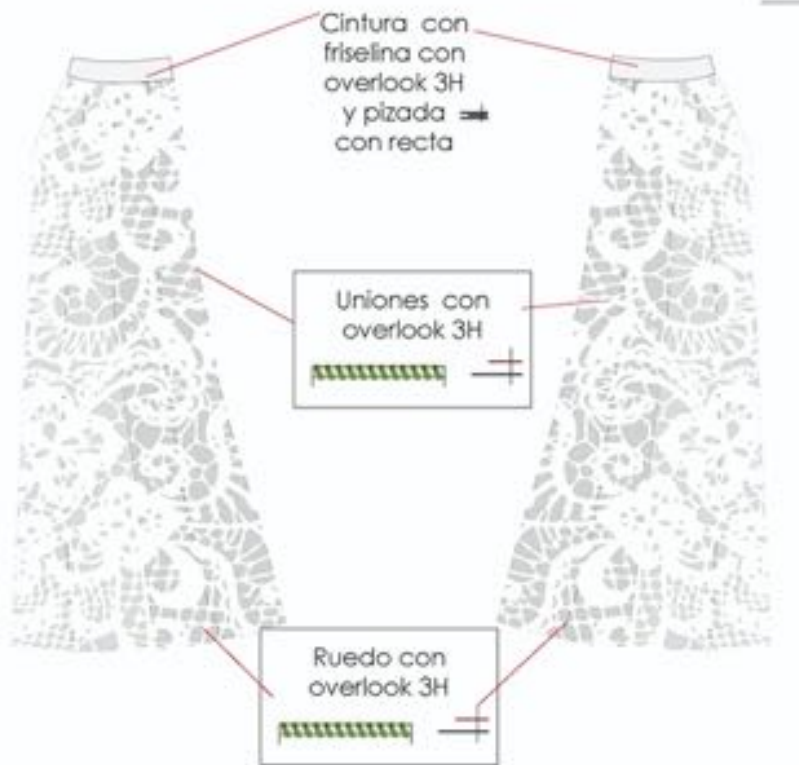
5cm



Serie: 3 Conjunto:9 Art. : 0040 Temporada: Otoño-invierno 2020
Descripción: Pantalón oxford largo de encaje con cintura.

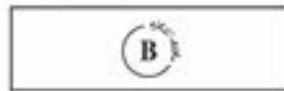
DELANTERO

ESPALDA



Tejido principal: Creppe
Tejido interior:-
Avíos: -
Color de hilo: al tono

Etiquetas:



2cm

5cm



2cm

5cm



Serie: 3 Conjunto:10 Art. : 0041 Temporada: Otoño-invierno 2020
Descripción: Blazer largo, mangas largas. Cruzado en espalda.

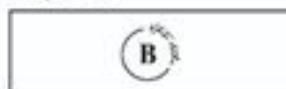
DELANTERO

ESPALDA



Tejido principal: Creppe
Tejido interior:-
Años: -
Color de hilo: al tono

Etiquetas:



2cm

5cm



2cm

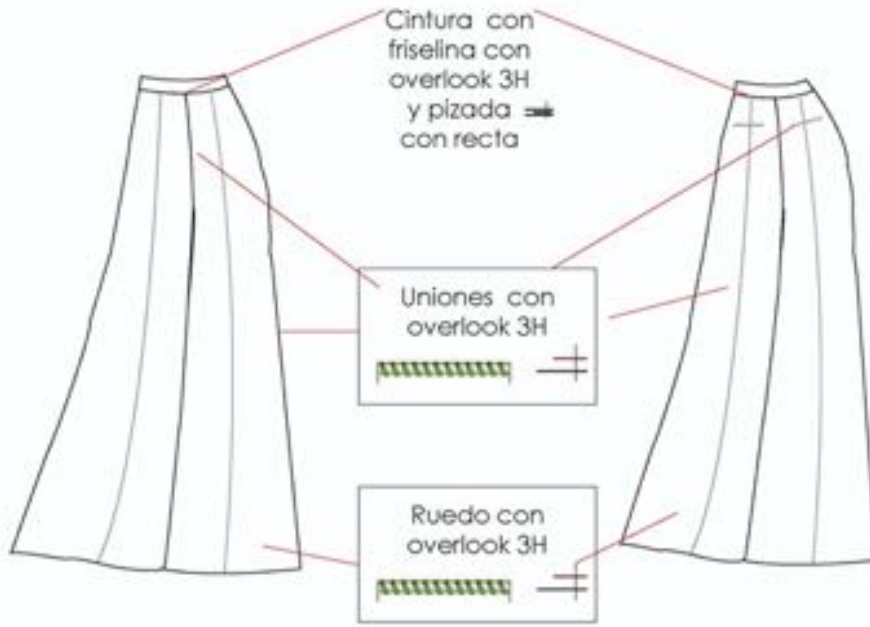
5cm



Serie: 3 Conjunto:10 Art. : 0042 Temporada: Otoño-invierno 2020
Descripción: Pantalón largo oxford con cintura.

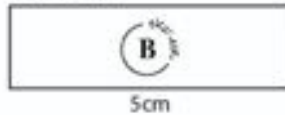
DELANTERO

ESPALDA



Tejido principal: Creppe
Tejido interior:-
Avios: -
Color de hilo: al tono

Etiquetas:



2cm



2cm

5cm

5.4.3 Plan de conceptualización

Estrategias	Planes
3. Estrategia desarrollo de conceptualización	Identidad
	Packaging

5.4.3.1 Plan de Identidad de marca

Descripción

Para llevar adelante el plan de identidad de marca, se comenzará por la elección del nombre: “ **B White Clothes** ”. La elección de este nombre está basada en la asociación de la project manager con las iniciales de su nombre, la coincidencia con el color blanco y la relación con el tema principal de la marca la vestimenta para bodas, todas las palabras comenzadas con la letra B. Se tuvo en cuenta además un nombre que sea fácil de pronunciar y de recordar. White Clothes hace referencia al color de las prendas que se diseñarán en la marca.

La importancia de definir una identidad de marca es que luego todas las decisiones serán tomadas en base a esta imagen, por lo cual luego de haber decidido el nombre de la marca, se definirán aspectos básicos para la imagen y la identidad de la marca tales como: paleta de colores, logo que en este caso coincide con el isologotipo, las tipografías a ser utilizadas tanto para el logo como para diferentes textos de la marca, y además se mostrarán referencias del estilo que la marca quiere mostrar.

Luego de haber definido la identidad de la marca, se procederá a el desarrollo del packaging, etiquetas, papelería y contenido para redes sociales.

Materialización



Paleta de colores



Icono



Logo y alternativas



Fuentes

Didot Regular a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s

Collection Free a b c d e f g h i j k l m n o p q r s

Century Gothic a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s



Actividades

1. Definir el nombre de la marca
2. Elegir paleta de colores
3. Crear logo e isologotipo
4. Definir fuentes a utilizar para textos
5. Definir opciones de logo con diferentes contrastes

Responsables

La creación de la identidad de marca estará a cargo de la project manager, con la colaboración de una diseñadora gráfica quien ayudará a plasmar y definir cada uno de los ítems a tener en cuenta.

Plazos

Para llevar adelante este plan se tiene en cuenta un plazo de entre 3 a 5 días como máximo, una vez terminada la identidad de la marca servirá como guía para tomar todo tipo de decisiones relacionadas con la imagen de la marca.

Recursos

- Programas de edición
- Diseñadora gráfica

Costos

DESCRIPCIÓN	COSTO
Diseñadora gráfica	\$7.000

5.4.3.1 Plan de Packaging

Descripción

Para el desarrollo del plan de packaging, se comenzará por el desarrollo y diseño de las etiquetas de la prenda las cuales serán tres: la etiqueta de tela que irá en los lugares convencionales donde se colocan a la vista del cliente normalmente en el cuello de la prenda. Luego se agregara a esta la etiqueta colgante, que estara hecha de carton blanco perforada para agregar un cordon blanco y un alfiler de gancho del mismo color, esta etiqueta contará con los talles de la prenda tales como: talle, precio y código. Y por último se incluirá una etiqueta de color azul, con los cuidados que requiere cada prenda. La elección del color azul se basa en la superstición de que el día de la ceremonia la novia debe llevar algo nuevo, algo usado, algo prestado y algo azul, de esta forma todas las novias tendrán solucionado este dilema de qué llevar de color azul.

En cuanto al envoltorio de la prenda como packaging principal se contará con una percha y funda protectora de la prenda, para que pueda trasladarse de un lado a otro, pero llegado al caso de ser prendas más pequeñas o que no requieran de colgar las prendas serán envueltas en papel vegetal y puestas dentro de una bolsa de cartón blanca.

Con respecto a los envíos de compras online el producto será doblado y envuelto en papel, luego contenido por una caja de cartón blanca y por último embolsado en otra de plástico para que proteja el cartón durante el traslado.

Actividades

1. Diseñar packaging
2. Definir proveedores
3. Hacer muestras
4. Enviar a fabricar por cantidad

Responsables

La realización del plan de packaging estará a cargo de la project manager quien se encargará de de diseñar y enviar a la fábrica para su confección.

Plazos

Para llevar adelante este plan se tiene en cuenta un plazo de 3 días para definir los diseños, 7 días más para concretar los proveedores y entre 20 a 30 días para la fabricación y entrega de los productos por parte de la fábrica.

Recursos

- Programas de edición
- Medidas de packaging

Costos

DESCRIPCIÓN	COSTO
Funda	\$300
Percha	\$100
Etiqueta colgante	\$50
Etiqueta de tela	\$10
Etiqueta de cuidados de prenda	\$10
Bolsa	\$20
Papel	\$5
Stickers	\$7
Caja	\$130
Bolsa ecommerce	\$140

Materialización



5.4.4 Plan de comercialización

Estrategias	Planes
4. Estrategia desarrollo de comercialización	Redes
	Web
	Revistas
	Eventos

5.4.4.1 Plan de Redes Sociales

Descripción

Este es un plan que tiene como propósito la diagramar la comunicación con el usuario, la idea consiste en mostrarle a los posibles clientes la marca, la imagen, los valores y los productos por medio de las redes sociales. La principal red social que se utilizara para llevar adelante el plan es Instagram, ya que en la investigación se determinó que esta es la preferida por este tipo de usuario. Esta plataforma tiene diferentes funciones que nos permite mostrar nuestros productos, tanto en el feed como en las historias. En el “feed” lo que se hará son publicaciones de alta calidad para mostrar los productos, de qué forma se puede utilizar, y la imagen de la marca. Y en las historias que son publicaciones más espontáneas es donde

buscamos una mayor interacción con el público, ya que podemos hacer preguntas, pedir comentarios, reacciones y por donde normalmente los clientes preguntan sus dudas.

Por semana se publicarán entre 2 a 3 fotos en el feed para mantener una constancia, lo que se busca en estas publicaciones es generar una estética armónica, donde pueden intercalarse fotos de las prendas con fotos de inspiración, lugares, o frases. Y en cuanto a las historias se plantea hacer una publicación por día o día de por medio, mostrando procesos de trabajo, lugar de trabajo, se compartirá contenido de las clientas utilizando el producto.

Ademas de Instagram, se utilizara la red social Facebook, que aunque no sea la de preferencia por el público objetivo, marca cierta seriedad ya que complementa y ayuda a dar a conocer la marca. En cuanto al contenido de Facebook será el mismo que se utilizara para Instagram compartido, salvo cuando se realicen producciones de fotos que serán subidas en forma de álbum, para que puedan verse todas junta.

Materialización

White Letter
B











6 Publicaciones 0 Seguidores 1 Seguidos

B white clothes
Outfits para novias 🧑‍🤰
[Ver traducción](#)

Editar perfil





Actividades

1. Crear de redes sociales
2. Definir público ideal
3. Generar contenido
4. Crear una comunidad

Responsables

El desarrollo de las redes sociales estarán a cargo de la project manager, quien creara todas las redes necesarias, además del contenido y la gestión del mismo. Aunque para grandes producciones se contará con un fotógrafo.

Plazos

El plazo para llevar a cabo el plan de redes sociales se estima un día para la creación de todas las redes sociales, y para la generación del contenido por lo menos 7 días más, de todas formas es uno de los planes más inmediatos para desarrollar.

Recursos

Los recursos necesarios para llevar adelante este plan son:

- Redes sociales
- Conocimiento en community manager

Costos

DESCRIPCIÓN	COSTO
Promociones en redes sociales	\$600 por semana

5.4.4.2 Plan Web

Descripción

En el desarrollo del plan de página web, se plantea la creación de un sitio online donde las clientes van a poder ingresar y ver en detalle los productos. La página estará disponible para cualquier persona

que desee ingresar, ese es uno de los objetivos principales de este tipo de desarrollos, ser una tienda 24 hs ya que se puede ingresar en cualquier momento desde cualquier lugar.

Además de al tienda online, para ver y adquirir productos, la página contará con un apartado donde se contará la historia de la marca, quienes somos, que hacemos y hacia dónde vamos. Y por supuesto un acceso rápido y fácil para contactarse con la persona encargada de las ventas, por medio de un botón que redireccionará a una conversación de whatsapp, para que el cliente pueda realizar las consultas personalizadas de forma instantánea.

Se considera un canal de comunicación necesario para atraer clientes y generar mayor contacto con ellos, aunque al ser un producto tan sentimental no se prevén gran volumen de ventas al menos que sea de otro lugar del país y desee adquirirlo a la distancia.

La plataforma a utilizarse para este desarrollo será Tienda Nube, ya que al tener convenios con diferentes plataformas de pagos y envíos online facilita estas tareas para los compradores, además de ser sencilla y personalizable en cuanto a diseño.

Actividades

1. Creación de página web
2. Generación de contenido necesario
3. Administración de la página

Responsables

La project manager será la encargada tanto de crear la página web como de administrar y llevar adelante las tareas que son necesarios para la gestión y administración de la misma. El contenido generado será similar al que se realiza para redes sociales, aunque en cada producto se deberá mostrar bien cada detalle, por lo cual requiere detallismo para presentar cada producto.

Plazos

El plazo para llevar a cabo la realización de la página web es de 15 a 20 días incluyendo la carga de los productos a la tienda online, lo cual como afirmamos anteriormente debe ser de la manera más detallista posible.

Recursos

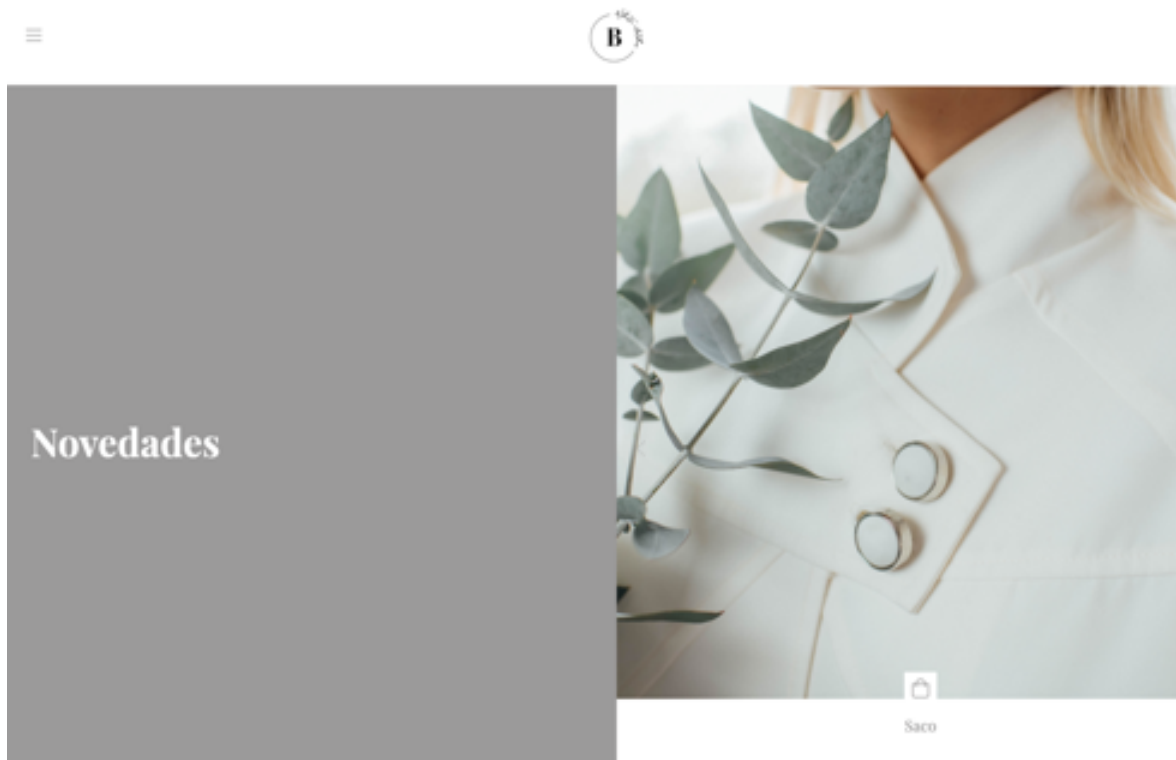
Los recursos necesarios para llevar adelante este plan son:

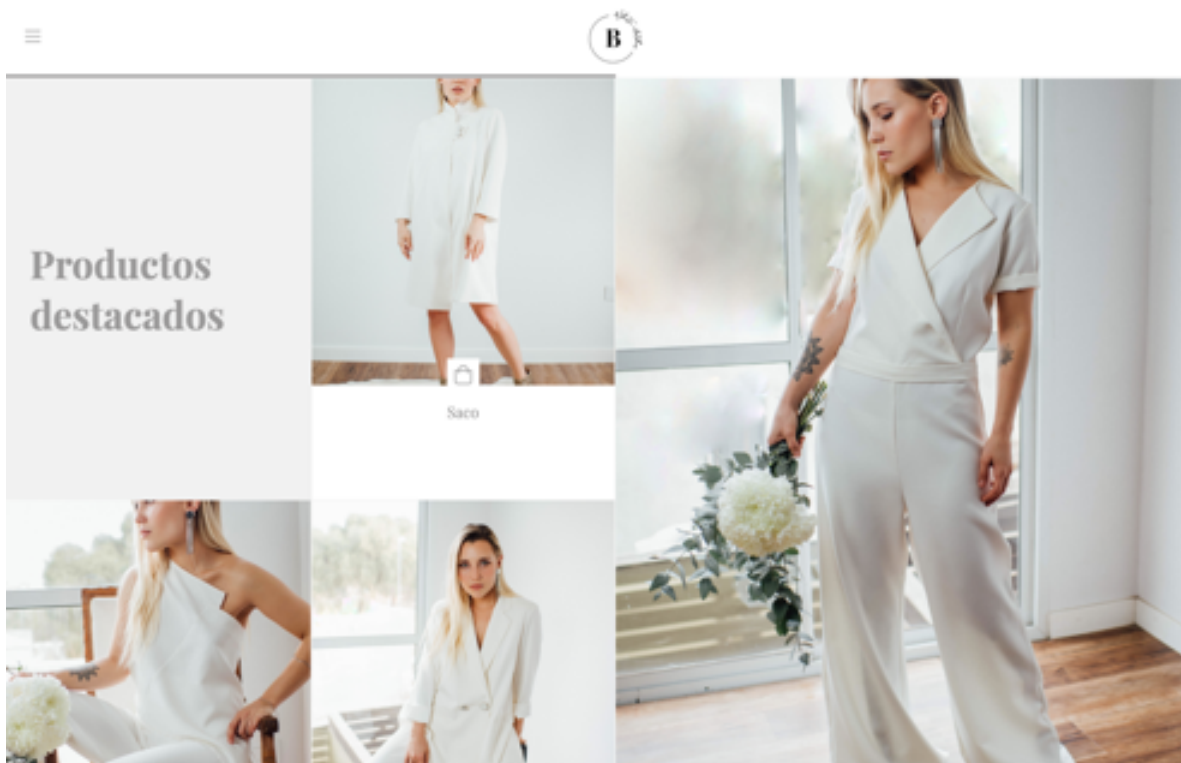
- Conocimiento en tiendas online
- Persona que gestione y administre el contenido
- Contenido para subir a la página web

Costos

DESCRIPCIÓN	COSTO
Mantenimiento de página web	\$599,99 por mes

Materialización





5.4.4.3 Plan de Revistas

Descripción

Para el desarrollo de plan de revistas, se harán publicaciones en Revista Mil Opciones, una revista que hace más de 25 años están dentro del rubro de bodas y eventos. Lo que se quiere lograr con estas publicaciones es alcance a personas que están directamente interesadas en casamientos, ya sea por casarse o trabajen en el rubro. Las publicaciones serán fotos de las producciones realizadas y mostrarán los productos en un ambiente en el cual la cliente ideal se desenvolvería.

Actividades

1. Realizar producción de fotos
2. Contactarse con la Revista Mil Opciones
3. Concretar fechas para las publicaciones

Responsables

La project manager será la encargada de llevar a cabo todo el proceso para la publicación en la revista.

Plazos

El plazo para realizar las publicaciones en revistas desde el momento en que se tienen las fotos de campaña para promocionar será de 30 días por lo menos, dependiendo los tiempos de edición que se requieran para la publicación y el cronograma acordado con la gente de la producción de la revista.

Recursos

Los recursos necesarios para publicar una publicidad en una revista son:

- Material para promocionar
- Contacto con la revista

Costos

DESCRIPCIÓN	COSTO
Publicación en la revista	\$10.000 a \$12.000
Edición de cada publicación por un diseñador gráfico	\$2.000

Materialización



5.4.4.4 Plan de Eventos

Descripción

En cuanto al plan de eventos, la participación en los mismos por un primer momento será muy acotada. Eventos como Expo Novias serían de valor para el proyecto, ya que el público que asiste a los mismos es un público bien específico y direccionado, sobre todo en la ciudad de Córdoba donde se encuentra el nicho de mercado al cual está apuntado este proyecto.

La realización de este evento se da una vez por año en un Hotel de la ciudad de Córdoba, durante todo un fin de semana, y se muestran las opciones disponibles de todo lo necesario para una boda.

La decisión de participar acotadamente en los eventos es que implican grandes inversiones y en la primer instancia del proyecto lo ideal es reducir los gastos lo mayor posible.

Actividades

1. Definir a qué eventos asistir
2. Programar las fechas
3. Armar stand

Responsables

Para llevar adelante el plan de eventos se necesitaran por lo menos dos personas, es por esto que la project manager será la encargada con la colaboración de la ayudante de diseño.

Plazos

El plazo para llevar a cabo un evento como el planeado es de 3 días que dura el evento, 2 días más para el armado y el desarmado del stand.

Recursos

Los recursos necesarios para asistir a un evento de este tipo son:

- Stand
- Productos para exhibir

desarrollo de conceptualización	Packaging	Funda		\$300	
		Percha		\$100	
		Etiqueta colgante		\$50	
		Etiqueta de tela		\$10	
		Etiqueta de cuidados de prenda		\$10	
		Bolsa		\$20	
		Papel		\$5	
		Stickers		\$7	
		Caja		\$130	
		Bolsa ecommerce		\$140	
Estrategia de desarrollo comercialización	Redes	Promoción en redes sociales		\$2.400,00	
	Web	Mantenimiento página web	\$ 599,99		
	Revistas	Publicación		\$10.000,00	
	Eventos	Transporte		\$5.000,00	
		Stand		\$25.000,00	
		TOTAL	\$ 94.109,00	\$217.400,00	\$ 388.000,00

Costos colección									
Materiales						Mano de obra			
Material	Descripción	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Total	Moldería	Confección	Total MO	Costo total de prenda
SERIE 1									
Artículo 0001									
Tela	Creppe blanco	Metros	2,00	\$580,00	\$1.160,00	\$1.200,00	\$600,00	\$1.800,00	
Forreria	Tafeta blanca	Metros	2,00	\$360,00	\$720,00				
Entretela	Fina	Metros	0,50	\$300,00	\$150,00				
Avios	Botones	Unidad	1,00	\$6,00	\$6,00				
Etiqueta tela		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				

Etiqueta cuidados		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
TOTAL:					\$2.056,00			\$1.800,00	\$3.856,00
Artículo 0002									
Tela	Crepe blanco	Metros	2,00	\$580,00	\$1.160,00	\$1.200,00	\$600,00	\$1.800,00	
Forreria	Tafeta blanca	Metros	2,00	\$360,00	\$720,00				
Entretela	Fina	Metros	0,50	\$300,00	\$150,00				
Avios	Botones	Unidad	2,00	\$6,00	\$12,00				
Etiqueta tela		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
Etiqueta cuidados		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
TOTAL:					\$2.062,00			\$1.800,00	\$3.862,00
Artículo 0003									
Tela	Crepe blanco	Metros	1,80	\$580,00	\$1.044,00	\$1.200,00	\$600,00	\$1.800,00	
Forreria	Tafeta blanca	Metros	1,50	\$360,00	\$540,00				
Entretela	Fina	Metros	0,50	\$300,00	\$150,00				
Avios	Botones	Unidad	4,00	\$6,00	\$24,00				
Etiqueta tela		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
Etiqueta cuidados		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
TOTAL:					\$1.778,00			\$1.800,00	\$3.578,00
Artículo 0004									
Tela	Crepe blanco	Metros	1,50	\$580,00	\$870,00	\$1.200,00	\$600,00	\$1.800,00	
Forreria	Tafeta blanca	Metros	1,20	\$360,00	\$432,00				
Entretela	Fina	Metros	0,50	\$300,00	\$150,00				
Avios	Botones	Unidad	6,00	\$6,00	\$36,00				
Etiqueta tela		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
Etiqueta cuidados		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
TOTAL:					\$1.508,00			\$1.800,00	\$3.308,00
Artículo 0005									
Tela	Crepe blanco	Metros	3,00	\$580,00	\$1.740,00	\$1.200,00	\$600,00	\$1.800,00	
Forreria	Tafeta blanca	Metros	1,50	\$360,00	\$540,00				
Entretela	Fina	Metros	0,50	\$300,00	\$150,00				
Avios	Botones	Unidad	5,00	\$6,00	\$30,00				
Etiqueta tela		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
Etiqueta cuidados		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
TOTAL:					\$2.480,00			\$1.800,00	\$4.280,00
Artículo 0006									
Tela	Crepe blanco	Metros	2,00	\$580,00	\$1.160,00	\$1.200,00	\$600,00	\$1.800,00	
Forreria	Tafeta blanca	Metros	2,00	\$360,00	\$720,00				
Entretela	Fina	Metros	0,50	\$300,00	\$150,00				
Etiqueta tela		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
Etiqueta cuidados		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				

TOTAL:					\$2.050,00			\$1.800,00	\$3.850,00
Articulo 0007									
Tela	Creppe blanco	Metros	2,00	\$580,00	\$1.160,00	\$1.000,00	\$500,00	\$1.500,00	
Entretela	Fina	Metros	0,50	\$300,00	\$150,00				
Avios	Botones	Unidad	1,00	\$6,00	\$6,00				
Etiqueta tela		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
Etiqueta cuidados		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
TOTAL:					\$1.336,00			\$1.500,00	\$2.836,00
Articulo 0008									
Tela	Creppe blanco	Metros	2,50	\$580,00	\$1.450,00	\$1.000,00	\$500,00	\$1.500,00	
Entretela	Fina	Metros	0,50	\$300,00	\$150,00				
Etiqueta tela		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
Etiqueta cuidados		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
TOTAL:					\$1.620,00			\$1.500,00	\$3.120,00
Articulo 0009									
Tela	Seda	Metros	1,50	\$580,00	\$870,00	\$800,00	\$500,00	\$1.300,00	
Entretela	Fina	Metros	0,20	\$300,00	\$60,00				
Avios	Botones	Unidad	12,00	\$2,00	\$24,00				
Etiqueta tela		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
Etiqueta cuidados		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
TOTAL:					\$974,00			\$1.300,00	\$2.274,00
Articulo 0010									
Tela	Creppe blanco	Metros	2,50	\$580,00	\$1.450,00	\$1.200,00	\$600,00	\$1.800,00	
Entretela	Fina	Metros	0,20	\$300,00	\$60,00				
Etiqueta tela		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
Etiqueta cuidados		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
TOTAL:					\$1.530,00			\$1.800,00	\$3.330,00
SERIE 2									
Articulo 0011									
Tela	Creppe blanco	Metros	2,50	\$580,00	\$1.450,00	\$1.200,00	\$600,00	\$1.800,00	
Avios	Cierre invisible 30cm	Unidad	1,00	\$40,00	\$40,00				
Etiqueta tela		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
Etiqueta cuidados		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
TOTAL:					\$1.510,00			\$1.800,00	\$3.310,00
Articulo 0012									
Tela	Creppe blanco	Metros	3,00	\$580,00	\$1.740,00	\$1.200,00	\$600,00	\$1.800,00	
Avios	Cierre invisible 30cm	Unidad	1,00	\$40,00	\$40,00				
	Elastico 6mm	Metros	0,60	\$13,00	\$7,80				
Etiqueta tela		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				

Etiqueta cuidados		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
TOTAL:					\$1.807,80			\$1.800,00	\$3.607,80
Artículo 0013									
Tela	Creppe blanco	Metros	2,50	\$580,00	\$1.450,00	\$1.200,00	\$600,00	\$1.800,00	
Entretela	Fina	Metros	0,20	\$300,00	\$60,00				
Avios	Cierre invisible 60cm	Unidad	1,00	\$60,00	\$60,00				
Etiqueta tela		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
Etiqueta cuidados		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
TOTAL:					\$1.590,00			\$1.800,00	\$3.390,00
Artículo 0014									
Tela	Creppe blanco	Metros	2,50	\$580,00	\$1.450,00	\$1.200,00	\$600,00	\$1.800,00	
Tela secundaria	Microtul	Metros	0,20	\$600,00	\$120,00				
Entretela	Fina	Metros	0,20	\$300,00	\$60,00				
Avios	Cierre invisible 30cm	Unidad	1,00	\$40,00	\$40,00				
Etiqueta tela		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
Etiqueta cuidados		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
TOTAL:					\$1.690,00			\$1.800,00	\$3.490,00
Artículo 0015									
Tela	Creppe blanco	Metros	2,00	\$580,00	\$1.160,00	\$1.200,00	\$600,00	\$1.800,00	
Tela secundaria	Microtul	Metros	0,20	\$600,00	\$120,00				
Entretela	Fina	Metros	0,20	\$300,00	\$60,00				
Avios	Cierre invisible 60cm	Unidad	1,00	\$60,00	\$60,00				
Etiqueta tela		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
Etiqueta cuidados		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
TOTAL:					\$1.420,00			\$1.800,00	\$3.220,00
Artículo 0016									
Tela	Creppe blanco	Metros	2,00	\$580,00	\$1.160,00	\$1.200,00	\$600,00	\$1.800,00	
Tela secundaria	Microtul	Metros	1,00	\$600,00	\$600,00				
Entretela	Fina	Metros	0,50	\$300,00	\$150,00				
Avios	Cierre invisible 30cm	Unidad	1,00	\$40,00	\$40,00				
Etiqueta tela		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
Etiqueta cuidados		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
TOTAL:					\$1.970,00			\$1.800,00	\$3.770,00
Artículo 0017									
Tela	Creppe blanco	Metros	2,00	\$580,00	\$1.160,00	\$1.000,00	\$500,00	\$1.500,00	

Entretela	Fina	Metros	0,20	\$300,00	\$60,00				
Avios	Cierre invisible 30cm	Unidad	1,00	\$40,00	\$40,00				
Etiqueta tela		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
Etiqueta cuidados		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
TOTAL:					\$1.280,00			\$1.500,00	\$2.780,00
Articulo 0018									
Tela	Creppe blanco	Metros	2,00	\$580,00	\$1.160,00	\$900,00	\$450,00	\$1.350,00	
Entretela	Fina	Metros	0,50	\$300,00	\$150,00				
Avios	Cierre invisible 30cm	Unidad	1,00	\$40,00	\$40,00				
	Botones	Unidad	2,00	\$3,00	\$6,00				
Etiqueta tela		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
Etiqueta cuidados		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
TOTAL:					\$1.376,00			\$1.350,00	\$2.726,00
Articulo 0019									
Tela	Creppe blanco	Metros	2,80	\$580,00	\$1.624,00	\$1.300,00	\$650,00	\$1.950,00	
Avios	Cierre invisible 60cm	Unidad	1,00	\$60,00	\$60,00				
Etiqueta tela		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
Etiqueta cuidados		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
TOTAL:					\$1.704,00			\$1.950,00	\$3.654,00
Articulo 0020									
Tela	Creppe blanco	Metros	2,00	\$580,00	\$1.160,00	\$900,00	\$450,00	\$1.350,00	
Entretela	Fina	Metros	0,50	\$300,00	\$150,00				
Avios	Cierre invisible 60cm	Unidad	1,00	\$60,00	\$60,00				
Etiqueta tela		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
Etiqueta cuidados		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
TOTAL:					\$1.390,00			\$1.350,00	\$2.740,00
SERIE 3									
Articulo 0021 - Blusa									
Tela	Creppe blanco	Metros	0,70	\$580,00	\$406,00	\$700,00	\$350,00	\$1.050,00	
Entretela	Fina	Metros	0,20	\$300,00	\$60,00				
Etiqueta tela		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
Etiqueta cuidados		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
TOTAL:					\$486,00			\$1.050,00	\$1.536,00
Articulo 0022 - Short-pollera									
Tela	Creppe blanco	Metros	1,00	\$580,00	\$580,00	\$700,00	\$350,00	\$1.050,00	
Entretela	Fina	Metros	0,20	\$300,00	\$60,00				
Avios	Cierre invisible 20cm	Unidad	1,00	\$30,00	\$30,00				

Etiqueta tela		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
Etiqueta cuidados		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
TOTAL:					\$690,00			\$1.050,00	\$1.740,00
Articulo 0023 - Musculosa un hombro									
Tela	Creppe blanco	Metros	0,80	\$580,00	\$464,00	\$700,00	\$350,00	\$1.050,00	
Etiqueta tela		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
Etiqueta cuidados		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
TOTAL:					\$484,00			\$1.050,00	\$1.534,00
Articulo 0024 - Falda con tajo									
Tela	Creppe blanco	Metros	1,20	\$580,00	\$696,00	\$700,00	\$350,00	\$1.050,00	
Entretela	Fina	Metros	0,20	\$300,00	\$60,00				
Avios	Cierre invisible 20cm	Unidad	1,00	\$30,00	\$30,00				
Etiqueta tela		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
Etiqueta cuidados		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
TOTAL:					\$806,00			\$1.050,00	\$1.856,00
Articulo 0025 - Remera un hombro									
Tela	Creppe blanco	Metros	0,50	\$580,00	\$290,00	\$600,00	\$300,00	\$900,00	
Avios	Cierre invisible 25cm	Unidad	1,00	\$25,00	\$25,00				
Etiqueta tela		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
Etiqueta cuidados		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
TOTAL:					\$335,00			\$900,00	\$1.235,00
Articulo 0026 - Bermuda									
Tela	Creppe blanco	Metros	1,00	\$580,00	\$580,00	\$700,00	\$350,00	\$1.050,00	
Entretela	Fina	Metros	0,20	\$300,00	\$60,00				
Avios	Cierre comun 12cm	Unidad	1,00	\$17,00	\$17,00				
	Broche	Unidad	1,00	\$4,00	\$4,00				
Etiqueta tela		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
Etiqueta cuidados		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
TOTAL:					\$681,00			\$1.050,00	\$1.731,00
Articulo 0027 - Top un hombro									
Tela	Creppe blanco	Metros	0,50	\$580,00	\$290,00	\$600,00	\$300,00	\$900,00	
Avios	Cierre invisible 25cm	Unidad	1,00	\$25,00	\$25,00				
Etiqueta tela		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
Etiqueta cuidados		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
TOTAL:					\$335,00			\$900,00	\$1.235,00
Articulo 0028 - Pant. Irregular									
Tela	Creppe blanco	Metros	1,50	\$580,00	\$870,00	\$750,00	\$400,00	\$1.150,00	

Entretela	Fina	Metros	0,20	\$300,00	\$60,00				
Avios	Cierre invisible 15cm	Unidad	1,00	\$30,00	\$30,00				
Etiqueta tela		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
Etiqueta cuidados		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
TOTAL:					\$980,00			\$1.150,00	\$2.130,00
Articulo 0029 - Blusa un solo hombro									
Tela	Creppe blanco	Metros	1,00	\$580,00	\$580,00	\$600,00	\$350,00	\$950,00	
Entretela	Fina	Metros	0,10	\$300,00	\$30,00				
Etiqueta tela		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
Etiqueta cuidados		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
TOTAL:					\$630,00			\$950,00	\$1.580,00
Articulo 0030 - Pantalon chupin con tajos									
Tela	Creppe blanco	Metros	1,50	\$580,00	\$870,00	\$700,00	\$350,00	\$1.050,00	
Entretela	Fina	Metros	0,20	\$300,00	\$60,00				
Avios	Cierre invisible 15cm	Unidad	1,00	\$30,00	\$30,00				
Etiqueta tela		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
Etiqueta cuidados		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
TOTAL:					\$980,00			\$1.050,00	\$2.030,00
Articulo 0031- Blusa cruzada con cuello									
Tela	Creppe blanco	Metros	1,20	\$580,00	\$696,00	\$650,00	\$350,00	\$1.000,00	
Entretela	Fina	Metros	0,20	\$300,00	\$60,00				
Avios	Cierre invisible 15cm	Unidad	1,00	\$30,00	\$30,00				
Etiqueta tela		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
Etiqueta cuidados		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
TOTAL:					\$806,00			\$1.000,00	\$1.806,00
Articulo 0032 - Pantalon babucha									
Tela	Creppe blanco	Metros	1,70	\$580,00	\$986,00	\$700,00	\$350,00	\$1.050,00	
Entretela	Fina	Metros	0,20	\$300,00	\$60,00				
Avios	Cierre comun 12cm	Unidad	1,00	\$17,00	\$17,00				
Etiqueta tela		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
Etiqueta cuidados		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
TOTAL:					\$1.083,00			\$1.050,00	\$2.133,00
Articulo 0033 - Monoprenda mangas largas									
Tela	Seda	Metros	1,50	\$600,00	\$900,00	\$600,00	\$350,00	\$950,00	
Tela secundaria	Lycra	Metros	0,50	\$550,00	\$275,00				
Entretela	Fina	Metros	0,20	\$300,00	\$60,00				
Etiqueta tela		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				

Etiqueta cuidados		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
TOTAL:					\$1.255,00			\$950,00	\$2.205,00
Articulo 0034 - Pantalon									
Tela	Gabardina engomada	Metros	1,20	\$650,00	\$780,00	\$650,00	\$350,00	\$1.000,00	
Entretela	Fina	Metros	0,20	\$300,00	\$60,00				
Avios	Cierre comun 12cm	Unidad	1,00	\$17,00	\$17,00				
	Broche	Unidad	1,00	\$4,00	\$4,00				
Etiqueta tela		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
Etiqueta cuidados		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
TOTAL:					\$881,00			\$1.000,00	\$1.881,00
Articulo 0035 - Accesorio pantalon									
Tela	Creppe blanco	Metros	0,80	\$580,00	\$464,00	\$500,00	\$250,00	\$750,00	
Entretela	Fina	Metros	0,50	\$300,00	\$150,00				
	Broche	Unidad	2,00	\$4,00	\$8,00				
Etiqueta tela		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
Etiqueta cuidados		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
TOTAL:					\$642,00			\$750,00	\$1.392,00
Articulo 0036 - Blusa con musculosa									
Tela	lycra	Metros	1,00	\$580,00	\$580,00	\$600,00	\$300,00	\$900,00	
Etiqueta tela		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
Etiqueta cuidados		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
TOTAL:					\$600,00			\$900,00	\$1.500,00
Articulo 0037 - Pant. con tablas									
Tela	Gabardina	Metros	3,00	\$580,00	\$1.740,00	\$900,00	\$600,00	\$1.500,00	
Entretela	Fina	Metros	0,20	\$300,00	\$60,00				
Avios	Cierre invisible 16cm	Unidad	1,00	\$35,00	\$35,00				
Etiqueta tela		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
Etiqueta cuidados		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
TOTAL:					\$1.855,00			\$1.500,00	\$3.355,00
Articulo 0038 - Camisa mangas largas									
Tela	Creppe blanco fino	Metros	1,00	\$530,00	\$530,00	\$700,00	\$350,00	\$1.050,00	
Entretela	Fina	Metros	0,20	\$300,00	\$60,00				
Avios	Botones	Unidad	10,00	\$2,00	\$20,00				
Etiqueta tela		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
Etiqueta cuidados		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
TOTAL:					\$630,00			\$1.050,00	\$1.680,00
Articulo 0039 - Blazer encaje									

Tela	Encaje blanco	Metros	1,50	\$900,00	\$1.350,00	\$1.200,00	\$600,00	\$1.800,00	
Tela cuello	Razo blanco	Metros	0,50	\$490,00	\$245,00				
Entretela	Fina	Metros	0,20	\$300,00	\$60,00				
Etiqueta tela		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
Etiqueta cuidados		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
TOTAL:					\$1.675,00			\$1.800,00	\$3.475,00
Articulo 0040 - Pant. encaje									
Tela	Creppe blanco	Metros	2,20	\$900,00	\$1.980,00	\$900,00	\$400,00	\$1.300,00	
Entretela	Fina	Metros	0,20	\$300,00	\$60,00				
Avios	Cierre invisible 16cm	Unidad	1,00	\$35,00	\$35,00				
Etiqueta tela		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
Etiqueta cuidados		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
TOTAL:					\$2.095,00			\$1.300,00	\$3.395,00
Articulo 0041 - Blazer espalda cruzada									
Tela	Creppe blanco	Metros	2,00	\$580,00	\$1.160,00	\$1.200,00	\$600,00	\$1.800,00	
Forreria	Tafeta	Metros	1,50	\$360,00					
Entretela	Fina	Metros	0,20	\$300,00	\$60,00				
Avios	Boton	Unidad	2,00	\$80,00	\$160,00				
Etiqueta tela		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
Etiqueta cuidados		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
TOTAL:					\$1.400,00			\$1.800,00	\$3.200,00
Articulo 0042 - Pantalon Oxford									
Tela	Creppe blanco	Metros	2,50	\$580,00	\$1.450,00	\$1.100,00	\$550,00	\$1.650,00	
Entretela	Fina	Metros	0,20	\$300,00	\$60,00				
Avios	Cierre invisible 16cm	Unidad	1,00	\$35,00	\$35,00				
Etiqueta tela		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
Etiqueta cuidados		Unidad	1,00	\$10,00	\$10,00				
TOTAL:					\$1.565,00			\$1.650,00	\$3.215,00

Conclusiones

A partir de haber desarrollado este TFG donde se eligió como temática principal el desarrollo conceptual de la indumentaria en el contexto de los casamientos y la vestimenta que se asigna a esta ceremonia, puede decirse que trabajar sobre una propuesta de esta naturaleza llevó un esfuerzo significativo a la hora de tener que desnaturalizar las costumbres actuales que tantos años se han

practicado, además de comprender tanto la evolución como los cambios que rodean a esta celebración, relacionados a lo cultural pero también a lo legislativo. Haber comprendido las necesidades actuales del público abrió mi cabeza en el sentido de conocer nuevas posibilidades de matrimonio, y nuevas posibilidades de vestimentas para la ceremonia.

De esta forma se pudo concretar una propuesta basada en mujeres que desean casarse en un contexto actual y reflejan la necesidad de una innovación en la vestimenta, específicamente en la tipología o forma de las prendas y no enfocadas en el color de las mismas lo cual implica una larga tradición para ese momento.

Esta conceptualización se logró a partir de la búsqueda de información muy enriquecedora en la cual se indagó en diferentes fuentes tales como libros de historia de la moda, historia del matrimonio, del vestido de novia; estadísticas sobre casamientos en nuestro país, además de diferentes artículos y trabajos de investigación relacionados con la temática, pudiendo entender entonces que el casamiento aún se mantiene en vigencia y sorprende la cantidad de jóvenes que aún legitiman esta instancia social y cultural aunque de una manera diferente y apoyada sobre el concepto de amor a diferencia de cómo se dio a lo largo de la historia donde los casamientos se basan en contratos por conveniencia o en la obligación por parte de las familias; además de poder definir el concepto de matrimonio y diferenciar las diferentes posturas; determinar la importancia del matrimonio en la sociedad a lo largo del tiempo y hasta la actualidad; cuál fue la evolución del matrimonio a lo largo de la historia; la incidencia de la aprobación de la ley de matrimonio igualitario, el rol de la indumentaria en la ceremonia del matrimonio; técnicas, materiales y elementos utilizados para la indumentaria nupcial; y la visión del público respecto al matrimonio, las expectativas, colores y materiales preferidos, y sus requerimientos.

Luego a partir de la identificación de esta tendencia se planteó un abordaje sobre el público objetivo por medio de encuestas y entrevistas a diseñadores del rubro. Allí se encontraron aspectos tales como: una preferencia por el color blanco, la necesidad de innovación en la vestimenta nupcial preferentemente en las tipologías o formas de las prendas y afinidad con el diseño minimalista.

Una vez definidos y analizados los aspectos más relevantes del público objetivo y sus tendencias, la propuesta se basó en una marca para mujeres que desean casarse con ropa de color blanco, pero que desean innovar en cuanto a las prendas. Eligiendo de esta manera, atuendos que no impliquen únicamente vestidos tradicionales, sino tipologías del rubro de la sastrería con diseño minimalista y que además podrían utilizarse en alguna otra ocasión.

De esta manera es posible reflexionar y dar respuesta al objetivo principal del trabajo, alusivo a llevar adelante una propuesta que complemente el diseño de indumentaria con la ceremonia nupcial, por lo cual es trabajo de una diseñadora de indumentaria se vuelve multidisciplinario debido a que no solamente se concentra en la técnica del diseño, sino también en el relevamiento, la decodificación de la propia manifestación cultural, es decir, la vestimenta es en concreto una manifestación social y cultural que va generando cambios y al mismo tiempo se va adaptando a ellos. Esto indica que la función del profesional es más compleja de lo que aparenta y allí la implicancia de la multidisciplinariedad, porque

se trabajó desde una perspectiva sociología, historicista, psicológica, comercial, administrativa y por supuesto englobando la totalidad del diseño de indumentaria.

A partir de esta multidisciplinariedad es que se pudo desarrollar un emprendimiento, no solamente una propuesta de indumentaria, que acompañe a esa propuesta y deje asentadas las bases para crear además de un producto una organización que refleje este desarrollo conceptual. Esto es a lo que la diseñadora de indumentaria debe adaptarse, a los cambios permanentes, y a crear y proponer no sólo desde lo técnico, sino también asumiendo la implicancia social que tiene con una propuesta de esta naturaleza.

Se propone continuar esta línea y poder investigar sobre otros aspectos que podrían complementar a la propuesta que aquí se llevó adelante, como por ejemplo indagar sobre las perspectivas no sólo de casamientos sino también de otro tipo de ceremonias; o profundizar en los matrimonios igualitarios, sus preferencias y necesidades.

BIBLIOGRAFÍA

- Barrios, J (2013). Signos tipológicos. Análisis Tipológico a lo largo del tiempo.
- Bessopeanetto, V (2014). My dress my way. Customización de indumentaria para novias.
- Ferrer, Rosa. Casamientos de ayer y de hoy: cambios y permanencias en la historia.
- Guillen, A (2014).Indumentaria Prêt-à-porter .Articulación con valores de Alta Costura.
- Laver, James. Breve historia del traje y la moda. (1969).
- Lehner, María Paula, Noviazgos y casamientos en Buenos Aires. (2007).
- Pasalodos, M. El traje como reflejo de lo femenino, Evolución y Significado. (2000).
- Cosgrave, B. (2005). Historia de la Moda. Desde Egipto hasta nuestros días. España: GG Moda.

Anexo

Área	Pauta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4
------	-------	----------------	----------------	----------------	----------------

<p>Matri monio</p>	<p>1.1 Opinión del matrimonio en general</p>	<p>Con respecto al matrimonio, si hablamos de la unión de dos personas en lo civil y también en el aspecto religioso, soy muy abierto en ese sentido y hasta comparto las uniones de más de dos personas e incluso tengo gente cercana, viviendo en el exterior, que lo practican, ya que en la Argentina está mal vista, debido a que no todos podemos tener la cabeza tan abierta para aceptar y entender que uno puede amar a más de una persona, porque siempre lo relacionamos siempre el amor con el sexo y nada más. Con respecto al matrimonio, creo que los conceptos antiguos están decayendo pero no significa que dejen de tener valor para las personas sino que simplemente el matrimonio ya está cambiando y va ir cambiando cada vez más, va a llevar mucho tiempo para que las personas con el solo hecho de convivir ya sea un matrimonio, no creo que solo pase por el ritual de una ceremonia de iglesia o civil. Quizás podríamos ponerle otro nombre, como por ejemplo cónyuge, unión civil o demás. Solo creo que deberíamos ser un poco más amplios con respecto a eso, ya que no todos sentimos lo</p>	<p>Me encantan las uniones de matrimonio. Es una decisión para toda la vida de compartirla con alguien más. Es elegir unir tu vida con la de otra persona, para tomar decisiones en conjunto, y ser un equipo en vez de dos personas separadas.</p>	<p>Es un momento de la vida en el que decidimos comenzar a vivir de a dos. En compañía. Donde todo comienza a ser para ambos. Donde unimos nuestras fuerzas, nuestras vidas y decisiones, para ser una pareja, además de dos personas. Empezamos a pensar en dos, pero obviamente sin dejar de lado nuestras vidas, es como ser dos partes de un rompecabezas que se unen para lograr un todo.</p>	<p>Emm, yo creo que el matrimonio es una institución de hace muchos años que ha ido evolucionando con los años, y si bien tiene un parte que es puramente formal y legal también implica una decisión por parte de las personas que involucra elegirse, amarse, apoyarse y formar una familia. Podría decirse que es un equipo, donde las partes colaboran para llegar a un mismo lugar y donde existen obligaciones. Hoy en día el matrimonio es mucho más libre que antes, ya que antes te obligaban a casarte o los casamientos eran arreglados por las conveniencias de las familias, hoy no todo el mundo el casa, y la gran mayoría lo hace por que realmente quiere.</p>
-------------------------------	--	---	---	--	---

		<p>mismo ni pensamos igual, y esta bueno esto de la diversidad en este sentido.</p>			
<p>1.2 Matrimonio y la ceremonia en relación al protagonism o de la indumentari a en dicha celebración</p>		<p>Desde siempre la indumentaria estuvo relacionada a los rituales, incluido al matrimonio, porque toda vestimenta, incluido el vestuario nupcial, tiene códigos (colores, formas, texturas, detalles, adornos, etc.) y como el hombre desde la prehistoria se ha vestido para aparentar o para mostrar o transmitir algo, eso está dicho hasta por los antropólogos, que el ser humano tenía tres motivos principales por el cual vestirse, que eran pudor, apariencia y protección. Y desde el principio se entiende que el ser humano se ha vestido para aparentar, y uno cuando realiza un ritual, notas que todo ritual tiene su código, como los nombrados</p>	<p>La indumentaria es indispensable en un matrimonio porque es una celebración. Vestirse diferente muestra a cada persona dispuesta a celebrar.</p>	<p>La indumentaria presenta un rol fundamental dentro de la ceremonia ya que al arreglarse vestirse y presentarse de una manera diferente a la habitual los invitados se muestran predispuestos, compañeros y agradecidos para celebrar el acto de la unión</p>	<p>En relación a la indumentaria dentro de la ceremonia, me gusta que se mantenga el estilo formal para todos. Y considero que es un momento muy importante para los contrayentes y como ya sabemos la indumentaria es parte de nuestra forma de vivir, de comunicarnos y relacionarnos. Por lo cual me parece un factor super importante dentro de la ceremonia, y la importancia que le damos. Si considero que en</p>

anteriormente, entonces el matrimonio no va a estar exento de esto, convengamos que ha ido variando con el tiempo, en un momento los vestidos de novias que hoy lo conocemos como blancos, no eran blancos, si no que eran negros debido a la peste negra y cuando la Reina Española lo estableció por la muerte de su marido Alberto, todos por una cuestión de respeto usaron luto, incluso los que se casaban al principio del Siglo XX. Entonces, eso también varía, los códigos con respecto al lugar donde se celebra el ritual, como por ejemplo en Japón el luto es estar de blanco, ya que ellos mantienen que estas pasando a una nueva vida de manera limpia. Como así también los vestidos de novia han pasado por distintos estadios, han sido de colores en la edad media, hasta verdes, en colores naturales, han sido estampados, con flores en el romanticismo, y ahora últimamente encontramos vestidos grises, plateados o metalizados, donde uno no se imagina a una novia con vestido metalizado, es porque bueno, van variando los códigos.

algún punto está muy estandarizada, por lo cual me parece que necesita cambios e innovaciones. Por supuesto que quien le da mayor importancia somos las mujeres, desde pequeñas pensamos que vamos a usar ese día y buscamos ideas guardamos fotos, lo hablamos con amigas. Los hombres particularmente a ese día no le dan esa importancia que le damos nosotras a la ropa. Ellos buscan lo que mejor les queda o más cómodo y fin. Las mujeres buscamos ser únicas, lindas, resaltar, y obviamente siempre los invitados están más pendientes del atuendo de la novia que del novio.

<p>1.3 Oportunidad de negocios el matrimonio y la indumentaria</p>	<p>Sobre si es un negocio la indumentaria con respecto al matrimonio, yo te diría que para los que nos dedicamos al rubro si seria un negocio, aunque lo tomes como arte, o pasión, también es un negocio ya que hacemos un negocio del matrimonio, y que no entienda como algo malo, ya que todo el mundo hace negocios de algo, un ejemplo de la actualidad, donde la gente está realizando un negocio sobre el alcohol en gel durante la pandemia de hoy día, que es una desgracia. Pero nosotros realizamos negocios debido a la búsqueda de la gente hacía un vestido de novia. No conozco diseñadores que hagan caridad con el matrimonio, es un negocio y no únicamente de la indumentaria, también las alianzas, el peinado, el maquillaje, los accesorios, la decoración, la fiesta, todo es negocio, por eso por otro lado el matrimonio también es un negocio.</p>	<p>Es una gran oportunidad de negocio, ya que la gente se casa y seguirá casando por mucho tiempo mas, sobre todo con las nuevas formas de matrimonio, por más de cambien las razones o las formas la gente se sigue casando.</p>	<p>Para quienes trabajamos de esto es una gran oportunidad.</p>	<p>Creo que se podría ver una oportunidad en el negocio del matrimonio si la propuesta tiene algo nuevo y que realmente fomente el consumo, hay muchas propuestas de vestidos de novia, pero es como todos los negocios hay muchas variables a tener en cuenta, tanto la propuesta como el mercado al que se quiere apuntar, pero lo ideal es buscar un nicho específico con alguna necesidad en común.</p>
--	---	---	---	---

<p>Propuestas actuales y su relación con la cultura y los diferentes lugares</p>	<p>2.1 Descripción de las propuestas actuales y su relación con la cultura y los diferentes lugares</p>	<p>El vestido de novia, tanto como el traje del novio, no pasan por la misma curva de moda que el resto de la indumentaria. Normalmente existen varias curvas de modas, como la moda pasajera, que aparece una temporada y desaparece, después la moda clásica que permanece mucho más tiempo, y hay una moda que entra a este grupo de vestuario que en realidad dura aproximadamente de 5 a 10 años, que no siempre llega a permanecer tanto tiempo, pero desde los polos donde se generan las tendencias aparecen ciertas características en los vestidos de novias, que después ellas mismas como lo van a utilizar una única vez le genera un poco de miedo utilizar vanguardia en lo que es moda, entonces lo que hacen es esperar una temporada, ver que se usó y entonces hoy por hoy hay varias tendencias de moda, no hay una sola, hay varios colores. Todavía no se ha definido, un estilo de principio de siglo, que suele cambiar en dicha época, ya que todavía conviven lo maximalista con lo minimalista, lo Romántico y lo Barroco, ya que ahora se ve mucho Barroco en las</p>	<p>Las propuestas actuales vienen muy diferentes entre sí. Las nuevas novias son más extrovertidas, se juegan más. Aunque también siguen las clásicas. Cada lugar y cultura es muy diferente. Cuando vienen novias del norte del país, por lo general son vestidos con mucho glam, mucho brillos, mucha presencia porque allá realizan fiestas más "vaporosas"</p>	<p>Las propuestas actuales son cada vez más diversas, descontracturada s y novedosas. Cada novia cuenta una historia diferente. Ya sea por su religión, cultura, opinión, ideología, etc. Mi tarea como diseñadora es también entenderlas y adaptarme a cada una de la mejor manera posible.</p>	<p>Dentro de las propuestas actuales podemos encontrar la gran mayoría tradicionales y de vestidos largos color blancos, aunque podemos encontrar alguna que otra marca con innovaciones en tipologías principalmente o colores, podemos encontrar desde lugares con prendas listas para ese día, hasta ateliers muy exclusivos donde esas prendas se hacen desde cero y totalmente a medida en cuanto a talla y a gusto de cada cliente. Me parece totalmente válido cualquiera de las dos opciones porque hay mujeres que no les gusta hacerse vestidos a medida y hay otras que saben perfectamente lo que quieren y cómo lo quieren. Eso en cuanto a las</p>
---	---	---	--	--	--

	<p>colecciones, novias un poco más cargadas, pero novias lánguidas completamente bordadas con un bordado muy simple. También te aparece un Zuhair Murad con una novia completamente casi barroca. Están conviviendo varios estilos, y eso es muy bueno ya que a nosotros nos permite depende del cliente que tenemos sugerirle algo que vaya realmente con su estilo, no porque se esté usando un corte de vestido sirena lo tienen que usar todos, porque ahí va depender el tipo de cuerpo que tiene, la altura, un montón de factores que entran al momento de elegir un vestido. Por eso cuando la novia viene con esa idea, hay que llevarla a la realidad y asesorarla con el estilo que mejor le va a quedar. Suelen existir propuestas en los diferentes lugares y culturas, hay culturas que son minimalistas hay otras maximalistas, hay otras que son bien clásicas como podemos hablar de Estados Unidos que es algo clásico, hay grupos muy minoritarios que utilizan vanguardia, el maximalismo si es un poco mas aceptado, pero por lo general es más conservadora. Nosotros somos ultra básicos, acá</p>			<p>propuestas locales. Pero cabe destacar que dependiendo de las culturas y los diferentes lugares del mundo hay una gran variedad de propuestas, diversas en cuanto a colores y prendas según sus religiones, costumbres y creencias.</p>
--	--	--	--	--

		<p>proponerle a una novia que utilice algo vanguardista es casi imposible, y una cosa son las costumbres o tendencias que pueden suscitar en algunos lugares y otra es la cultura. Cuando hablamos de cultura es mucho más fuerte y ahí si no hay excepción alguna, a un japonés no lo vas a hacer casar con un vestuario por moda, ellos van más a lo tradicional y a lo que dice la cultura, porque en realidad es tan fuerte el código cultural que no necesita de tendencias, de salir de la cultura. Además, de que son todos de contextura o rasgos iguales, ya que no es un crisol de raza, si no que es una raza casi pura, ellos buscan conservar eso ya que están muy arraigados a la cultura. Acá nosotros no, no estamos arraigados a la cultura, es más cuando le preguntas a un alumno ¿Cuál es la música tradicional? Te responden El Tango, en lugar de El Pericón, además que no tienen ni idea de lo que es el pericón, lo mismo cuando preguntas cuál es la flor nacional, o los colores nacionales. Somos muy pocos nacionalistas, nosotros masticamos y procesamos mucho de afuera, pero no vemos hacia Estados Unidos, vemos más hacia</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>Europa, nosotros somos todos descendientes de inmigrantes europeos, pero nosotros seguimos diciendo eso antes de decir que somos Latinos, por creernos mas chetos como así decirlo. Aunque ya ni llevamos la sangre de esa cultura, porque nosotros siempre miramos más allá, no miramos hacia arriba.</p>			
--	--	---	--	--	--

<p>2.2 Características de las propuestas actuales</p>	<p>Hay medianamente marcada una línea nueva minimalista, que todavía no llega a ser minimalista del todo porque la moda, que el ciclo de la moda dura 18 años y estamos llegando a eso, tiende al minimalismo a lo simple, no por minimalismo es cualquier cosa, tiene que tener tanta carga conceptual pero con el mínimo de diseño, es muy difícil diseñar el minimalismo, ya que tiene que comunicar mucho con poco, hay que elegir muy bien los detalles, los colores, las texturas para poder comunicar eso. A eso es lo que tiende la moda en general, fijémonos que vuelven a aparecer las túnicas de nuevo, la ropa mas suelta no tan ajustada, entonces la novia tampoco está exenta de eso, ahora los vestidos de novia ya no tienen más corsetería, casi todos son simples, nada más que el forro y la tela de afuera, puede la novia usar una faja debajo, eso no quita que el vestido sea lánguido.</p>	<p>Por lo general las fiestas más relajadas son en el campo, en estancias. Tenemos también novias que hacen sus casamientos en salones muy decorados con temáticas muy presentes y cada vestido tiene que ser adaptado a ese tema. Pero últimamente la gran mayoría de los vestidos suelen ser amplios y simples. Se han dejado un poco de lado los tules. Y se utilizan telas menos voluminosas, con mayor caída.</p>	<p>Algunas características son por ejemplo casamientos en el campo con temáticas diversas (selva, hawai) o novias que no quieren usar blanco de repente se casan de rosa, rojo o dorado, entre otros colores. Es por esto que podemos identificar propuestas innovadoras, principalmente en cuanto a prendas. Además cabe destacar la simplicidad de los vestidos actuales, con menos volumen y agregados. Son más simples en cuanto a cortes y tejidos.</p>	<p>Las propuestas actuales son clásicas y conservadoras por lo general, en cuanto a géneros y tipologías de prendas. Aunque están creciendo y apareciendo nuevas propuestas más innovadoras y que rompen las estructuras. Podemos destacar innovaciones en cuanto a tipologías, tejidos, y colores. Dependiendo de la novia, no todas se animan a hacer grandes cambios, pero lo que sí podemos notar en rasgos generales es que actualmente las propuestas de indumentaria nupcial son más sencillas en cuanto los cortes de los vestidos. Se usan vestidos más simples y no tan cargados como en otros momentos.</p>
---	--	--	--	--

<p>2.3 Aciertos y desaciertos de estas propuestas</p>	<p>De las propuestas actuales la verdad que yo soy como muy abierto con respecto al diseño, ahora ya que antes era bastante estructurado, pero la verdad que ahora yo me animo a probar otras cosas sin salirme de mi estilo, que yo creo que tengo un estilo clásico maximalista. No niego a diseñar algo más simple también, creo que todo diseño tiene su cosa linda de buscar, probar y de todos modos llegar a un final que si no te gusta, es algo que probaste hacer. No me gusta quedarme con esto de que no lo probé, no lo intente hacer. Me gustan muchas cosas, no me gusta lo ridículo me parece que entre hacer un diseño y recargarlo y comunicar mucho de lo mismo, caes en algo que a la gente no le llama la atención porque lo entiende fácil y deja de tener importancia, como cuando tenes mucho de algo no le das importancia. Eso es lo que no me gusta, si me gusta el exceso medido, como por ejemplo ver lo que hace Zuhair Murad, que me gusta mucho, como también otro árabe que me gusta mucho y no se me viene ahora el nombre a la cabeza, como Elie Saab, tienen diseños tan limpios, con</p>	<p>Aciertos me gustan mucho las ideas de casamientos bien pensados, dónde todo va encastrando para que sea armonioso y perfecto. Desaciertos hay cuando la clienta es muy indecisa en cuanto a todo, estilo, colores, ideas. Hace que el trabajo desde diseñar su vestido hasta pensar en el total look sea difícil ya que no sabemos tampoco cómo va a ser el resto del evento. Me gusta la versatilidad que hay entre una clienta y otra. Cómo diseñadora poder jugar con muchos elementos diferentes hace que todo el tiempo esté innovando y creando cosas nuevas. Pero sobre todo poder transmitir el</p>	<p>No creo que haya desaciertos. Tengo una percepción muy abierta y siempre me parece válida la idea y propuestas de cada una de mis clientas. Me gusta que se animen a innovar y sean creativos. Aunque también me gustan mucho las novias clásicas de vestidos blancos, velo, cola, etc No me gusta cuando se cierran a un solo concepto</p>	<p>Considero que los aciertos y desaciertos dependen principalmente del cliente, y creo que hay gusto para todo por lo cual respeto mucho lo que hace cada colega y lo importante como dije antes es que la clienta se vaya feliz, ellas son las que definen los aciertos. Aunque a nivel diseño creo que el desacierto es cuando el diseño no transmite lo que el profesional quería... sea cual sea el concepto debe reflejarse a simple vista en las prendas.</p>
---	---	--	--	--

mucho material pero tan limpios, que decís eso está pensado, cada flor está ubicada en un lugar estratégico, eso es lo que adoro del diseño cuando es equilibrado y armónico, y eso con el tiempo de trabajar en esto salta a la vista, tenes el ojo tan entrenado que decís esto no tendría que estar y me comunica lo mismo. No me gusta la vanguardia sin sentido, porque la vanguardia puede tener un sentido para el diseñador, pero si el diseño no me lo comunica, no tiene sentido. Es como un trabalenguas, pero no se si se logra entender, yo puedo tener todo el concepto del mundo en un diseño pero si lo entiendo nada más que yo como diseñador y el público no lo comprende o interpreta otra cosa, hice algo mal. Esos diseños son los que por ahí no me gustan.

concepto de diseño de una forma clara tanto para la novia como para cualquier persona que lo vea en el momento de la ceremonia, sea cual sea el concepto o temática a trabajar en el vestido es importante que sea claro. También me gusta mucho la idea de novia clásica aunque siempre le buscamos alguna vuelta en el detalle o tocado para crear algo novedoso.

<p>2.4 Tendencia, hacia donde va el nicho de quienes desean casarse</p>	<p>La mayoría de las novias que vienen, ya vienen con una idea más o menos de tendencia de su vestido, muchas vienen con la misma propuesta, porque creo que lo ven tanto en Internet, en Pinterest o en otros sitios, que llegan con el mismo vestido porque algo tiene ese vestido, y es ahí donde hay que analizar, porque es como te digo ese vestido es limpio, comunica lo justo y necesario, es actual, se lo puede llevar una chica de la edad que viene. Tiene muchas características a veces un diseño que hay que saber leerlo para decir porque todas eligen el mismo, pero eso no significa que a esa persona que lo trae, le va a quedar bien. Una cosa es verlo en una producción, por ejemplo ahora se usa mucho el tul invisible que encima te lo borran con photoshop y no se ve absolutamente nada y quieren eso las novias, transparencias que se vea y que no, pero estar cómodas, eso es lo que están buscando un poco más relajadas pero sin perder la elegancia, es al menos a mí lo que me piden. No haría por ejemplo algo totalmente transparente y apenas tapar el pezón con un detalle porque</p>	<p>Creo que apuestan a una estabilidad en su vida. También a la familia pero no hablo tanto de tener hijos sino de pisar más fuerte. Comenzar a crecer juntos. Hoy tengo bastantes novias jóvenes. Creo que volvió a usarse la idea de matrimonio pero nunca dejé de tener novias y siempre fueron de muchas edades distintas. Lo que podemos destacar de las novias jóvenes es que buscan vestidos elegantes pero mas cómodos, no como los que se usaban antes súper voluminosos sino más lánguidos y sueltos.</p>	<p>Creo que este último tiempo las personas comenzaron a casarse de nuevo. Puede ser moda... yo le diría gusto. Creo que apuestan al amor, la familia y a crecer juntos.</p>	<p>Las personas que se casan me parece que siguen las tendencias de la sociedad, igual que todos sin darnos cuenta en algún punto, si bien hay muchas personas que siguen siendo tradicionalistas y se casan por religión, hay muchas personas que están rompiendo los patrones establecidos de muchos años atrás, y que eligen nuevas formas de casamiento, que cambian desde la forma de celebrarlo hasta la vestimenta que utilizan, como por ejemplo hay personas que deciden viajar o casarse en lugares diferentes y la celebración suele ser más íntima, pero siguen la tendencias de los viajes, que ha crecido muchísimo en el último tiempo, gracias a que la</p>
---	--	---	--	---

me parece no es el momento ni la ocasión para lucir de esa forma, como así también a veces vienen con transparencias totales que no están entendiendo cuál va a ser su rol en la fiesta, y después de una charla de una hora la que lo entiende se lo hago, y la que no entiende que se lo haga otro porque después está el ¿Quién le hizo eso?, no voy a exponer mi nombre a que después estén las malas críticas.

accesibilidad para hacerlo a aumentado muchísimo en comparación con otras épocas. También creo que hoy las ceremonias son a gusto de los novios, y los padres ya no intervienen como lo hacían antes, hoy quienes deciden casarse son los novios, como donde cuando y quienes están invitados también son ellos quienes lo deciden, esto responde a una tendencia de independencia sobre todo por parte de la mujer, que ya no son más los padres que deciden con quien casarse, como, donde y quienes van a ser los invitados.

<p>2.5 Aceptación e implicancia de la Ley de Matrimonio Igualitario</p>	<p>He hecho varios trajes y vestidos para chicas y chicos que se han casado, el último fue una pareja de amigos que a uno se lo hizo un diseñador y yo se lo hice a otro, y te digo que por ejemplo en el caso del hombre cuando se viste de gala es muy detallista, es decir que el hombre que se hace hacer ropa es porque ya no lo convence mucho lo que hay en el mercado, si no el hombre es más práctico ya que va y compra algo hecho, en cambio el que lo manda a hacer es mucho más detallista, por eso me gusta trabajar mucho, la mujer a veces no tanto pero otras veces si.</p> <p>Con respecto a las chicas, me ha costado un poco con el asesoramiento porque me tocaron caso que me han hechos propuestas de vestuarios muy masculinos, y no creo que pase por ahí, yo te puedo hacer un traje entallado y no verse 100% femenino, como por ejemplo los trajes slim de los hombres hoy que son entallados pero no se ven femeninos. Creo que más allá de las elecciones personales, hay una cuestión de imagen, yo quiero ver dos mujeres que se casan, y dos hombres que se casan. El primero que hizo esto, que fue</p>	<p>Creo que la ley ayudó mucho a que se comiencen a abrir las personas en cuanto a su orientación sexual. Como diseñadora mi tarea es siempre adaptarme a cada propuesta sin perder mi esencia y eso es lo que hago en cada situación que tengo. Sea matrimonio igualitario o no.</p>	<p>Creo que la moda y la indumentaria se trata de adaptarnos a los nuevos cambios, de transformarnos continuamente y en esto juegan también cuestiones como el matrimonio igualitario</p>	<p>En cuanto a la ley de matrimonio igualitario creo que no fue algo de aceptar en la sociedad argentina en general, ya que fue un cambio muy importante en cuanto no solo a la institución del matrimonio, sino también legislativamente hablando.</p> <p>Cambiaron la forma de pensar de las personas, y tambien se cambio lo que la ley decía en cuanto al matrimonio. En cuanto a esto creo, que fue un cambio positivo, que trajo consigo la inclusión de personas a la institución del matrimonio que si bien lo vivían a su forma no era aceptado por el resto de la gente. Y aunque aún haya instituciones como la iglesia que no avalan estas prácticas, la sociedad se ha ido</p>
---	---	---	---	---

un trasgresor en esto, fue Karl Lagerfeld, que hace unos 5 años atrás en un invierno larga en la pasarela como novia final, que solamente largan una sola novia, pasan dos chicas de la mano con una niña caminando los tres, me encanto verlo, dije bien por ahí va. Me ha tocado hacer dos vestidos de novias iguales para un casamiento, y trajes iguales y diferentes, yo creo que esta súper aceptado, hasta el que dice que no, por curiosidad mira igual. Es algo que fue bien aceptado acá, por otro lado en este momento desde el presidente, que lo apoya totalmente, se está viendo otra concepción de ese tema y creo que es una concepción totalmente positiva.

adaptando e incluyendo a todos en esta práctica. En cuanto a la implicancia en la indumentaria, creo que es algo positivo para quienes estamos en el rubro, porque al poder celebrarse más cantidad de matrimonios legales, las personas deciden celebrarlo al igual que quienes lo hacían antes, y dándole la importancia que se la ha dado por mucho tiempo. Es por esto que crece el mercado y la posibilidad para los diseñadores de tener nuevos clientes.

<p>Desarrollo de propuestas y técnicas</p>	<p>3.1 Productos y desarrollos</p>	<p>Lo primero que tenes que tener en cuenta a la hora de asesorar a alguien sobre un vestuario de casamiento son muchos factores, a mi cuando me hablan del diseño de entrada no quiero saber mucho de eso todavía, porque para pensar en el diseño yo necesito saber dónde va a ser la fiesta, en que época del año, quienes serán los invitados, cómo será la ambientación, quien es el novio, su altura, su edad, el tipo de cuerpo, cuántos padrinos serán, si tendrá cortejo o no, en qué auto va a llegar, son todos factores que a mí me suman a la hora de definir cuál va a ser el diseño. Por eso cuando vienen directamente con el diseño, les digo que hablemos de otra cosa, después hablamos del diseño, y todo esos factores me van a dar pautas y herramientas para poder diseñar el vestido. Productos dentro del matrimonio hay muchísimos, te lo nombre hace un rato, como diseñador puedes desarrollar el vestidos, accesorios, tengo gente que me hace el calzado para las novias como Enrique o Claudia Sanchez de Buenos Aires, los accesorios me lo hace Diego Giupponi, un</p>	<p>Hay que tener siempre en cuenta a la clienta y su opinión, después comenzar a guiarla para hacer algo propio sin perder la opinión de la novia. El trabajo es en equipo. Mi tarea es asesorar pero nunca es hacer desde cero lo que yo quiero. Así logramos que ambas partes logren un buen producto final. Se pueden desarrollar muchos productos. Dentro del diseño del vestido tenemos también el accesorio más utilizado que es el velo de novia, la cola de novia y yo en mi tienda ofrezco también joyas de diseño y tocados de diseño. Cada elemento pensado para el vestido que voy a crear.</p>	<p>Si por propuesta nos referimos al servicio que puedo ofrecerle a mi clienta, hay que tener en cuenta principalmente lo que la novia quiere, lo que piensa y escucharla bien. Darle importancia a todo lo que opine aunque en nuestra mente sepamos que eso no es algo que la favorezca. Después por medio de consejos y propuestas de diseñadores iremos encaminado a la clienta hacia el mejor producto final. Para una novia se pueden desarrollar desde el diseño del vestido, el velo, complementos como tocados anillos, pulseras, gargantillas, maquillaje, peinado y zapatos. Si bien</p>	<p>Cada producto es un mundo en este rubro, cada clienta quiere algo diferente y si bien tienen algunas ideas siempre terminamos adaptando los diseños a los cuerpos, a los textiles disponibles y a las necesidades de cada uno. Para que el vestido se luzca obviamente necesitamos que el diseño del resto del look sea acorde, tanto accesorios como zapatos, velo o tocado, joyas, el ramo, etc. Normalmente se diseña todo junto o nosotros asesoramos para que eso pase, pero lo importante es el trabajo en equipo ya sea mano a mano con la novia o con otros proveedores o colegas.</p>
---	------------------------------------	---	---	---	---

		<p>artesano que trabaja en plata y piedra, los tocados de la cabeza me lo hace otra artesana Cristina Rab, me parece que es un rubro que permite que muchas personas trabajen en distintos productos.</p>		<p>lo que posiblemente hagamos sea el vestido y el velo, nunca se va a lucir como debe si lo demas no va a tono por eso es importante guiar y aconsejar desde nuestro punto de vista para que el look final sea el mejor posible y podamos decir esa novia lleva un diseño mio.</p>	
<p>3.2 Técnicas</p>		<p>Las técnicas a desarrollar los productos, siguen siendo artesanales al menos a mi manera de trabajar, hay muchas formas de hacer un vestido y se puede hacer de manera industrial pero yo todavía sigo con las 6 pruebas del vestido de novia, donde medimos la tuall, para mí es muy importante que la clienta vaya viendo el proceso como evoluciona el vestido, para que si de repente algo no le gusta o no se siente cómoda, me vaya diciendo en el transcurso de que lo vamos</p>	<p>Técnicas son muchas. Yo prefiero primero tener una cita a solas con la novia donde conversamos sobre su fiesta. Es importante conocer todos los detalles, fecha, horario, temática, nivel social, colores, ideas de la novia, su cuerpo, que tipos de tela le gustan</p>	<p>En cuanto a la indumentaria, las técnicas de confección y diseño son puntuales de cada diseñador y su equipo de trabajo. Siempre creo que es bueno ser innovadora y diferente en algún detalle por mas minimo que sea. De todas formas en el mercado</p>	<p>Las técnicas dependen de cada diseñador, pueden ser artesanales o industriales, hay público para todo, tanto mujeres que desean ir probarse, diseñar como mujeres que prefieren encontrar algo que les calce a la perfección, que se sientan cómodas y que cumpla con todas sus expectativas.</p>

	<p>desarrollando, porque es muy difícil una vez que esté terminado el vestido poder cambiarlo. Por lo general, todo lo que hago es desde lo artesanal.</p>	<p>más (muestro lo que puedo ofrecerle) y medimos modelos para que se comience a ver dentro de mi moldería. Luego jugamos con telas sobre el cuerpo y vamos diseñando en conjunto su vestido. Es decir, una tecnica mas artesanal, donde cada detalle está pensado para ella.</p>	<p>podemos encontrar propuestas tanto industriales como más artesanales, Nosotros tenemos ambas propuestas ya que hay clientas que prefieren elegir entre varios vestidos ya diseñados y si es necesario adaptarlas o modificarlas para un calce perfecto y tambien hay mujeres que quizas tienen un diseño específico en la cabeza y quieren materializarlo desde cero.</p>	
--	--	---	--	--

3.3 Colores y Materiales

<p>Hoy en el mercado tenes mucho material, me causa gracia cuando dicen "Yo quiero que la tela sea importada", todo es importado, o sea no se fabrica nada en Argentina, entonces por más que venga de Paraguay es importado. Tenes mucho material desde tules bordados, transparencias como organzas bordadas, gasas, se usa mucho el pallet últimamente. Yo generalmente compro un material y le sumo un valor agregado que es o más bordado o le agregamos algún detalle, flores en 3d, recamados, siempre le agrego algo para que no sea una tela así como la compraste en el comercio la estamos usando, siempre me gusta agregarle algo más a los materiales. Con respecto a los colores, como te decía si vas a las mesas de novias tenes una mesa de blanco, que es lo que predomina, naturales o colores tizas, colores huesos. Y tenes hoy otra mesa donde empiezan a meterse los metalizados, tal vez sean tules blancos o naturales pero tienen detalles de hilos metalizados, y hay otras que se juegan directamente a todo</p>	<p>Existen infinitos materiales para trabajar. Es importante buscar lo que mejor se adapte a la idea. Jugar con tonos y colores distintos. Presentar varios materiales y elegir junto con la clienta uno que de verdad le guste. Aunque aún predomina el blanco, se empiezan a ver nuevos colores y detalles en metalizados.</p>	<p>Los colores y materiales se ven depende de la clienta y su esquema de casamiento, sus ideas, su cuerpo. Siempre es de buena calidad, y manejar cierta exclusividad con cada una. Por excelencia el color blanco sigue siendo el preferido de todas las novias, quizás no blanco puro pero siempre se tira hacia esos colores blanco, tiza, sin llegar a los tonos crudos.</p>	<p>En cuanto a colores y materiales hay muchísimas opciones, obviamente el color blanco es desde hace muchísimos años el color principal en una boda para la vestimenta de la novia, por lo menos en nuestra cultura. Pero a lo largo de la historia y también en otros lugares se utilizan variados colores. Y en cuanto a materiales, lo mismo el material acompaña al diseño siempre tenemos textiles que son más utilizados y que acompañan los diseños tradicionales como encajes y tules, pero hoy en día se esta innovando e incorporando textiles de otros rubros para los casamientos y también hay novias que les gustan mas</p>
--	--	--	--

lo metalizado, es variable también la propuesta hoy de novia y nadie ya te está pidiendo el vestido blanco, muy raro que venga alguien y te diga quiero el vestido blanco nivio, te dicen quiero blanco tiza, hueso, marfil , natural no te lo piden porque el natural es como amarillo, y no lo entienden bien a ese color, pero blanco blanco es un 20% el que te pide hoy ese tipo, a parte el blanco tiene una contra que es cuando sacas una foto o filmas es una mancha blanca, el blanco óptico no sirve para vestidos de fiesta, tiene que ser un blanco natural, que es un blanco tiza que es un poquito más bajo pero se sigue viendo blanco.

los brillos y llamar la atención y otras que son más simples.

<p>3.4 Conceptualización de una marca</p>	<p>Yo tengo muy en claro cuál es el concepto que quiero transmitir yo a través de mi marca, que es el valor al detalle, o sea no quiero hablar de perfección porque para mí todo es perfectible, pero creo que lo bueno está en los detalles, así sea una costura bien hecha, porque el vestido no tiene nada más que costuras, tienen que ser perfectas. Si es un bordado tiene que ser de 10 puntos, si es la elección de un material para pintar el vestido, tiene que ser el mejor. Y siempre dedicándole tiempo, porque las cosas bien hechas siempre llevan tiempo, tiempo para hacer una prueba, dos, tres o las que sean. Como cuando me piden el bendito color nude, no se consigue el color nude, o no se consigue el color que por lo general quieren entonces yo compro color blanco y tengo una carta de colores que he probado con distintos tipos de té, incluso con barba de piedra que es un yuyo que se saca acá en las Sierras de Córdoba, un musgo que se pega en las montañas, yo lo traigo, lo limpio, lo lavo, lo seco y hago té, y con eso logras el color piel perfecto, entonces creo que es estar</p>	<p>Mi marca es una marca de alta costura con ya más de 20 años en el mercado. No permito que ningún vestido salga del local si a mí clienta no le queda perfecto. Tengo un taller propio para cuidar mis diseños y los cortes de tela son todos importados y exclusivos. Se caracteriza por la entrega en tiempo y forma y la buena atención para cada una de nuestras clientas ya que es una atención personalizada.</p>	<p>El concepto que debe tener una marca de indumentaria para novias debe ser exclusividad tanto en telas como en diseño. Alta Costura. Cumplimiento. Calidad. Detallista.</p>	<p>En cuanto al concepto, me parece que lo fundamental es tener bien definido cual es y cómo lo comunico y lo transmito desde el momento cero por redes sociales, hasta el postventa. Pasando obviamente por la experiencia de primer contacto, hasta las visitas al local, hasta el packaging del producto y bueno ni hablar del producto en sí. La calidad es algo que no puede faltar en una marca de indumentaria para casamientos, porque es algo fácil de apreciar a simple vista, tanto por las novias como por los invitados que son quienes van a compartir esa prenda con ella durante la celebración. Para lograr la calidad, es muy importante ser detallista, porque</p>
---	--	---	---	---

hasta en ese detalle no, ver de lograr el color que realmente la clienta quiera. Y tengo por ejemplo en gasa una carta de unos 150 colores, viene la clienta y te dice "no me gusta ninguno, me gusta esto" y te trae uno que vos no tenes. Listo, existen anilinas, hago pruebas sobre una tela blanca hasta lograr el color que quieren, lo tiño con anilina industrial como se tiñen los que están en las tiendas, lo fijo y trabajo con ese color. Pero creo lo que define a mi marca, es eso llevarle el apunte como mucho, al detalle.

ahí es donde está la diferencia.

<p>3.5 Oportunidad de negocio</p>	<p>Si hablo de oportunidad, lo estoy viendo únicamente como negocio y yo creo que la oportunidad puede estar en cualquier producto que puedas desarrollar. Te digo algo que suelo decir a mis alumnos de la escuela, el primer día si ustedes vienen acá pensando que van a diseñar únicamente para comprarse un auto o una casa, o poder viajar, están errados porque eso va a venir solo, a colación una vez que vos haces lo que realmente te hace sentir bien. Porque yo confió y creo en eso, que uno lo hace con ciertas energías a las cosas, ¿porque a la gente exitosa le va bien en lo que hacen? Porque aman lo que hacen, hablas con un actor y son capaces de no dormir durante meses para hacer una grabación, hablas con un artesano y se queda noches enteras al lado de un montón de barro haciendo una escultura, todo lleva tiempo y dedicación, no se hacen cosas de un día a otro, entonces cuando uno hace las cosas de esa forma, las ganas no me sirven, para mi tiene que haber algo de mucho más de adentro que te mueva hacer algo, algunos lo llaman "Pasión". Pero cuando</p>	<p>Es un nicho de mercado muy específico dónde hay que estar muy preparado tanto para la atención como para la propuesta de diseño. Como todo nicho, si uno sabe cómo aprovecharlo y trabajarle y si uno le pone dedicación realmente, es un buen negocio.</p>	<p>Creo que es un mercado estresante por la carga emocional que lleva cada novia en el momento previo a su casamiento. Particularmente prefiero confeccionar no sólo novias sino también madrinadas, egresadas, quinceañeras y así poder hacer mas llevadero mi trabajo. Por carga emocional me refiero a lo intenso. Como en todas partes siempre hay algunas super detallistas, otras más relajadas pero siempre las emociones están a flor de piel y potenciadas. Lo que si se necesita es mucho tiempo y dedicación para cada diseño</p>	<p>Considero que un negocio implica muchísimas partes en cuanto a lo administrativo, por eso va a depender de cada uno. Y cómo captar los clientes también es algo muy importante, creo que sí es una buena oportunidad si la sabes aprovechar, y sabes trabajar en equipo con tus clientas. Si solucionas sus problemas realmente y les demostras lo que vale tu trabajo, ellas van a estar dispuestas a invertir en vos y en tu negocio.</p>
---------------------------------------	--	--	--	--

<p>encontrás eso, lo haces bien, así sea hacer tortas, mira cómo les va a muchos haciendo tortas, y mira cómo le va a muchos haciendo ropa. Todos los diseñadores grosos, pero en serio, te estoy hablando de un Valentino, en su atelier él se tiraba en el piso a levantar ruedos. Saint Laurent no dormía durante un mes para poder diseñar la colección, y no dormía nada. Y después, Karl Lagerfeld hasta que murió, estaba trabajando en su taller todos los días y le tenían pánico, porque él les hacía levantar o bajar medio centímetro de una falda porque no estaba bien. O sea todos los más famosos y exitosos, sabes las horas y horas de trabajo que tienen, porque es la única. Y todo el mundo creo que estos son famosos y la pasan bárbaros haciendo dibujitos, no es así, y hoy gracias a Dios se puede ver, porque antes eso se mantenía eso en secreto. Desde el 2014 que Lagerfeld abre las puertas del atelier de "Chanel" y muestra cómo se trabajaba de adentro, y nos enteramos cómo se trabajaba en un taller de alta costura te das cuenta que son horas de estar sentado en el piso o en una máquina de coser, o</p>			
---	--	--	--

<p>bordando, pero es la única forma de llegar a algo que realmente te favorezca, como decís vos si es conveniente o es una buena oportunidad en este nicho, yo creo que todos los nichos son buenos siempre y cuando lo hagas convencido que tu producto es bueno y quieras mejorarlo permanentemente.</p>			
--	--	--	--

<p>Usuario</p>	<p>4.1 Experiencia con el usuario</p>	<p>Bueno... vamos a los usuarios. Mi experiencia con los usuarios de este tipo de ropa, que son con los que trabajo a menudo es muy buena, muy buena. He tenido comentarios de otros colegas que han tenido malas experiencias pero trabajo mucho en eso, no es que viene un cliente y ya está. Antes de que venga mi mama que es mi secretaria tiene un pequeña entrevista donde me pasa bastante información, entonces cuando viene yo ya se que edad tiene, que hace a que se dedica, de donde es, osea yo ya tengo información. Y además tengo una entrevista de 45 minutos, donde de alguna forma trato de convencerla de que, no de que mi vestido va a ser el mejor, es más he nombrado a diferentes colegas en entrevistas. Yo siempre trato de que la clienta se sienta a gusto, se sienta relajada para que sienta la confianza de decirme lo que gusta y lo que no le gusta, que no crea que por tener al frente un diseñador no va a poder hablar. Escucho muchísimo, y logro que sienta la necesidad de volver, por algo. Es más, prefiero hasta que haya visto un montón de opciones y que después venga acá, o que venga acá o vea otros. Pero</p>	<p>Tengo experiencias muy buenas y otras no tanto. Cómo pasa en cualquier trabajo. Aunque siempre cumplí con mi trabajo y mis clientas siempre se fueron felices, hay procesos que suelen ser más costosos que otros por la carga emocional de las novias. Para trabajar bien, hay que aprender a atenderlas.</p>	<p>Tengo experiencias muy lindas que guardo siempre en mi memoria. Inclusive novias que aún siguen en contacto y otras experiencias no muy buenas aunque siempre se fueron contentas y con vestidos muy lindos</p>	<p>En cuanto a las experiencias con los usuarios, hay tantas experiencias como usuarios. Cada una es diferente, cada una tiene sus expectativas, sus miedos es por esto que escucharlas bien es muy importante. Todas tienen muchas emociones encontradas y muchas cosas en que pensar, por eso es clave conocerlas generar un vínculo y poder ofrecerles una solución. Pero normalmente y luego de los nervios, todas terminan muy felices y nosotros también. Lo mas lindo es cuando logramos una relación casi de amistad con ellas.</p>
-----------------------	---	---	---	--	---

	<p>yo prefiero que vea otros, porque se que la atención que tengo es diferenciada, le llevó mucho el apunte, aunque después no lo haga conmigo, eso no me importa. Pero se que va a salir de acá y va a decir: me atendieron super bien, me escucharon, estoy tranquila que lo que me va a hacer (porque todavía no sabe lo que voy a hacer). Y género esa ansiedad de querer ver el dibujo o el diseño que voy a hacer. Aunque a veces yo dibujo al frente de ellas, siempre me han dicho (después cuando entramos en confianza) que quería volver para estar un rato más en el atelier, me le han dicho, por eso me ocupó mucho que todo en el atelier este en su lugar, limpio, las luces, la decoración, que huelan bien el lugar, que haya música, que esté el café y el jugo por si quieren tomar, todos esos detalles a mi me suman un montón, y la clienta se relaja y se siente a gusto. Y uno cuando se siente a gusto en un lugar por más de que algo no te termine de convencer al 100%. Otra cosa muy importante es que yo siempre estoy en las pruebas, no le mide nadie otra persona más que yo y eso también les da seguridad y tranquilidad a las</p>			
--	--	--	--	--

		chicas.			
--	--	---------	--	--	--

<p>4.2 Necesidades, requerimientos y expectativas</p>	<p>Con respecto a las necesidades, es básica, se tiene que casar. Y quiere estar bárbara, y quiere ser mejor que todas sus amigas que ya se casaron, te lo van diciendo entre líneas a eso... viste? Y en cuanto a los requerimientos pueden ser muy diversos, hay gente que te viene con todas las exigencias del mundo, y ya tienen recontra definido lo que quieren y otras que les preguntan si han visto algo, que les gustaría y no tienen ni idea... esperan que les sugiera. Es muy abierto el abanico de posibilidades de cómo puede llegar un cliente a una entrevista cuando se va a casar. Por lo general, vienen con una idea, y por lo general esa idea no es conveniente, porque no saben qué tipo de cuerpo tienen, porque no han visto si ese tipo de persona tiene el mismo cuerpo que vos. Pero bueno para eso estamos nosotros... y bueno los requerimientos a veces son tremendos, como quiero peonías fucsias de tal tamaño o quiero calas para casarme y en ese momento no hay calas por ningún lado, o quiero esto porque mi sueño es eso de toda la vida, a veces tienen cosas como extrañas pero bueno, está bueno a mi gusta,</p>	<p>La necesidad siempre es que confecciones el mejor vestido que se adapte a su fiesta y las expectativas es sentirse hermosas y cómodas. Todas las novias quieren ser "la mejor novia" aunque no lo digan. Es importante hacerlas sentirse cómodas con su cuerpo ya que son el centro de atención.</p>	<p>Las necesidades o requerimientos son distintas según cada cliente pero SIEMPRE todas quieren sentirse hermosas esa noche y ese es el mayor y más importante objetivo como diseñadora. Que la cliente sea feliz y se sienta plena en un día tan especial. Normalmente llegan con una idea pero no suele ser la que mejor se adapta a su cuerpo. Ahí es cuando empieza la parte más entretenida de nuestro trabajo, ayudarles a encontrar un buen diseño, acorde a su cuerpo y a sus gustos.</p>	<p>Las expectativas me parecen lo más importante en este punto, ya que las mujeres siempre tenemos altas expectativas en cuanto a lo que vamos a usar y cómo nos vamos a sentir ese día. Pero la influencia de los medios también distorsiona nuestra realidad y muchas veces queremos algo que vimos en un revista o en una publicidad y no es lo que realmente nuestro cuerpo luciría de la mejor manera. Es por esto que creo que debemos escuchar las expectativas del cliente y saber escuchar qué es lo que está buscando y cuáles son esas necesidades que está queriendo satisfacer en el fondo, para darles la mejor opción posible, y que se sientan realmente como ellas quieren pero con lo que</p>
---	--	---	---	---

porque en realidad siento que están pensando en ese momento, no que están pensando bueno me pongo ese vestido y listo. Me gusta cuando piensan mucho. Y si no las hago pensar yo.

mejor les queda. En cuanto a requerimientos si son similares en todas las novias, todas quieren llevar prendas de buena calidad que se note a simple vista, ser únicas e innovadoras. Y la necesidad principal en todos los casos es vestirse para ese gran día, y sobre todo sentirse únicas, "la más linda" aunque no lo expresen así, siempre lo dicen entre líneas.

<p>4.3 Comunicación y vinculación</p>	<p>La forma correcta de vincularse con este tipo de clientes, después de 26 años yo te puedo decir mi forma: yo se que la mujer tiene en su cabeza y esto porque también hablo con muchas psicólogas que me ayudan mucho a entender todo esto. Bueno en realidad no con muchas, sino con dos psicólogas y ellas me dicen que la mujer en su cabeza tiene como dos momentos de mucha soberbia en su vida donde ellas son únicas, pero que no existe otra en el mundo. Uno es cuando la mujer tiene un bebé, la que lo pario es ella, el marido no sufrió el marido no lo llevo nueve meses y ese momento es de ella y el hombre tiene que entenderlo, y es así. Es SU momento en la vida, no es algo que el hombre hacer, entiendes?. Participo, pero en realidad ese poder lo tiene ella. Y hay que darle ese lugar, y ese momento es de ella. Y el otro momento de mucha soberbia es el día que se casa, porque la gente va a ver como esta vestida la novia, nadie se acuerda como se viste el novio, o cómo estaba vestido el novio. Entonces yo también me ocupo cuando vienen las novias de preguntar por cómo va vestido el novio, entonces</p>	<p>Siempre hay que comunicarse como un par. Abierta a escucharlas y compartir tiempo con ellas, estar predispuesta y entenderlas. Tenemos el deber de que se sientan tranquilas dejando la responsabilidad del vestido en nuestras manos. Y lo más importante generar un vínculo basado en la confianza.</p>	<p>En cuanto a la comunicación con los clientes siempre es una comunicación directa, donde se genera un intercambio de ideas y donde tenemos que aprender como diseñadores a identificar tanto las necesidades explícitas como las implícitas, porque no todos entienden del rubro como nosotros, no todos pueden venir y dibujarte lo que quieren, y casi nadie sabe lo que su cuerpo necesita, es por eso que la comunicación es primordial, para entender lo que quiere el cliente y poder materializarlo de la mejor forma. El vínculo se genera solo, entre tantas charlas, siempre terminamos teniendo un</p>	<p>Para relacionarse con cualquier cliente creo que es fundamental darle la importancia que están buscando, sobre todo en momentos como el casamiento que es un evento único en la vida, las novias buscan atención personalizada, si bien los medios digitales son una gran vidriera creo que es necesario tener un espacio para que esa persona pueda ir, interactuar con el diseñador que es la persona a la cual le delegan una de las cosas más importantes de la ceremonia. Además de ver telas, avios y demás, me parece imprescindible establecer una relación personal con los clientes, y donde poder exhibir los productos. Por supuesto que además de una</p>
---	---	--	---	---

	<p>hago un par de sugerencias para que cuando están juntos se vean juntos. Se vea que los dos han pensado en el vestuario y la gente va a tener esa imagen. Porque por lo general el hombre se pone lo que encuentra o lo que más o menos le gusta. Pero no tiene en cuenta como es el vestido de la novia para elegir si es smocking, jaque, traje o lo que sea. Hay que ver que elige pero basándose en que elige la novia. Volviendo a la pregunta me parece que ese momento hay que dárselo, hay que saber vincularse y pensar como piensa ella. El hombre piensa muy distinto a la mujer. La mujer tiene el pensamiento "mágico" que el hombre no lo tiene. Ella se esta casando, está pasando de un estadio a otro, está viviendo una ilusión que el hombre no siempre lo siente de esa forma, la mujer disfruta ese día desde la mañana, maquillándose, peinándose, masajes, spa, descansar, tomar algo con sus amigas, reírse, que se yo, y llegar a la iglesia... el hombre 5, 10, 15 minutos antes como mucho se puso el traje, se peino, y se fue a la iglesia. Muchas veces solo. Osea, es muy distinto. Por eso yo siempre pienso</p>		<p>vínculo de confianza casi como amigas.</p>	<p>atención cordial y personalizada, es importantísimo trabajar la experiencia del consumidor dentro del local o el lugar. Hoy los clientes no son como antes y tienen mayor acceso y conocimiento de nuestros competidores, y siempre van a buscar la opción donde más cómodos se sientan.</p>
--	--	--	---	---

<p>como piensa ella. Trato de crear esa ilusión, y si no la tiene se la creo yo, porque siempre les digo, traten de disfrutar estos 4 meses anteriores que va a ser el proceso del vestido porque después la boda pasa rapidísimo y ni siquiera te das cuenta, entonces, lo más importante es la previa. Siempre les digo vengan con amigas, con tu mamá, con quien quieras a que te vean, te apoyen a que te sientas bien cuando te vas de aca. Hasta tenemos un detalle nosotros, que el último día, la última prueba a la novia le regalamos un ramo de flores, agradeciendo la confianza que han tenido en elegirnos a nosotros, por la confianza que han tenido. Eso no se lo esperan nunca, es un detalle que le hacemos al igual que un almohadón con las letras bordadas en hilo, para que puedan poner los anillos. Si lo usan o no no importa, pero lo van a guardar... tenemos además una carpeta que le damos al comienzo del proceso, con todos los detalles, la tela, el diseño, recomendaciones para la novia, son esos detalles que suman y a la novia le hacen bien. Entonces, yo me vinculo</p>			
---	--	--	--

<p>desde ahí. Desde estoy pensando, por más de que haga 10, que la novia sienta que estoy pensando en ella, por ejemplo recién le mande un mensaje a una novia diciéndole que no se olvide de pasar los tocados que habíamos hablado la última entrevista y si quiere que yo la ayude en algo de eso, osea yo la vi hace dos semanas y tengo la próxima entrevista recién dentro de dos semanas más, es mucho tiempo un mes o un mes y medio entonces mandó mensajes para seguir ese vínculo, esos 4 meses yo estoy para ella. Sabe obviamente que no es el único vestido que estoy haciendo, pero quiero que sienta que estoy ahí para ella, para ayudarla en lo que necesite.</p>			
---	--	--	--

<p>4.4 Productos que podrían ser aceptados</p>	<p>Bueno creo que esta pregunta ya la conteste antes, pero aca por lo general cuando vienen el vestido es lo primero que ven, entonces después empiezan a buscar zapatos, accesorios, demas. Como yo les ofrezco todo, osea les doy tarjetas de maquilladores, peluquero, que nunca son los mismos, eso depende de lo que necesite cada una. Zapatos tambien les sugerimos. Cuando yo ofrezco todo eso, me vinculo de otra forma y aceptan todo porque se facilita. Y es más citamos todos aca, en el atelier. Ellas vienen acá y vienen todos aca.</p>	<p>Todo producto innovador, impactante, nuevo, y que tenga ciertos detalles a la moda, es un buen producto para llamar la atención y atraer clientas aunque después al momento de diseñar, realicemos algo diferente</p>	<p>Mientras más variedad de productos puedes ofrecer más variedad de clientas vas a tener, eso depende de cada uno.</p>	<p>En cuanto a los productos que podrían ser aceptados, creo que se ha ampliado la posibilidad de innovación, últimamente hemos visto propuestas como monoprendas, conjuntos de dos piezas, smoking, entre otros.</p>
--	---	--	---	---