

TRABAJO FINAL DE GRADO
Licenciatura en Diseño de Indumentaria y Textil



DISEÑO DE AUTOR EN PLATAFORMA *E-COMMERCE*
Innovación en la aplicación del *moulage*

Battisti Agostina

IND01074

Tutora: Rojas Catalina Hortensia Magali

UNIVERSIDAD SIGLO 21

Córdoba, Argentina

Septiembre, 2020.

AGRADECIMIENTOS

"El secreto, querida Alicia, es rodearte de personas que te hagan sonreír el corazón. Es entonces, solo entonces, que estarás en el País de las Maravillas" (Lewis Carroll, 2016 [1865]).

En el presente trabajo agradezco a Dios por ser mi guía, brindarme fortaleza, paciencia y sabiduría para culminar mis objetivos.

A mi familia por su esfuerzo, compañía, por ser mi pilar fundamental y apoyarme incondicionalmente a lo largo de mi vida y en cada uno de mis sueños.

A mi papá por su colaboración en cada trabajo de la carrera y en particular en este proyecto; por su creatividad, altruismo y perseverancia para desarrollar los prototipos de maniquí expansible.

A mis amigas por estar siempre presentes y alentarme a cumplir mis metas.

A todos los profesores que me acompañaron y motivaron en este camino con su sabiduría, conocimientos y apoyo. Especialmente a Mónica Ciccarelli por inspirarme y alentarme en la elección de esta profesión, a Mercedes García Sogo, docente y amiga, por su gran dedicación, predisposición y apertura, por confiar en mí y brindarme la posibilidad de ser parte de su equipo y a Shingo Sato quien me inspiró con su técnica a desarrollar este trabajo final de grado y me brindo con humildad sus conocimientos.

Gracias por todo a mis amigas que me llevo de la universidad, Angi, Guada, Jose, Maca y Trini; a Mica por acompañarme y alentarme en el último tramo de este trabajo; a mis compañeras con las que transité este camino y a mis colegas de ayudantías Lu, Geo, Maru, Gabi y Lari.

A quienes me guiaron y acompañaron en el proceso de mi Trabajo Final de Grado.

A mis clientas por su confianza, por ser mis musas y permitirme desarrollarme y crecer profesionalmente.

A TODOS, GRACIAS...

RESUMEN

El presente Trabajo Final de Grado enmarcado en un Proyecto de Aplicación Profesional presenta como principal objetivo el desarrollo de un método de producción que posibilite la confección de prendas a medida sin tener contacto físico con el cliente. A partir de ello, se pretende posibilitar su comercialización a través de Internet por parte de la marca que desarrolla el proyecto: Agostina Battisti, la cual realiza actualmente prendas de fiesta a medida.

La investigación se centra en el diseño de autor y la aplicación del *moulage*, indagando acerca de las características del mercado y rubro, las particularidades del *e-commerce*, los sistemas de moldería y los maniqués, haciendo hincapié en su uso como medio fundamental de soporte para el desarrollo del *moulage*.

El resultado final del proyecto se basa, por un lado, en el desarrollo de un maniquí electrónico que adapta las dimensiones de los distintos cuerpos para la elaboración de las prendas. Por el otro, en la creación de un sitio web con entorno *e-commerce* para la adquisición de estas.

Palabras clave: Diseño de autor – Indumentaria de fiesta a medida – Moulage – Maniquí - E-commerce.

ABSTRACT

The present Final Degree Project, framed in a Professional Application Project, presents as its main objective the development of a production method that enables custom-made garments to be made without having physical contact with the client. Therefore, it is intended to enable its commercialization through the Internet by the brand that develops the project: “Agostina Battisti”, which currently makes custom-made party dresses.

The research is focused on author design and the application of the moulage, inquiring about the characteristics of the market and the clothing industry, the particularities of e-commerce, patterns systems and mannequins, emphasizing its use as a fundamental means of support for the development of moulage.

The final result of the project is the development of an electronic mannequin that adapts the dimensions of the different bodies for the production of clothes. In addition, it is created a website with an e-commerce environment for the acquisition of the product.

Key words: author desing, custom-made party clothes, custom gargments, moulage, mannequins, e-commerce.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	8
1.1.	Problema	8
1.2.	Objetivo general.....	8
1.3.	Objetivos específicos	8
1.4.	Justificación	9
1.5.	Antecedentes y referentes	12
1.6.	Alcances y limitaciones	33
2.	MARCO TEÓRICO.....	36
2.1.	Mercado	36
2.1.1.	Rubro	37
2.1.2.	Mercado a medida.....	40
2.2.	E-commerce	41
2.2.1.	Características del e-commerce	41
2.2.2.	Ventajas y desventajas del e-commerce.....	43
2.2.3.	Tipos de e-commerce.....	45
2.3.4.	Nuevas tendencias: <i>U-commerce</i>	46
2.3.5.	Diseño de páginas web	48
2.3.6.	Venta de indumentaria <i>online</i>	51
2.3.	Moldería.....	69
2.3.1.	Patronaje	69
2.3.2.	Moldería experimental.....	71
2.3.3.	Moulage	73
2.4.	Maniquí.....	81
2.4.1.	Tipos de maniqués.....	83
2.4.2.	Construcción del maniquí de costura	84
2.4.3.	Maniqués presentes en el mercado	86
2.4.4.	Maniqués graduables.....	92

3.	MARCO METODOLÓGICO.....	102
	3.1. Metodología de diseño.....	102
	3.2. Metodología de la investigación	103
	3.2.1. Análisis bibliográfico.....	104
	3.2.2. Encuesta de satisfacción y sondeo de intención de compra	104
	3.2.3. Investigación de campo: Etnografía.....	108
	3.3. Análisis y conclusiones de datos	109
	3.3.1. Resultado encuesta de satisfacción y sondeo de intención de compra.	109
	3.3.2. Conclusiones diagnósticas.....	117
	3.4. Investigación de campo: Etnografía.....	118
4.	PROPUESTA DE APLICACIÓN PROFESIONAL	125
	4.1. Modelo de negocio	125
	4.2. Definiciones estratégicas: misión, visión y valores	133
	4.3. Análisis FODA.....	133
	4.4. Propuesta de marca.....	135
	4.4.1. Branding.....	135
	4.4.2. Packaging	138
	4.4.3. Etiquetas.....	141
	4.5. Plan de marketing	142
	4.5.1. Plaza/ Conveniencia	143
	4.5.1.1. Plataforma e-commerce	146
	4.5.2. Producto/ Cliente	152
	4.5.2.2. Etapa de diseño	160
	4.5.3. Promoción / Comunicación.....	226
5.	CONCLUSIONES.....	252
6.	LISTA DE TABLAS.....	255
7.	LISTA DE FIGURAS.....	258
8.	BIBLIOGRAFIA	265
	Referencias bibliográficas.....	266
	Sitios web consultados	266

Imágenes.....	271
9. ANEXOS	276



CAPÍTULO N.º 1
INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

Bajo la temática diseño de autor en plataforma *e-commerce*, una innovación en la aplicación del *moulage*, se plantea en el marco del presente Trabajo Final de Grado el desarrollo de un maniquí expansible con mecanismos electrónicos, en el cual se emplee una técnica experimental *moulage* destinada a la producción de indumentaria de fiesta de diseño de autor a medida. De tal forma, se busca proyectar un nuevo modelo de negocio para el emprendimiento local actualmente en curso, Agustina Battisti, de modo que las prendas se comercialicen por medio de Internet, extendiéndose así a todo el país.

1.1. Problema

¿De qué manera es posible diseñar, confeccionar y comercializar diseño de autor a medida sin tener contacto presencial con el usuario?

¿Cuáles son las características del diseño de autor y de la moldería experimental?
¿Cómo generar prendas a medida sin tener contacto directo con el usuario? ¿Qué beneficios y limitaciones aporta al diseñador y al usuario la implementación del maniquí? ¿Cuáles son las características generales del comercio electrónico de indumentaria?

1.2. Objetivo general

- Desarrollar un método de producción adecuado para realizar prendas a medida sin tener contacto físico con el cliente en el marco de la marca propia y homónima de quien escribe el presente proyecto.

1.3. Objetivos específicos

- Identificar, describir y comprender las características del diseño de autor y de la moldería experimental; así como también analizar referentes.
- Analizar los maniqués graduables dentro del mercado, sus ventajas y desventajas.
- Identificar cómo adaptar los procesos de diseño y producción planteados sin el contacto con el cliente.

- Analizar las características del e-commerce de tiendas de indumentaria para realizar uno propio.
- Investigar sobre el comportamiento de compra y la intención de compra futura dentro del grupo de clientes estables de la marca propia.
- Replantear el proceso productivo a los fines de adaptar el proceso a los nuevos parámetros de contacto con el cliente.

1.4. Justificación

Un diseño es considerado de autor cuando el diseñador resuelve necesidades a partir de su propio estilo e inspiración, sin seguir las tendencias que se imponen desde los centros productores de moda, bajo una concepción basada en la personalidad y en la comunicación de cierta identidad. Además, el diseño de autor “revaloriza la actividad artesanal que desconoce las series industriales y pone al alcance de las personas modas múltiples que descreen de mandatos únicos” (Saulquin, 2006, p.16.).

Diseñar implica innovar de cierto modo, término relacionado con novedad, transformación, evolución y cambio; así mismo la innovación no parte de cero, toma lo mejor del pasado y del presente e introduce nuevos elementos con el propósito de progresar. Es posible que lo alcanzado sea suficiente, pero siempre se aspira a ir más allá.

Las innovaciones tecnológicas posibilitaron la consolidación de la era digital actual, la cual brinda oportunidades, pero de igual modo presenta ciertos retos y desafíos. Cabe destacar que en la sociedad de la información se han acortado tiempos, se ha contribuido a potenciar habilidades y a realizar actividades simultáneamente, mejorar la efectividad en términos de respuesta y soluciones. Asimismo, se ha incrementado nuestro conocimiento y el ingreso virtual a espacios públicos, sin importar distancia o dimensión, generando así lo que denominaremos “cultura de la inmediatez” (Orce, 31 de octubre de 2013).

Tal como se expresa en el último estudio anual realizado por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico junto a Kantar Insights, en el año 2019 se vendieron ciento cuarenta y seis millones de productos, a través de ochenta y nueve millones de órdenes de compra en sitios nacionales, a un ritmo promedio de ciento sesenta y nueve por minuto o tres por segundo (CACE, 5 de marzo de 2020). A esto, podemos agregar que aquello implica, además,

que los usuarios están expuestos constantemente a publicidades en cada uno de los dispositivos con los que cuentan.

En ese contexto, podríamos decir que el tiempo se convierte en el mayor tesoro. No en vano, lo que se hace con él, en qué se lo invierte y a qué se dedica define nuestra existencia. Se trata de un bien limitado, de ahí que resulte tan precioso; este afán por no perder ni un solo segundo acarrea, entre otras cosas, la prisa y la impaciencia, dos aspectos que protagonizan la vida diaria de miles de personas.

Son entonces esta inmediatez y las tendencias en el ámbito virtual los factores motivantes para desarrollar una propuesta para la firma actual Agostina Battisti, en la cual se combinen diseño de autor personalizado y un entorno de venta e-commerce, para poder así diseñar, no solo productos, sino experiencias.

El diseño de autor, y específicamente el diseño a medida, que utiliza técnicas de producción totalmente artesanales propias de las prendas de alta costura, requiere de un factor que, como se mencionó anteriormente, está “en falta” en el mundo actual, el tiempo. Ese factor influye no solo en el diseñador, sino también en el cliente —diseño personalizado, selección de géneros, toma de medidas, moldería y confección personalizada, pruebas de calce y ajustes—. Y no solo eso; también resulta influyente y limitante la localización del diseñador, ya que el consumidor debe residir en la misma ciudad o trasladarse a ella para que se confeccionen las prendas.

Considerando que la innovación seguida de un cambio en el mundo del diseño es imprescindible, y que quien realiza este trabajo final está inserta en el mundo laboral del diseño a medida —que implica el interés por la utilización de técnicas de moldería experimental y alta costura— se plantea en aquí la readecuación del proceso productivo para la firma actual Agostina Battisti. Este consistirá en incorporar una nueva tecnología a partir del desarrollo de un maniquí expansible electrónico, que pueda adaptarse a las distintas medidas de los cuerpos de cada usuario y que permita trabajar sobre él sin la necesidad de tener el contacto directo con el cliente, principalmente a partir del moulage. La forma de venta que se propondrá será a través de una plataforma e-commerce en la cual se podrán comercializar estas prendas con la mayor inmediatez posible y con una interfaz sencilla para el usuario, aspirando también a la expansión geográfica de los productos, posibilidad brindada por la globalización que aporta la venta online.

Se procede entonces investigar sobre maniqués, morfologías de los cuerpos; fundamentos del diseño de autor, de la alta costura, de la moldería experimental y del moulage. Por otro lado, sobre el mundo del comercio electrónico y el diseño de experiencias.

En el primer capítulo, se expone una breve introducción al tema, la problemática planteada contextualmente, los objetivos a lograr para su resolución y el fundamento a lo planteado. Del mismo, se presentarán antecedentes y referentes dentro del ámbito internacional, nacional y local.

En el capítulo consecutivo, marco teórico, se desplegarán los contenidos pilares a investigar y se revelarán las nociones específicas de los temas que integran el proyecto. Como eje temático, aparecerá, por un lado, el mercado en el cual se describirán definiciones propias del diseño de indumentaria para así conceptualizar las características principales de la marca Agostina Battisti. Además, nociones específicas acerca del e-commerce, detallando sus fundamentos, tipos y la relación con la venta de indumentaria. El siguiente eje puntualizará las clases de moldería existentes. Por último, se expondrá acerca de los maniqués como principales aliados y soportes para el diseñador.

Por lo que se refiere al tercer capítulo, se determinarán la metodología de investigación y de diseño. La metodología explicada comprenderá un análisis bibliográfico que abarca el marco teórico, una encuesta de satisfacción y sondeo de intención de compra y una etnografía. Estas herramientas se aplicarán en torno a clientas anteriores de la firma y por su parte la metodología de diseño se aplicará bajo la visión de Bruno Munari. A continuación, se evidenciarán y sintetizarán los resultados obtenidos a partir de la metodología de investigación.

En el cuarto capítulo se manifestará la propuesta de aplicación profesional, presentando tanto el desarrollo del modelo de negocios y diseño de marca como el plan de marketing, incluyendo este último el desarrollo de Producto, Plaza, Promoción y Precio.

El quinto capítulo reflejará la conclusión final que compilará los aspectos más significativos del TFG, así como también la experiencia alcanzada en su implementación.

1.5. Antecedentes y referentes

Para establecer los precedentes de este trabajo final de grado, se describe en primer lugar el trabajo de la marca Agostina Battisti, el cual será foco de la propuesta de aplicación profesional. Luego, se toman como sustento diseñadores/marcas a nivel internacional y nacional relevantes que no solo sean autónomas con respecto a las tendencias, sino que también revaloricen lo artesanal y las técnicas de alta costura y moldería experimental. Por último, quienes comercializan prendas a medida a través de internet.

Agostina Battisti es un atelier de diseño de autor a medida ubicado en la ciudad de Villa María, Córdoba, Argentina, que ofrece servicios de diseño y confección personalizados de prendas de fiesta a medida para mujeres de entre catorce y sesenta años. Abarca el trabajo con quinceañeras, egresadas, novias, madrinas e invitadas y realiza entre quince y treinta prendas al mes dependiendo de la demanda y las fechas del año. Es un proyecto productivo unipersonal, es decir, que no cuenta con ningún empleado.

Cada prenda requiere de muchas horas de trabajo debido a su forma de producción íntegramente artesanal e unipersonal. Su confección depende del diseño del que se trate, se comienza desde cero para cada cliente a causa del valor de personalización brindado por la marca. Por un lado, dedicando un periodo de tiempo previo para definir el diseño y los materiales. Por otro, trabajando completamente sobre el tamaño de la estructura corporal de cada usuario específico, teniendo en cuenta que se emplean varias horas en pruebas de calce sobre su figura.

En casos más complejos —novias o quince años— se emplea la técnica de moulage —sobre la que profundizaremos en el segundo capítulo— directamente sobre el cuerpo de la cliente. De tal forma, se logra el calce perfecto y las modificaciones estructurales del diseño —pinzas personalizadas, ajustes, escotes, largos modulares— previamente, a ser trabajadas sobre el género final. Al trabajar a medida solo es posible aplicar esta técnica sobre el cuerpo en lugar del maniquí como se lo hace comúnmente, lo que no solo ralentiza el proceso, sino que también encarece el producto.



Figura 1. Toile de bases drapeadas con moulage sobre novia.
Elaboración propia.

El moulage se aplica desde la visión del maestro patronista japonés Shingo Sato con el cual quien realiza este TFG pudo formarse en tres oportunidades en las técnicas de moldería experimental *Tr Cutting*, moulage creativo y origami, las cuales también son empleadas para el desarrollo de la moldería del resto de prendas que se comercializan en la firma.



Figura 4 .Battisti, A. y Shingo Sato
capacitación *Tr Cutting*, Agosto 2018.



Figura 3. Battisti, A. y Shingo Sato
capacitación *Moulage Creativo*
Marzo 2019.



Figura 2. Battisti, A. y Shingo Sato
capacitación *Origami* Agosto de
2019.

Debido a que los maniqués presentes en el mercado local solo se producen por talle, sumado a que en el país las tablas de talles establecidas no conciben con los cuerpos de la mayoría de las mujeres, resulta imposible elaborar las prendas a medida con un maniqué convencional desde la técnica de drapeado/moulage debido a su necesidad implícita de un cuerpo de soporte. No obstante, sí se encuentran en el mercado internacional maniqués graduables dentro de la tabla de talles de diversas características, pero resultan demasiado costosos para ser adquiridos por la marca además de no cumplir con todas las propiedades necesarias para trabajar con la pluralidad de cuerpos existentes.

También se puede señalar que los acabados que se emplean en los vestidos de la firma son completamente manuales, al igual que los bordados y aplicaciones de texturas con las que se llevan a cabo —ejemplos de esto podrán verse en el quinto capítulo 5.5.2.2.3. Registro de materiales—. El atelier no es abierto al público, sino que se pactan citas previamente en las cuales se comienza el proceso de diseño. Dicha etapa se lleva a cabo a la par de cada cliente, constando de los siguientes pasos:

- Cita n.º1: primera interacción con la cliente, se conversa acerca del evento al que asistirá, sus gustos e inquietudes; se toman las medidas requeridas para la producción de la vestimenta.
- Cita n.º2: previamente se envía presupuesto y propuestas de diseño y se definen vía online; el segundo encuentro se da en la sedería para seleccionar y adquirir el/los géneros a utilizar —en esta etapa puede no estar presente la usuaria—.
- Es momento de realizar la moltería, que dependiendo de la complejidad se realizará en papel o en lienzo para moulage. Se corta la prenda y se hilvana para ser medida, si la prenda lleva moulage se trabaja la moltería en una cita extra sobre el cuerpo de la cliente
- Cita n.º3: primer *fitting*, se realizan correcciones en el ajuste, calce y movimientos de las prendas. Luego de las pruebas se realizan los ajustes necesarios y dependerá de cada caso la cantidad de pruebas requeridas hasta lograr el calce perfecto.
- De ser el caso se realizan bordados y demás acabados requeridos.
- Cita n.º4/5: prueba final; en este momento también se brinda un asesoramiento de imagen integral en cuanto a calzado, accesorios, maquillaje y peinado.
- Luego se procede a realizar los acabados finales.

- Cita final: En esta instancia el producto podrá ser retirado empaquetado o bien podrá su usuaria vestirse antes del evento en el atelier o en el lugar que lo solicite junto a la diseñadora.

Cada clienta visita el atelier entre cuatro y seis veces dependiendo de la complejidad del producto hasta obtenerlo y, en ocasiones, la experiencia continua el día del evento con el acompañamiento de la diseñadora para vestirla en el mismo atelier o en un hotel en el caso de las novias y madrinas. Esto demanda alrededor de ocho horas en el caso de invitadas, doce horas para egresadas y quinceañeras y entre quince y cuarenta horas según las necesidades del desarrollo del diseño de cada novia.



Figura 5. Proceso de diseño Atelier Agostina Battisti. Elaboración propia.

La difusión de la marca se transmite por el boca a boca entre la clientela y por parte de la marca a través de la red social Instagram (<https://www.instagram.com/agostinabattistiatelier>) en la cual se pueden observar imágenes de las consumidoras en ocasión de uso y contenido con el que se interactúa con la comunidad generada de interesadas en adquirir el producto. Esto es así, debido a que la marca está radicada en una ciudad que cuenta con ochenta y ocho mil seiscientos habitantes según el último censo (Municipalidad de Villa María, 2020) a diferencia de Córdoba Capital con un millón trescientos treinta mil veintitrés habitantes (Gobierno de la Provincia de Córdoba, s.f.).

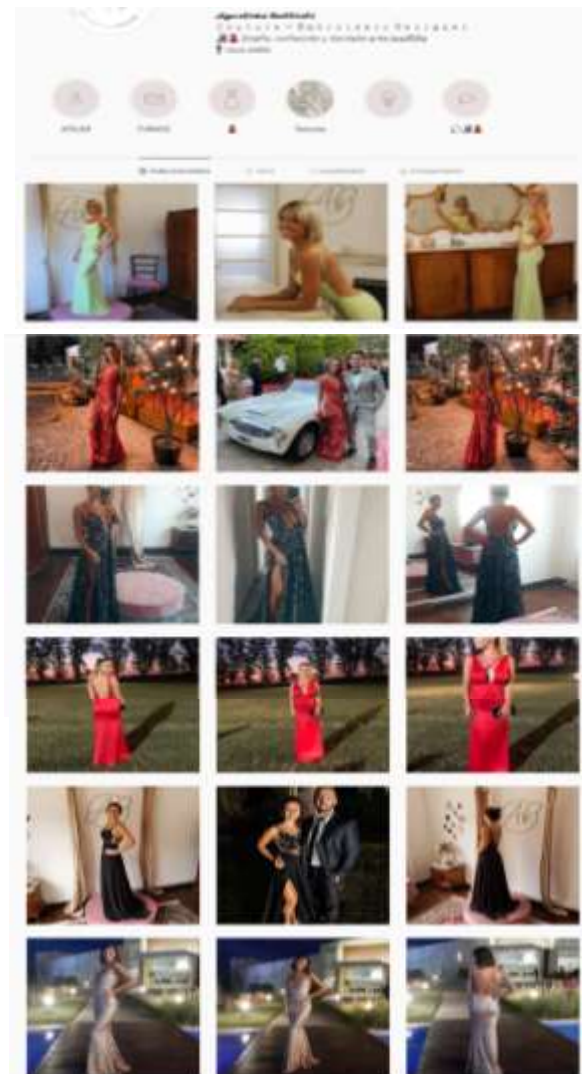


Figura 6. Captura de pantalla Instagram de la marca @agostinabattistiatelier.
<https://www.instagram.com/agostinabattistiatelier/>

Son estos los motivadores para realizar el proyecto de este TFG, que, eliminando pruebas de calce, intentará reducir tiempos productivos, costos y tiempo de interacción con el cliente para así aumentar la productividad y la precisión al generar la indumentaria directamente sobre el maniquí ajustado al cuerpo de cada compradora. Esto posibilitará también la expansión de la marca y la adquisición del producto desde cualquier rincón del país.

En cuanto a algunos referentes contemporáneos dentro del campo de la alta costura, que emplean moldería experimental para el trabajo de la marca, no puede dejar de mencionarse a Shingo Sato, sobre quien algo ya se adelantó, Viktor & Rolf, Balmain, Elie Saab, Azzi & Osta, Rami Al Ali, y Roza Vart. Se optó por escogerlos por su modo de llevar a cabo el diseño, imponiendo tendencias, desde el diseño de autor y de pasarela, los recursos utilizados en cuanto a elaboración de texturas y a transformaciones innovadoras de moldería. A su vez, por el uso de técnicas intuitivas para el desarrollo estructural de los vestidos; prestando especial atención a colecciones que presenten tridimensionalidad generada por volúmenes estructurales y el uso de bordados y métodos artesanales.

El diseñador japonés Shingo Sato, se formó en Tokio en Bunka Fashion College y terminó sus estudios en París, al mismo tiempo fue asistente de Azzedine Alaïa lo que lo inspiró a romper reglas y a generar siluetas excelsas con moldes no convencionales. También trabajó con Nicola Trussardi y en 1993 creó una línea propia con acabados de alta costura (Shingo Sato, comunicación personal, 04/03/2019). Estas experiencias laborales lo llevaron a crear un método de moldería denominado *tr cutting* el cual se basa en la reconstrucción del molde a partir de cortes y rotaciones de pinzas. Ese mismo método es trasladado por el diseñador al moulage, siendo esa técnica mucho más intuitiva que los distintos sistemas tradicionales de moldería industrial.

Tal como se refiere en una nota realizada al patronista en el marco de una clase magistral que dictó en Buenos Aires en el año 2018 invitado por la Asociación de Moda Sostenible (Amsoar) y Work Experience Fashion (WEF), el método de Shingo Sato parte del diseño sobre el volumen y su adaptación a la anatomía corporal. A su vez, de la reproducción de formas que nacen de la misma prenda, empleando trazos y cortes específicos que aluden a la arquitectura y al espacio (Melgarejo, 21 de agosto de 2018).

Para ello, suprime las pinzas y las líneas de costura indispensables en las prendas de vestir y las reemplaza por cortes asimétricos, geométricos o circulares. Modela los tejidos como si se tratara de esculturas y construye sus patrones con un novedoso sistema de ensamblaje.



Figura 7. Patronista Shingo Sato.

Por otra parte, la firma Viktor & Rolf, casa de moda de lujo vanguardista fundada en París en 1993 por Viktor Horsting y Rolf Snoeren, se destaca por tres pilares fundamentales: elegancia inesperada, glamour conceptual y alta costura provocativa (Viktor & Rolf, s.f.).

Sus diseños de alta costura de pasarela se caracterizan por ser constructiva y estructuralmente complejos, manipulando originalmente volúmenes exagerados dan lugar estos a los conceptos que inspiran cada colección. Poseen infinitos detalles; mayormente desarrollan sus prendas en tejidos lisos y simples que otorgan limpieza visual en cuanto a texturas, siendo estas generadas por recursos de diseño más complejos como cortes, pliegues, frunces y adiciones de figuras geométricas.

Como se puede apreciar en las figuras 8 y 9 presentadas a continuación, las transformaciones de la moldería en los vestidos exhibidos ponen en manifiesto el concepto mentor de las propuestas a partir de volantes, recortes y pliegues, valiéndose estos recursos de manipulación textil como referentes para el desarrollo de este proyecto.



Figura 8. Vestido 3D por moldería experimental. Performance of sculptures Haute Couture SS16.



Figura 9. Vestido con pliegues exuberantes. Action dolls Haute Couture AW17.

Otro referente fundamental es Balmain. En 1945, en la ciudad de Paris, Piere Balmain estableció su firma de alta costura. Actualmente se encuentra dirigida creativamente por Olivier Rousteing, conservando el prestigioso e impresionante dominio de técnicas de costura intrincadas y tradicionales de Balmain, tomando a la simbología cultural como principal fuente de inspiración.

A diferencia de la marca mencionada anteriormente, las colecciones de alta costura Balmain, además de apostar a la tridimensionalidad en sus piezas, elaboran texturas más recargadas en cuanto a estampados y bordados, sello notorio en todas las líneas de la firma, lo cual puede apreciarse en las figuras 10 y 11, acabados utilizados mayormente en los diseños del atelier Agostina Battisti.



Figura 10. Vestido arquitectónicamente complejo, estampado y bordado. Balmain Paris at Couture Spring 2019.



*Figura 11. Vestido bordado a mano y estampado, estructuralmente complejo.
Balmain Paris at Couture Spring 2019.*

Por su parte, Elie Saab fundada en 1982 en Beirut por el diseñador libanés del mismo nombre, comercializa alta costura, prêt-à-porter, bolsos, zapatos y perfumes. Al igual que en los diseñadores anteriores, se toman como referentes sus diseños de alta costura

estructuralmente completos lo que denota el uso de moldería experimental con presencia de volumetrías y texturas realizadas artesanalmente.



Figura 12. Vestido bordado volumétrico. Haute Couture SS2019



Figura 13. Vestido bordado asimétrico con pliegues. Haute Couture SS2020.

Por otra parte, Azzi & Osta fue fundada en 2010 en Beirut por el dúo de diseñadores George Azzi y Assaad Osta, luego de ser ambos asistentes de diseño en Elie Saab. La marca crea piezas de alta costura únicas, elegantes y eclécticas, caracterizadas por un estilo resaltado con sus desafiantes volúmenes conceptuales.

Estos diseñadores dominan el manejo constructivo de las prendas, así como el de la manipulación textil, bordados, pliegues, plisados, adición de volumen de una manera excepcional, sin dejar de tratarse de prendas usables. Es por esto que resultan sus colecciones estimulantes para el trabajo de la marca Agostina Battisti, la cual aspira desarrollar vestidos que se distingan por el mismo estilo de rasgos característicos y recursos de diseño.



*Figura 14. Vestido con pliegues bordados COUTURE AUTUMN
WINTER 2016/2017 | PROMISES OF DAWN.*



*Figura 15. Vestido plisado experimental COUTURE SPRING SUMMER 2019 /
MEMOIRS FROM THE SILK ROAD.*

Por otro lado, la firma del diseñador sirio Rami Al Ali, fundada en Dubai en el año 2000, combina a la perfección la elegancia oriental con el deslumbramiento occidental para ofrecer creaciones de alta costura únicas.

La labor de dicho diseñador resulta muy inspiradora, sus diseños de autor combinan tridimensionalidad y acabados novedosos, en ellos se aprecian gran nivel de detalles, pliegues, drapeados, bordados manuales, siendo estos a diferencia de otros diseños de alta costura totalmente comerciales.



Figura 16. Vestido bordado drapeado con volúmenes localizados drapeados. Spring/Summer 2020.



Figura 17. Monoprenda con volantes y bordado. Spring/Summer 2020.

En relación a la presencia de las marcas en el entorno online, todos los diseñadores analizados anteriormente poseen sitios web que funcionan como escaparates globales.

Particular y únicamente en el de Balmain este funciona como e-shop, ya que posibilita comprar prendas de sus líneas Pret-à-Couture. En Viktor&Rolf se presenta una “tienda

conceptual” para adquirir productos *ready to wear* y en el de Elie Saab se brinda la posibilidad de añadir los diseños favoritos a una lista de deseos la cual dirige a un botón de llamado a la acción para solicitar una cita. Por último, en las webs de Azzi & Osta y Rami Al Ali solo se puede conocer acerca de las marcas y visualizar imágenes de desfiles ya que, para adquirir los productos deben obtenerse citas previas, modo que se repite en los sitios web de la mayoría de los diseñadores de alta costura del mundo.

Finalmente, cabe mencionar el trabajo de Rose Karapetyan —del ruso *Карпентян Роза*— que a diferencia de las marcas analizadas anteriormente es una diseñadora y docente, cuya labor resulta revelador y fuente de aprendizaje para el desarrollo de este proyecto. Se define como constructora, cortadora, costurera, diseñadora y fundadora de Esarro Couture. En la página web de su academia online Sewing School Of Roza Vart (<https://rozavart.ru/>) dicta cursos a tiempo completo y en línea, intensivos, seminarios web, clases magistrales de confección de vestidos de noche y de novia, corsés, abrigos y trajes clásicos a partir de la técnica de moulage a medida. Además, exhibe constantemente en su red social Instagram videos del paso a paso de la realización de prendas empleando para cada una de ellas moulage sobre distintos maniqués.



Figura 18. Roza Vart aplicando volante sobre maniquí.
Técnica moulage.



Figura 19. Roza Vart bordando a mano sobre maniquí prenda drapeada previamente.

Por otro lado, también como referentes de este trabajo final de grado, se evidencian los casos en los cuales se comercializa indumentaria de fiesta a medida a través de internet.

A nivel local, el trabajo de las diseñadoras Carola Forconi y Eugenia Destefanis, ambas residentes de la ciudad de Villa María, quienes realizan vestidos a medida y comercializan paralelamente vestidos de fiesta listos para llevar. Forconi tiene una tienda al público y virtualmente se encuentra presente en la red social Instagram, la cual es utilizada como escaparate de sus productos y para coordinar citas previas. Destefanis es propietaria de Casa Bies, su local comercial, en internet está en Instagram al igual que Forconi y posee la página web <https://casabies.com.ar/> en la cual exhibe sus productos, cuenta su historia como

diseñadora y comercializa las prendas. A partir de un “botón de contacto” en el caso de las listas para llevar y en caso de ser a medida coordina citas previas al igual que en el caso anterior.

En el ámbito nacional podemos encontrar marcas y ateliers de moda de lujo, con diseños y géneros exclusivos, que incursan en aplicación de técnicas de alta costura. También, en interesantes transformaciones de moldería que valen de referentes por estar dirigidas al mismo usuario que Agostina Battisti, a las mismas situaciones de uso y por realizar vestidos a medida y también en algunos casos listos para llevar. Por mencionar a algunas nombraremos a Gabriel Lage, Javier Saiach, Santiago Artemis, María Gorof, Kiki le Palmie y Carlos Segundo Molina. Todas estas trabajan de la misma manera que las que mencionamos de Villa María, con un alcance mayor, pero a la hora de realizar prendas a medida lo hacen presencialmente.

Para finalizar, en el marco internacional, debe mencionarse a la marca española Oh Marquesa. Está especializada en confección de ropa a medida para invitadas, no cuenta con tienda física y comercializa 100% desde su sitio web <https://www.ohmarquesa.com/> posibilitándole esto ofrecer precios competitivos. No tiene colecciones predeterminadas, exhiben sus productos en las redes sociales a partir de las fotos que les envían sus clientas en situación de uso.

El proceso funciona de la siguiente manera: el cliente se contacta por Facebook, enviando fotos de inspiración junto a las especificaciones del diseño que requiere. Elige el tejido dentro de los que ofrecen, gasa, tafetán, satén, crep, elastam, neopreno y antelina, que se referencian a partir de fotos de vestidos hechos con cada una de las telas. Luego, envía sus medidas a partir de una guía de medidas disponible en la página web, efectúa el pago y finalmente recibe su vestido en quince días.



Figura 20. Captura de pantalla ¿Cómo funciona? Ohmarquesa.com.

Si bien no se proporciona información acerca del sistema de trabajo para lograr las prendas sin medirlas sobre el cliente, esta marca es la que puede ser tomada como principal referente para el planteo del proyecto de este TFG. Se observan, no obstante, algunas carencias a nivel de comunicación de valor agregado, que generan un cierto nivel de desconfianza al ser incompleto el sitio web. Sin embargo, en el quinto capítulo, se tomarán estas falencias como puntos a mejorar en el sitio web propio.

En conclusión, como ya se adelantó, las primeras marcas mencionadas que trabajan a medida no poseen e-shop, es decir que su presencia online se limita a la promoción de las empresas, mientras en el caso de Oh marquesa en la página web de desarrolla e-commerce.

1.6. Alcances y limitaciones

El planteamiento de este proyecto final de grado implicará el desarrollo de un prototipo de maniquí graduable y la presentación del diseño de la experiencia de interfaz de usuario en la plataforma e-commerce. Por cuestiones de tiempo del proyecto y presupuesto, se verá limitado a estas etapas, que serán un antecedente para poder generar mejoras a futuro. Su funcionamiento está previsto en su primera etapa para Argentina, no obstante, este presenta la posibilidad de expandirse a nivel internacional por sus lineamientos.

Con respecto al usuario para esta etapa de investigación que se realiza en Villa María, Córdoba, este TFG se centrará en mujeres de catorce a sesenta años, que frecuenten fiestas y eventos y consuman prendas a medida.

Luego de haber introducido la problemática, objetivos y referentes de este TFG, en el próximo capítulo, se procederá a definir los soportes teóricos que, en conjunto a los demás instrumentos de investigación dispuestos en el tercer capítulo, permitirán lograr el cumplimiento de los objetivos planteados para solucionar del problema afrontado para esta propuesta de aplicación profesional.



Capítulo n.º 2
MARCO TEÓRICO

2. MARCO TEÓRICO

En esta instancia se llevará a cabo la recopilación e interpretación de información relevante para la resolución del problema y objetivos planteados en el marco de esta investigación, tratando los ejes temáticos “Mercado”, “E-commerce”, “Moldería” y “Maniquí”. Estos están vinculados directamente con el emprendimiento actualmente en curso Agostina Battisti y su crecimiento proyectado en esta propuesta de aplicación profesional. En este capítulo se buscará identificar y comprender el sector de la indumentaria que le compete, profundizar el contexto en el cual se comercializarán los productos, explorar las técnicas de creación e indagar los medios para desplegarlas.

2.1. Mercado

En este apartado se hará referencia al mercado actual del proyecto en el que se centra este TFG: Agostina Battisti. Esto dará pie a describir algunos rubros de la indumentaria para definir en cuál se encuentra la marca, como así también a profundizar en el mercado a medida que la caracteriza.

Agostina Battisti, autora de este TFG, es una diseñadora de indumentaria que, como ya se fue adelantando, desde el año 2017 se encarga de diseñar y confeccionar, de modo totalmente artesanal, indumentaria de fiesta a medida con características y acabados propios de la alta costura en función de cada consumidora. Su actividad se lleva a cabo dentro de un atelier privado, ubicado en la ciudad de Villa María, Córdoba, Argentina. Su localización no se encuentra explícita para interesadas en adquirir los productos, sino que se requiere pactar una entrevista anticipadamente con la diseñadora para así conocerla.

El emprendimiento está dirigido a un público amplio: mujeres de entre catorce y sesenta años de clase media-alta que asisten a eventos sin distinción; la marca realiza prendas para quinceañeras, novias, madrinas, egresadas e invitadas, brindando como principales valores agregados la unicidad, originalidad, exclusividad y personalización en cada una de sus creaciones.

Para llevarse a cabo dichos vestuarios basados totalmente en sus medidas corporales particulares, cada clienta recibe atención individualizada y un asesoramiento de imagen integral que requiere de su presencialidad y contacto directo con la modista, asistiendo a

aproximadamente cuatro encuentros para obtener su diseño. El proceso consta de distintas etapas, ya aludidas en la figura 5 del capítulo anterior.

De este modo, las usuarias obtienen diseños extraordinarios y ampliamente favorecedores, en función no solo de su textura física, sino también de sus elecciones, gustos, colorimetrías, etc.; los cuales difícilmente hallen en marcas de fabricación en serie.

2.1.1. Rubro

Existen dificultades para definir el rubro en el cual se desempeña la marca debido a que, si bien posee ciertas características propias de la alta costura, en donde se aprecian colecciones únicas, que semejantes a la orfebrería manifiestan arte, belleza, creatividad, artesanía, originalidad, calidad, técnica y exclusividad; Agostina Battisti no puede formar parte de esta. Esto es así porque *haute couture* —como se le conoce en francés— es la manifestación máxima de la moda desde 1908 y eso implica ciertos requisitos que se mencionarán a continuación (Fédération de la Haute Couture et de la mode, s.f.). No obstante, corresponde especificar las particularidades de cada sector del mercado de la indumentaria para así luego encasillar el propio.

El término *haute couture* fue acuñado por el padre de la moda, Charles Frederick Worth, quien definió muchas de las reglas primordiales que caracterizan a la moda actual. Por ejemplo, fue el primero en firmar sus prendas, en presentar colecciones periódicas para cada temporada y en contratar modelos para darlas a conocer a sus clientas. Previamente, Rose Bertin, la “Ministra de la Moda” de *Marie-Antoinette* lo había previsto, empezando a liberar por primera vez el cuerpo femenino, mientras que embellecía sus confecciones con bordados, encajes y pétalos de rosa.



Figura 21. Etiqueta firma manuscrita por C.F. Worth.



Figura 22. Diseños Worth.

En 1945, la designación haute couture se registró legalmente; siendo su campo de interés fundamental la labor artesanal desarrollada en espacios donde la creatividad florece libremente, contribuyendo a hacer de París capital mundial de la moda.

“Haute Couture destaca por la singularidad de los modelos originales creados cada año, y la personalización de estos modelos que luego se crean para adaptarse a las medidas del cliente” (Fédération de la haute couture et de la mode, s.f.).

Posteriormente fue fundada en 1973 la Cámara Sindical de Alta Costura y dictamina, desde entonces, los requerimientos que las firmas que aspiran al título, sin excepción alguna, deberán cumplir:

- Presentar dos colecciones al año de, por lo menos, treinta y cinco salidas para usar en el día y por la tarde. Éstas deben presentarse en donde nació la alta costura: París.
- La firma deberá tener un atelier en París en el que trabajen, como mínimo, veinte personas a tiempo completo.

- Los diseños deben estar confeccionados únicamente a mano, a la medida y llevando tres o más pruebas de vestuario para asegurar la perfección de la pieza.
- La costurera —también conocida como la *petite main*— que comienza la pieza desde el boceto será quien deberá terminarlo.
- Cada pieza debe suponer de entre cien y mil horas de trabajo artesanal y no se pueden producir más de diez piezas con el mismo diseño.
- El precio de las prendas debe oscilar desde los dieciséis mil hasta sesenta mil euros (HB, 28 de mayo de 2016).

Actualmente, forman parte de la alta costura: Adeline André, Alexandre Vauthier, Alexis Mabille, Bouchra Jarrar, Chanel, Dior, Franck Sorbier, Giambattista Valli, Givenchy, Jean Paul Gaultier, Julien Fournié, Maison Margiela, Maison Rabih Kayrouz, Maurizio Galante, Schiaparelli y Stéphane Rolland (Miembros); Azzedina Alaïa, Elie Saab, Fendi Couture, Giorgio Armani, Valentino, Versace, Viktor y Rolf (miembros corresponsales); Aelis, Aganovich, Antonio Grimaldi, Azzaro, Christophe Josse, Georges Hobeika, Guo Pei, Imane Ayissi, Iris Van Herpen, Julie De Libran, Rahul Mishra, Ralph y Russo, Rr331, Rvdk Ronald Van Der Kemp, Ulyana Sergeenko, Xuan, Yuima Nakazato y Zuhair Murad (miembros invitados) (Fédération de la haute couture et de la mode, s.f.).

Lo que se deja ver aquí es que el rubro resulta excluyente desde su propia definición. De hecho, más allá de que existan algunas características comunes con este, ninguna firma nacional cuenta con los requisitos para formar parte; por lo que es necesario definir bajo qué nomenclatura encasillar el trabajo realizado por Agostina Battisti.

Por otra parte, y dando lugar a otro rubro, *prêt-à-porter*, es una expresión francesa que significa “listo para llevar”. Este rubro está especializado en el diseño y confección en serie, con patrones repetidos en función de la oferta y la demanda del mercado universal. Dentro de él se distinguen calidades y precios, se trata de prendas generalmente de uso diario. Presenta colecciones todas las temporadas y por su carácter masivo es que grandes marcas presentan más de una colección por ciclo (Saulquin, 2006).

Finalmente, mencionaremos el *prêt-à-couture* ó *demi couture*, forma de diseño que se encuentra entre haute couture y prêt-à-porter, la cual combina modos de producción industrial y artesanal. Proporciona ciertas características de ambos sectores, generando diseños personalizados, con una reproducción muy limitada en cuanto a cantidad, si bien no son únicos, no son reproducidos en grandes proporciones.

Las prendas realizadas deben contar siempre con una alta calidad en los detalles y una perfecta ejecución, por los que la mano de obra utilizada en estos casos debe ser idónea y capacitada. En cuanto a la moldería, se combinan distintos sistemas apelando muchas veces a la intuición del diseñador. Los tejidos utilizados en estos diseños deben ser de buena calidad y muchas veces son intervenidos para lograr así el carácter de unicidad. En cuanto al Demi Couture nacional, podría decirse que surge como modo de expresión y diferenciación del diseñador, en una sociedad influenciada por las grandes marcas internacionales, gestando la necesidad de crear un producto nacional con imagen propia; es así entonces como según Mirabella surge el diseño llamado de autor en Argentina (Mirabella, 2012).

Por lo que hemos podido ver, entonces en el marco de este proyecto final de grado concebiremos al actual emprendimiento en funcionamiento Agostina Battisti como diseño de autor. En éste la diseñadora resuelve las necesidades de cada cliente a partir de su impronta e inspiración fusionándolas con la personalidad y gustos de estos, sin perseguir tendencias impuestas; aplicando actividades artesanales, dando el carácter de unicidad, calidad y exclusividad en cada creación.

2.1.2. Mercado a medida

Se entiende por “hecho a medida” o personalizado a algo adaptado o preparado a las necesidades o deseos de la persona a la que se destina; en el caso de la indumentaria se realiza en base a las medidas exactas del cuerpo de cada cliente, con moldería adaptada a ese cuerpo, un diseño específico y muchas veces único, en el cual será el consumidor quien decida, en concordancia con el diseñador, colores, tejidos y detalles constructivos.

La personalización es causante de una relación de cercanía entre diseñador y clientes de forma única y le permite al diseñador detectar necesidades e inquietudes, reconociendo en esta interacción qué moviliza al cliente para actuar en consecuencia.

Fernández Paradas, doctor en Historia del Arte por la Universidad de Málaga, España, afirma: “Si en la actualidad los productos son importantes, las relaciones lo son aún más” (2015, p. 191). En este sentido, en la actualidad, como se mencionó anteriormente, se prioriza el tiempo por lo que se consumen prendas a medida para ocasiones excepcionales, como es el caso de estudio de este TFG, en el cual se comercializan prendas a medida para eventos en los que la usuaria busca distinción y exclusividad en su rol de protagonista —novia, quinceañera, egresada— o invitadas en general.

Luego de analizar todos los datos que conciernen al mercado, rubro y mercado a medida, cabe concluir que el proyecto de vestidos de noche a medida en desarrollo en la actualidad, Agustina Battisti, se encuentra enmarcado dentro del rubro de diseño de autor a medida. Esto es así, dado que implica la creación artesanal y comercialización de prendas en función de cada cliente, independientemente de tendencias globales y tablas de talles estándares, elaboradas con especial atención en los detalles y acabados, implicando esta ejecución extensas jornadas laborales.

2.2. E-commerce

El e-commerce o comercio electrónico es un método de compraventa de bienes o servicios que se vale de internet como medio, es decir, el comercio online. Esta modalidad de comercio se ha vuelto muy popular con el auge de Internet, por el creciente interés de los usuarios de comprar por esta vía y por la hiperconectividad actual, es un concepto que sintetiza la situación actual en la que vive el ser humano, permanentemente conectado a la información a través de dispositivos móviles.

El e-commerce cuenta con una serie de ventajas respecto al comercio tradicional: disponibilidad 24 horas durante los 365 días del año para el cliente; ausencia de barreras geográficas; posibilidad de segmentación de clientes, mejorando la comunicación y lanzando campañas especializadas; y expansión del alcance de cada negocio a nuevos usuarios, aunque reduciéndolo respecto a otros.

2.2.1. Características del e-commerce

El comercio electrónico presenta características que lo distinguen del tradicional comercio físico, estas dimensiones son inseparables de los avances tecnológicos y suponen

nuevas oportunidades de negocio a partir de conocer mejor a la audiencia y la capacidad de utilizar esta información. Entre esas características, se encuentran:

-Inmediatez

Operar a través de Internet posibilita a los consumidores acceder a los productos y servicios de manera inmediata, implicando una mayor accesibilidad de esta modalidad de comercio. Las plataformas de comercio electrónico están disponibles las 24 h del día, de los 365 días del año. Al mismo tiempo, se dispone de una oferta ilimitada de bienes y servicios, facilitando soportes de búsqueda diversos al alcance de un simple clic. En el caso de Agustina Battisti, actualmente se cuenta con capacidad de producción limitada a no más de seis prendas para un mismo día y en casos de mayor complejidad no más de dos. A su vez, las citas para presupuestos también son limitadas, al estar presentes en la internet mayor cantidad de prospectos presentarían su consulta y obtendrían respuesta de manera inmediata. Además, el hecho de no tener que asistir al atelier brindaría mayor seguridad a la hora de consultar, a su vez el tiempo reducido en citas daría lugar a mayor capacidad de producción.

-Globalidad

La infraestructura digital viabiliza romper cualquier barrera horaria o geográfica, ampliando de este modo la potencial audiencia de una marca. No obstante, esto puede conducir a consecuencias negativas en caso de que la empresa no disponga de logística y operatividad necesarias para dar respuesta a un gran aumento en la demanda. La marca a trabajar en este TFG se vería altamente beneficiada por la globalización, pudiendo llegar a todo el país, dejando de resultar limitante la localización del cliente y del diseñador. Por otra parte, si se continuara solo con la mano de obra actual, esta característica podría ser causante de un desborde de demanda y falta de recursos humanos para satisfacerla.

-Desmaterialización

El e-commerce conlleva la desaparición parcial del postulado fundamental del comercio tradicional: intercambio físico. Esta falta de contacto, supondría en el caso trabajado un gran ahorro de tiempo y un beneficio para el cliente, quien podría obtener su prenda a medida sin moverse de su hogar.

-Conocimiento de la audiencia

El consumidor online aporta inevitablemente su marca en la red, brindando de este modo a las marcas sus principales características –gustos y preferencias, lugar de residencia, capacidad y frecuencia de compra–. La tecnología permite establecer patrones de compra por cliente, brindándoles recomendaciones precisas. Esto origina un aumento en la satisfacción del cliente y un incremento en las ventas, siendo protagonistas de una relación personalizada gracias al deep learning (Aranda Herrero, 2019). En este sentido, el conocer a los clientes favorecería a la hora de plantear los diseños, texturas, colores y siluetas de las prendas.

2.2.2. Ventajas y desventajas del e-commerce

A partir de lo señalado por Rodríguez (s.f.), se pueden definir algunas ventajas en la compra online, tanto para los clientes como para los vendedores.

En primer lugar, en diferencia a otros comercios, la venta y compra en línea permiten el acceso a tiendas y productos en lugares remotos con o sin una tienda física que los comercialice. En las tiendas e-commerce, no existen las colas para comprar y la posibilidad de hacerlo está disponible todos los días a todas las horas. Y otorga la posibilidad de encontrar más clientes o de localizar mejores tiendas a través de los buscadores. También brinda la capacidad de comprar y vender a otros consumidores y aprovechar las ventajas del comercio C2C.

Además, la facilidad para crecer y ofrecer más y mejores productos y servicios. Como no hay limitaciones ni condicionamientos de espacio, permite tener más productos disponibles. También, la posibilidad de comprar y vender productos más raros o menos comerciales, pero que tienen su cuota de mercado. A la vez, brinda facilidad para gestionar el inventario, de forma que los clientes saben en el momento si está disponible lo que buscan. Para los vendedores es también una ventaja importante para poder reponer antes de que se agoten las existencias.

En un e-commerce no hay necesidad de manejar dinero en efectivo, siendo las transacciones y contrataciones rápidas y eficientes. Implica también una reducción de gastos de personal

No puede dejar de mencionarse la inmediatez que brinda, otorga facilidad y rapidez para comunicarse. Se puede también a partir del seguimiento de un cliente, generar una

personalización de la compra y de la experiencia de cliente. Además, hacer un seguimiento exhaustivo del producto durante el transporte.

En el caso de Agostina Battisti, siguiendo el mismo orden, cabe mencionar los beneficios que otorgaría a la marca estar presente en la web. En primer lugar, ampliar el público meta pudiendo dar a conocer la marca a través de Internet, olvidando por un momento del “boca a boca” como principal atractor de prospectos y a la vez pudiendo llegar con los productos a cada rincón del país. En segundo lugar, le permitiría valerse del comercio C2C de tejidos y avíos que en la actualidad en la marca están a cargo del cliente. Poder diseñar y confeccionar sin tener contacto físico con el cliente posibilitaría ampliar la cantidad de pedidos al ahorrar tiempo acortando el proceso de diseño actual. Los medios de pago no variarían en cuanto a las posibilidades actuales. Finalmente, como se lo mencionó en un principio, contar con la inmediatez y facilidades de comprar desde el hogar le otorgaría un alto valor agregado a la marca.

En cuanto a sus desventajas, sí existen algunas que señalan tanto los compradores y vendedores.

Por un lado, la falta de comunicación y relación personal que implica la venta online. Por otro, la imposibilidad de probar el producto antes de comprarlo, la incomodidad para las devoluciones y el retraso mínimo de un día que supone la entrega.

Como limitantes, se encuentran que para poder comprar y vender, es necesario contar con una conexión a Internet segura y tener dispositivo desde el que conectarse a Internet. Además, que existe todavía cierto miedo a los pagos fraudulentos, a las estafas y al robo de la información personal (*hackers*).

Finalmente, existen costes adicionales que, en la mayoría de los casos, tendrá que asumir el vendedor, tales como que los que supondrían, en el caso de este trabajo, que a una clienta no le guste algún aspecto de la prenda (tela, color, calce, confección) y desee devolverlo. O problemas con el tamaño; que sea usado y quieran devolverlo, etc. Teniendo en cuenta que las prendas en la marca son 100 % personalizadas, resultaría casi imposible poder vender el vestido devuelto a otra persona.

En la marca Agostina Battisti será de vital importancia establecer como punto de partida la comunicación con el cliente potencial, estableciendo una relación personal sin necesidad de contacto físico. La falta de pruebas sería reemplazada por el maniquí

expansible, por lo que la dificultad se presentaría entonces en la posible negligencia de la clienta a la hora de tomarse sus propias medidas o si su composición corporal mutara mucho en el proceso sin que lo comunicase a la diseñadora, lo que supondría una devolución y en casos extremos debería hacerse la prenda nuevamente. No obstante, se considera que con una clara señalización acerca de estas posibles situaciones en la sección de la web “¿Cómo funciona?”, la que se profundizará en el quinto capítulo —5.5.3.1. Plataforma e-commerce— esto podría ser resuelto.

En tercer lugar, Rodríguez señala algunas ventajas del e-commerce para los consumidores que perjudican a los vendedores: la facilidad y rapidez para comparar precios, la disponibilidad de cupones de descuento y ofertas especiales en la competencia y la necesidad de entrega de cada producto de forma individual.

Esta característica afectaría a la marca directamente en posibles consumidores que al no ver el producto terminado en comparación de otras webs en las que se muestra la prenda ya lista para usar, por desconfianza decidan elegir a la competencia. Por otra parte, la falta de tiempo para el proceso de producción también podría suponer una desventaja, así como la falta de conocimiento de los prospectos sobre el mundo del mercado a medida generando también inseguridades. No obstante, en el sentido estricto de comparar distintas marcas no se hallan precedentes en el mercado nacional que ofrezcan los mismos servicios que los que se plantean lograr para Agostina Battisti, por lo que no se presentaría como desventaja.

2.2.3. Tipos de e-commerce

Existen distintos tipos de e-commerce dependiendo de la naturaleza de sus transacciones y de la forma en que generan sus ingresos. Estos son una muestra de los muchos que existen.

- B2B (*Business-to-Business*): Empresas que comercian con otras empresas u organizaciones.

- B2C (*Business-to-Consumer*): Empresas que comercian con consumidores. Es el más habitual.

- B2G (*Business-to-Government*): Empresas que comercian con instituciones del gobierno.

- C2C (*Consumer-to-Consumer*): Comercio entre particulares, es decir, consumidores que compran y venden a otros clientes.
- C2B (*Consumer-to-Business*): Consumidores que venden a negocios, muy popular en productos de segunda mano (Actualidad E-commerce, s.f.).

En el caso de Agostina Battisti, se desarrollaría para las transacciones un e-commerce Business-to-Consumer; no obstante, como se mencionó recientemente también brindaría la posibilidad de desenvolver Consumer-to-Consumer adquiriendo la marca productos para revendérselos a las clientas.

2.3.4. Nuevas tendencias: *U-commerce*

Actualmente uno de los aspectos más importantes en un e-commerce es la experiencia de los usuarios, su origen se centra en un cliente nacido en el mundo digital, el cual controla todo el proceso de compra y dispone de una cantidad de información impensable hace años. En un mercado tradicional la seducción del consumidor era mucho más sencilla, ya que se veían en juego otros factores que actualmente en el mundo online han desaparecido, como por ejemplo el hecho de desplazarse hacia un local de la competencia, entonces se vuelve fundamental en este momento que la relación con los clientes sea óptima. Uno de los efectos de las redes sociales es que el mercado se encuentre centrado en las personas.

Como plantea Pineda Cirera (30 de mayo de 2016), un u-commerce *o ubiquitous commerce* se trata de un comercio ubicuo y omnipresente a partir de la sincronización de las múltiples formas de negocio digital para poder acceder a ellas independientemente del dispositivo que se emplee o de la localización en la que nos encontremos. Es un modelo que busca hacer converger todas las posibilidades de venta con cualquier posible necesidad del cliente; no solo parte de la idea de ubicuidad, sino que se articula en torno a cuatro conceptos que definen sus líneas de acción: ubicuidad, universalidad, unicidad y unisonancia.

Las últimas tres definen la relación entre las dos partes comerciales —usuario y vendedor— con el medio a través del que interactúan. Así, la universalidad incide en la tendencia a hacer posible que cualquiera de nuestros dispositivos pueda usarse en cualquier lugar del mundo, más allá de las limitaciones que imponen las compañías telefónicas o los proveedores de servicio.

La unisonancia, por su parte, se refiere a la capacidad de nuestros dispositivos para permanecer sincronizados en todo momento, de tal modo que se tiende a la total interconectividad entre gadgets y software.

La unicidad, finalmente, rompe el paradigma de total convergencia de los otros tres pilares del u-commerce y nos incita a respetar y valorar la individualidad y peculiaridades de cada usuario como vía para aumentar la difusión, la conversión y la recurrencia (Pineda Cirera, 2016).

En el caso de la marca Agostina Battisti, el proceso actual de compra se basa en experiencias, desde la realización del diseño en coparticipación diseñador y cliente, la elección de los textiles, la relación que se establece en las pruebas de calce hasta llegar al resultado final. Es por esto que más allá de prendas para fiestas se comercializa la experiencia de planear, esperar y disfrutar del evento concurrido, considerando la experiencia del usuario uno de los mayores valores agregados de la marca.

El diseño del e-commerce entonces tendrá que hacer hincapié en este aspecto, dando lugar a una experiencia de compra distinta a la actual por la falta de contacto físico, pero fidelizando al cliente desde este aspecto y otorgándole aún más valor a dicho suceso. En concreto, insistiendo en la constante comunicación de contenido de valor tanto en la web como en las redes sociales, demostrando las vivencias de las clientas presenciales, al mismo tiempo que se compartieran las experiencias de las consumidoras que obtuvieron sus productos de forma online. Esta experiencia, comenzando por una cita virtual que se asemeje lo más posible a las presenciales actuales para definir el diseño en su totalidad, recibiendo luego vía online un figurín personalizado de la prenda que adquirirá y fotos del proceso, respondiendo activamente cualquier duda que se presente.

Tal como lo señala la figura 23, algunas de las claves del u-commerce son:

-Experiencia de usuario (UX): El usuario premia a las webs originales, sencillas y efectivas. En el caso del actual proyecto Agostina Battisti se buscará diseñar una web atractiva, mostrar procesos de diseño, confección, acabados y detalles, darse a conocer a

partir de una comunicación constantemente, interactuar no solo en la web sino también en las redes sociales, crear una comunidad fuerte y proporcionar un alto valor agregado.

-Tiempo: La atención al cliente de 24/7 horas suele ser un valor añadido que puede determinar la compra. Para Agostina Battisti, el hecho de poder conectarse en cualquier momento brindará un mayor impacto en el cliente y a su vez una optimización en los tiempos laborales.

-Personalización: El objetivo es adaptar la oferta a nuestro público objetivo, darle lo que quiere, en el momento que quiera y de la forma adecuada. La personalización representa para la marca grandes rasgos, relacionados a la misión de la empresa, permitir sentirse a la clientela única en una noche especial a través de la indumentaria, ofreciendo prendas 100 % personalizadas y personalizables, a la medida de cada cliente, ofreciendo exclusividad y dedicación.



Figura 23. La experiencia de u-commerce.

2.3.5. Diseño de páginas web

En primer lugar, una página web es un conjunto de datos electrónicos, escritos por lo general en HTML, los cuales posibilitan la creación de un documento visible utilizando un navegador de internet. Las páginas web se conforman por elementos gráficos, textos y

herramientas adicionales. Tal como se describe en Pentaweb (s.f.), empresa especializada en su diseño, en Internet se hayan muchos tipos de páginas web, cada una con temática y objetivos propios. No es lo mismo una página corporativa la cual informa a los usuarios sobre sus servicios, que una tienda online en la que se venden productos. Sin embargo, la mayoría de ellas comparten elementos de estructura en común: cabecera, contenido/cuerpo y pie de página.

Como se desarrolla en Pentaweb (s.f.), las diferentes partes de una página son las que se desarrollan a continuación.

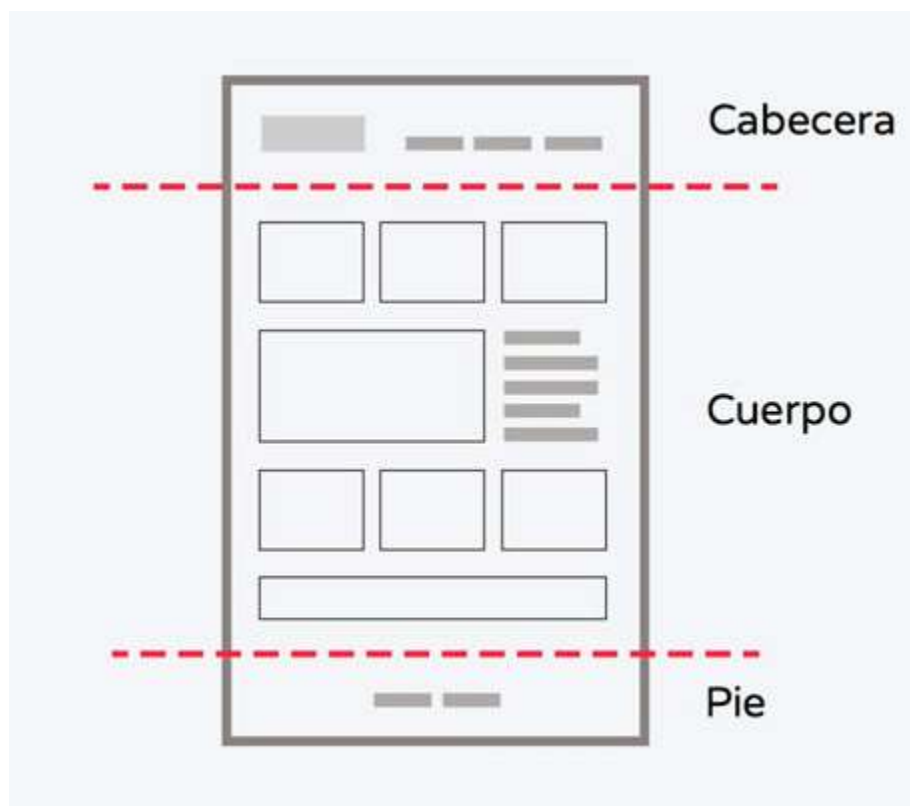


Figura 24. Estructura de una página web.

Cabecera

También llamada *header*, aquí frecuentemente se encuentra el nombre de la marca o el logotipo y el menú de navegación; este último mostrará al usuario a qué secciones de la página dirigirse, es muy importante que esté siempre visible. Si la web es muy extensa es elemental que el menú posea un buscador en el cual el usuario logre encontrar rápidamente un contenido específico. Asimismo, es usual hallar *sliders*, es decir un pase de fotos o videos

que transmiten la actividad empresarial, en la cabecera debido a que será lo primero que se vea en el sitio web.

Cuerpo

En el *main content* o cuerpo localiza el contenido principal de la página web. Este se puede estructurar en una o varias columnas, dependiendo del diseño y del contenido, ocasionalmente se divide en dos columnas, una que ocupa $\frac{3}{4}$ partes donde va el contenido más importante y otra ocupando el $\frac{1}{4}$ restante.

Pie

El *footer* o pie de página es el sector que finaliza la página, en él se encuentran por lo general la información legal —Política de Privacidad, Cookies y Condiciones de uso—, información de contacto: teléfonos, dirección de la empresa, vínculos a Redes Sociales, etc.

Además de la estructura de una web, existe el esquema de la página web, es decir, el modo en que se asigna el contenido a lo largo de sus secciones. Los apartados más habituales son:

Inicio o Home

Esta es una de las secciones más importantes, ya que suele ser la página donde aterrizan la mayor parte de visitantes al sitio. Su buen diseño puede determinar el tiempo en que los usuarios permanecen en la web. Una buena página de inicio, entre otras cosas, debe poseer un buen diseño con contenido bien estructurado, tiempos de carga rápido y que se pueda navegar en teléfonos móviles y tablets.

Productos y servicios

El contenido principal de la web generalmente se centra a modo de catálogo de productos clasificados y a veces también cuenta con una tienda online permitiendo adquirir los productos instantáneamente.

Blog

Casualmente contar con un blog en la web resulta interesante. Su misión es mantener informado a los usuarios con contenidos relacionados con la empresa y a la vez, poder captar un tráfico de *long tail*, es decir llegar al sitio web a partir de palabras claves. Además, vincula la web y las redes sociales, para poder atraer visitas desde esos medios.

Contacto

Unos de los objetivos que persiguen las páginas web de una empresa es conseguir nuevos clientes, por lo que es importante que el usuario que entra a la página web pueda contactarse fácilmente. Para ello se ofrecen al usuario botones y enlaces a lo largo de la web, que le lleven a la página de contacto; esta debe contener un formulario sencillo en el que el usuario rellene solo los campos necesarios e imprescindibles. También es habitual encontrar un mapa indicando la ubicación de la empresa.

En definitiva, el éxito o fracaso de un sitio web se basará en la forma en que está diseñada, su velocidad, su estructura, contenidos, etc; es decir, en qué tan bien cumple con las expectativas de los visitantes.

En el quinto capítulo —5.5.3.1. Plataforma e-commerce— se describirán y detallarán la estructura y el esquema del sitio web desarrollado para Agostina Battisti formulados a partir de la información expuesta y en relación a sitios web de indumentaria que se analizarán a continuación.

2.3.6. Venta de indumentaria *online*

La compra y venta a través de Internet se ha ido consolidando en los últimos años como un proceso habitual y normalizado por empresas de numerosos sectores, siendo el de la moda uno de los que más se ha adaptado a la nueva vía de compra. Por esta razón, en el siguiente apartado, se indagará sobre esta con el fin de obtener datos necesarios para incorporar la comercialización online al proyecto actual.

La Cámara Argentina de Comercio Electrónico menciona en su *paper* “*Fashion e-commerce ¿Cómo ser exitoso en el canal digital apoyándose en un marketplace? Claves para lograr una estrategia omnicanal imbatible*” (s.f.) que al éxito del fashion e-commerce se lo relaciona con el cambio de los hábitos de consumo. Como se mencionó en el apartado anterior sobre e-commerce —2.2—, los consumidores a través de internet buscan respuestas y soluciones instantáneas, le dan relevancia a acceder a una mayor cantidad de productos en un mismo espacio, a comparar precios en tiempo real y tener flexibilidad en los medios de pago. A su vez, a la comodidad de hacerlo desde sus casas, accediendo a productos desde cualquier lugar del país, en cualquier momento y a través de cualquier dispositivo; la web acorta tiempo y distancia.

En el mundo de la moda al igual que en el de la tecnología, innovar constantemente es fundamental, el principal objetivo para las marcas es replicar los hábitos de manera que el cliente obtenga la misma experiencia de compra presencial o virtualmente garantizando el mismo nivel de atención personalizada que ofrece un vendedor físicamente contando con variedad de productos. Esto se logra presentándolos de la manera más completa posible con fotos de calidad, posibilitando hacer zoom sobre las mismas; describiendo en forma completa sus características y propiedades evacuando todo tipo de dudas. Además, actualizando escaparates, en este caso actualizando la tienda online; y estando atento a todas las consultas que puedan surgir aparte de generar FAQ —respuestas a preguntas frecuentes— completas que acompañen al cliente en el proceso de compra.

En las infografías que se presentarán a continuación, desarrolladas por Tienda Nube (s.f.) se encuentra descrito y analizado el perfil del de las personas que consumen moda online, tanto en Latinoamérica como en Argentina.

Como se verá en los datos brindados por Tienda Nube (s.f.), podemos decir que en primera instancia los mismos resultan alentadores para el planteo de comercialización de este proyecto —venta online—. Esto es así porque el 80 % de los latinos consumen moda online cada semana y las mujeres argentinas son las que más dinero gastan en estos productos, mayormente con tarjeta de crédito por lo que será fundamental brindar este medio de pago. Principalmente, utilizan este medio para ahorrar tiempo; por otro lado entre las 12 y las 13 hs es cuando más compras se realizan factor que también se considerará al organizar el cronograma de atención al cliente.

Otros elementos destacados son, por un lado, que el 55 % de las compradoras interactúa previamente en las redes sociales de la marca por lo que generar una comunidad virtual será de vital importancia y por el otro, que en Argentina el principal rango etario que realiza las compras por Internet es entre veinticinco y treinta y cuatro por lo que enfocaremos nuestros esfuerzos de marketing sustancialmente en llegar a ellas.

Perfil del consumidor de moda online



Perfil del consumidor de moda online latinoamericano

Fuente: ComScore



En América Latina más usuarios visitan sitios de ecommerce que de noticias.

8 de cada 10 consumidores latinos investigan y compran productos de moda online cada semana.



Cada latinoamericano invierte en promedio 26,1 horas online por mes (el promedio global es de 23,4).

El 76% de las compras online en Latinoamérica se pagan con tarjeta de crédito.



En el mundo online, hay más hombres que mujeres (51,1% vs. 48,9%).

Figura 25. Perfil del consumidor de moda online argentino (1).



Figura 26. Perfil del consumidor de moda online argentino (2).

Otros datos de consumo online

- » El 55% de las mujeres dicen que son más propensas a comprar productos online a las marcas con las que interactúan en redes sociales. (Fuente: Payment Sense).
- » El horario más utilizado por las mujeres para comprar online es entre las 12 y las 13 hs. (Fuente: Extrabux).
- » 15 a 24 es el rango de edad de los consumidores online latinoamericanos que más compra por internet. (Fuente: Comscore).
- » Las mujeres demoran en promedio 14 minutos para concretar una compra, mientras que los hombres tardan 10. (Fuente: Payment Sense).



Figura 27. Perfil del consumidor de moda online argentino (3).

En adelante, se procederá a analizar marcas nacionales que comercializan vestidos de fiesta en un entorno e-commerce.

Drescoud:

Sitio web: <https://www.drescoud.com.ar/>

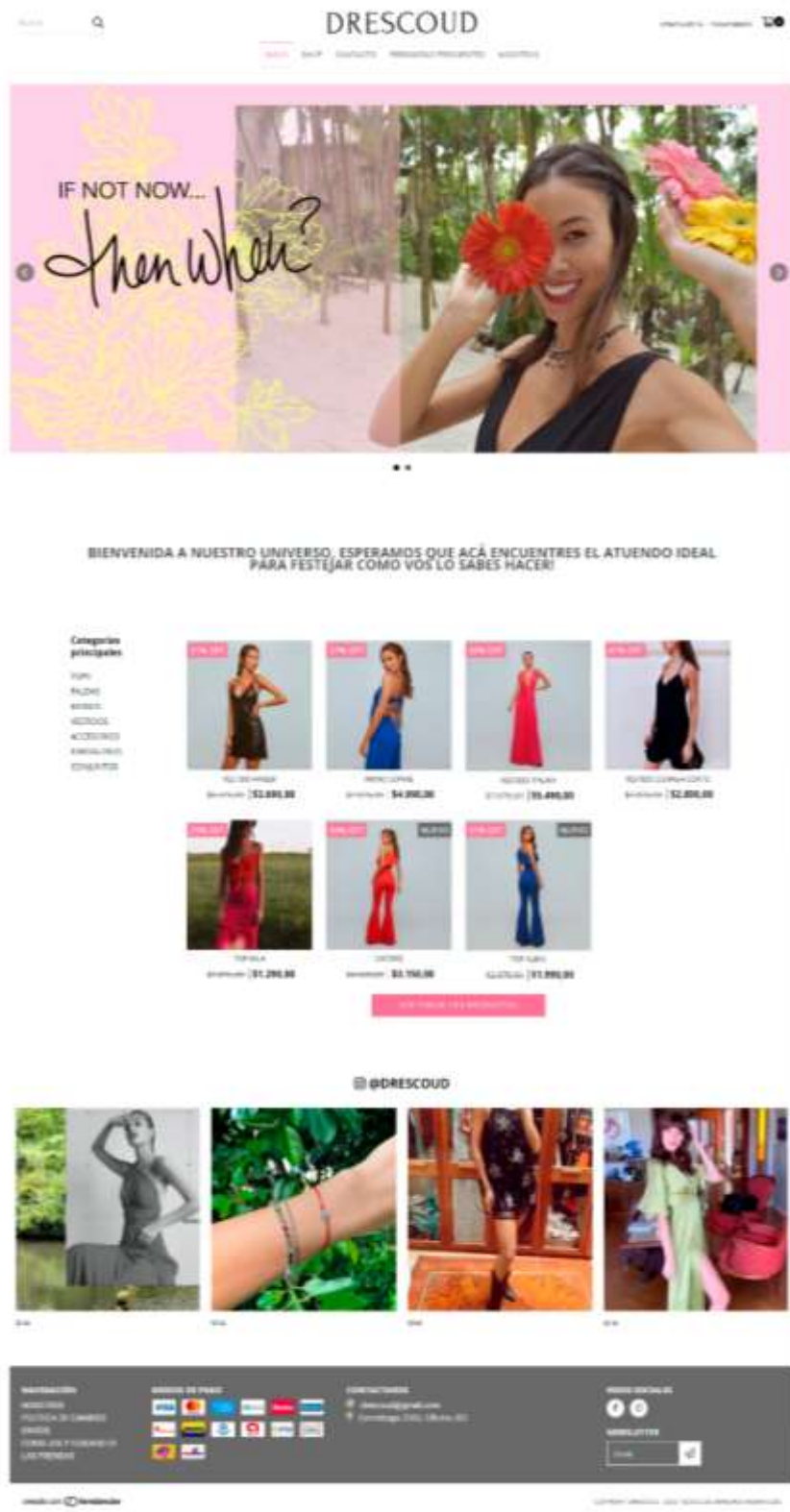


Figura 28. Captura de pantalla del inicio de Drescloud.com

Se trata de una marca de Buenos Aires que diseña indumentaria de fiesta *ready to wear* —tops, faldas y pantalones que pueden combinarse de distintas formas o bien vestidos que pueden atarse de varias maneras— de líneas y tejidos simples. Su tienda online sigue los mismos lineamientos, sencillez y limpieza visual, de fácil navegación, opera a través de Tienda Nube y contiene 5 secciones:

- Inicio: allí puede observarse una imagen de campaña, una breve introducción —“bienvenida a nuestro universo, esperamos que acá encuentres el atuendo ideal para festejar como vos lo sabes hacer”—, los productos destacados e imágenes de las últimas publicaciones en Instagram.
- Shop: se encuentran los productos que pueden filtrarse por categorías, colores y talles; cada uno de ellos se presenta de manera completa, con varias fotos las cuales pueden agrandarse y descripciones específicas.
- Contacto: información para ventas mayoristas y minoristas y dirección del showroom.
- Preguntas frecuentes: separadas en envíos, políticas de cambio, consejos y cuidados de las prendas y cómo comprar.
- Nosotros: describen brevemente cómo son sus productos y cuáles son sus objetivos.

Como particularidad de este sitio, se puede destacar en este ejemplo que no realizan cambios de ninguna de sus prendas y que los talles dependen de cada diseño.

Paula Christensen:

Sitio web: <https://www.paulachristensen.com/>

Se trata de una diseñadora de alta costura argentina, radicada en Buenos Aires, que se destaca por la confección artesanal potenciando detalles, telas y materiales utilizados. Realiza prendas únicas y altamente personalizadas, las que realzan la identidad de cada cliente desde un punto de vista moderno, sofisticado y comfortable.

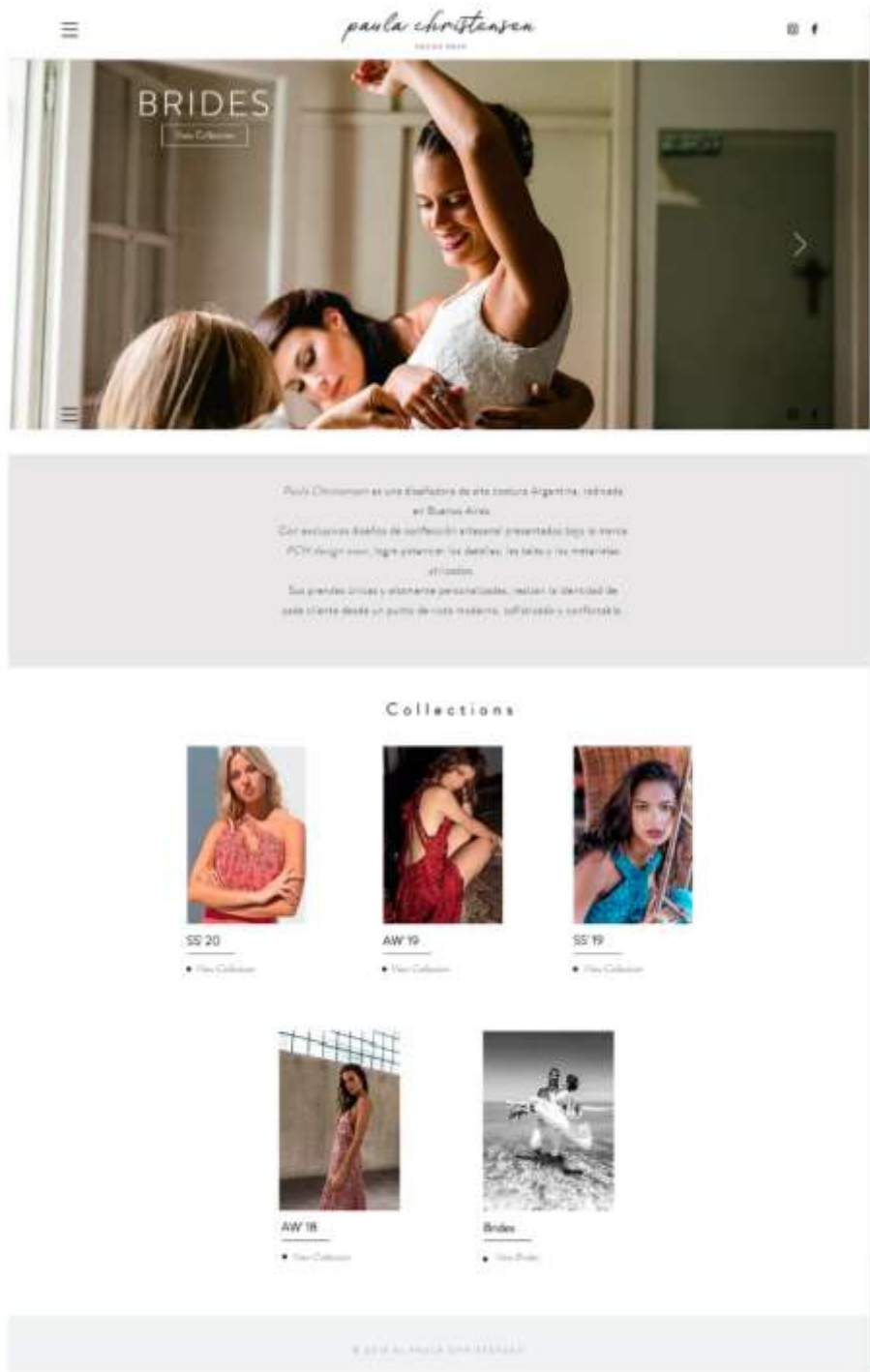


Figura 29. Captura de pantalla de la página de inicio de Paula Christensen

Al igual que en el ejemplo anterior, se trata de una página web de diseño simple, en este caso la compra no se efectúa directamente en el sitio, sino que sirve de carta de presentación para ponerse en contacto con la diseñadora y coordinar una cita ya que se trata de diseños a medida. Cuenta con 5 secciones:

- Home: en el cual se observa una imagen de campaña y una introducción que describe a la marca.
- Collections: contiene fotos de colecciones anteriores, en las que se puede acceder a hacer zoom y leer una descripción de cada una.
- Brides: en esta sección simplemente se pueden visualizar fotos de clientas en el día de su boda.
- About: se describe la marca y sus productos en general.
- Contact: incluye un formulario en el cual completar datos y mensaje.

Hernández

Sitio web: www.hernandezbsas.com.ar

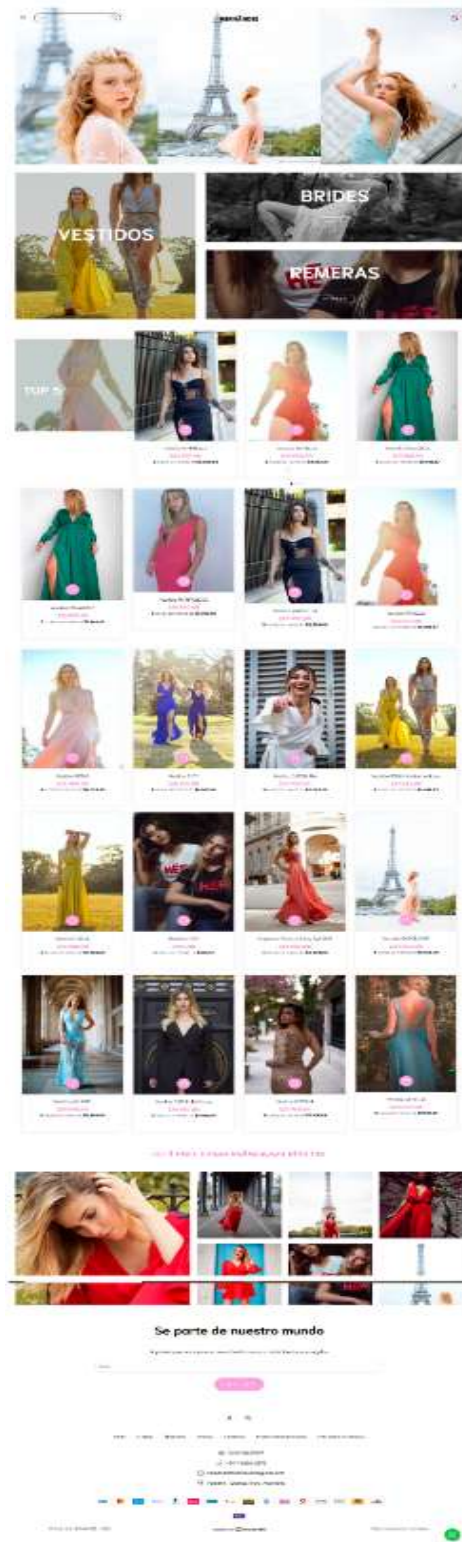


Figura 30. Captura de pantalla de página de inicio del sitio web de Hernández.

En este caso la diseñadora posee colecciones *prêt-à-couture* y también realiza vestidos a medida; en su e-shop de diseño simple comercializa vestidos listos para llevar.

Cuenta con las siguientes secciones:

- Inicio: en la que se observan fotos de campaña y los productos principales.
- E-shop: allí se presentan todos los modelos, con descripciones completas y fotos de distintas vistas, los cuales están disponibles en los talles XS-XXL señalados en una tabla de medidas.
- About me: breve descripción de la marca y la diseñadora, en este ejemplo a comparación de los anteriores incluye una foto de ella.
- Prensa: exhibe artículos periodísticos en los cuales aparece la marca.
- Contacto: en esta sección se encuentran la información de contacto con la marca y un formulario de contacto directo.
- Envíos internacionales: a diferencia de los casos anteriores, esta marca también opera en el ámbito internacional, en este apartado describe de qué manera lo realiza.
- Info sobre tu compra!: aquí se describen las condiciones de compra y tiempos de entrega.

Sentido vertical:

Sitio web: <https://www.sentidovertical.com/>



Figura 31. Captura de pantalla de página de inicio del sitio web de Sentido Vertical.

Al igual que en el ejemplo anterior, la marca cuenta con colecciones prêt-à-couture y confecciona vestidos a medida; en su web comercializa dichas colecciones y pacta citas en el caso de los vestidos a medida. Contiene las siguientes secciones:

- Home: con fotos de campaña.
- Shop: dependiendo de cada diseño, se presentan en distintos talles y colores o como únicos, con detalles constructivos y fotos de distintas vistas.
- Colecciones: se presentan *lookbooks* de colecciones anteriores.
- S.Vertical: se describe a la marca.

- Novias: muestra imágenes de clientas anteriores describiendo a cada una.
- Diario: esta sección incluye artículos a modo de blog.
- Reserva tu cita: aquí se pueden pactar citas online o presenciales dependiendo de la ocasión de uso.

Natalia Antolin

Sitio web: <https://www.shopnantolin.com>

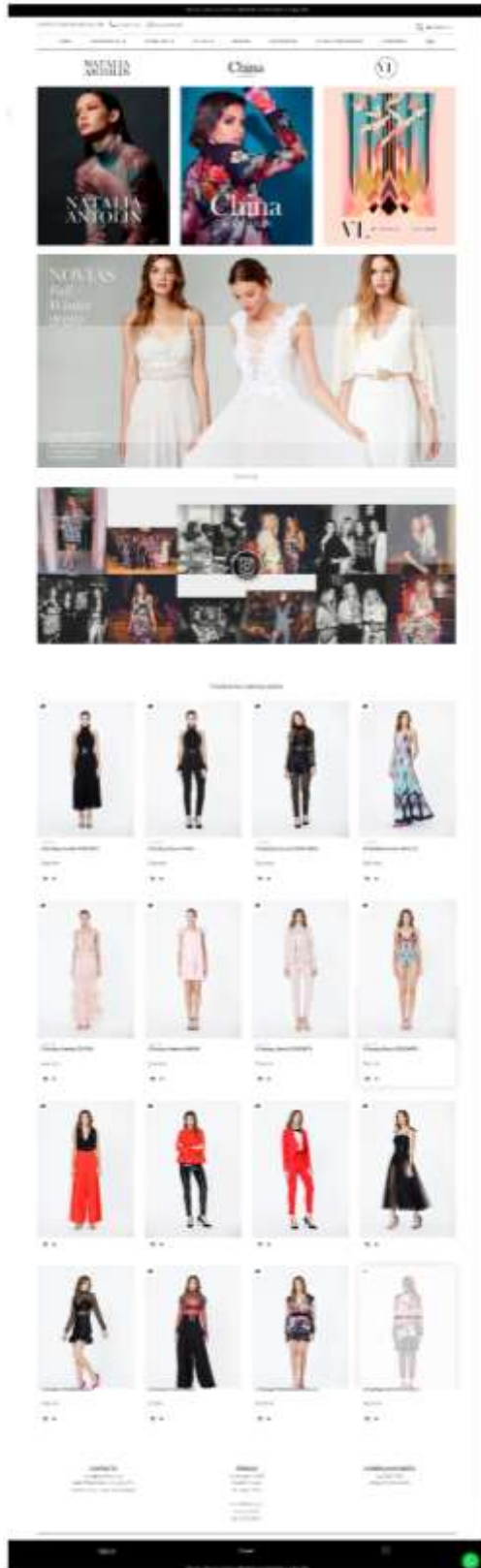


Figura 32. Captura de pantalla de página de inicio del sitio web de Natalia Antolin.

Con amplia variedad de productos que caracteriza la marca de indumentaria de fiesta lista para llevar, el shop online de la marca se divide en:

- Home: contiene imagen de campaña de las cápsulas Antolin, China y VL, y productos destacados.
- Antolin / China / VL / Novias / Accesorios / Otras temporadas: se trata de seis secciones las cuales contienen los productos de cada cápsula, con sus fotos producto, descripciones y talles disponibles dependiendo de cada diseño.
- Lookbook: contiene las fotos de estudio de cada diseño.
- FAQ: respuestas sencillas en cuanto a dudas frecuentes.

CARACTERÍSTICAS MARCA FILTROS

VENTA DE INDUMENTARIA
DE FIESTA CLÁSICA
READY TO WEAR.

ENVÍOS A TODO EL PAÍS.
NO ACEPTAN DEVOLUCIONES.

DRESCLOUD.

INICIO
SHOP
CONTACTO
PREGUNTAS FRECUENTES
NOSOTROS

www.drescloud.com.ar

SITIO WEB PUBLICITARIO
DE LA DISEÑADORA,
NO COMERCIALIZA POR
ESTE MEDIO.



INICIO
COLLECTIONS
BRIDES
ABOUT
CONTACT

www.paulachristensen.com

VENTA DE VESTIDOS A MEDIDA
Y PRÉT - À - COUTURE.

ENVÍOS NACIONALES E
INTERNACIONALES.
NO ACEPTAN DEVOLUCIONES.

HERNÁNDEZ

INICIO
E-SHOP
ABOUT
PRENSA
CONTACTO
ENVÍOS INTERNACIONALES
INFO SOBRE TU COMPRA!

www.hernandezbsas.com.ar

VENTA DE VESTIDOS
Y PRÉT - À - COUTURE
Y COORDINACIÓN CITAS
A MEDIDA.

ENVÍOS NACIONALES.
NO ACEPTAN DEVOLUCIONES.

S | V

HOME
SHOP
COLECCIONES
S.VERTICAL
NOVIAS
DIARIO
RESERVA TU CITA

www.sentidovertical.com

VENTA DE INDUMENTARIA
DE FIESTA VARIADA.

ENVÍOS NACIONALES.
ACEPTAN DEVOLUCIONES.

NATALIA
ANTOLIN

www.shopnantolin.com

HOME
ANTOLIN
CHINA
LV
NOVIAS
ACCESORIOS
LOOKBOOK
FAQ

Figura 33. Cuadro comparativo de sitios web analizados. Elaboración propia.

Recapitulando luego del análisis de las particularidades de los sitios web consultados, en miras al próximo desarrollo del sitio web de la marca con la que se trabaja en el marco de este PAP, se concluirá especificando los datos de cada uno de los que nos valdremos para crearlo.

En el caso de Dresscoud.com la marca realiza prendas listas para llevar, lo que hace que sus creaciones sean muy comerciales en relación a Agostina Battisti, se considera provechoso la practicidad en la navegación y la limpieza visual del sitio. Con respecto a Paulachristensen.com se arroja como válido que el sitio se utilice para pactar encuentros y que se muestren a las consumidoras reales en consonancia al objetivo propuesto, también es atractivo el modo de presentación de la diseñadora. Por lo que se refiere a Hernandezbsas.com primeramente atrae que realicen exportaciones, que exhiba notas periodísticas en las que la marca aparece es una manera de darle legitimidad, del mismo modo que personifique aún más la imagen de marca describiéndose como diseñadora junto con una foto propia. En cuanto a sentidovertical.com, se recupera la experiencia de compra en sí y a su vez la sección de diario a modo de blog y la forma de pactar citas. Por último, en el caso de shopantolin.com como el primer modelo, la gran variedad de diseños y la metodología de producción no concuerdan con la marca, pero se destaca del mismo el filtro FAQ que contiene preguntas muy interesantes y respuestas simples y concretas no dando lugares a dudas.

A partir de lo investigado en cuanto a la venta online de indumentaria de fiesta en el país, la marca Agostina Battisti podrá expandirse favorablemente en ese entorno debido a sus características y lineamientos comunes con algunas de las marcas señaladas.

En conclusión, se considera una gran ventaja competitiva el implemento de esta tecnología de venta por medio de Internet, que beneficiará no solo a la diseñadora, pudiéndose lograr una expansión nacional de la marca, eliminando barreras de espacio y reduciendo tiempos y costos en los procesos productivos; sino que también a las usuarias. Esto será así, ya que posibilitará adquirir productos pensados para ellas y creados a su orden íntegramente, permitiendo establecer un vínculo online sólido diseñadora-clienta, brindando así confianza y seguridad en la firma. Las clientas podrán consumir los productos que desean en forma exclusiva, con una excelente experiencia de compra y en una comunidad virtual poderosa para así cautivar prospectos.

2.3. Moldería

En el siguiente apartado, se expondrán y analizarán los distintos tipos de moldería que existen, junto con sus características y referentes con el fin de comprender cada uno y definir el de la marca. Puesto que la moldería es el cimiento para la alcanzar una confección exitosa, la observación y correcta medición del cuerpo garantiza su eficacia; establecer un método con el cual desarrollar las prendas permite mantener seguridad en la producción. Y en el caso del propósito establecido para Agostina Battisti, será primordial desarrollarlo a la perfección para poder lograr el objetivo fundamental del calce impecable a la hora de recibir las consumidoras su mercancía.

2.3.1. Patronaje

Para hacer referencia al patronaje, se trabajará principalmente con algunos planteos de Andrea Saltzman, arquitecta, bailarina y diseñadora de moda argentina, específicamente de su libro *El cuerpo diseñado* (2004). La autora allí señala:

La moldería es un proceso de abstracción que implica traducir las formas del cuerpo vestido a los términos de la lámina textil. Esta instancia requiere poner en relación un esquema tridimensional, como el del cuerpo, con uno bidimensional, como el de la tela (p. 85).

Según Audaces (s.f.), una empresa brasilera que se dedica a la moldería digital, el patronaje es el principio de toda la cadena productiva de prendas de vestir y un punto fundamental en las proyecciones financieras para el desarrollo de colecciones de ropa.

Fundada en 1992, Audaces es reconocida por sus productos fáciles de usar y aprender, los cuales agilizan la producción de la moda, desde la creación de los modelos hasta el corte final de las piezas. El primer producto lanzado por la empresa llamado Audaces Vestuario, trajo la revolución tecnológica del modelado, graduación y tizado directo en el computador.

La empresa tiene desarrollado un *software* para hacer moldes, mesas de corte robotizadas y distintas plataformas para empresas de indumentaria.

Tal como explican, el molde es una plantilla que se realiza en papel y se copia en el tejido para así poder fabricar una prenda de vestir a partes de cortes y costuras. El modelista es el encargado de interpretar el diseño y llevarlo a la tridimensionalidad, su labor es entonces el punto de contacto entre las áreas de diseño y producción. Es elemental por un lado el conocimiento de materiales y sus características y, por el otro, comprender el cuerpo humano y su comportamiento, ya que del patronista dependerá el calce, funcionalidad y comodidad de la indumentaria.

Se señala allí que existen distintos tipos de moldería complementarios entre sí. Podemos hablar entonces de:

- **Patronaje manual o convencional** se puede realizar a través de dos métodos que pueden ser utilizados de manera independiente o combinados entre sí:
 - Plano sobre la mesa: Se traza el patrón en papel a partir de medidas personales o de un cuadro de tallaje estandarizado comercial.
 - El modelaje / Moulage.: Implica la creación de un patrón modelo fijando tela directamente en un maniquí para luego transferir las piezas de tela, con su forma y marcas, a un patrón de papel.
- **Patronaje industrial:** se originó a partir de la necesidad de vestir a grandes grupos de personas y disminuir los costos de producción. Se dice que esta inquietud surgió a partir de la Primera Guerra Mundial, cuando se tuvo que uniformar a miles de soldados.
- **Patronaje digital o computarizado:** En la actualidad, la transformación tecnológica también ha alcanzado al patronaje. Hoy es posible sistematizar la realización de patrones y efficientizar los procesos de producción de prendas de vestir. Esto implica, por lo general, el

dominio de algún *software* especializado y en algunos casos también de maquinaria (Audaces s.f., p.8).

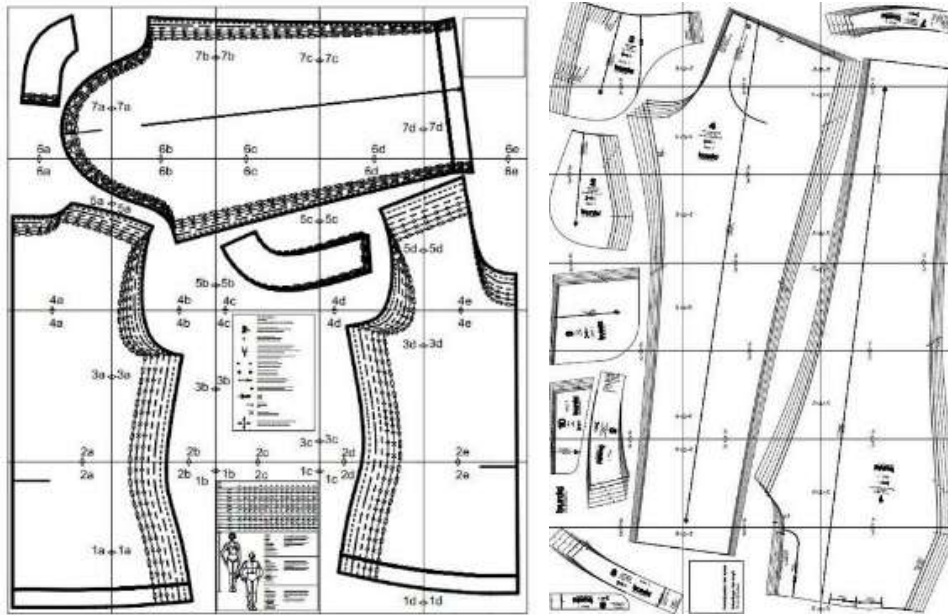


Figura 34. Nidos de progresiones de blusa y pantalón en la moldería tradicional.

2.3.2. Moldería experimental

Según la Real Academia Española, “experimentar” significa “1. tr. Probar y examinar prácticamente la virtud y propiedades de algo.” (Real Academia Española, 2020, definición 1). Entonces, al mencionar a la moldería experimental podemos hacer referencia a un sistema de patronaje que se basa en intentos para cubrir el cuerpo de forma intuitiva, creativa e ilimitada, logrando nuevas morfologías, replanteando formas a partir de cortes, del uso de volumetrías. Es de esta experimentación que surgen diseños poco convencionales. En este tipo de patronaje se debe tener en cuenta la morfología corporal para lograr un resultado ergonómico y funcional.

Como se mencionó anteriormente, se toma como principal referente en cuanto a moldería experimental la técnica *transformational reconstruction*, metodología creada por el maestro japonés Shingo Sato. La técnica ha sido impartida por él alrededor del mundo para darla a conocer y combina la rotación de pinzas, origami, volumetría y lógica a partir de

transformaciones en las cuales se sobreponen elementos de las formas que se desean obtener, eliminando las estructuras tradicionales, medidas y dando vía libre a la imaginación.



Figura 35. Técnicas Shingo Sato.

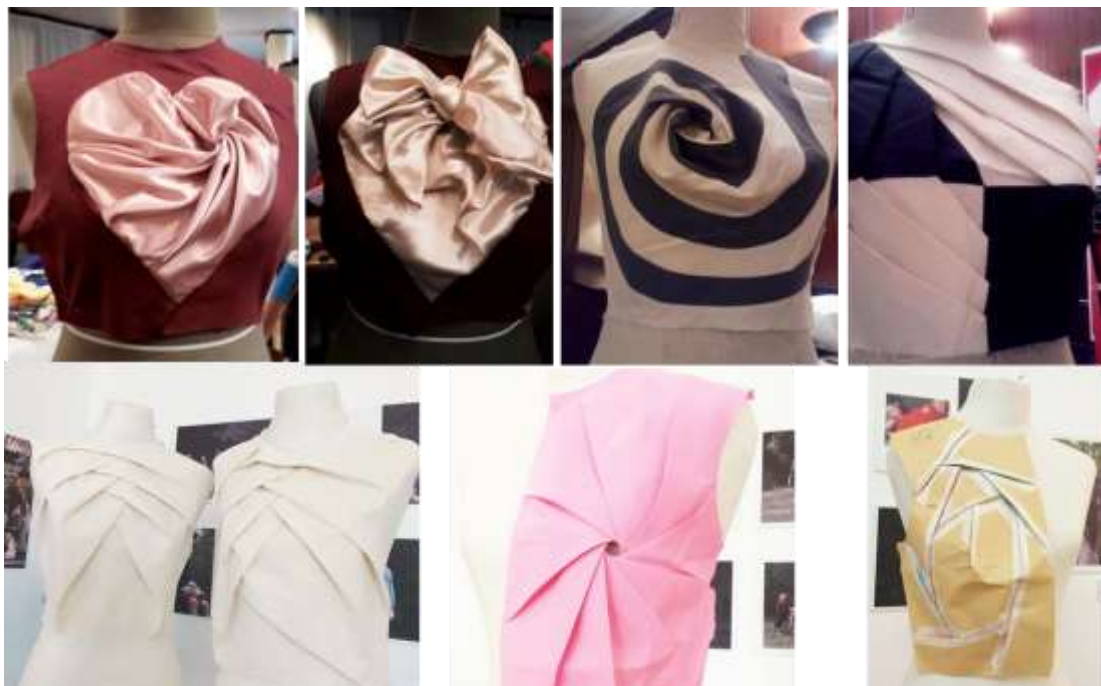


Figura 36. Técnicas Tr y origami desarrolladas por Agostina Battisti. Collage elaboración propia.

También es de relevancia el trabajo de Tomoko Nakamichi para formar a sus alumnos del Bunka Fashion College de Tokio, plasmado en sus libros *Pattern Magic*, los manuales de patronaje contemporáneo más importantes y originales del panorama actual que recopilan patrones de creaciones fascinantes y aparentemente imposibles. Estructuras cóncavas, torsiones, nudos, trazados... A través de sus innovadoras técnicas el libro ofrece prendas fabulosas nacidas de la tradición nipona y desarrolladas con una imaginación ilimitada. Con sencillas soluciones de patronaje, fotografías, prácticos diagramas, glasillas y prendas acabadas (Nakamichi, 2012).



Figura 37. *Pattern Magic 2* (Nakamichi, 2012).

2.3.3. Moulage

Moulage es como se denomina a la técnica de corte y confección en la que se trabaja directamente sobre una persona o sobre un maniquí. La técnica también recibe el nombre de “corte a ojo” y necesita que la persona que la vaya a realizar tenga un conocimiento importante sobre los materiales que va a emplear, pudiendo así obtener el mejor rendimiento. En general, el moulage permite que el ajuste al cuerpo sea óptimo, así que muchos

profesionales de alta costura prefieren emplear esta técnica (Fábrica de Moda, 26 de mayo de 2017).



Figura 38. Drapeado de bases de corpiño.

El modelaje consiste en el manejo del tejido sobre el maniquí. La forma más recomendada es utilizar un tejido similar con el que se va a confeccionar el diseño final, para que no haya variaciones en el resultado final. La tela más usada para esta técnica es el tejido de algodón. Con el tejido de algodón se realizará *toile* o tual, y servirá de patrón base a la hora de crear el patrón sobre el maniquí. La mayor diferencia entre esta técnica y el patronaje sobre papel es que, al trabajarse directamente sobre el maniquí, el resultado se ajusta más a la realidad (María José, 12 de abril de 2017).

Shingo Sato describe en una entrevista llevada a cabo por quien escribe este TFG¹:

Mis técnicas son totalmente intuitivas, acá predomina el ojímetro, nada de medidas, se trata de atreverse todo el tiempo a experimentar... mi técnica de moulage creativo toma como base el moulage empleado en la alta costura sin hacer foco en la precisión. Marcamos con tiza líneas imaginarias en el maniquí, trabajamos en lienzo de algodón sobre los cuartos

¹ Para mayor información consultar entrevista completa en el décimo capítulo de anexos.

del cuerpo midiendo con los dedos, hacemos marcas con fibrones, cortamos y generamos pinzas con cinta de papel y alfileres, luego esas pinzas las rotamos aplicando volúmenes de forma intuitiva, haciendo cortes extravagantes, dando rienda a la imaginación de crear (comunicación personal, 04/03/2019).



Figura 40. Base de corset drapeada.



Figura 39. Toile de chaqueta.



Figura 42. Toile de diseño complejo.



Figura 41. Volado drapeado.



Figura 45. Vestido moulage creativo Shingo Sato.



Figura 46. Toile vestido largo.



Figura 44. Chaqueta moulage creativo Sato, elaborado por Agostina Battisti.



Figura 43. Moulage creativo Sato, elaborado por Agostina Battisti.

Procedimiento

-Herramientas y preparación: como todas las habilidades artesanales, el moulage requiere de herramientas específicas;

- Maniquí: antes de usar el maniquí se deben definir busto, cintura y cadera; para marcarlo puede usarse cinta, elástico, tiza, etc. Resulta muy útil drapear frente a un espejo, a una distancia de 1,5 m para tener perspectiva del diseño. En el caso de la marca Agostina Battisti actualmente se realiza moulage para bodas y 15 años directamente sobre el cuerpo de las clientas usando ropa interior, ubicadas frente a un espejo a una distancia aproximada de 1,75 metros.



Figura 47. Prototipado 2d de la sala de medidas del Atelier Agostina Battisti (Alina Olcelli, 2019).

- Lienzo: tejido - lámina resistente, elástica y flexible compuesta por urdimbre, los hilos que van en sentido de la altura —longitudinal— y trama, hilos que se entrecruzan con la urdimbre en sentido de la anchura —transversal— que se utilizará para realizar los toiles. En el caso de la marca Agostina Battisti se emplea lienzo de algodón crudo.

- Herramientas básicas: cinta métrica, tijeras, regla, escuadra, curvímetero, lápiz blando.



Figura 48. Ilustración herramientas básicas. Elaboración propia.

- Herramientas para marcar y rectificar: tizas de colores, fibrones y lapiceras de colores, papel, rueda de trazado, aguja e hilo.



Figura 49. Ilustración herramientas para marcar y rectificar. Elaboración propia.

- Materiales para drapear: alfileres y alfiletero de muñeca, cinta de papel, elástico.

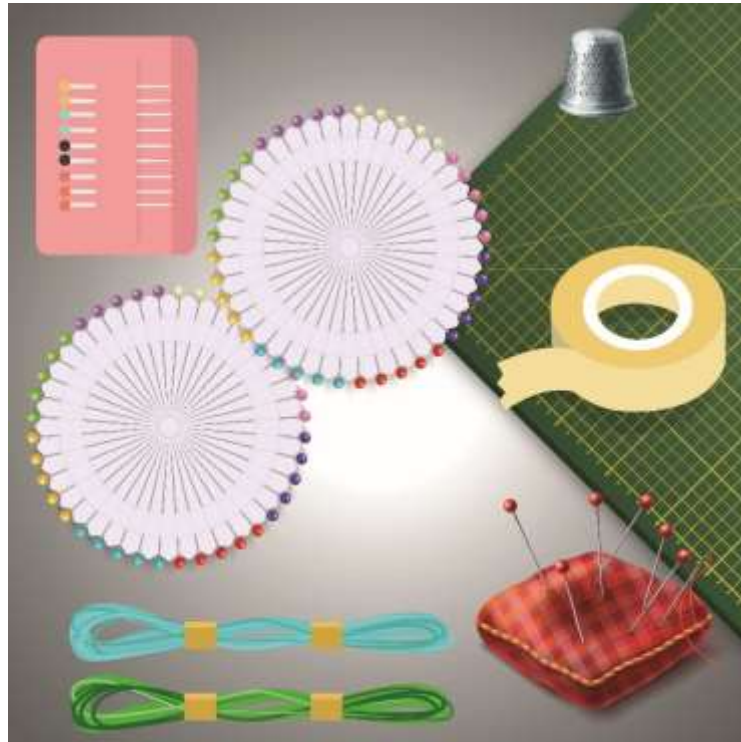


Figura 50. Ilustración de materiales para drapear. Elaboración propia.

Una vez dispuestos todos los materiales, el proceso a realizar es el siguiente.

1. Marcar las líneas bases del cuerpo:
 - a. Mitad delantera.
 - b. Mitad trasera.
 - c. Pecho.
 - d. Sisa.
 - e. Cintura.
 - f. Cadera.
 - g. Entrepierna.
 - h. Costura lateral.
 - i. Entalle de espalda.
 - j. Cuello.
 - k. Hombros.



Figura 51. Maniquí con marcas para comenzar a drapear.

2. Teniendo las líneas marcadas sobre el maniquí, se procede a cortar un rectángulo de lienzo midiendo en el maniquí de largo 3 dedos por arriba del hombro y 3 dedos por debajo de la línea de cintura y de ancho $\frac{1}{4}$ del cuerpo dejando de margen 3 dedos de cada lado. El lienzo se fija al maniquí con cinta de papel en el centro y con alfileres en el resto del cuerpo.

3. Siguiendo la volumetría del cuerpo, se procede a generar pinzas para lograr una base totalmente anatómica.

4. Se repiten ambos pasos en el trasero.

5. De la misma manera que se trabajó anteriormente se realiza la base de falda de la cintura para abajo.

6. En los pasos siguientes se marcan las transformaciones acordes al diseño.

7. Una vez que se llegó al resultado esperado, se procede a despegar el toile del maniquí, se rotan las pinzas para pasar del 3D al 2D, se agregan recursos de costura, se corta en el textil definitivo y se confecciona.

El proceso variará dependiendo de cada diseño, por ejemplo, si se trata de un diseño asimétrico se trabajará por $\frac{1}{2}$ cuerpo y no por $\frac{1}{4}$, en el caso de necesitar cuello o mangas el procedimiento seguirá la misma lógica y demás requerimientos del modelo, sosteniendo

como premisa que la intuición será la guía del trabajo; es indispensable marcar sobre el molde todas las notaciones correspondientes para el desarrollo de la prenda.



Figura 52. Toile corpiño base elaborado por Agostina Battisti.

En definitiva, sea cual sea el método de moldería empleado para generar las prendas de indumentaria, en todos los casos está funcionando como arquitectura de las mismas, planos en los que se comprenden los procesos de planificación, programación y control para el desarrollo de los trajes. En todos estos métodos prevalece el hecho de que se trabaja integrando el plano —2D— del papel y el textil y la tridimensionalidad —3D— del cuerpo humano, logrando cubrirlo adecuada, proporcional y satisfactoriamente. Para su desarrollo serán necesarias las medidas del cuerpo ya sean de manera estandarizada por sistemas de talles o personalizadas, necesitando en el caso de usar la técnica de moulage un cuerpo de soporte ya sea el de una persona o valiéndose de maniqués como herramienta de trabajo.

2.4. Maniquí

Sterlacci (2007) define en su libro *Historical Dictionary of the Fashion Industry* a una *dress form* como “una réplica de una forma humana hecha de tela, acolchada y montada

sobre una base de metal que es utilizada para drapeado y ajuste de prendas” (House Appeal, 2013), lo que es conocido como maniquí.



Figura 53. El maniquí.

Un maniquí es un modelo articulado del cuerpo humano usado por los artistas y por los escaparatistas. En la mayoría de los casos, es una figura articulada de tamaño natural que se usa para exhibir ropa en vidrieras o en el interior de un establecimiento comercial. Estos modelos sirven especialmente para demostrar el arreglo de la ropa.

A fines del siglo XVII la palabra comenzó a designar al modelo que servía a los artistas plásticos para hacer sus obras; el maniquí era flexible y se podía colocar en diversas posiciones; los detalles los daría el modelo real pero no tenía que posar por horas sino sólo para los detalles.

En 1830 el maniquí se introduce en el mundo de la moda; los primeros maniqués sastre o de tercera dimensión, modernos, se construyeron de yeso y madera. Eran utilizados para ver las transformaciones que tenía la prenda en su proceso de confección y eran proporcionales al cuerpo de la persona para la cual se confeccionaba la ropa; regularmente gente que gozaba de excelente posición social y económica.

En la década del 50, el rey de la moda francesa, Charles F. Worth, exhibió sus chales de cachemira, una lana de cabra muy valorada, con modelos vivientes, parecidos a los clientes que regularmente lo visitaban.

En 1870, los maniqués son utilizados por primera vez como escaparates para vender una tela llamada crinolina, muy parecida al tul actual que más tarde daría origen a las faldas interiores que dan mucho volumen a la falda exterior (Maniquí (modelo articulado), 2019).

2.4.1. Tipos de maniqués

Actualmente en la industria de la indumentaria se utilizan básicamente dos tipos de maniqués:

Por una parte, el maniquí de escaparates, regularmente hecho de fibra de vidrio en diversidad de colores, que muestra el cuerpo estilizado, estético como un enigma de belleza al portar las prendas que se muestran en él.



Figura 54. Maniquí de escaparates.

En segundo lugar, el maniquí costura que se fabrica por tallas y que permite tener un estándar del cuerpo de las personas de acuerdo a ciertas medidas, que representan el tallaje de la población y que sirve para trabajar en el diseño de las prendas y en su proceso de confección.



Figura 55. Maniquí costura.

Este es el caso que resulta de interés para este TFG, y es por eso que se torna imprescindible detallar acerca de la interacción que el diseñador tiene con este. El maniquí es uno de los primeros aliados del diseñador, imprescindible al tratar con clientes que prefieren evitar las numerosas pruebas de calce. Es la forma más rápida y simple de comprobar que aquello que se está proyectando es susceptible o no de ser materializado; y puede ser en muchos casos disparador de creatividad.

La relación entonces del diseñador con el maniquí va más allá de del apoyo de prendas, como representación inanimada del consumidor. Este facilita experimentar sobre sus formas, visualizando por ejemplo caídas de los textiles, calces, y proporciones. Además, mediante la manipulación se adapta la tela a los volúmenes y profundidades de la silueta.

Al contar con este soporte, la tarea del diseñador se vuelve más amena y se logra la precisión deseada para el desarrollo de la indumentaria.

Como se mencionó anteriormente, cuando el patrón de las prendas se trabaja desde la intuición, en el moulage, el uso del maniquí se vuelve imprescindible.

2.4.2. Construcción del maniquí de costura

Tal como explica Oliveira (2012), autora de la tesis *Prendados* sobre la revalorización del trabajo artesanal del, como primer ejemplo del desarrollo de los maniqués de costura,

encontramos el de la Antigua Casa Ballesté, reconocida por ser la única empresa fabricante de maniqués de alta costura en Barcelona, con inicio en 1892 de la mano de J. Elias Ballesté. Actualmente cada uno de sus maniqués es fabricado individualmente asegurando hasta el más mínimo detalle y su acabado profesional, conservando el mismo proceso de fabricación, totalmente artesanal y de alta calidad.

El proceso de fabricación consta de alrededor de 6 horas de trabajo, partiendo de medidas específicas de la haute couture o de las tomadas para algún cliente exclusivo. Para la creación del armazón interior se utiliza lana o yute, mezclado con pasta de papel, añadiendo otros componentes que se mantienen en secreto; preparada dicha pasta se la inserta en los moldes del cuerpo y se deja secar al natural por un periodo de 15 a 21 días. Una vez desmoldada la base, esta pasa al área de esculpido, en donde es lijada con objeto de eliminar imperfecciones. Luego se cubre el maniquí con guata, para posteriormente ser vestido con la funda confeccionada para ello. Finalmente, se cierra la pieza con una costura invisible realizada en uno de sus costados; de esta manera el maniquí está listo para ser etiquetado y comercializado.

Por otro lado, existe un proceso que emplea otro material; se comienza empapando cartón en agua, el cual, por ser resistente y poroso, tolera el peso del agua sin romperse. El molde de yeso de una mitad trasera, comienza a ser cubierto por láminas de cartón empastadas con una mezcla de yeso y pegamento. Previamente, se aplica la técnica de difuminado que consiste en efectuar roturas en los bordes de las láminas. Estas se presionan contra el molde, formando varias capas y dispuestas en forma horizontal y vertical. Esto producirá un entrelazado más ajustado. Luego se golpean los bordes del molde con martillo, de manera que las capas queden niveladas. Los excedentes de cartón se pliegan hacia adentro, para luego encajar el molde delantero sobre el trasero. Se aplica pegamento en los bordes y en el interior del molde adhiriendo todas las partes.

Luego de retirado el molde, se deja secar la forma resultante por 24 horas al aire libre, posteriormente se lleva a un horno a 180° durante 8 horas, eliminando la humedad y endureciendo el maniquí. Luego se lija para emparejar. Se forra con guata y una funda de tejido de punto y se coloca en algunos casos una pieza de metal en el cuello.

Cada marca que desarrolla maniqués adapta los técnicas y acabados; las diferencias entre ellos denotaran calidades y costos (Oliveira, 2013).

2.4.3. Maniqués presentes en el mercado

Actualmente pueden encontrarse muchas marcas que comercializan maniqués de costura a nivel mundial, mencionaremos las más importantes.

En primer lugar, la ya referida Antigua Casa Ballesté comercializa maniqués de alta costura en talla 36 a 56 de distintas clases: busto femenino, busto femenino con hombros, busto femenino con piernas, busto masculino, busto masculino con piernas, brazos de busto de tamaño completo femenino/masculino, busto de niño y busto de niño con piernas.



Busto femenino.



Busto femenino con hombros.



Busto femenino con piernas.



Busto masculino.



Busto masculino con piernas.



Brazos de busto de tamaño completo femenino/masculino.



Busto de niño.



Busto de niño con piernas.

Figura 56. Maniqués Antigua Casa Ballesté. Elaboración propia a base de Casa Balleste (s.f.).

Cabe destacar la labor de Siegel & Stockman Paris fundada en 1867, que representa la elegancia y calidad francesa. Comercializan maniqués alrededor del mundo, adaptando sus tamaños a las tablas de talles de cada región. Dentro de su catálogo, se encuentra una gran variedad de productos clasificados en: formas y torsos — mujer/hombre/niños/lencería—, maniqués —plásticos para escaparates—, accesorios —madera/metal/resina/cuero/tela/ratán de color—, atelier —mujer/hombre/niños/pantalones— y creaciones —mujer/hombre—. Para este trabajo se torna relevante la clasificación atelier mujer, en la que encontramos las siguientes variedades construidas con papel maché, tela lino y marcas clásicas: haute-couture female form; female confection form series 50463; 50459; 50406; 50433; 50434; bust form serie 40436 y lingerie bust form serie 50428.



Figura 57. Maniqués- Siegel Stockman. Elaboración propia a base de Siegel and Stockman (2017).

No podemos dejar de señalar en el ámbito internacional la marca Royal Dress Forms, que tuvo sus comienzos en el año 2011 y fabrica maniqués con la última tecnología que consta de dos elementos. Por un lado, los talles de los mismos no se obtienen de tablas convencionales, sino que son proporcionados por escaneo 3D de personas, por lo que las contexturas son fidedignas a los consumidores actuales. Por otro lado, el material polímero elástico, blando e innovador, que utilizan, lejos de ser los clásicos plástico o papel maché, que los hace pinchables y planchables, ideales para drapear, con amplia variedad de talles — xxs al xxxl—.

Dentro de sus productos encontramos: professional soft tailor dress form Monica; basic soft mannequin CHRISTINA con funda de jersey; half-scale soft dress form MINI; PENELOPE dress form para lencería y corsetería; accesorios para el mannequin MONICA: brazos y cabeza. En última e interesantísima instancia ofrecen el servicio de producción en masa de dress forms a medida en el cual realizan el prototipado 3D en base a las medidas deseadas por el cliente y fabrican el maniquí.



Figura 58. . Maniqués- Royal Dress Forms. Elaboración propia.a base de Royal Dress Forms (2020).

En el caso de las empresas mencionadas, se considera que se adaptarían a las necesidades de la firma actual Agustina Battisti los modelos de busto femenino con piernas, presentándose como una novedad, ya que actualmente posee solo bustos. Se elegirían sin duda los maniqués de Royal Dress Forms Professional soft tailor dress form Monica en cada talla, por su característica de ser 100 % pinchables, aunque estos no se adaptarían 100 % a los clientes reales de la marca. No obstante, al implicar el TFG un maniquí expansible todos los casos analizados resultarían inviables para trabajar, por otro lado resulta interesante conocer los principales y sus particularidades para lograr un desarrollo posterior correcto.

En Argentina, destacaremos la firma Casa López, prestigiosa empresa fundada en el año 1927 dedicada a la fabricación de maniqués profesionales para la alta costura y prêt-à-porter, de altísima calidad artesanal. Fabrican dos líneas de maniqués: para profesionales de la moda destinados a talleres y casas de alta costura, moda nupcial y corsetería; y maniqués para decoración que se encuentran presentes en proyectos de interiorismo, escaparatismo, joyerías, etc. También realizan maniqués para costura a medida a pedido del cliente, esculpiendo y modelando a mano sus maniqués, agrandando o achicando el busto, cintura, caderas, hombros, etc. Todo es hecho a mano, desde el modelado hasta el forrado del maniquí y el diseño del pie regulable, cada uno se fabrica de forma individual, asegurando hasta el más mínimo detalle y un acabado profesional. Comercializan los siguientes productos: maniqués para costura de mujer alta costura y prêt-à-porter, de hombre, de bebé y niño, a escala, decorativos y exhibición y caderas para pantalón y maniqués con piernas.



Figura 59. Maniqués- López. Elaboración propia a base de Maniqués López (2016).

Por otra parte, al nivel de Royal Dress Forms, en cuanto a la composición que los convierte en pinchables y planchables, nacionalmente encontramos la marca bonaerense recientemente creada BÖGUI Moulage Mannequin, la cual comercializa maniqués hechos a mano, 100 % pinchables, aptos para aplicar calor y vapor, ideales para drapeado, moulage y bordado.



Figura 60. Maniqués Bögui.

En cuanto al ámbito nacional, para el caso de la marca utilizada en este trabajo, en su modelo de negocio actual, se seleccionarían como soporte los maniqués marca Bögui por sus características de ser pinchables y planchables, que brindan mayores comodidades a la hora de trabajar realizando bordados y acabados.

Para concluir cabe destacar que existe una infinidad de maniqués de costura presentes en el mercado nacional e internacional, con distintas características, y la elección de cuál es el conveniente para cada trabajo dependerá de los requerimientos de cada diseñador. Notamos en los mencionados destacada trayectoria y calidad.

No obstante, en relación a la marca Agostina Battisti, una de las limitaciones que se presenta es la falta de un soporte fidedigno a la contextura de cada clienta; al trabajar a medida resulta imprescindible medir en distintos momentos del proceso las prendas para que se adapten al cuerpo. Por eso, en el planteamiento del proyecto se recurre a la creación de un maniquí expansible propio que reúna las características de los presentes en el mercado y las mejoras necesarias para poder valerse de este soporte para el desarrollo de la indumentaria. A continuación, se analizarán algunos modelos disponibles en el mercado.

2.4.4. Maniqués graduables

Los maniqués graduables o ajustables son maniqués de costura que poseen diferentes posiciones de ajuste —tórax, cintura, cuello, cadera, busto— y por lo tanto abarcan diferentes talles; existen para niños, mujeres y hombres; algunos modelos poseen perneras o marcadores para bajos de vestidos.

Las posiciones de ajuste saltan de talle en talle, existen muchas marcas internacionales en el mercado que las comercializan con características propias de cada una que los diferencian entre sí.

Cabe mencionar en primer lugar la prestigiosa Singer Corporation² que desde 1851 es sinónimo de costura. El diseño práctico y la optimización caracterizan a la empresa desde sus inicios, que ha realizado numerosas innovaciones en la costura, como la máquina zig-zag, las máquinas eléctricas y actualmente produce avanzadas máquinas domésticas para coser y bordar. Todo aquello, además de accesorios para la confección incluyendo sus varios modelos de maniqués ajustables, como es el caso del Singer FG952 el cual puede alcanzar los siguientes tamaños:

Tabla 1. Tabla de medidas maniquí Singer FG952

PARTE CORPORAL	MEDIDA
CONTORNO DE BUSTO	82 cm a 104 cm
CONTORNO DE CINTURA	64 cm a 87 cm
CONTORNO DE CUELLO	34 cm a 48 cm
ANCHO DE HOMBROS	36 cm aproximadamente

² Para mayor información, puede consultarse el siguiente link: <https://www.singer.com/>

CONTORNO DE CADERA	88 cm a 110 cm
ALTURA DEL PEDESTAL	120 a 175 cm
LONGITUD DE BUSTO AJUSTABLE	62 a 65 cm

Elaboración propia.

Las distintas manijas, colocadas en todos los frentes del maniquí, muestran los datos en centímetros y permiten establecer de forma completamente independiente las diversas medidas. Además, cuenta con la posibilidad de alargar y disminuir la longitud del busto, un nivelador de bajos en la parte inferior del maniquí que permite hacer dobladillos perfectos en faldas. Al estar cubierto con una esponja acolchada, puede fijar los alfileres con mucha facilidad y el soporte ajustable en altura hace que este maniquí sea aún más adaptable a cualquier necesidad.



Figura 61. Maniquí graduable Singer FG952.

Otra opción es el Singer DF150, el cual agrega una posición de ajuste más que el modelo anteriormente mencionado, logrando catorce posiciones con tallas aproximadas 36-44.

Tabla 2. Tabla de medidas maniquí Singer DF150.

PARTE CORPORAL	MEDIDAS
CONTORNO DE BUSTO	84 cm a 100 cm
CONTORNO DE CINTURA	64 cm a 80 cm
CONTORNO DE CADERA	86 cm a 102 cm

Elaboración propia.



Figura 62. Maniquí graduable Singer DF150.

Por otro lado, la marca Prym³ ofrece cuatro modelos del maniquí de costura “prymadonna”: XS, S, M y L. Se trata de un maniquí giratorio de ocho piezas con alfilerero integrado en la zona del cuello, pie de soporte estable de plástico y marca-faldas con fijación

³ Para mayor información, puede consultarse el siguiente link: <https://www.shopty.com/esp/productos/maquinas-de-coser-y-articulos-de-merceria/scanncut-y-maniquies/maniquies-artesanales-regulables.php>

por alfileres. Además, posibilidad de regulación individual en cuello, perímetro torácico, cintura y caderas mediante mando giratorio y de presión delante y ruedecilla giratoria detrás y en los lados —trece ajustes posibles—; zona de hombros elaborada para asegurar la caída correcta de la manga y montaje sencillo.

Tabla 3. Tabla de medidas maniquí graduable Prym.

PARTE CORPORAL	MEDIDAS XS	MEDIDAS S	MEDIDAS M	MEDIDAS L
CONTORNO DE BUSTO	76 a 91 cm	84 a 100 cm	100 a 116 cm	112 a 127 cm
CONTORNO DE CINTURA	56 a 71 cm	66 a 84 cm	82 a 99 cm	94 a 109 cm
CONTORNO DE CADERA	79 a 94 cm	91 a 109 cm	104 a 122 cm	119 a 132 cm

Elaboración propia.



Figura 63. Maniquí graduable Prym.

Esta marca también ofrece maniqués “pantaform” con piernas y una serie “luxe” con pie de madera.

Por otro lado, en adjustoform.com podemos encontrar distintos modelos de las características mencionadas anteriormente.

Mencionaremos por último el maniquí mujer tallas ajustables con kit brazo y barriga disponible en shopty.com⁴. Se trata de un maniquí graduable de mujer de alta calidad con diferentes posibilidades de ajuste en tallas, tan solo accionando un pomo, tirador redondo, en la parte superior, así como el volumen del busto y la altura por las palancas inferiores. Posee regulación individual en cuello, perímetro torácico, se puede ajustar altura y volumen del busto e incluye brazo y barriga extras. Además, al estar revestido con lycra cocida en pliegues permite la sujeción fácil y firme de alfileres.

Tabla 4. Tabla de medidas maniquí shopty.com

TALLA 40 A 52.

PARTE CORPORAL	MEDIDAS
CONTORNO DE BUSTO	80 a 110 cm
CONTORNO DE CINTURA	64 a 91 cm
CONTORNO DE CADERA	88 a 112 cm

Elaboración propia.

⁴ Para mayor información, puede consultarse el siguiente link: <https://www.shopty.com/esp/productos/maquinas-de-coser-y-articulos-de-merceria/scanncut-y-maniquies/maniquies-artesanales-regulables.php>



Figura 64. Maniquí graduable shopty.com.

Finalmente señalaremos el maniquí inteligente EMINEO lanzado en 2018 por la firma francesa Euveka start-up⁵ que se especializa en tecnologías robóticas relacionadas con la morfología y la biomimética. Fabrican y desarrollan robots-maniqués evolutivos y conectados, impulsados por un software de diseño dedicado a profesionales textiles, desde alta costura hasta prêt-à-porter, pero también en sectores más técnicos como el deportivo, médico y aeroespacial.

Emineo es su maniquí de mujer robot biomimético y conectado, el primer robot-maniquí, con un cambio de forma instantáneo para ayudar a los profesionales textiles hacia una visión 4.0 de la moda. Reproduce en menos de treinta segundos la evolución del cuerpo humano, lo más cerca posible de la edad y los morfotipos, solución que permite un control

⁵ Para mayor información, puede consultarse el siguiente link: <https://www.euveka.com/en/>

preciso en cada paso de la fabricación de prototipos y la personalización de modelos a un tamaño exacto. Es controlado por un software propio de diseño y puede evolucionar integralmente o por zona, en altura y ancho, de acuerdo con la escala del cuerpo y la prenda.

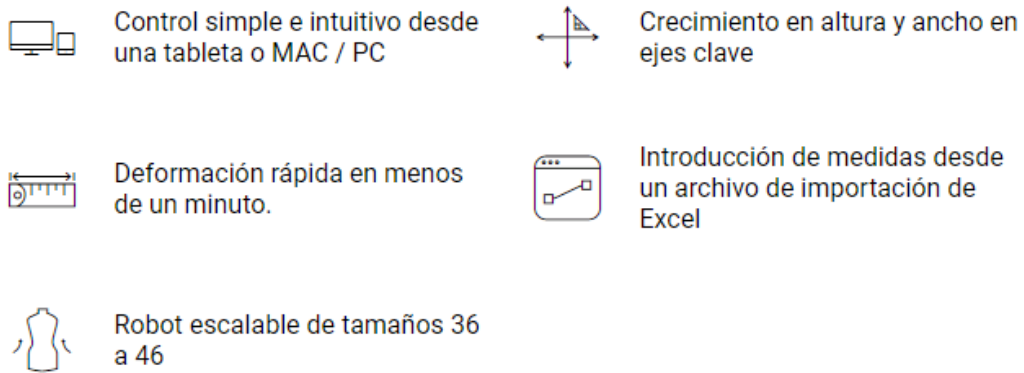


Figura 65. Características del maniquí graduable Emineo.

EUVEKA

SMART MORPHOSIZING

LE MANNEQUIN-ROBOT BIOMIMETIQUE ET EVOLUTIF

ANDAM FASHION AWARD
2017 INNOVATION



CES INNOVATION AWARD
ROBOTICS & DRONES 2018



EMINEO

UN MANNEQUIN
ROBOT

reproduisant les
morphologies au plus
près de la réalité du
corps humain

BETTER
SAFER
FASTER
GREENER

UNE FASHIONTECH REVOLUTIONNAIRE

Conception en série
Sur-mesure • Prêt-à-Porter
Boutique • Online
Contrôle Qualité

Rapidité de production
Moins de prototypes
Amélioration du bien-être
Satisfaction Client
Impact Ecologique

sales@euveka.com
+33 (0)4 75 42 63 10

www.euveka.com

MIMEO

UN LOGICIEL
DE CONCEPTION

simple et intuitif
suivant l'ensemble
des travaux de la
conception à la
production



MODE
SPORT
MEDICAL
SECURITE



Figura 66. Maniqué graduable Emineo.

Resumiendo, es posible decir que los maniqués expansibles presentes en el mercado poseen la desventaja de no cubrir todos los talles, por lo que se necesita más de uno. Cabe destacar del maniquí de Shopty la técnica empleada para la funda del maniquí, la que proporciona muy buen ajuste. En el caso del robot de Euveka, presenta las características planteadas en este proyecto a nivel funcional llevando a un desarrollo superior en software y maquetado.

En definitiva, los maniqués resultan de gran importancia y necesidad en el ámbito del diseño de indumentaria. No solo como soporte de exhibición de las prendas terminadas, sino como medio y sustento de creación, el cual sirve como punto de partida si se trabaja la moldería sobre el mismo, como base de pruebas y errores en el proceso creativo, como soporte de pruebas de calce, como atril de acabados como en el caso de bordados, apliques y terminaciones manuales y sostén para planchados entre otras utilidades.

Como pudimos profundizar en este apartado, existen de todo tipo, con rasgos característicos en cada caso, la decisión de elección de uso quedará a cargo de cada diseñador en función a sus necesidades y situación de uso.

Por último, luego de profundizar en los temas concernientes al desarrollo de este TFG, y a partir de las apreciaciones de cierre realizadas en cada apartado, podemos concluir que para resolver el problema planteado y de este modo materializar prendas a medida sin tener contacto físico con las clientas, será necesario concretar dos aspectos. Por un lado, el desarrollo de un único maniquí en el cual se puedan expandir sus puntos claves logrando así el mismo encarnar los cuerpos de cada usuaria, para que este funcione de apoyo para la realización del moulage, garantizando el calce adecuado de la indumentaria. Por el otro, crear un sitio web que cuente con un entorno e-commerce por medio del cual los tomar pedidos y comercializar los productos.



Capítulo n.º 3
MARCO METODOLÓGICO

3. MARCO METODOLÓGICO

En el siguiente capítulo se describirán los procedimientos de diseño e investigación que se llevarán a cabo con el fin lograr los objetivos planteados por el proyecto.

3.1. Metodología de diseño

La metodología de diseño escogida para el desarrollo de la investigación es la propuesta por Bruno Munari (Italia, 1907-1998) diseñador gráfico e industrial, poeta, escultor, escritor y pedagogo que planteó un método proyectual lineal y de orden lógico para trabajar en las áreas del diseño. Este está basado en la resolución de problemas, siendo estos susceptibles de descomponerse en subproblemas, que permiten recopilar datos del problema identificado para llegar a su solución, con el fin de conseguir un máximo resultado a partir de un mínimo esfuerzo (Munari, 1983). En el marco de este TFG, la metodología consta de los momentos que se detallarán a continuación.

Inicialmente, el **problema** se define, se desglosa y se complementa con preguntas que se hace el diseñador para resolverlo. En el caso de este trabajo, es: ¿De qué manera es posible comercializar diseño de autor a medida sin tener contacto presencial con el usuario? Para definirlo, se exploran posibilidades, condiciones y límites en los que se encuadrará el proyecto, lo que proporciona una solución tentativa al problema. En el caso de la presente investigación, la creación de un maniquí expansible para realizar sobre él indumentaria a medida comercializada a partir de la creación de una plataforma e-commerce.

Se define así una serie de **problemas particulares o sub problemas** que se deberán resolver particularmente y luego integrarlos a una sola pieza: ¿Cuáles son las características del diseño de autor y la moldería experimental? ¿Cómo generar prendas a medida sin tener contacto directo con el usuario? ¿Qué beneficios y limitaciones aporta al diseñador y al usuario la implementación del maniquí? ¿Cuáles son las características generales del comercio electrónico de indumentaria?

Para abordarlos, se lleva a cabo una **recopilación de datos**: documentación sobre el tema que se investiga; aquello que ya existe sobre ese mismo tema, en este caso, concentrado en el apartado de referentes —1.5— y marco teórico —2—, como así también en las

encuestas y observación que se plasman en este capítulo —3.2.2 y 3.2.3—. Posteriormente, un **análisis de datos** —3.3—, es decir, las conclusiones en base a la investigación.

La metodología de diseño planteada por Munari requiere de **creatividad**, a la que se recurre partir de lluvia de ideas, fuentes de inspiración, análisis del entorno y los materiales y experimentación. A su vez, **dibujos constructivos**, bitácora con dibujos del tema de inspiración, bocetos de la colección, geométrales y fichas técnicas. Y **experimentación**. En el caso de este TFG, se experimenta por un lado con el maniquí; por el otro a partir del análisis de géneros presentes en el mercado y diversas técnicas de manipulación textil y acabados serán experimentadas estas últimas generando texturas para el diseño de la colección planteada en el apartado 4.5.2.2.3.

En cuanto a los **modelos**, luego de dicha experimentación, se desarrollan los prototipos. Y estos dan lugar a una **colección digitalizada**: a partir del uso de herramientas y programas de diseño digital, Illustrator y Wilcom, es posible la digitalización en primera instancia de los diseños de bordados a máquina que conformaran las texturas de los diseños y luego los bocetos de la colección que se presentará en figurines y fichas técnicas que faciliten su comprensión. Esto se encuentra en el apartado Producto —4.5.1—.

Para la instancia de colección materializada, la colección expuesta gráficamente es materializada para su presentación. Los problemas se encuentran resueltos.

Para el **desarrollo de e-commerce**, se presenta no sólo el diseño de la página web, sino que también todos aquellos elementos que comuniquen el valor de la marca, desarrollando por ejemplo videos, fotografías, entrevistas testimoniales, etc. Todo esto puede verse en el apartado Producto —4.5.1—.

3.2. Metodología de la investigación

Ahora bien, a partir del uso de una metodología mixta —cuantitativa y cualitativa—, esta investigación se plantea como exploratoria y descriptiva. A través de herramientas tales como análisis bibliográfico y encuesta de satisfacción y sondeo de intención de compra, observación no sistemática, en primer lugar, se describe cualitativamente lo extraído de las fuentes analizadas.

Así, con base en el tema de estudio, se reúne información que sirve para llegar a completar los objetivos planteados. Luego, lo que se pretende analizar, por un lado, es la

satisfacción de los clientes, los valores otorgados por estos a la marca, los motivadores de consumo a partir de la encuesta. Por el otro, reflexionar acerca de la evolución del proceso de diseño y confección llevado a cabo para cada clienta, su conducta y la relación con la diseñadora a través de observaciones no sistemáticas.

3.2.1. Análisis bibliográfico

Para realizar el marco teórico presentado en el segundo capítulo, se procedió a recolectar información de fuentes bibliográficas, revistas, sitios web, papers, etc. Se analizaron los datos e ideas aportadas, para que generaran contribuciones importantes y diferenciales para el proyecto, permitiendo resolver el problema planteado.

Tabla 5. Diseño de metodología análisis bibliográfico.

INVESTIGACIÓN	Exploratoria
METODOLOGÍA	Cualitativa
TÉCNICA	Análisis bibliográfico y de imágenes (libros, revistas, páginas web, papers, etc.)

Elaboración propia.

3.2.2. Encuesta de satisfacción y sondeo de intención de compra

Las encuestas de satisfacción y sondeo de intención de compra son realizadas a mujeres que consumieron con anterioridad prendas de la marca Agostina Battisti con la finalidad de conocer la experiencia de compra, el valor que otorgan al producto y a la marca, su fidelidad y si consumirían los productos con la nueva metodología planteada en el marco del TFG.

Tabla 6. Diseño de metodología encuesta a clientas anteriores.

INVESTIGACIÓN	Exploratoria
METODOLOGÍA	Cuantitativa
TÉCNICA	Encuesta
INSTRUMENTO	Cuestionario estandarizado
POBLACIÓN	Clientas anteriores
CRITERIO MUESTRAL	No probabilístico por propósitos
MUESTRA	45

Elaboración propia.

Para llevarlas a cabo, se utiliza Google Forms, con preguntas abiertas tabuladas a través del diagrama de múltiples opciones, lo que permitirá recolectar datos precisos.

ENCUESTA

1. Edad:

- 14 - 18 años
- 19- 35 años
- 36 – 45 años
- 46 – 60 años

2. ¿Cuántas veces consumiste prendas Agostina Battisti?

- 1 vez
- 2 veces
- Otro: _____

3. ¿Para qué evento?

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Casamiento (novia) ▪ Casamiento (madrina) ▪ Casamiento (invitada) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Egreso (egresada) ▪ Egreso (invitada) ▪ 15 años (cumpleañera) |
|---|---|

- 15 años (invitada)
 - Otro: _____
4. ¿Cuántos eventos tienes al año?
- 1
 - 2 – 5
 - Más de 5
5. ¿Cómo conociste la marca?
- Recomendación de amigos, familiares o colegas
 - En redes sociales
 - Otro: _____
6. ¿Cuál fue el motivo por el cual elegiste la marca?
- Distinción
 - Calidad
 - Exclusividad
 - No consigo prendas que me calcen bien
 - Otro: _____

7. ¿Qué tan probable es que vuelvas a elegirla?
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
No es probable Muy probable
8. ¿Por qué elegiste la confección a medida?
- Calce perfecto
 - Diseño y atención personalizados
 - Otro: _____
9. ¿Cuáles crees que son las desventajas de la confección a medida?
- Pérdida de tiempo en medidas
 - Que no sea lo que tenía en mente
 - Otro: _____
10. ¿El proceso te genera ansiedad?
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Poca ansiedad Mucha ansiedad
11. ¿Qué tan valioso es para vos el factor tiempo en el proceso de compra?
1 2 3 4 5
Poco valioso Muy valioso
12. ¿Notas cambios en tu cuerpo (subir/bajar de peso) en los días previos al evento para el cual estas consumiendo las prendas?
- Sí; ¿cuál? _____
 - No
13. ¿Consideras que por ser un diseño personalizado el costo-beneficio es mayor?
- Sí
 - No
14. ¿Para vos es importante el vínculo que estableces con el diseñador?
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
No es importante Muy importante
15. ¿El producto se adecuó a tus expectativas?
Sí
No; ¿por qué? _____
16. ¿Compras indumentaria por Internet?
- Sí
 - No

17. ¿Con qué frecuencia?
- Todas las semanas
 - Todos los meses
 - Algunas veces en el año
18. ¿Sabes cómo se toman las medidas necesarias para confeccionar una prenda?
- Sí
 - No
19. ¿Compraría prendas a medida por internet sin tener contacto con el diseñador?
- Sí
 - No; ¿por qué?_____

3.2.3. Investigación de campo: Etnografía

Con el fin de observar comportamientos en el desarrollo de prendas a medida, se lleva a cabo una exploración basada en la observación no sistemática, a través de un cuaderno de campo, en clientas de la marca Agostina Battisti con distintas estructuras corporales, edades y asistentes a distintos tipos de eventos.

Estas observaciones, durante el año 2019, se hacen en torno a variables específicas del cuerpo de cada mujer. Se pretende llegar a conclusiones en base a lo observado. Algunas variables tenidas en cuenta al realizar el registro son:

- Cambios estructurales del diseño.
- Cambios corporales.
- Cambios con respecto al diseño inicial.

Tabla 7. Diseño de metodología observación cualitativa participante.

INVESTIGACIÓN	Descriptiva
METODOLOGÍA	Cualitativa
TÉCNICA	Etnografía: Observación cualitativa participante
INSTRUMENTO	Cuaderno de campo

POBLACIÓN	Cientas anteriores
CRITERIO MUESTRAL	No probabilístico por propósitos
MUESTRA	5

Elaboración propia.

3.3. Análisis y conclusiones de datos

Finalizada la etapa de investigación, se obtuvieron resultados que se tornan relevantes a la hora de pensar la propuesta de aplicación profesional en relación al tema planteado. En este apartado, se exponen los datos obtenidos para su posterior análisis y conclusión.

3.3.1. Resultado encuesta de satisfacción y sondeo de intención de compra.

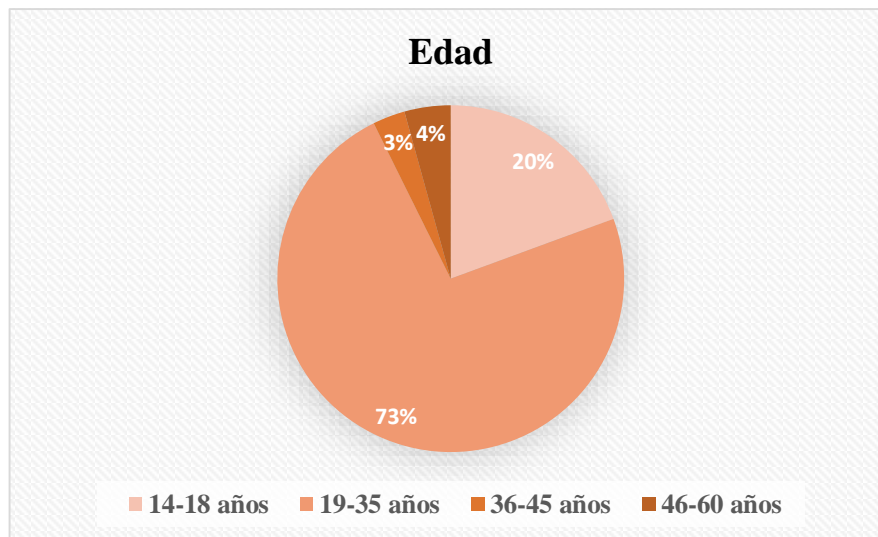


Figura 67. Edades de las encuestadas. Elaboración propia.

Cantidad de veces que consumió Agustina Battisti

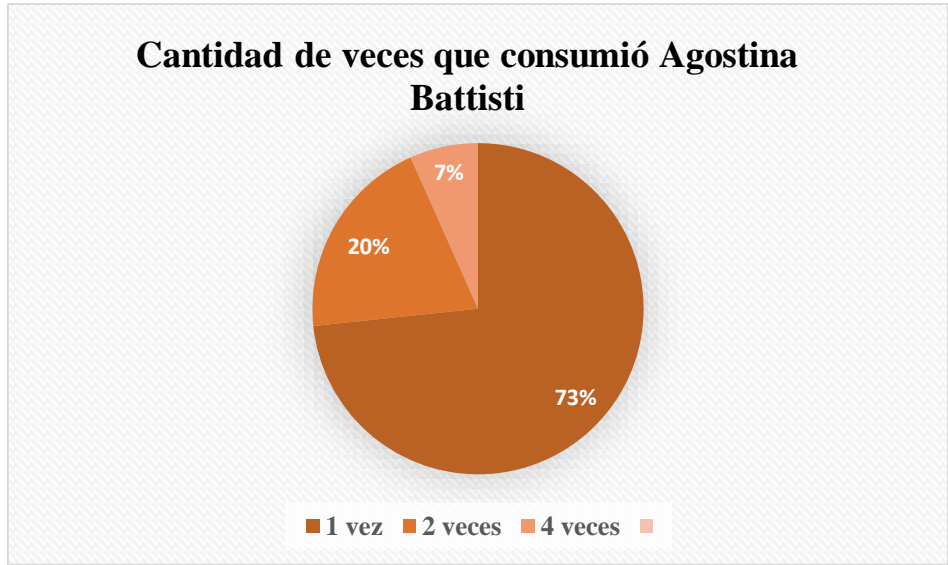


Figura 68. Cantidad de veces que consumió prendas Agustina Battisti. Elaboración propia.

Ocasión de uso

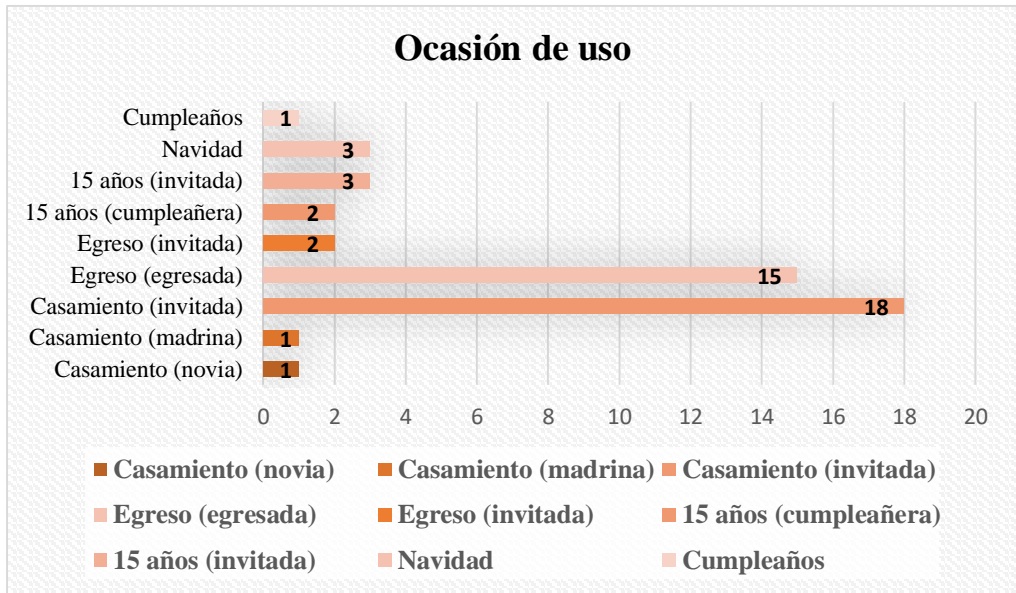


Figura 69. Ocasión de uso. Elaboración propia.

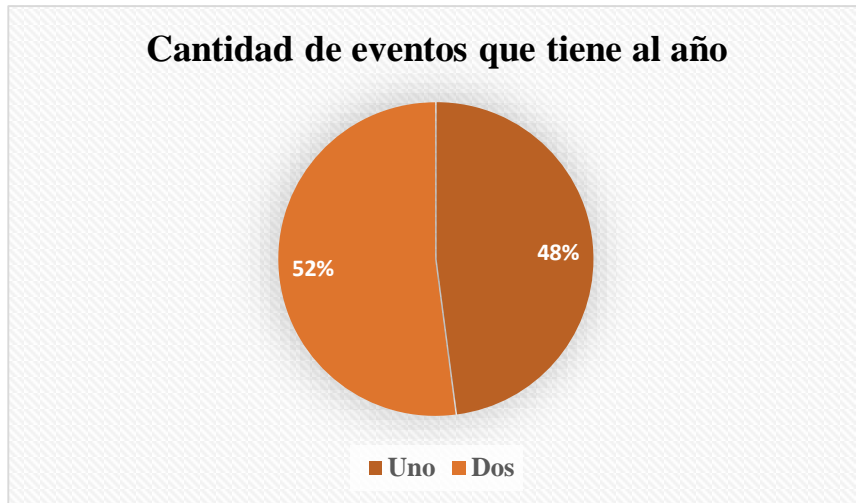


Figura 70. Cantidad de eventos al año. Elaboración propia.

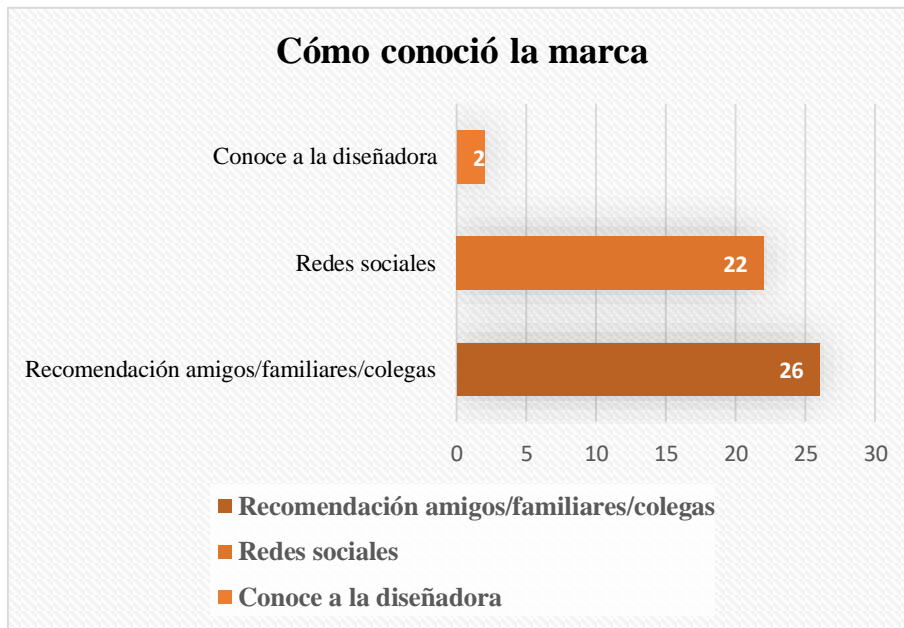


Figura 71. Acercamiento a la marca. Elaboración propia.



Figura 72. Probabilidad de elegir la marca. Elaboración propia.

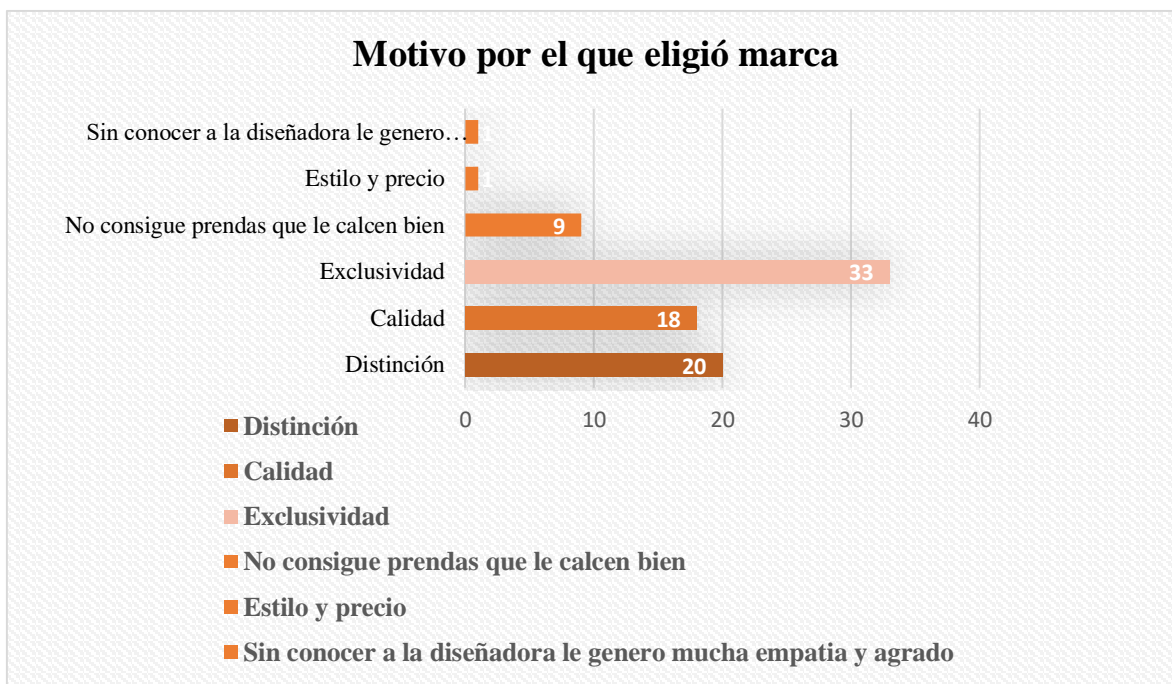


Figura 73. Motivo de elección de la marca. Elaboración propia.

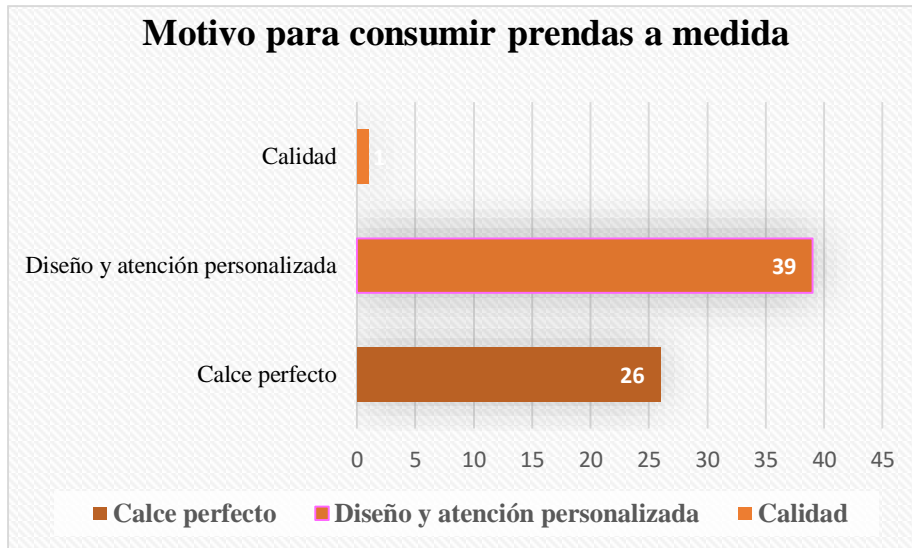


Figura 76. Motivo para consumir prendas a medida. Elaboración propia.

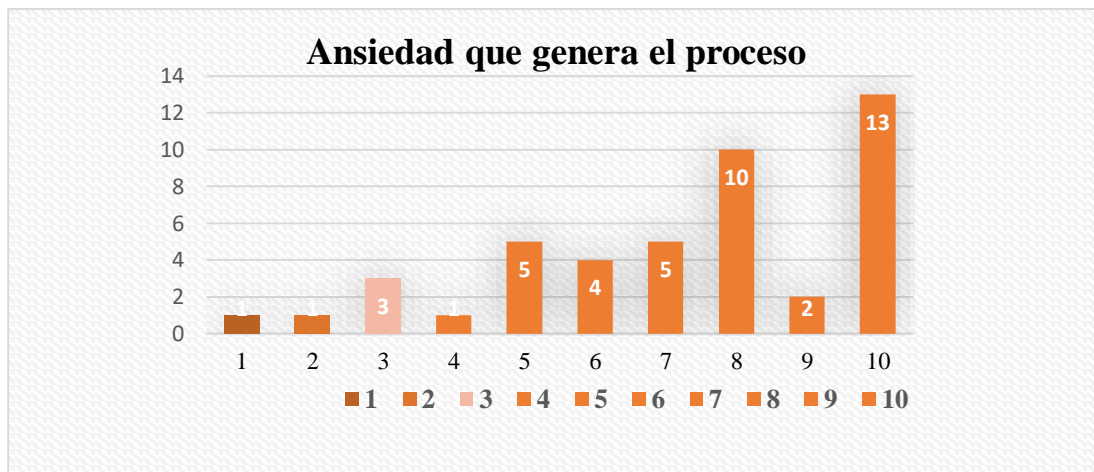


Figura 74. Ansiedad en el proceso. Elaboración propia.

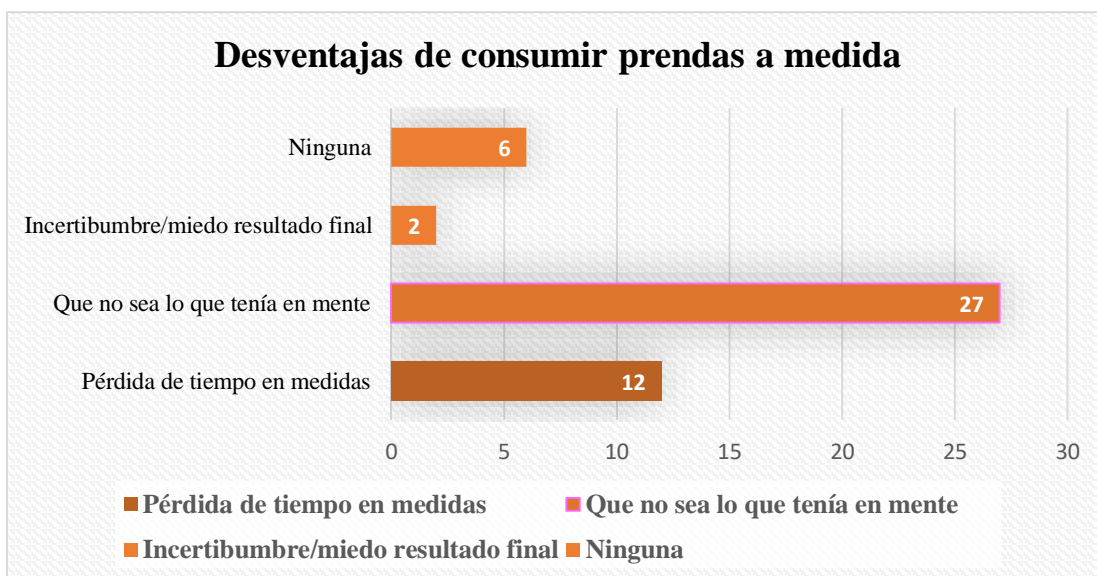


Figura 75. Desventajas de consumir prendas a medida. Elaboración propia.

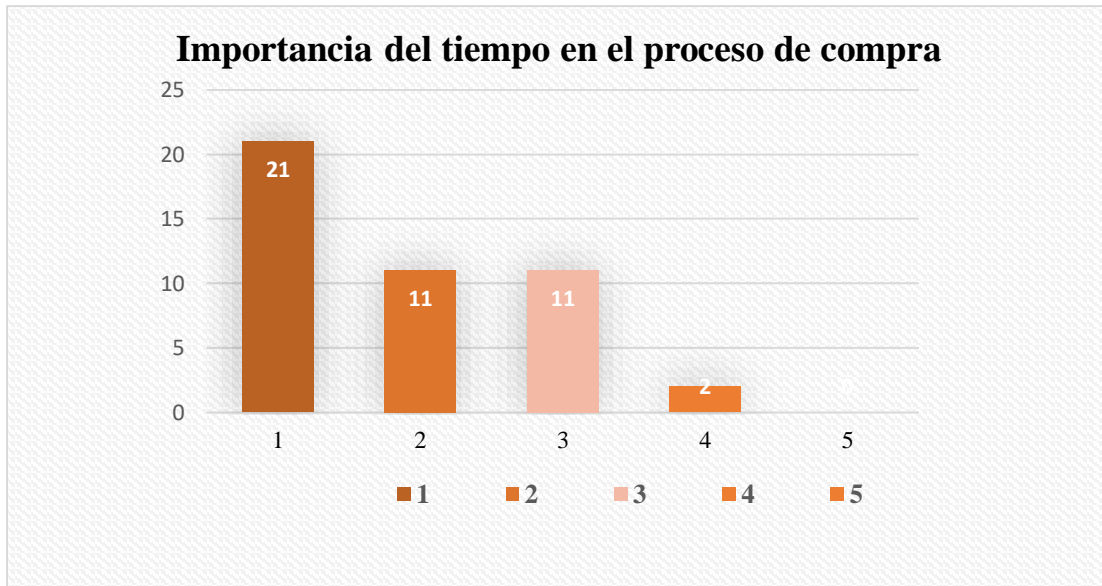


Figura 79. Importancia del tiempo en el proceso de compra. Elaboración propia.

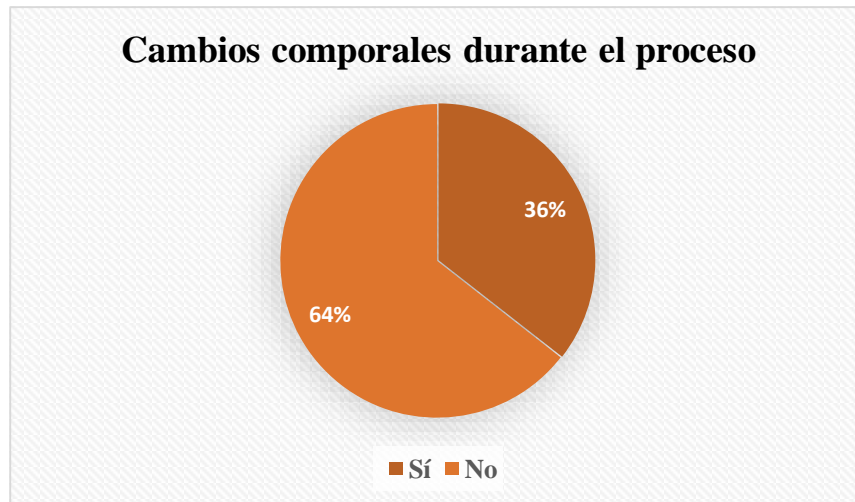


Figura 78. Cambios corporales durante el proceso (1). Elaboración propia.

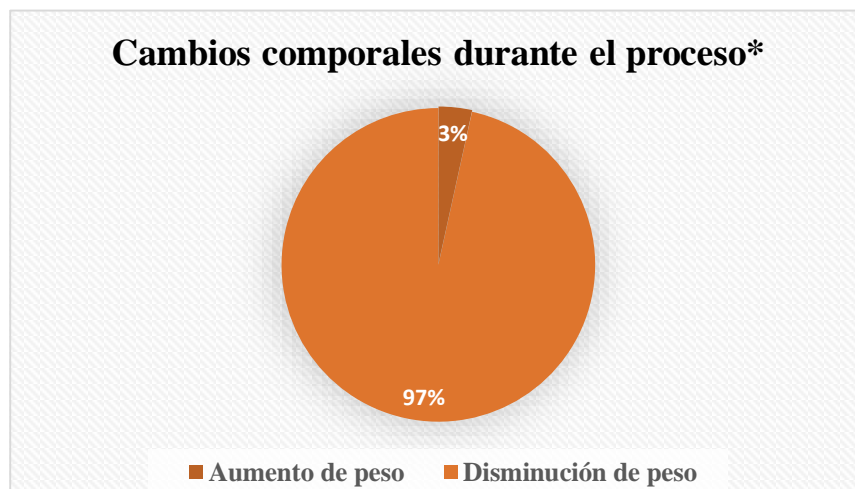


Figura 77. Cambios corporales durante el proceso (2). Elaboración propia.

Considera mayor el costo/beneficio en este tipo de prendas

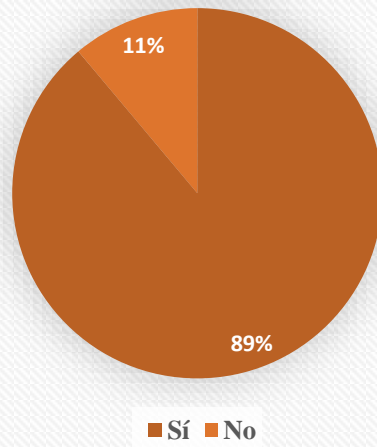


Figura 82. Costo/Beneficio del tipo de prendas. Elaboración propia.

El producto cumplió con sus expectativas

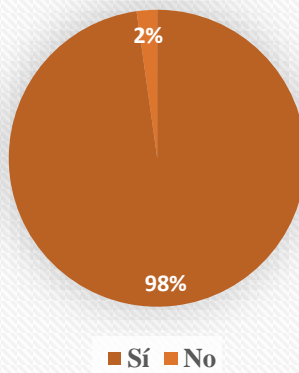


Figura 81. Expectativas. Elaboración propia.

Importancia del vínculo con el diseñador

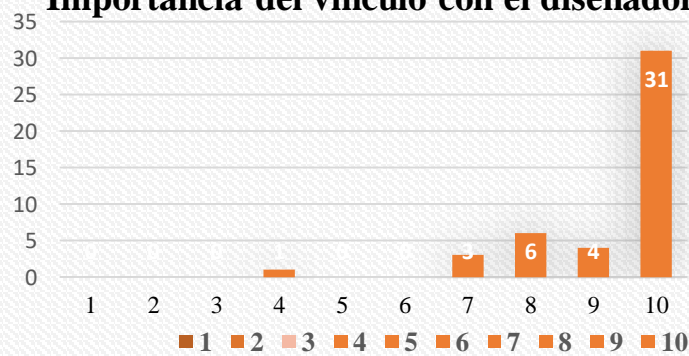


Figura 80. Importancia del vínculo con el diseñador. Elaboración propia.



Figura 85. Compra de indumentaria por internet. Elaboración propia.

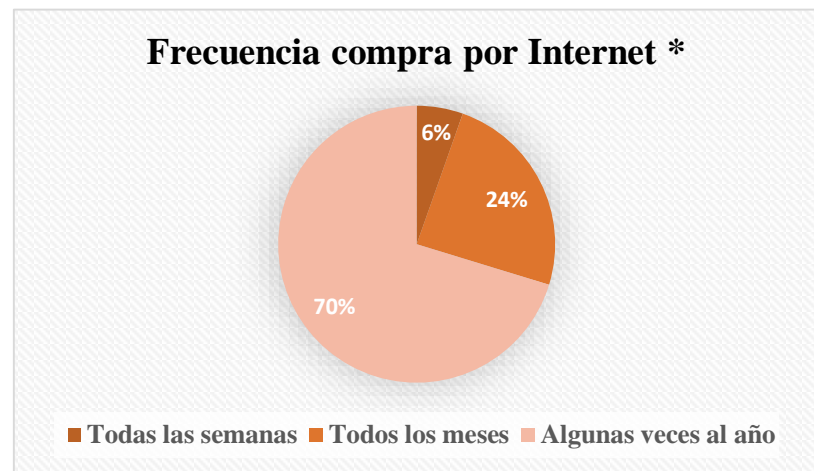


Figura 84. Frecuencia de compra por internet. Elaboración propia.

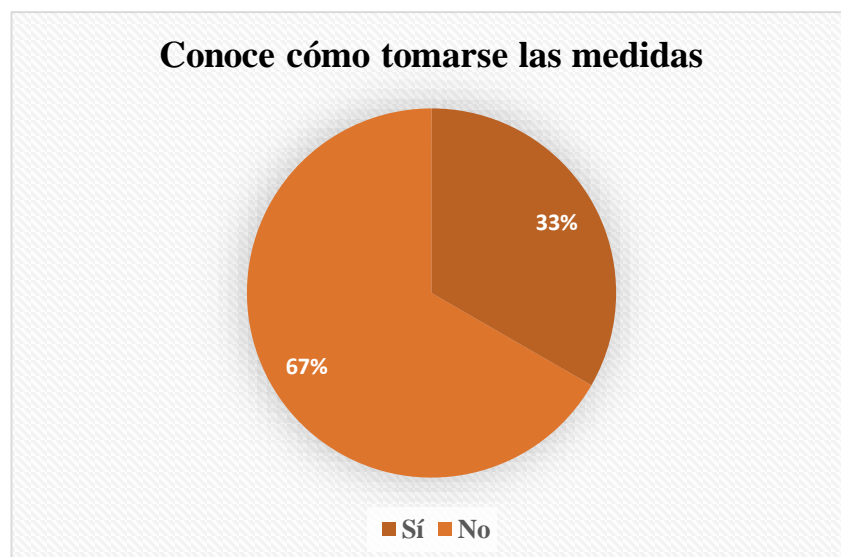


Figura 83. Conocimiento sobre la toma de medidas propias. Elaboración propia.



Figura 86. Compra de prendas a medida por internet. Elaboración propia.

3.3.2. Conclusiones diagnósticas

En síntesis, dentro del antecedente de consumidoras de la marca Agostina Battisti, predominan mujeres de entre 19 y 35 años que lo hicieron una sola vez, adecuándose los productos a sus expectativas, mayormente invitadas a casamientos y egresadas, asistiendo a no más de cinco eventos al año.

Llegaron a la marca por recomendaciones y redes sociales, prevaleciendo la valoración a la exclusividad que esta brinda, junto a su distinción y calidad; y es considerable la cantidad de ellas que seguirían consumiendo nuevas prendas del emprendimiento.

Por su parte, eligen confecciones a medida por su diseño y atención personalizada, así como también por su calce ideal; considerando como aspecto negativo de estas la incertidumbre que puede presentar que no queden estas cómo lo pensado y el tiempo invertido en pruebas de calce. Consideran que el costo-beneficio de consumirlas es mayor que el de la indumentaria prêt-à-porter.

El proceso de diseño de las prendas genera mayormente mucha ansiedad; ellas consideran que el tiempo invertido en dicho proceso es importante. Además, la mayoría de las usuarias notaron en este proceso que bajaron de peso antes del evento.

Asimismo, el 70 % de estas mujeres contempla muy importante el vínculo que establecieron con la diseñadora. Dentro de las respuestas más significativas de las razones por las que el producto fue satisfactorio, cabe destacar que señalan que la diseñadora entendió lo que tenían en mente, quedando los diseños tal cual lo imaginaban y su calce perfecto.

La mayoría no sabe cómo tomarse sus medidas corporales con las que se confecciona. No obstante, no se analiza esto como un obstáculo, ya que a la hora diseñar la propia página web, se podría disponer de un video confeccionado por la propia marca que explique a modo tutorial cómo hacerlo.

Por otro lado, el 70 % de ellas compra indumentaria por internet con poca frecuencia anual. Al consultarles si comprarían indumentaria a medida por internet, eliminando así el vínculo presencial con la diseñadora, la mayoría respondió que no, ya que prefieren medirse las prendas y no saben cuál será su nivel de confianza. Luego se encuentran las que manifestaron que tal vez sí lo harían si todo el proceso de compra estuviera claro. No obstante, el constante avance tecnológico y la adopción simultanea de estos por parte de la sociedad permite estimar que estas afirmaciones se deben a que se trata de algo totalmente desconocido, al generar un vínculo estrecho y una experiencia de usuario completa estas se adaptarían al modelo de negocio planteado, así mismo al ser algo totalmente innovador llamará la atención de curiosos; al contar con tutoriales, videos testimoniales y asesoría en el proceso se logrará formar una comunidad y se brindará la seguridad necesaria. Cabe destacarse que uno de los motivos por los que se plantea la plataforma es la expansión en el mercado, con lo cual se buscara fidelizar a los nuevos clientes de una manera totalmente distinta a la actual, brindando el mismo producto, pero ofreciendo una experiencia de compra innovadora y llamativa.

3.4. Investigación de campo: Etnografía

En cuanto a la indagación que se realizó sobre el comportamiento en relación prenda-cuerpo de cada clienta, se optó por observarlo en 5 clientas: quinceañera, invitada a casamiento, novia, invitada a casamiento en etapa de lactancia y egresada. A continuación, se evidencia la toma de notas concretas realizadas en el proceso de diseño para cada una de ellas.



Figura 88. Cuaderno de campo, hoja #1. Elaboración propia.

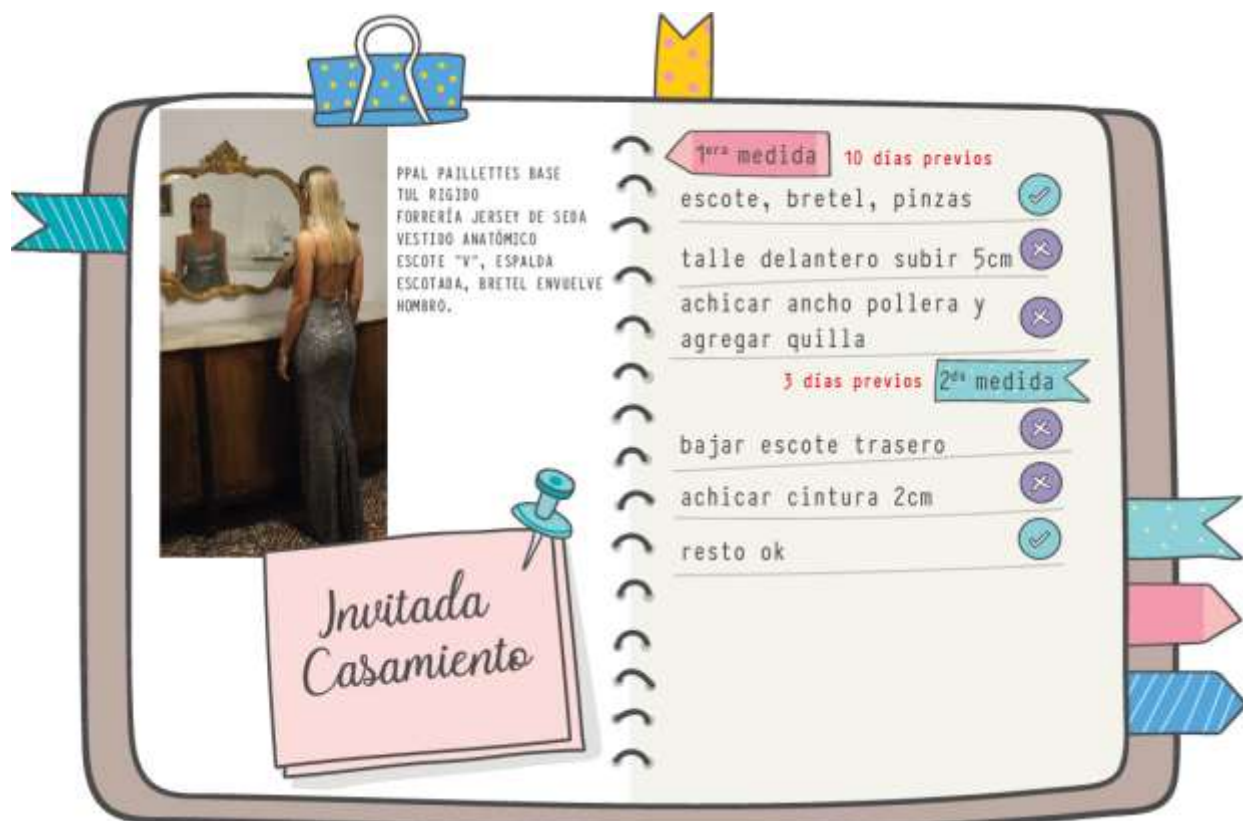


Figura 87. Cuaderno de campo, hoja #2. Elaboración propia.

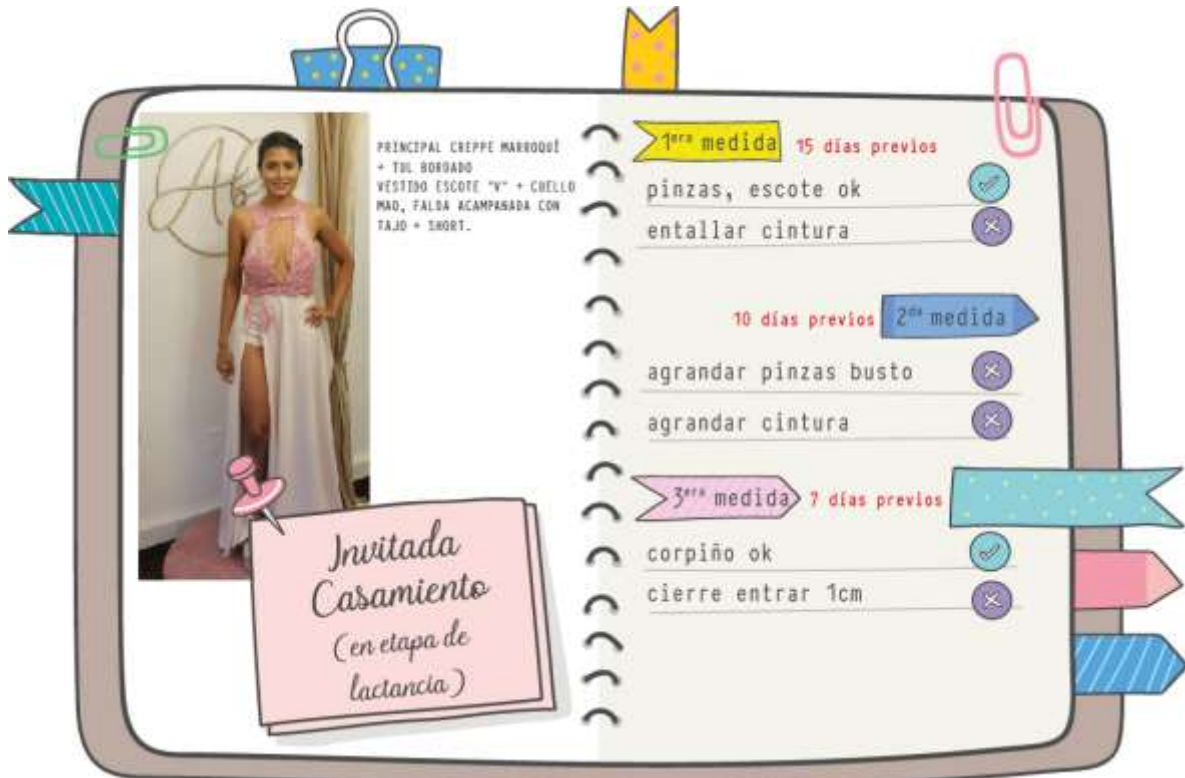


Figura 90. Cuaderno de campo, hoja #3. Elaboración propia.



Figura 89. Cuaderno de campo, hoja #4. Elaboración propia.



Figura 91. Cuaderno de campo, hoja #5. Elaboración propia.

Ampliando, el primer caso expuesto se trata de Oriana, una quinceañera. Particularmente, en cuanto a su contextura corporal, puede decirse que era muy delgada y alta, y se encontraba aún en etapa de crecimiento. El diseño consistía en un vestido largo acampanado, con corte a la cintura, escote a la base la tela principal y escote corazón la forrería bordado a mano. La moldería utilizada fue tradicional.

El primer *fitting* se realizó con 90 días de anticipación a la entrega pactada, se observó en esta ocasión que las pinzas calzaban correctamente al igual que los escotes, en el caso de la falda la cintura quedaba grande. En la segunda prueba 40 días previos al evento, se advirtió una disminución de 4 cm en la cintura debido a una pérdida de peso, por lo que se marcó para achicar la cintura y para agrandar las pinzas de cintura del corpiño. Finalmente, en la última prueba, 20 días antes, se percibió nuevamente una disminución de peso y además creció 15 cm de altura por lo que previo a la entrega se debió achicar en el sector del cierre y bajar el ruedo.

El segundo caso se trata de Micaela, invitada a casamiento. Su vestido era largo, entallado con espalda descubierta.

En la primera medida, 10 días previos al evento, se debió modificar el largo del talle delantero y entallar la falda, hasta la altura de las rodillas, y se planteó el uso de quilla en la parte trasera para mayor movilidad. En la final, 3 días antes de la entrega, se notó una pérdida de peso, por lo cual se planteó achicar la cintura y escotar más aún la espalda.

En el tercer caso, el vestido de novia de Virginia se realizó con la técnica de moulage sobre su cuerpo. Particularmente, de contextura robusta, se comenzó 40 días antes el modelado. En el primer fitting en el tejido final, 35 días previos, se apreció que calzaba perfecto sobre su cuerpo, solo había que modificar el tamaño de la manga jamón. 15 días antes de la boda, en la segunda prueba, se notó una pérdida de peso, por lo que se achicaron 2 cm en la cintura, y se planteó para mayor comodidad transformar el corpiño del vestido en un body. Se marcó también la altura del tajo de la falda. En la prueba final 7 días antes, se observó buen calce por lo que solo quedaron pendientes los ruedos.

Por otro lado, Micaela, invitada a casamiento, se encontraba en etapa de lactancia. 15 días antes de la fiesta se realizó la primera medida, se apreció que las pinzas calzaban correctamente, requiriendo un ajuste en la cintura, y se modelo en esta oportunidad el escote. Luego, en el segundo fitting, 10 días previos al evento, se advirtió un aumento de peso, por lo que se planteó abrir las pinzas de busto y cintura. Finalmente 7 días antes, solo restó, al quedar grande, modificar 1 cm a la altura de la cintura.

Por último, Julieta celebraba su egreso. Por su parte, 35 días anteriores al evento se realizó la primera prueba de calce. En aquella se evidenció que el escote planteado era demasiado amplio por lo que se debía cerrar. Las pinzas y falda calzaban correctamente. Se marcó la altura del tajo delantero. En la última medida, 10 días previos, decidió hacer un cambio estructural en la falda, que en principio era amplia, fruncida; por lo que se marcó sobre su cuerpo el entalle pertinente para lograr una falda recta.

En conclusión, en los casos observados se notaron cambios corporales previos al evento. En particular, en el caso de la quinceañera, el hecho de que la clienta estaba aún en etapa de desarrollo estaba previsto, por lo que la prenda estaba cortada más grande. En el caso de la mamá en etapa de lactancia, se notaron cambios en el busto a medida que transcurrían los días, la variación se tornaba impredecible, por lo que en ambas oportunidades los acabados se dejaron para último momento.

Cuando se trabajó con moulage, se logró el calce perfecto de la prenda desde el primer fitting. Por el contrario, en la moldería tradicional se debieron hacer modificaciones sobre el cuerpo de las usuarias. No obstante, en todos ellos se mantuvo constante que las pinzas se encontraban trazadas acertadamente implicando esto que el sistema de moldería utilizado es ampliamente pertinente. Esto indica que a la hora de realizar el drapeado de las prendas sobre el maniquí expansible el calce será el ideal y que de igual manera, en el caso de necesitarse soportes planos la técnica empleada será correcta.

En la totalidad de los casos, y por la restante experiencia de la diseñadora, los cierres siempre se aplican lo más cercano posible, temporalmente hablando, del evento, ya que por lo general se nota una disminución de contornos de 1 a 5 cm.

En este sentido, será necesario un seguimiento a cada clienta al acercarse el evento, además de condiciones que esta deberá cumplir como por ejemplo mantener al tanto a la diseñadora de posibles cambios corporales.



CAPÍTULO N.º 4
PROPUESTA DE APLICACIÓN PROFESIONAL

4. PROPUESTA DE APLICACIÓN PROFESIONAL

Antes de ahondar en la propuesta de aplicación profesional, se retomará el problema planteado al comienzo del TFG: “¿De qué manera es posible diseñar, confeccionar y comercializar diseño de autor a medida sin tener contacto presencial con el usuario?”. El objetivo para abordarlo es: “desarrollar un método de producción adecuado para realizar prendas a medida sin tener contacto físico con el cliente”.

Se propone en esta fase, entonces, la creación de una plataforma de venta online en la cual se difunda y se otorgue valor a la marca de vestidos de fiesta Agostina Battisti, actualmente en funcionamiento, eliminando barreras generadas por la distancia entre diseñador y usuario y acortando los tiempos y costos de producción eliminando pruebas de calce. Esta se valdrá de la utilización de técnicas de moldería experimental, moulage y confección artesanal, empleando como soporte en las pruebas de calce un maniquí expansible electrónico desarrollado en el marco del proyecto que reemplaza al usuario en la etapa de moulage.

4.1. Modelo de negocio

Según Osterwalder y Pigneur (2011), un modelo de negocio describe la lógica de cómo una organización crea, entrega y captura valor. Su modelo, también conocido como lienzo canvas permite en una sola hoja visualizar de manera rápida y sencilla los principales elementos del negocio.

Para desarrollar el modelo de negocios de la marca analizada en este TFG, se trabajará con tres lienzos: **canvas mapa de empatía-cliente** —*empathy map canvas*— para el cual se desarrollarán arquetipos de clientes, **canvas de propuesta de valor** —*value proposition canvas*— y **modelo de negocio canvas**.

a. **Canvas mapa de empatía-cliente:**

Se partirá de la creación de cinco arquetipos de clientes o *buyer personas*, es decir, representaciones semificticias de los consumidores finales de Agostina Battisti, poniendo foco en su público objetivo para entender qué necesitan de la marca.



Figura 92. Buyer persona #1 QUINCEAÑERA. Elaboración propia.



Figura 94. Buyer persona #2 EGRESADA. Elaboración propia.



Figura 93. Buyer persona #3 INVITADA. Elaboración propia.



Figura 96. Buyer persona #4 MADRINA. Elaboración propia.



Figura 95. Buyer persona #5 NOVIA. Elaboración propia.

Finalmente, el mapa de empatía-cliente permitirá entender a los clientes y diseñar una propuesta de valor diferenciadora de acuerdo a sus deseos. Para ello, para este TFG se plantea una serie de preguntas que sugieren los autores Osterwalder y Pigneur y que se responden en la figura 98.

1. ¿Qué PIENSA y SIENTE tu cliente?
2. ¿Qué VE a su alrededor?
3. ¿Qué DICE y qué HACE?
4. ¿Qué OYE?
5. ¿Qué le DUELE o lo FRUSTRA?
6. ¿Qué quiere GANAR, qué lo MOTIVA?

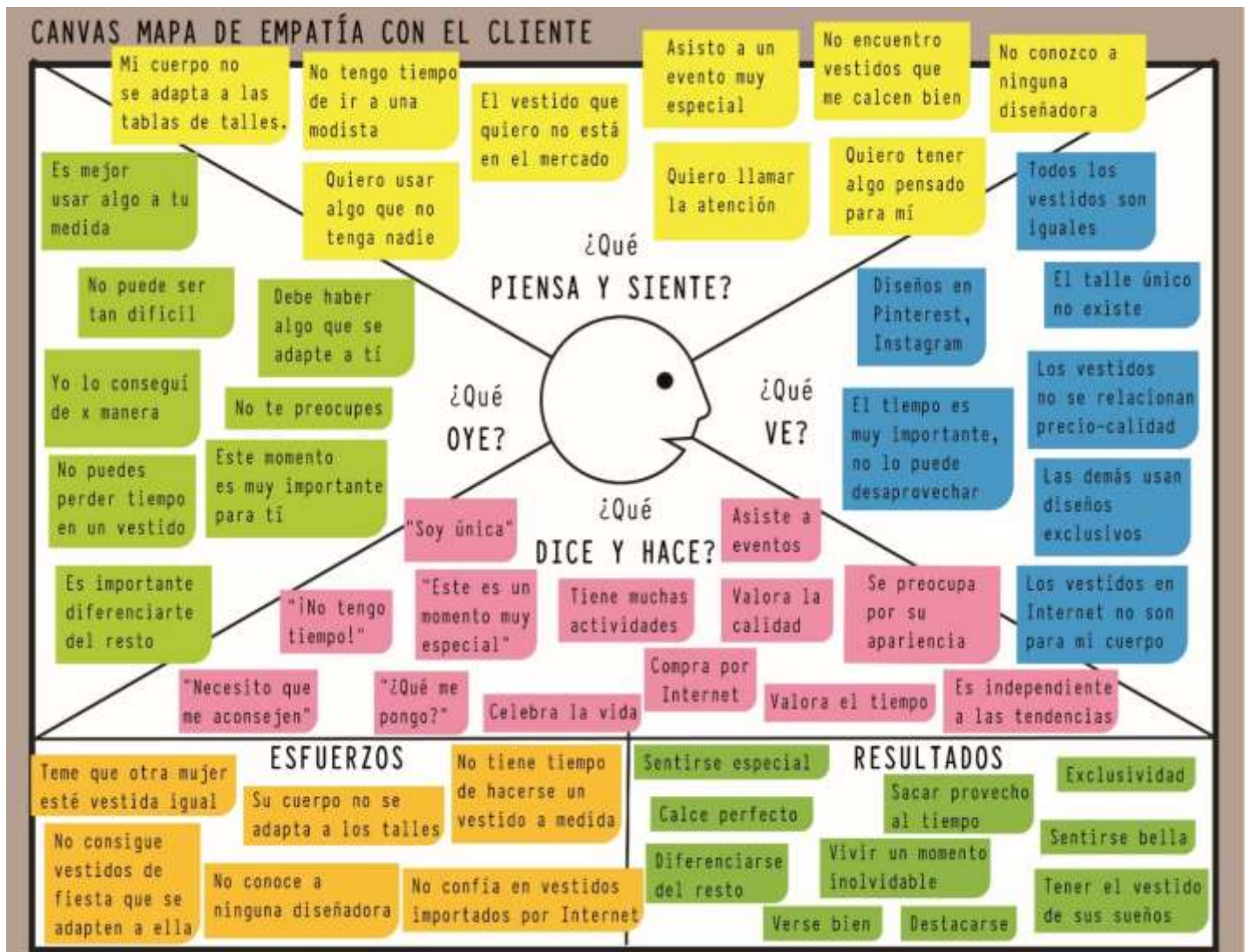


Figura 97. Canvas mapa de empatía con el cliente. Elaboración propia.

b. Canvas de propuesta de valor

Esta herramienta permitirá identificar la propuesta de valor, y se desarrolla de la siguiente manera:

1. Observar al cliente.
 - Tareas: actividades básicas.
 - Dolores: emociones negativas antes, durante o después de las tareas.
 - Ganancias de valor: beneficios y lo que va a recibir el cliente por usar o comprar nuestros producto o servicio.
2. Diseñar el mapa de valor.
 - Aliviadores de dolor: aquellas características de nuestra propuesta de valor que reducen las frustraciones de nuestros clientes. Debemos preguntarnos cómo eliminar o reducir el “dolor” de los clientes.
 - Creadores de valor: definir cómo nuestros productos o servicios generan beneficios para nuestros clientes.
 - Productos y servicios.

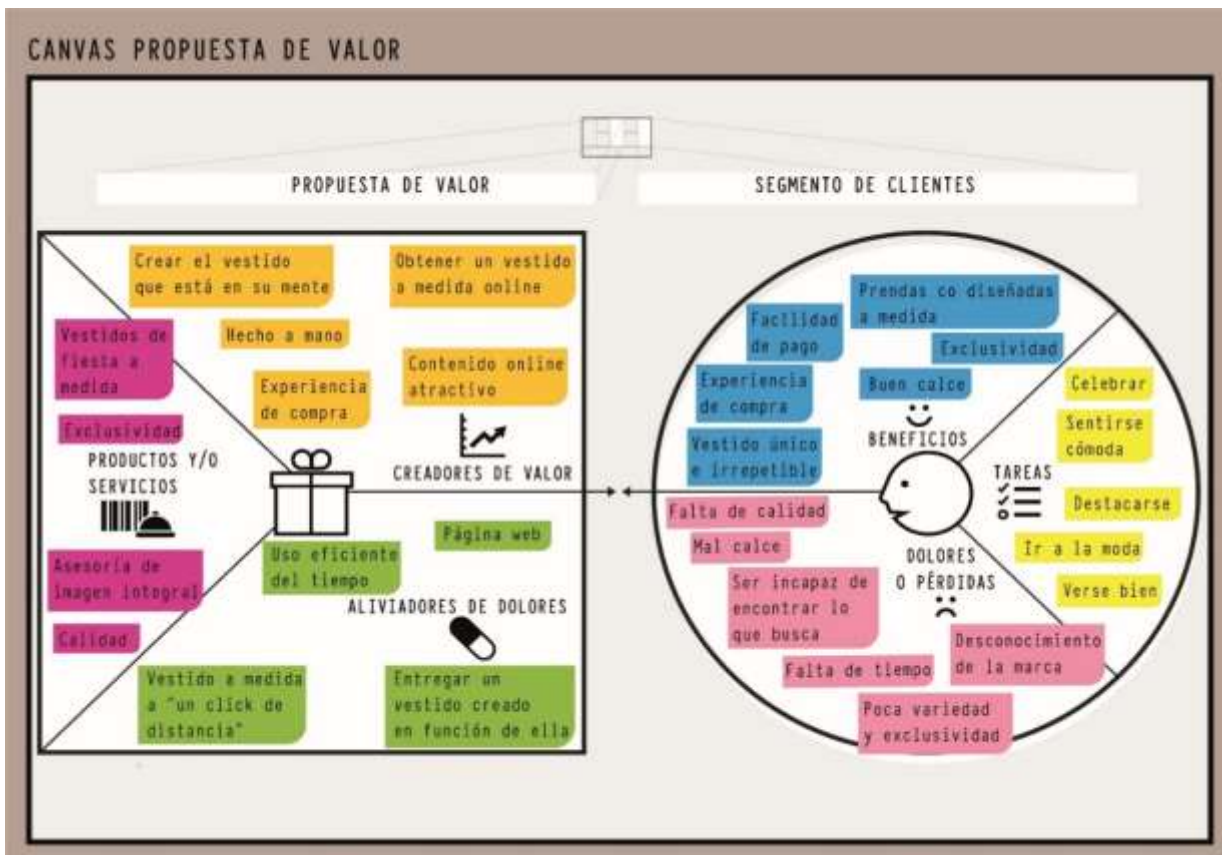


Figura 98. Canvas propuesta de valor. Elaboración propia.

c. **Modelo de negocio Canvas**

Este se define, según Osterwalder y Pigneur, a partir de 9 bloques. Se ejemplificarán en el caso de Agostina Battisti en la figura 100.

1. Segmentos de mercado: definir a los grupos o segmentos de personas o entidades que queremos alcanzar con nuestra propuesta de valor.

2. Propuesta de valor: establecer la forma en que la empresa resuelve una necesidad de un mercado. Es el motivo por el cual un grupo de clientes eligen reiteradamente el producto/servicio de una empresa

3. Canales: analizar cómo la empresa alcanza al mercado elegido de clientes para llevarles la propuesta de valor.

4. Relaciones con los clientes: establecer cómo la empresa se relaciona con los clientes.

5. Fuente de ingresos: dinero que genera la empresa de cada uno de los segmentos de mercado.

6. Recursos clave: detectar los elementos de mayor importancia para que un negocio funcione.

7. Actividades clave: identificar las acciones más importantes que una empresa debe ejecutar para que el modelo de negocio funcione.

8. Asociaciones clave: especificar la red de proveedores y socios estratégicos para que el modelo de negocio funcione.

9. Estructura de costes: analizar todos los costos asociados a la puesta en marcha del modelo de negocio.

MODELO DE NEGOCIOS CANVAS

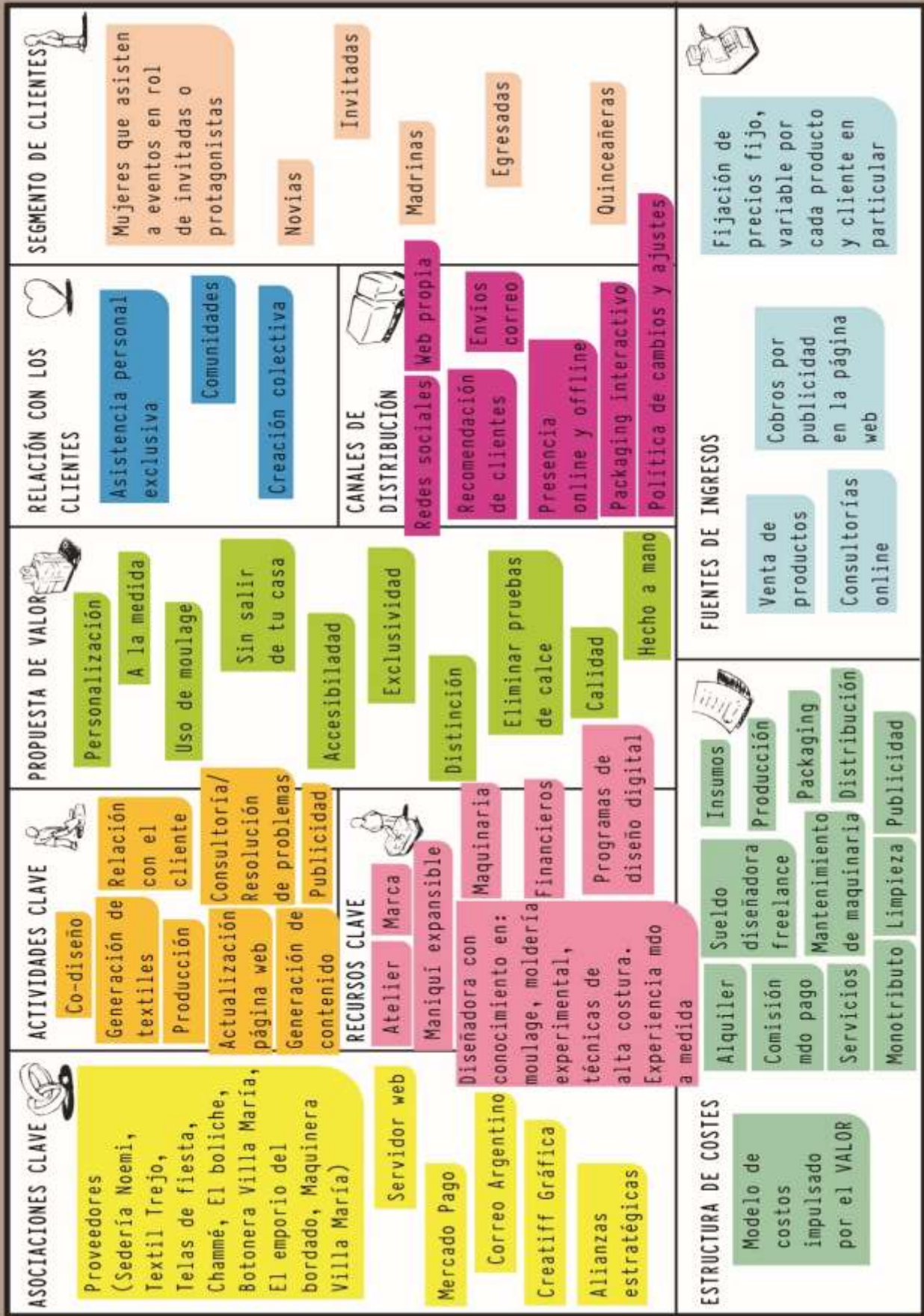


Figura 99. Canvas modelo de negocios. Elaboración propia.

4.2. Definiciones estratégicas: misión, visión y valores

Se conoce a la misión empresarial como la razón de ser de la empresa y a la visión como lo que quiere llegar a ser. Se definen las de Agostina Battisti como:

- Misión: influir a celebrar la vida, transmitir a mujeres el sentimiento de unicidad, acompañándolas en los momentos más importantes de sus vidas a través de prendas elaboradas artesanalmente a su medida, comercializadas a partir de una plataforma online.

- Visión: posicionarnos a nivel nacional como marca de diseño de autor a medida dentro del comercio online, reconocida por calidad, detallismo, diseño e innovación.

Por su parte, los valores empresariales son la “personalidad” de la marca, los principios por medio de los cuales esta elige guiar sus actividades. En el caso de Agostina Battisti son:

- Calidad
- Compromiso
- Creatividad
- Exclusividad
- Flexibilidad
- Gratitud
- Honestidad
- Originalidad
- Pasión
- Personalización
- Puntualidad
- Sensibilidad
- Unicidad

4.3. Análisis FODA

En esta instancia se plantea esta herramienta para realizar un análisis interno de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto planteado.

Tabla 8. Análisis FODA (Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas).

<p>FORTALEZAS</p>	<p>Conocimientos en técnicas de alta costura y moulage</p> <p>Experiencia en el rubro del diseño de autor a medida</p> <p>Posibilidad de codiseño (<i>PROSUMIDOR</i>)</p> <p>Producción solo a pedido (bajo costo)</p>
<p>OPORTUNIDADES</p>	<p>Amplitud en el segmento de mercado</p> <p>Posibilidad de expandirse globalmente</p> <p>Inexistencia de precedentes a nivel local de un proyecto de estas dimensiones</p> <p>Contexto actual con respecto a las compras online</p> <p>Posibilidad de producir maniquí ajustable propio</p>
<p>DEBILIDADES</p>	<p>Falta de precedentes (incertidumbre para el usuario)</p> <p>No contacto físico con el cliente</p> <p>Carencia de presupuesto</p>
<p>AMENAZAS</p>	<p>Inestabilidad de la economía argentina (con efectos en eventos y consumo de este tipo de prendas)</p> <p>Cambios corporales que pueden influir en el calce de las prendas</p> <p>Falta de conocimiento/precisión en la toma de medidas por parte del usuario, lo que puede afectar en el producto</p> <p>Apertura de importaciones a compras online de alta moda a precios bajos</p> <p>Baja disponibilidad de textiles adecuados en la provincia de Córdoba</p>

	<p>Escasa oferta de mano de obra capacitada en la provincia de Córdoba</p> <p>Alto costo de maniquí ajustable</p>
--	---

4.4. Propuesta de marca

Agostina Battisti, diseñadora de indumentaria argentina, radicada en la ciudad de Villa María, Córdoba, confecciona artesanalmente piezas de fiesta exclusivas, a la medida y estilo de cada mujer. Con el propósito de que las clientas se sientan únicas en un momento especial, se diseñan las prendas en conjunto con ellas y se crean con técnicas de modelado sobre el cuerpo de cada una garantizando el calce perfecto el día del evento, empleando métodos artesanales y generando texturas exclusivas y personalizadas.

4.4.1. Branding

Agostina Battisti está formada a partir de una combinación única de elementos tangibles e intangibles, la marca surge de la totalidad de un conjunto que incluye no solo el logotipo, las prendas, el entorno de compra, el packaging y la publicidad, sino también los significados, valores y asociaciones que los consumidores le confieren.

Tal como lo define Adamson (Posner, 2016), la marca es "algo que existe en nuestra mente, una imagen o una sensación basadas en asociaciones que despierten cuando el nombre de la marca es mencionado" (p. 140). A su vez, hace referencia al *branding* como "el proceso mediante el cual las imágenes de la marca penetran en nuestra mente" (p. 141).

El nombre y logotipo de una marca son características tangibles controladas por la compañía (Posner, 2016). El logotipo proporciona el elemento visual fundamental de la marca; el estilo de este identificador singular debe captar y representar la esencia o la idea fundamental que subyacen en la marca. Un uso inteligente o ingenioso del color, de la tipografía y de los símbolos ayuda a conseguir un logotipo distintivo que, con suerte, se erigirá en el agente visual icónico y de confianza de la marca.

- Marca: la elección del homónimo “Agostina Battisti” como marca surgió de la necesidad de generar una conexión directa diseñadora-clienta-prenda; aportar confianza,

cercanía y credibilidad. A la vez, para mostrar que se trabaja de forma personalizada, posicionarse en el mercado como “experto” y por la flexibilidad de que, si la marca cambia de enfoque, evoluciona junto con la diseñadora.

- Logotipo: para la creación del logotipo, que acompaña a la marca desde el año 2019, se analizaron distintas opciones, en todas presentes el nombre de la marca y sus iniciales, combinando tipografías y colores para lograr la comunicación deseada.

COLORES CORPORATIVOS

<p>luz pureza inocencia claridad simplicidad perfeccion ligereza</p>		<p>dulzura delicadeza amor erotismo femenidad encanto sensibilidad sobriedad estabilidad</p>	<p>(PANTONE #B7AAA3 (C26%M30%Y31%K7%))</p> 	<p>noche poder elegancia sofisticacion misterio lujo</p>	
--	---	--	--	--	---

SCRIPT APROPIADA PARA TITULOS Y FIRMAS
TRANSMITE: ELEGANCIA, AFECTO, CREATIVIDAD, SEDUCCION



SANS SERIF:
APROPIADA PARA CARTELES, TITULOS Y PANTALLAS
TRANSMITE: MODERNIDAD, SEGURIDAD, ALEGRIA,
NEUTRALIDAD, MINIMALISMO

SERIF:
APROPIADA PARA TEXTOS LARGOS
ES: TRADICIONAL, SERIA,
RESPECTABLE, INSTITUCIONAL,
CORPORATIVA



Figura 100. Desarrollo imagen corporativa (1). Elaboración propia.



SE INCORPORA LA PALABRA ATELIER PARA INTRODUCIR A QUIÉN VISUALIZA EL LOGOTIPO AL UNIVERSO DE LA MARCA

LAS FORMAS TIENEN MUCHA INFLUENCIA EN LA EXPRESIÓN DE LOS VALORES CORPORATIVOS; LOS CÍRCULOS EXPRESAN LA IDEA DE UNIDAD, ETERNIDAD, INTEGRIDAD, PLENITUD, COMUNIDAD Y PERFECCIÓN.

EN GENERAL, LAS CURVAS REPRESENTAN LA FEMINEIDAD, COMO LOS CÍRCULOS NO TIENEN COMIENZO NI FIN, SON UTILIZADOS PARA REPRESENTAR MOVIMIENTO.

EL CÍRCULO CONSIDERADO COMO LA MADRE DE TODAS LAS FORMAS, TIENDE A PROYECTAR UN MENSAJE EMOCIONAL POSITIVO.

LOGOTIPO FINAL



Figura 101. Desarrollo imagen corporativa (2). Elaboración propia.

4.4.2. Packaging

El packaging, recurso que funciona como vendedor silencioso, será uno de los vínculos físicos con la experiencia que significará tener un vestido Agostina Battisti. Es por esto, que se reformula en el marco de este TFG para la realización de envíos.

Se incorporará al utilizado actualmente, cubre traje de lienzo sublimado, una caja de cartón reforzado blanco de 85x65x35 cm para enviar las prendas por correo; la decisión de continuar usando la funda de tela se debe a que la misma brinda protección a la prenda.

La primera impresión que tendrán los clientes será una nota sujeta por medio de una cinta a la caja, la cual poseerá las siguientes líneas: “Hola..... ¡Llegué justo a tiempo! Es momento de celebrar. Me encantaría que compartieras tu experiencia Ab con nuestra comunidad en @agostinabattistiatelier”.

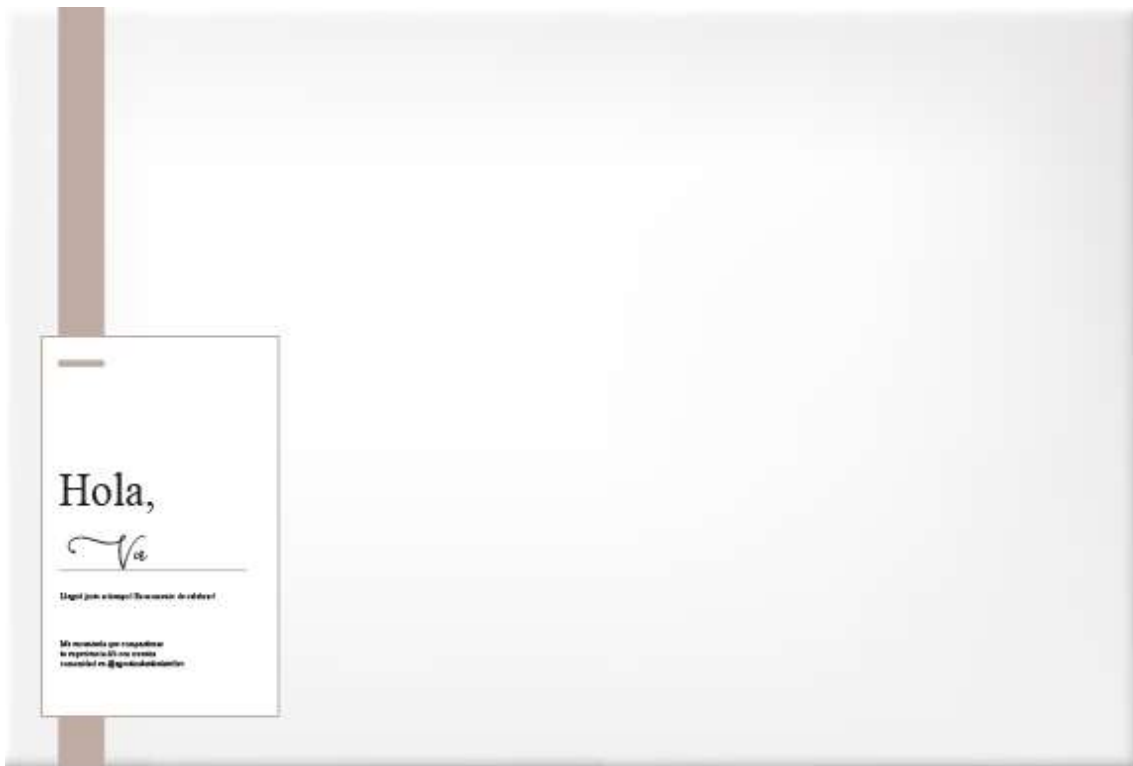


Figura 102. Packaging, vista superior. Elaboración propia.

Al abrir la caja, se encontrará otra tarjeta, en este caso se tratará de un certificado de autenticidad en el que se completará de forma manuscrita el nombre de la clienta, el proceso que se llevó a cabo para realizar su vestido y las horas empleadas, la fecha y la firma de la diseñadora.

CERTIFICADO DE AUTENTICIDAD

NOMBRE: _____

PROCESO: _____

FECHA DE REALIZACIÓN: _____




Figura 103. Figura 137. Certificado de autenticidad. Elaboración propia.

Acto seguido, encontrará una ilustración impresa del diseño y la funda de tela con el vestido, planchado y perfumado con el aroma desarrollado para la marca.



Figura 104. Boceto del diseño. Elaboración propia.



Figura 105. Packaging desplegado. Elaboración propia.

Por último, al final de la caja habrá una nota más; la cual dirá en el frente: “¡Llego el gran día! Gracias por confiar en mí para acompañarte en este momento tan especial. Con tu vestido se va un pedacito de mi corazón. ¡A disfrutar!”. En el dorso, se redactará una carta manuscrita, personalizada para cada cliente.

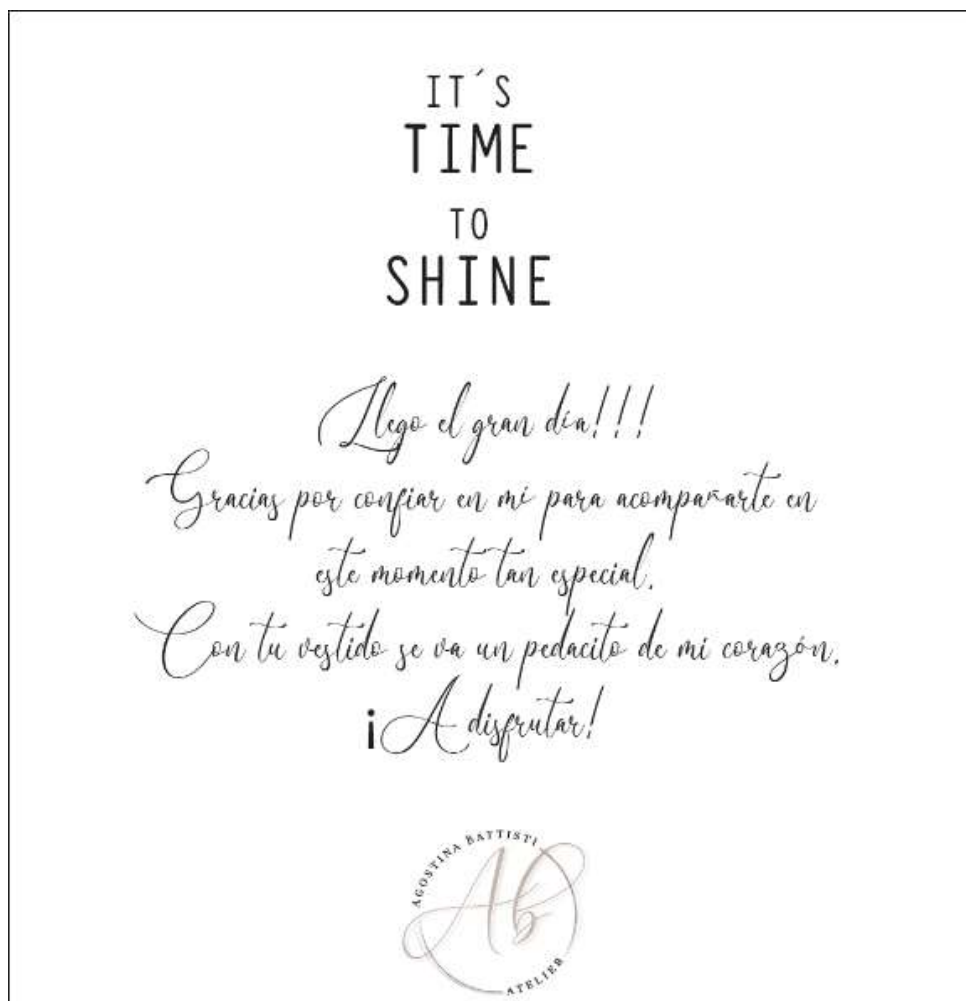


Figura 106. Carta final. Elaboración propia.

4.4.3. Etiquetas

Por un lado, las etiquetas colgantes se realizarán a partir de la reutilización de lienzo, tejido con el que se elaboran los toiles de cada diseño, con un sello del logotipo.

A su vez cada clienta recibirá una etiqueta de cartulina encapada impresa con las especificaciones de su vestido, formas y consejos de cuidado.

Las etiquetas en las prendas serán de cinta falletina sublimadas.



Figura 107. Etiqueta colgante. Elaboración propia.

4.5. Plan de marketing

Se conoce al marketing mix como un análisis estratégico interno de una empresa, en el cual se tienen en cuenta cuatro variables principales del negocio: producto, precio, plaza y promoción. Se aplica con el objetivo de conocer la situación empresarial y así desarrollar una estrategia específica de posicionamiento.

No obstante, con la modernización del marketing, estas siglas derivaron en una nueva definición la cual resulta más pertinente para este proyecto; las 4 P se han convertido en las 4 C del marketing, siendo en este modelo protagonista el cliente.

En este sentido, el producto pasa a ser cliente, centrándose en entender los deseos y necesidades del consumidor para realizar un producto que lo beneficie. El precio se convierte en costo, en él se tienen en cuenta cargas psicológicas sumadas al producto, el tiempo que tardará el cliente hasta llegar a la ubicación del mismo, o el esfuerzo que realiza para adquirirlo. En cuanto a la plaza se torna conveniencia, en esta se pretende encontrar la forma más rápida de hacerle llegar el producto al cliente, además de facilitar su elección. Por último, la promoción evoluciona a comunicación, por su parte se debe tener en cuenta la opinión de los clientes, las nuevas formas de comunicación digital permiten la interacción, recibiendo constantes *feedbacks*.

Aclarado esto, la ventaja competitiva que se plantea para el posicionamiento de la marca será sin duda la diferenciación debido a que se trata de productos únicos y exclusivos a la medida de cada uno y se pretende la preferencia de los consumidores.

Es por esto que se desarrollarán a continuación las variables que lo componen: plaza/conveniencia, producto/cliente, promoción/comunicación y precio/costo abarcadas en el marco de este proyecto.

4.5.1. Plaza/ Conveniencia

Como delimita la formulación de este proyecto, el método de comercialización de la firma actual Agostina Battisti se expandirá a través de una plataforma online.

Tal como se ha explicado a lo largo del trabajo, los e-commerce permiten un alcance mayor de prospectos y clientes en menor tiempo y costo; siendo su repercusión global y masiva, lo que posibilitará el planteo de ventas desde cualquier lugar del país con proyección internacional. Sin embargo, la producción seguirá siendo limitada y los plazos de entrega se definirán según cada diseño.

La marca contará entonces, con el atelier actual para desarrollar la producción y en el caso de que alguna clienta quiera acercarse, ubicado en calle General Paz 183, Villa María, Córdoba. Virtualmente, con el sitio web <https://5ef168c17c43e.site123.me/>. Ambos medios mantendrán la misma estética en relación a la imagen de marca planteada siendo estos medios de expresión y comunicación de los valores y atributos de Agostina Battisti.

La comercialización online se efectuará mediante mercado pago y se enviará a todo el país por el grupo logístico Andreani.

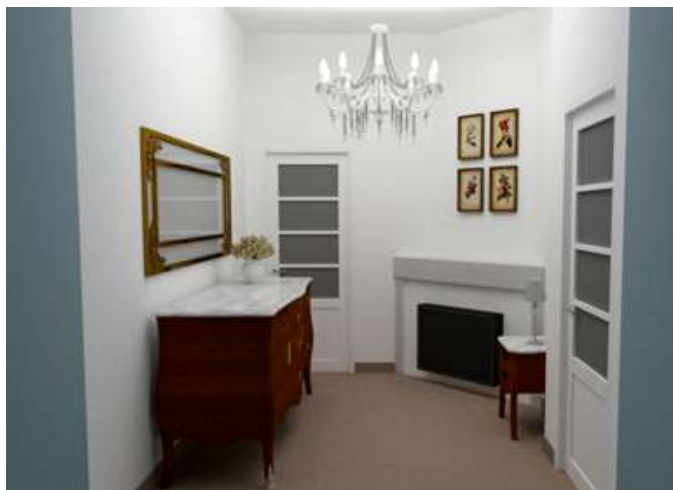


Figura 108. Render recepción del Atelier Agostina Battisti (Alina Olcelli, 2019).



Figura 109. Render de la sala de medidas del atelier Agostina Battisti, vista frontal (Alina Olcelli, 2019).



Figura 110. Render de la sala de medidas del atelier Agostina Battisti, vista dorsal. (Alina Olcelli, 2019).



Figura 111. Fotografía recepción del atelier Agostina Battisti. Elaboración propia.



Figura 113. Fotografía sala de medida del atelier Agostina Battisti, vista frontal. Elaboración propia.



Figura 112. Fotografía sala de medida del atelier Agostina Battisti, vista dorsal. Elaboración propia.

4.5.1.1. Plataforma e-commerce

El sitio web será una de las principales fuentes con las que contará la marca para comunicar su valor agregado y el valor extra otorgado por la innovación planteada en esta propuesta de aplicación profesional. Por esta razón, resultará fundamental realizar el diseño correcto, teniendo en cuenta todas las características analizadas en el capítulo 2 —venta de indumentaria online y e-commerce—, considerando pros y contras de los e-commerce existentes para lograr un resultado exitoso. Este sitio justificará el desarrollo del maniquí expansible con el fin de evitar las pruebas de calce y, de igual modo, dará sentido al método de producción propuesto para la indumentaria.

Para diseño del sitio web <https://5ef168c17c43e.site123.me/> , en esta instancia se utilizará la plataforma de creación web Site123, escogida por el hecho de ser muy fácil de utilizar y extremadamente flexible, gratuita, incluyendo tienda online, formularios de contacto, Newsletter, FAQ, entre otras características.

Características generales

Lo primordial del sitio web será la experiencia de usuario. En primer lugar, funcionará como escaparate de la marca, las ventas no se efectuarán directamente en el sitio, sino que esta se empleará como carta de presentación para, por medio de botones de acción, ponerse en contacto con la diseñadora y coordinar una cita virtual paga. Esta será a través de la red social *Google Meet*, de entre cuarenta minutos y una hora y media, dependiendo de la complejidad de los diseños y de la situación de uso; o bien también se ofrecerá el servicio presencial con el que ya se trabaja en la firma.

En la plataforma, además de recurrir a la historia e información acerca de la diseñadora, se presentarán videos y fotos de proceso para validar la labor del atelier junto con fotografías de clientas anteriores en ocasiones de uso.

Se hará la respectiva exposición de la metodología de trabajo, en una breve descripción de la técnica moulage y de la innovación tecnológica del maniquí ilustrada con material multimedia. De esta manera se logrará generar más confianza en los prospectos.

Se introducirá al interesado en el universo de la confección a medida: se explicará de qué manera se toman las medidas de manera escrita y se podrá acceder además a un video demostrativo. En este sentido, se brinda una solución a las respuestas de la encuesta en las

cuales la mayoría no sabía cómo tomarse sus propias medidas, y se evacuan todas las posibles dudas.

Se compartirá contenido multimedial de referencia para que el visitante conozca acerca de siluetas, cortes, colorimetrías, etc., al igual que contenido de *lifestyle* y artículos de blogs y revistas inspiradoras.

Por otro lado, se insertarán imágenes de los textiles disponibles y cartas de colores y asimismo se otorgará mayor exclusividad con la posibilidad de crear telas totalmente personalizables, servicio brindado actualmente por la firma, que incluye bordados a mano y a máquina, estampados y plisados elaborados de forma artesanal en el atelier.

También contendrá un formulario de contacto para hacer todo tipo de consultas de forma previa a la reserva de una cita, una sección de preguntas frecuentes completa y enlaces direccionados a las redes sociales de la marca; distribuidos en los filtros del menú del sitio web.

Diseño

Con estética romántica, el diseño del sitio estará en completa simbiosis con la presente en el atelier, valiéndose de los elementos de identidad de marca: logotipo, paleta de colores —blanco, negro, rosa viejo y al igual que en la decoración del atelier acentos en beige y granate— tipografías, emojis, hashtags e ilustraciones.

Filtros

A. Home: en la cabecera de la página de inicio se encontrará el logotipo de la marca y el menú de navegación que contendrá además de los filtros un buscador para que el usuario pueda encontrar rápidamente lo que necesita. Esta cabecera estará siempre visible de forma extendida al navegar por la página completa. También se encontrará un *slider* en el que transiten fotos de buena calidad de vestidos y de procesos y videos de identidad de marca.

B. El cuerpo estará dividido en dos columnas, una más ancha donde ira la descripción del servicio prestado y otra más pequeña con imágenes que complementen el mensaje.

C. En el pie se encontrará la información de contacto: teléfono, dirección del atelier, vínculos a las redes sociales.

D. ¿Cómo funciona?: en este sector encontraremos distintas secciones. Por un lado, contaremos cómo trabajamos sobre el maniquí ilustrando con fotografías y videos y explicaremos los pasos para obtener las prendas. En otra, se encontrará toda la información acerca de la toma de medidas y, por último, ubicarán los textiles disponibles.

E. Diario Ab: aquí mostraremos clientas con sus vestidos, mensajes que ellas envían luego del consumo, tendencias, lifestyle, consejos, etc.

F. Ab: aquí se describe quiénes somos, historia e información acerca de la diseñadora junto con fotos y videos.

G. Tené tu Ab!: en esta sección se hallarán distintos botones de acción para reservar citas, que se adquirirán luego de ser abonadas mediante funciones de e-shop y a su vez habrá un formulario de contacto en el caso de que el usuario quiera hacer consultas previamente a concretar su cita.

H. FAQ: se formularán y responderán preguntas frecuentes acerca de políticas de cambios, envíos, entre otras dudas comunes.

I.

Proceso de diseño / compra

En este punto, luego de enumerar las particularidades de la página web, cabe mencionarse el proceso de diseño y compra que se plantean con el uso de la plataforma. Posteriormente a navegar por el sitio, las interesadas en adquirir el producto se pondrán en contacto con la diseñadora por los medios de contacto disponibles para hacer consultas previas o bien se direccionarán directamente a reservar una cita y abonarla mediante mercado pago.

Una vez pactado el encuentro virtual, recibirán una notificación de recordatorio en su WhatsApp al acercarse la fecha. La entrevista se realizará por medio de Google Meet con una duración aproximadamente una hora. En esta instancia, la clienta ya tiene conocimiento de toda la información que concierne a la marca, entonces, es momento de que la diseñadora la conozca a ella. La videollamada se enfocará en averiguar todo sobre el evento al que asistirá, la relación que tiene con este, la importancia que le brinda; a su vez conocer la personalidad y estilo de ella, su relación con la moda, sus inquietudes, entre otras características. Posteriormente, se interpretará lo que tiene en mente usar ese día, colores de preferencia, texturas, brindando asesoramiento al respecto. Se aclararán todas las dudas. Al

finalizar la conversación la clienta recibirá un formulario para completar con sus medidas y adjuntar fotos de cuerpo completo de frente y espalda en ropa interior.

A continuación, se efectuarán figurines y fichas técnicas, y en un plazo máximo de cinco días hábiles, la clienta recibirá la propuesta de diseño junto al respectivo presupuesto. En esta instancia, se presentan también los textiles sugeridos por la diseñadora, y en el caso de que se decida realizar bordados personalizados recibirá también los bocetos de las texturas planteadas. Dicha propuesta de diseño deberá ser confirmada en un máximo de 5 días hábiles y abonada en su totalidad a través de mercado pago.

Una vez confirmado el pago, se procederá a la realización de la prenda en escala y se enviarán las fotos de esta sobre una muñeca Barbie para que la consumidora pueda apreciar el diseño bocetado de manera concreta y así comunicar su conformidad o en su defecto proyectar cambios.

Validado el diseño, se iniciará la etapa de modelado, para la cual el maniquí adoptará las medidas específicas de la clienta, se marcarán sobre él las líneas principales y se comenzará a drapear la base del vestido. Cabe destacarse que, por tratarse de indumentaria de alta moda, en su totalidad las prendas llevarán un corset interno para brindar una mayor estructura y acabado, por lo que en esta instancia la primera base modelada será la de este *bustier* la cual será transferida a papel y luego se creará con moulage la base en torno al geométral.

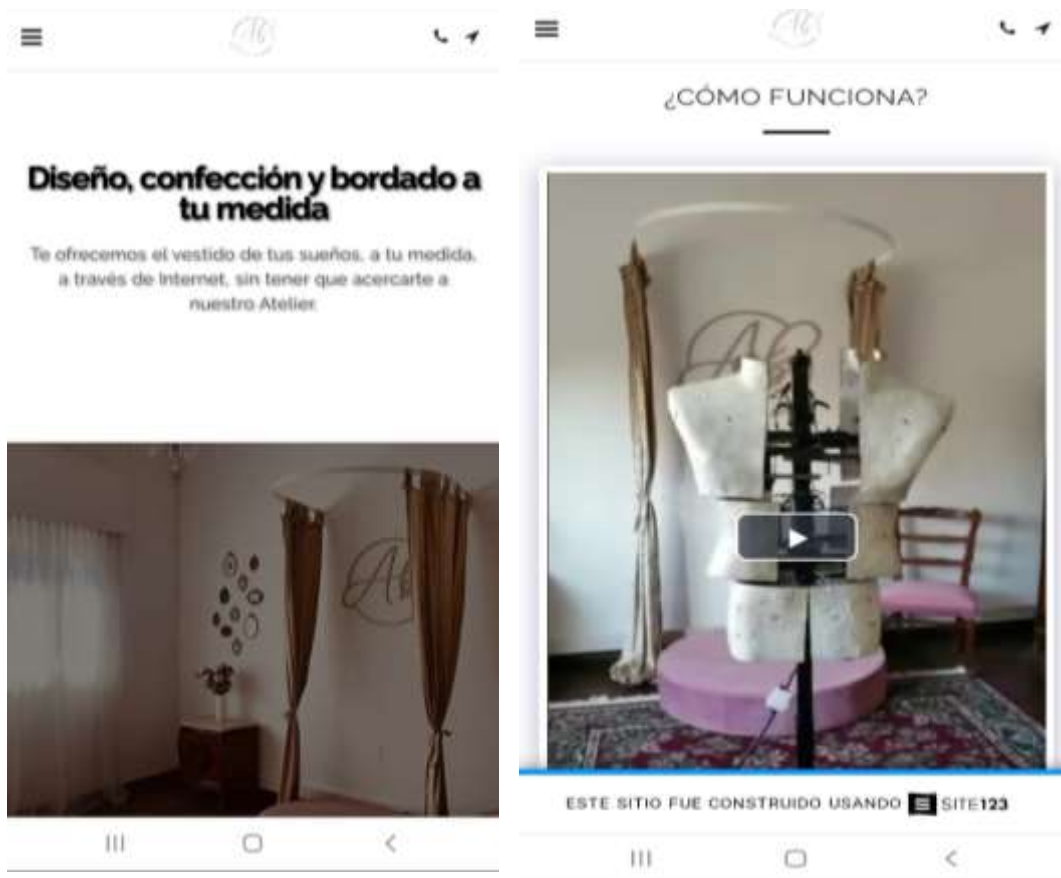
Acto seguido, se cortará la prenda en tela y se confeccionará. En esta instancia también se realizarán bordados y demás acabados requeridos.

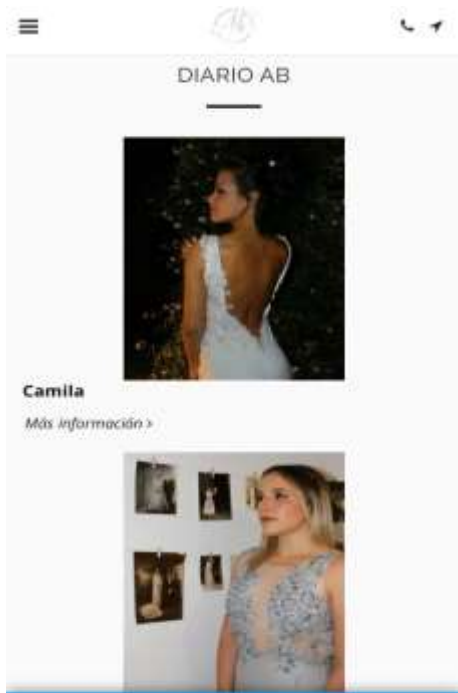
Durante el proceso, la clienta irá recibiendo imágenes de confección, lo que posibilitará la generación de un vínculo estrecho con la diseñadora y a la vez el brindar tranquilidad, confianza y seguridad.

20 días previos a la fecha del evento se solicitarán nuevamente las medidas a la usuaria, así como también, al aceptar bases y condiciones, será su responsabilidad controlar su peso y posibles cambios corporales durante todo el trayecto e informar ante cualquier variación a la diseñadora, para entonces corroborar que las medidas de la prenda son las correctas. En el caso de requerir alguna modificación, se efectuará y se llevarán a cabo todos los acabados de la prenda.

Finalmente, se empaquetará el vestido y se despachará para su próximo envío. Una vez recibido el pedido se solicitará que la consumidora informe acerca del calce de la misma. Luego de usado el vestido, se solicitará que envíe fotos en ocasión de uso para publicidad de la marca y, de ser posible, que comparta su experiencia en las redes para dar reconocimiento y legitimidad a los productos.

Es necesario en este punto aclarar acerca de la política de devolución. Al ser prendas de fiesta, en principio, no tienen cambio, este podrá efectuarse solo si se evidencia un error en las medidas y consecuentemente un calce incorrecto.





ESTE SITIO FUE CONSTRUIDO USANDO SITE123



ESTE SITIO FUE CONSTRUIDO USANDO SITE123



ESTE SITIO FUE CONSTRUIDO USANDO SITE123



ESTE SITIO FUE CONSTRUIDO USANDO SITE123



Figura 114. Capturas de pantalla página web. Elaboración propia.

4.5.2. Producto/ Cliente

Como se plantea en este TFG, el producto se trata de indumentaria femenina de fiesta a medida, de diseño de autor, personalizada y exclusiva. En este apartado, por tanto, se profundizará en el desarrollo del proceso de diseño de esta.

4.5.2.1. Maniquí expansible

En primera medida, profundizaremos en el proceso por el cual se llevó a cabo la elaboración de un maniquí expansible automatizado propio, tal como se viene anticipando en el transcurso de este trabajo. Para el cumplimiento de los objetivos de este TFG, el desarrollo de las prendas de la colección y fundamentar el funcionamiento de la venta online, se plantea la construcción un único maniquí expansible, el cual abarque más medidas que los ya presentes en el mercado internacional, repasados en capítulo 2.4.4., con movimientos automatizados a partir del uso de la electrónica el cual suplante al cliente para diseñar sobre este.

La propuesta original consistía en realizar un maniquí expansible en el que se controlaran los movimientos y, por consiguiente, los centímetros en los puntos clave de expansión a crecer o decrecer a través de una aplicación. Específicamente, utilizando el sistema Arduino, plataforma de creación de electrónica de código abierto basada en hardware y software libre, flexible y fácil de utilizar para desarrolladores. Arduino es una placa basada en un microcontrolador ATMEL, los microcontroladores son circuitos integrados en los que se pueden grabar instrucciones, estas instrucciones permiten crear programas que interactúan con los circuitos de la placa⁶.

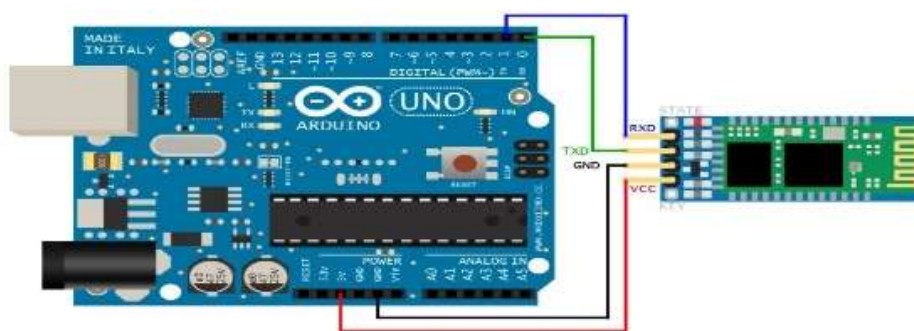


Figura 115. ¿Cómo funciona Arduino?

Luego de una ardua investigación de los maniqués graduables presentes en el mercado, la morfología corporal y los mecanismos posibles para lograr la extensión de este, el proceso creativo constó de varias instancias de prueba y error en la que se hicieron las primeras experimentaciones de dispositivos que lograran los movimientos del maniquí.

Los maniqués analizados en el capítulo 2 —2.4.4— logran una máxima expansión de 20 cm por maniquí, necesitando de distintos maniqués para contemplar todos los cuerpos. Asimismo, a partir del testimonio de Shingo Sato obtenido en la entrevista que se puede consultar en el noveno capítulo, se concluyó que estos no resultan viables como soporte para elaborar moldería a partir de moulage, ya que, usando el sistema por cuartos del cuerpo, al expandirse quedan huecos en donde hay que ubicar la tela y no se puede trabajar.

Inicialmente se desarrolló un dispositivo que permitía expandir la estructura del maniquí por medio de varillas roscadas, las cuales serían accionadas por motor, para lograr una expansión simétrica. Se comprobó que el crecimiento alcanzado no se adecuaba a las

⁶ Para mayor información consultar en <https://arduino.cl/que-es-arduino/>

expectativas por lo que se debía recurrir a más de un maniquí para obtener todas las medidas deseadas.



Figura 116. Primera pieza desarrollada, 21/12/2018. Elaboración propia.

Seguidamente, se procedió a diseñar una nueva estructura de caño estructural y hierro cuadrado, que permitía desplazamientos frontales y laterales, simétricos y de gran amplitud, consiguiendo dimensiones mayores (busto: 88 a 162 cm; cintura 62 a 118 cm; cadera 88,5 a 150 cm).

Una vez desarrollada, se procedió a buscar el mecanismo de accionamiento adecuado, transitando distintas fases: accionamiento por medio de tijeras, varillas roscadas, hasta llegar a un sistema de transmisión por cadenas.



Figura 117. Pruebas mecanismos de accionamiento por tijera (22 de enero de 2019). Elaboración propia.

Dicho sistema consistía de una cadena que transmitía movimientos en dos direcciones, permitiendo abrir y cerrar la unidad.



Figura 118. Módulo de transmisión por cadena (15 de junio de 2019). Elaboración propia.

Una vez desarrolladas todas las piezas, se procedió a integrarlas. En primer lugar, se construyó un eje vertical —caño estructural de 35x35 mm—, simulando una columna vertebral y a este se le colocaron tres módulos encargados de los movimientos de cada sección. Cada uno de ellos se realizó a partir de un caño estructural de 40x40 mm, los cuales se desplazan en el eje vertical. Desde este, se formó una estructura de hierro cuadrado de 10 mm y caño estructural de 11 mm, lo que permitió efectuar los movimientos de expansión. A dicha estructura se le acoplaron los sistemas de movimiento por cadena.

A continuación, se procedió a integrar el dispositivo al maniquí para comprobar su operabilidad; se partió de un maniquí talle 38 regular de cartón, el cual fue recubierto con fibra de vidrio para darle mayor cuerpo y luego el mismo fue dividido en las zonas críticas de expansión —a lo largo en tres partes cortando en bajo busto y primera cadera, y luego cada sección de separo por cuartos—, como puede observarse en la siguiente figura.



Figura 119. Ilustración de división de maniquí. Elaboración propia.

Estas secciones se anclaron al chasis del maniquí por medio de tornillos.



Figura 120. Anclaje a chasis (10 de septiembre 2019). Elaboración propia.

Luego de evidenciar el funcionamiento del aparato, se realizó el módulo electrónico para automatizar los movimientos y se experimentó con distintos motores hasta encontrar el más adecuado en cuestiones de factibilidad con relación a este proyecto. Esta etapa que presentó complicaciones por la falta de disponibilidad de motores idóneos en cuanto a la relación tamaño-fuerza. Se hicieron, entonces, pruebas con motores paso a paso hasta confirmar, en esta fase de experimentación que los motores adecuados, por sus características y en especial por realizar los movimientos de manera correcta, fueron los de atornilladores eléctricos de 4.8V/600mAh.



Figura 121. Atornilladora Robust utilizada para la extracción de sus motores.

Para comandar los motores se materializó un tablero eléctrico con interruptores, llaves inversoras y baterías recargables; encargadas de comandar los motores del maniquí.

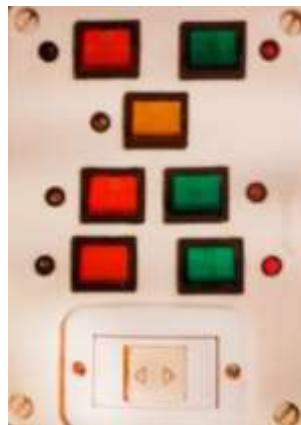


Figura 122. Tablero de comando. Elaboración propia.

Consecutivamente, se desarrolló un pie para sostenerlo y darle la altura de cada cuerpo al maniquí, el cual consta de un caño estructural de 40x40 mm, de 60 cm de alto con cuatro ruedas giratorias, que funciona como soporte del eje central.

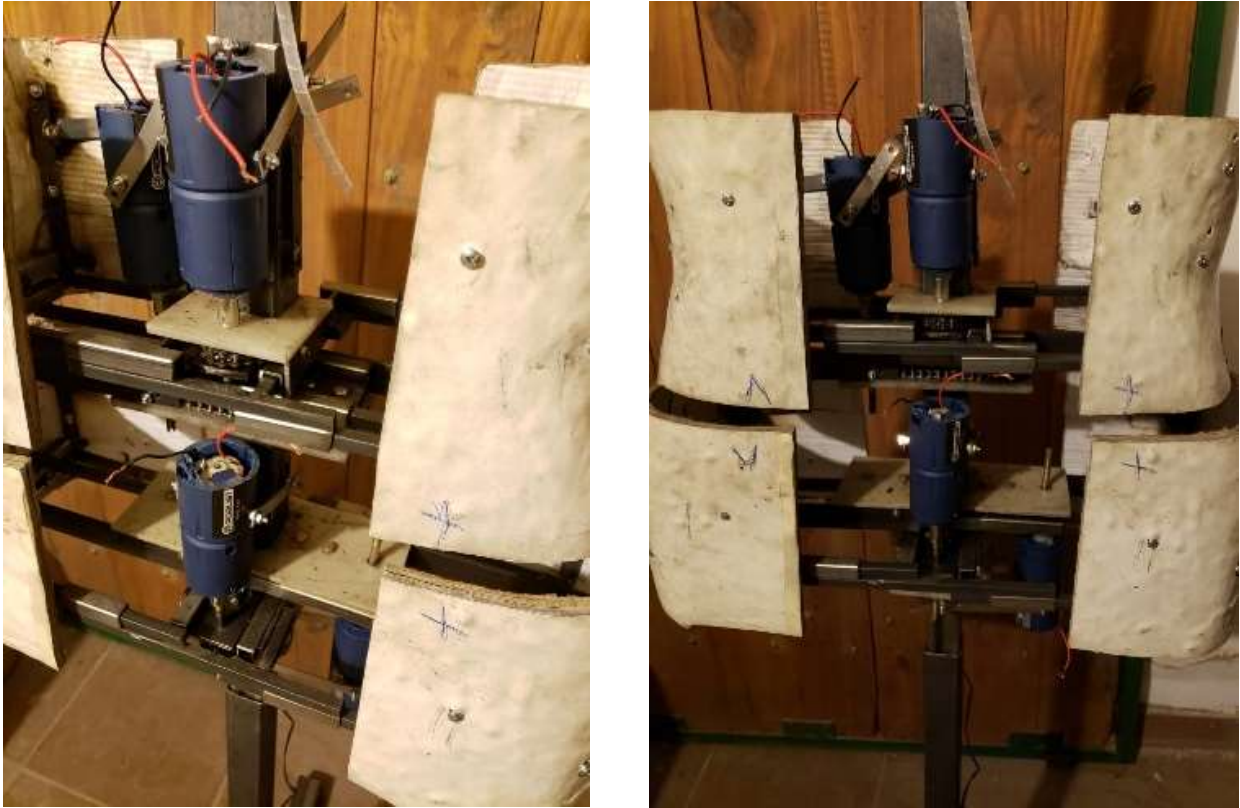


Figura 123. Proceso prototipo, unión estructural (25 de febrero de 2020). Elaboración propia.

Finalmente se procedió a realizar las pruebas para cubrir el maniquí con una funda textil con el fin de desarrollar una pieza que logre estirarse junto con este al momento de cambiar sus medidas. Para eso, en una primera instancia se planteó una moldería experimental, a partir de moulage sobre el maniquí en su máxima superficie de apertura, en la cual plegando a modo de “acordeón” la funda, esta se agrandara. La opción fue invalidada al comprobar que no se lograba la firmeza necesaria para que el maniquí funcionara de soporte de trabajo.

En consecuencia, se investigaron los textiles con porcentajes de estiramiento que a su vez poseyeran una densidad adecuada, derivando en el uso de Edimburgo para originar la funda. A esta, se le aplicaron a lo ancho de toda la pieza frunces con hilo elástico imitando

un punto *smock*, tal como se había observado en el segundo capítulo —2.4.4.— en el maniquí graduable de la marca *shopty.com*; el problema de dicha funda fue que resultaba pesada para los motores del maniquí por ende su uso fue descartado.

Finalmente se procedió a experimentar con algodón con modal, lo cual resulto viable, consiguiendo de esta manera generar la funda definitiva para el maniquí que aquí se desarrolla.

Este es comandado por medio del tablero electrónico y se miden manualmente las medidas en cada caso.⁷



Figura 125. Maniquí mínima apertura (sin funda).
Elaboración propia.



Figura 124. Maniquí máxima apertura (con funda experimental).
Elaboración propia.

⁷ Consultar videos de su funcionamiento en:
https://drive.google.com/drive/folders/1t14jHQZb3Cbyb-6M8f-Yy_VrTIgNWO-i?usp=sharing

Paralelamente se creó un mecanismo simplificado accionado por un sistema de varillas roscadas en el que se comprobó mayor estabilidad y precisión de los movimientos, el que utiliza los motores dc con caja reductora, realizando la estructura del maniquí metálica desde cero, facilitando así los movimientos, ya que de esta manera cada módulo del cuerpo se crea en función de su artefacto de expansión. En este prototipo se observó que los desplazamientos obtenidos no lograron la amplitud estimada por lo cual se procedió al desarrollo de un tercer prototipo.

Finalmente, para el tercer prototipo, tomando como base el primero nuevamente se partió de un maniquí talla 36 regular de cartón, recubriéndolo con fibra de vidrio y en dividiéndolo por las zonas críticas de expansión.

El mecanismo se desarrolló sobre una base de madera MDF y varillas de aluminio accionadas por servo motores comandados por sistema Arduino desde una aplicación móvil *Bluetooth*.

De este modo en el marco de este proyecto de aplicación profesional, se finalizó el prototipo que será utilizado para el desarrollo de la colección del TFG.

4.5.2.2. Etapa de diseño

En el marco del trabajo expuesto, para evidenciar los conocimientos adquiridos en la Licenciatura en Diseño de Indumentaria y Textil, se procede a plantear la colección cápsula dividida en cinco líneas centradas en distintos eventos y rangos etarios, para la cual se plantean usuarias semi ficticias para su desarrollo productivo.

4.5.2.2.1. Moodboard de inspiración

La cápsula es una celebración a la naturaleza, inspirada en flores de todo tipo y colores, sus formas y significados. Presenta detalles orgánicos y femeninos, respira ligereza y sensibilidad, logrando impacto visual con infinidad de texturas generadas artesanalmente, así como el uso de moldería experimental.



Figura 126. Moodboard inspiración. Elaboración propia.

4.5.2.2. Moodboard de usuario

Como se hizo referencia en el segundo capítulo —en el apartado “Mercado”— la marca trabaja para mujeres de entre 14 y 60 años de clase media-alta que asisten a eventos sin distinción: quinceañeras, novias, madrinas, egresadas e invitadas.



Figura 127. Moodboard usuario. Elaboración propia.

4.5.2.2.3. Registro de materiales

Luego de analizar distintos textiles presentes en el mercado y de experimentar con técnicas manuales, se procederá al planteo y elaboración de texturas propias para el desarrollo de la colección cápsula, en las cuales se diseñarán matrices para bordar tules y gasas a máquina en el atelier, bordados a mano, apliques de tela a partir de matrices sobre tejidos bases.

CUADRO DE TEXTURAS *QUINCEAÑERAS*

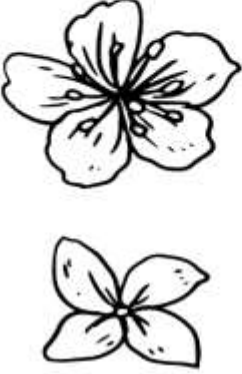
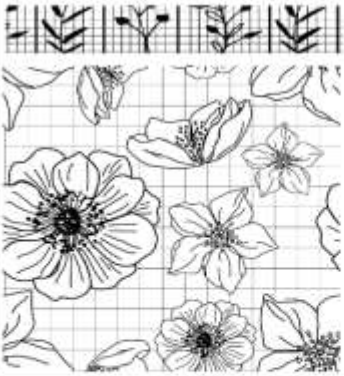

	TEXTURAS	PROCESOS	MATERIALES
VESTIDO N.º 1		<p>Flores de tela realizadas a mano aplicadas a la prenda a mano</p>	<p><u>TEXTIL BASE:</u> tul con glitter</p> <p><u>APLIQUES DE FLORES:</u> raso</p>
VESTIDO N.º 2		<p>Diseños de tul bordado a máquina</p>	<p><u>TEXTIL BASE:</u> tul</p> <p><u>BORDADO:</u> hilo de seda</p>
VESTIDO N.º 3		<p>Flores bordadas a mano tupidas -técnicas mixtas-</p> <p>Flores y ramas tupidas bordadas a máquina; guías con lunares bordadas a máquina</p> <p>Flores grandes bordadas en hilo a máquina</p>	<p><u>TEXTIL BASE:</u> tul</p> <p><u>BORDADO:</u> lentejuelas y mostacillas</p> <p><u>BORDADO:</u> mostacillas, lentejuelas, hotfix, hilo de seda</p> <p><u>BORDADO:</u> hilo de seda</p>

Figura 128. Cuadro de texturas -SERIE #1 QUINCEAÑERAS-. Elaboración propia.

CUADRO DE TEXTURAS

EGRESADAS

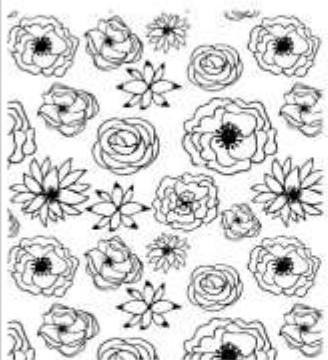


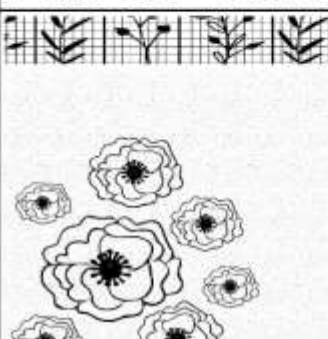
TEXTURAS		PROCESOS	MATERIALES
VESTIDO N.º 8		Flores bordadas a mano tupidas -técnicas mixtas-	<p><u>TEXTIL BASE:</u> lurex premium</p> <p><u>BORDADO:</u> lentejuelas y mostacillas</p>
<i>ENVITADAS</i>			
TEXTURAS		PROCESOS	MATERIALES
VESTIDO N.º 9		Bordado 3D: flores en hilo a máquina y a mano pedrería	<p><u>TEXTIL BASE:</u> tul</p> <p><u>BORDADO:</u> mostacillas, canutillos y lentejuelas</p>
VESTIDO N.º 10		Diseño de tul bordado a máquina	<p><u>TEXTIL BASE:</u> tul mesh</p> <p><u>BORDADO:</u> hilo de seda</p>
VESTIDO N.º 11		Bordado a mano en pedrería	<p><u>TEXTIL BASE:</u> paillette sparkle</p> <p><u>BORDADO:</u> mostacillas y lentejuelas</p>

Figura 129. Cuadro de texturas -SERIE #2 EGRESADAS-. Elaboración propia.

CUADRO DE TEXTURAS

Egresadas



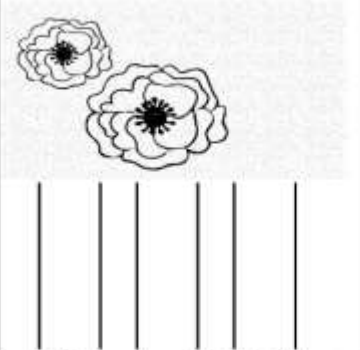
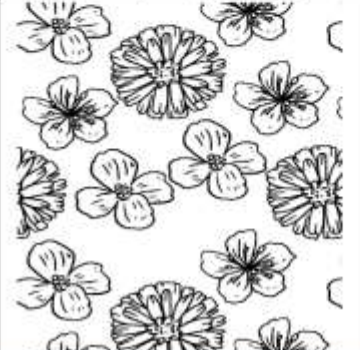
TEXTURAS		PROCESOS	MATERIALES
VESTIDO N.º 12		Flores bordadas a mano tupidas -técnicas mixtas-	<p><u>TEXTIL BASE:</u> lurex premium</p> <p><u>BORDADO:</u> lentejuelas y mostacillas</p>
<i>M A D R I M A S</i>			
TEXTURAS		PROCESOS	MATERIALES
VESTIDO N.º 13		Flores bordadas a mano	<p><u>TEXTIL BASE:</u> creppe marroquí</p> <p><u>BORDADO:</u> mostacillas, canutillos y lentejuelas</p>
VESTIDO N.º 14		<p>Bordado a mano en pedrería</p> <p>Plisado a mano con calor</p>	<p><u>TEXTIL BASE:</u> paillette sparkle</p> <p><u>BORDADO:</u> mostacillas y lentejuelas</p> <p><u>TEXTIL BASE:</u> raso</p>
VESTIDO N.º 15		Bordado a máquina en hilo	<p><u>TEXTIL BASE:</u> tul</p> <p><u>BORDADO:</u> hilo de seda</p>

Figura 130. Cuadro de texturas -SERIE #3 INVITADAS-. Elaboración propia.

CUADRO DE TEXTURAS

MADRINAS

TEXTURAS		PROCESOS	MATERIALES
VESTIDO N.º 16		Bordado 3D: flores en hilo a máquina y a mano pedrería	<u>TEXTIL BASE:</u> tul <u>BORDADO:</u> mostacillas, canutillos y lentejuelas
<i>NOVIAS</i>			
TEXTURAS		PROCESOS	MATERIALES
VESTIDO N.º 17		Bordado a máquina en hilo	<u>TEXTIL BASE:</u> tul <u>BORDADO:</u> hilo de seda
VESTIDO N.º 18		Bordado 3D: flores en hilo a máquina y a mano pedrería	<u>TEXTIL BASE:</u> tul <u>BORDADO:</u> mostacillas, canutillos y lentejuelas
VESTIDO N.º 19		Bordado a máquina en hilo Flores de tela realizadas a mano aplicadas a la prenda a mano	<u>TEXTIL BASE:</u> tul <u>BORDADO:</u> hilo de seda <u>APLIQUES DE FLORES:</u> raso
VESTIDO N.º 20		Bordado a máquina en hilo	<u>TEXTIL BASE:</u> tul <u>BORDADO:</u> hilo de seda

Figura 131. Cuadro de texturas -SERIE #4 MADRINAS y SERIE #5 NOVIAS -. Elaboración propia.



COLECCIÓN



Figura 132. Serie #1 y #2. Elaboración propia.



Figura 133. Serie #3 y #4. Elaboración propia.



Figura 134. Serie #5. Elaboración propia.



Figura 135. Conjunto n.º 1 -SERIE QUINCEAÑERAS-. Elaboración propia.



Figura 136. Conjunto n.º 2 -SERIE QUINCEAÑERAS-. Elaboración propia.



Figura 137. Conjunto n.º 3 -SERIE QUINCEAÑERAS-. Elaboración propia.



Figura 138. Conjunto n.º 4 -SERIE QUINCEAÑERAS-. Elaboración propia.



Figura 139. Conjunto n.º 5 -SERIE EGRESADAS-. Elaboración propia.



Figura 140. Conjunto n.º 6 -SERIE EGRESADAS-. Elaboración propia.



Figura 141. Conjunto n.º 7 -SERIE EGRESADAS-. Elaboración propia.



Figura 142. Conjunto n.º 8 -SERIE EGRESADAS-. Elaboración propia.



Figura 143. Conjunto n.º 9 -INVITAS-. Elaboración propia.



Figura 144. Conjunto n.º 10 -SERIE INVITADAS-. Elaboración propia.



Figura 145. Conjunto n.º 11 -SERIE INVITADAS-. Elaboración propia.



Figura 146. Conjunto n.º 12 -SERIE INVITADAS-. Elaboración propia.



Figura 147. Conjunto n.º 13 -SERIE MADRINAS-. Elaboración propia.



Figura 148. Conjunto n.º 14 -SERIE MADRINAS-. Elaboración propia.



Figura 149. Conjunto n.º 15 -SERIE MADRINAS-. Elaboración propia.



Figura 150. Conjunto n.º 16 -SERIE MADRINAS-. Elaboración propia.



Figura 151. Conjunto n.º 17 -SERIE NOVIAS-. Elaboración propia.



Figura 152. Conjunto n.º 18 -SERIE NOVIAS-. Elaboración propia.



Figura 153. Conjunto n.º 19 -SERIE NOVIAS-. Elaboración propia.



Figura 154. Conjunto n.º 20 -SERIE NOVIAS-. Elaboración propia.



RECURSOS DE DISEÑO







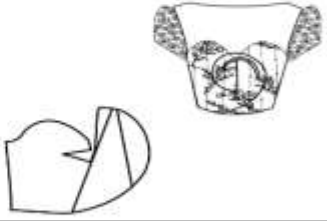
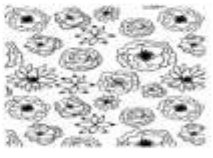


MOLDERÍA		TEXTURA	
VESTIDO N.º 1	<p>TÉCNICA SHINGO SATO ORIGAMI BAMBOO: aplicada en escote y hombro, plegado rotación pinzas de busto</p> 	<p>Flores 3D de raso hechas a mano</p> 	
	<p>ROTACIÓN DE PINZAS: Recorte + espacio negativo</p> 		
	<p>ESTRUCTURA INTERNA Corset base</p>		
	<p>FALDA: silueta A volumen desde rodillas</p>		
VESTIDO N.º 2	<p>APLICACIÓN DE VOLADOS. Pliegues hacia adentro. ESCOTE "V" PROFUNDO, TIRA EN CENTRO. RECORTE CENTRAL</p> 	<p>Volados</p> 	
	<p>ESTRUCTURA INTERNA Corset base con escote profundo</p>		<p>Tul bordado</p> 
	<p>FALDA: silueta evasé</p>		
VESTIDO N.º 3	<p>VOLUMEN EN ESPIRAL rotación de pinzas de busto e incorporación de volumen</p> 	<p>Mangas bordadas a mano, técnicas mixtas</p> 	
	<p>ESTRUCTURA INTERNA Corset base unido a bombachon - body -</p>		<p>Tul bordado, técnicas mixtas</p> 
	<p>FALDA: 1/2 campana</p>		
VESTIDO N.º 4	<p>BUSTIER CORSET BASE CON RECORTES</p>	<p>Tul bordado 3D, técnicas mixtas</p> 	
	<p>FALDA: 2 campana</p>		

Figura 155. Recursos de diseño -SERIE QUINCEAÑERAS-. Elaboración propia.

RECURSOS DE DISEÑO *EGRESADAS*

MOLDERÍA

TEXTURA

VESTIDO N.º 5

DRAPEADO SOBRE
MANIQUÍ + CRUCE
TIPO "TURBANTE".
ELIMINACIÓN
COSTURA MANGAS,
SIN HOMBROS

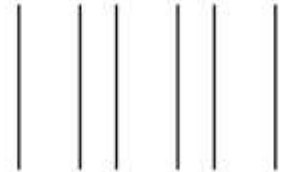


FALDA: 2 campana con
recorte, plisada a mano

Tul bordado



Raso plisado
a mano



VESTIDO N.º 6

ROTACIÓN DE
PINZAS DE BUSTO
A 3 FRUNCES



ESTRUCTURA INTERNA
Corset base con escote
profundo

FALDA: 1/2 campana con
2 cortes "paisana"

VOLADOS incorporados
en cada frunce

Tul bordado



VESTIDO N.º 7

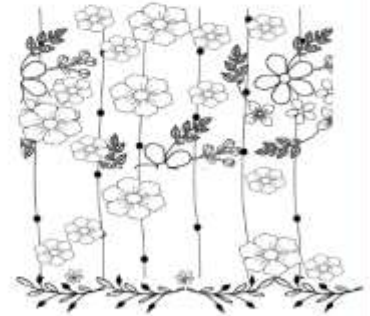
CORTE PRINCESA
TRANSFORMACIÓN
DE PINZAS DE
BUSTO Y HOMBRO



ESTRUCTURA INTERNA
Corset base unido a
bombachon - body -

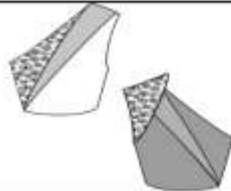
FALDA: sirena, volumen
desde rodillas

Tul bordado 3D,
técnicas
mixtas



VESTIDO N.º 8

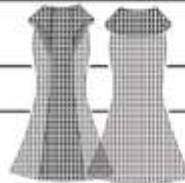
ESCOTE OJO
ROTACION PINZAS
BUSTO RECORTE
ESPACIO NEGATIVO
RECORTE SOSTÉN
HOMBRO



ESTRUCTURA INTERNA
Corset base.

VOLUMEN PEPLUM.

FALDA: sirena, volumen
desde rodillas.



Recorte bordado
a mano,
técnicas mixtas.



Figura 156. Recursos de diseño -SERIE EGRESADAS-. Elaboración propia.

RECURSOS DE DISEÑO *INVITADAS*




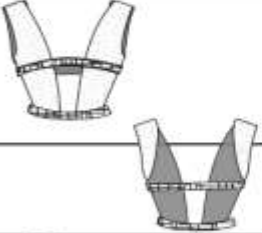
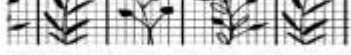




MOLDERÍA		TEXTURA	
VESTIDO N.º9	<p>ELIMINACIÓN DE PINZAS EN ESPACIO NEGATIVO EN DELANTERO Y TRASERO</p> 	Tul bordado	
	<p>ESTRUCTURA INTERNA Corset base</p>		
	<p>FALDA: 1/2 campana</p>		
VESTIDO N.º10	<p>BUSTIER CORSET BASE</p>	Tul bordado	
	<p>ESTRUCTURA INTERNA Corset base unido a bombachon - body -</p>		
	<p>FALDA: paisana con 4 cortes</p>		
	<p>VOLADOS ZIG ZAG incorporados en cada frunce</p>		
VESTIDO N.º11	<p>ELIMINACIÓN DE PINZAS EN ESPACIO NEGATIVO EN DELANTERO Y TRASERO</p> 	Tul bordado	
	<p>ESTRUCTURA INTERNA Corset base con escote profundo</p> 		
	<p>VOLUMEN PLEGADO</p>		
	<p>FALDA: sirena, volumen desde rodillas</p> 		
VESTIDO N.º12	<p>DRAPAEDO Y CORTE DE ENTALLE PRINCESA, ROTACIÓN DE PINZAS</p> 	Manga bordada a mano, técnicas mixtas	
	<p>ESTRUCTURA INTERNA Corset base</p>		
	<p>FALDA TUBO MIDI</p>		
	<p>TRAJO TRASERO 18 CM</p>		

Figura 157. Recursos de diseño -SERIE INVITADAS-. Elaboración propia.




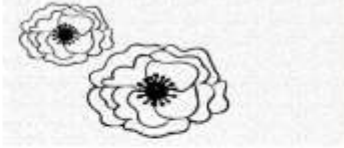



MOLDERÍA		TEXTURA
VESTIDO N.º 13	MOÑO TÉCNICA TR DRAPEADO 	Flores bordadas a mano 
	ESTRUCTURA INTERNA Corset base 	
	FALDA SILUETA "A"	
	SOBRE FALDA EVASÉ	
VESTIDO N.º 14	ESCOTE OJO en centro espalda	Bordado a mano 
	ESTRUCTURA INTERNA Corset base	
	FALDA: 1/2 campana plisada a mano	Raso plisado a mano 
VESTIDO N.º 15	CORTE CADERA, transformación pinzas vestido.	Tul bordado 
	ESTRUCTURA INTERNA Corset base.	
	FALDA: 1/2 campana.	
VESTIDO N.º 16	PINZAS DE ENTALLE PRINCESA	Tul bordado 
	MANGAS 3/4 PRINCESA	
	ESTRUCTURA INTERNA Corset base	
	FALDA: campana plato VOLADO DRAPEADO	

Figura 158. Recursos de diseño -SERIE MADRINAS-. Elaboración propia.




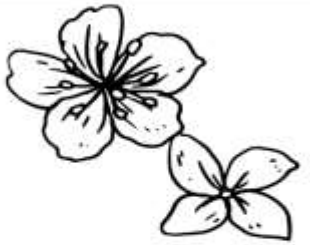

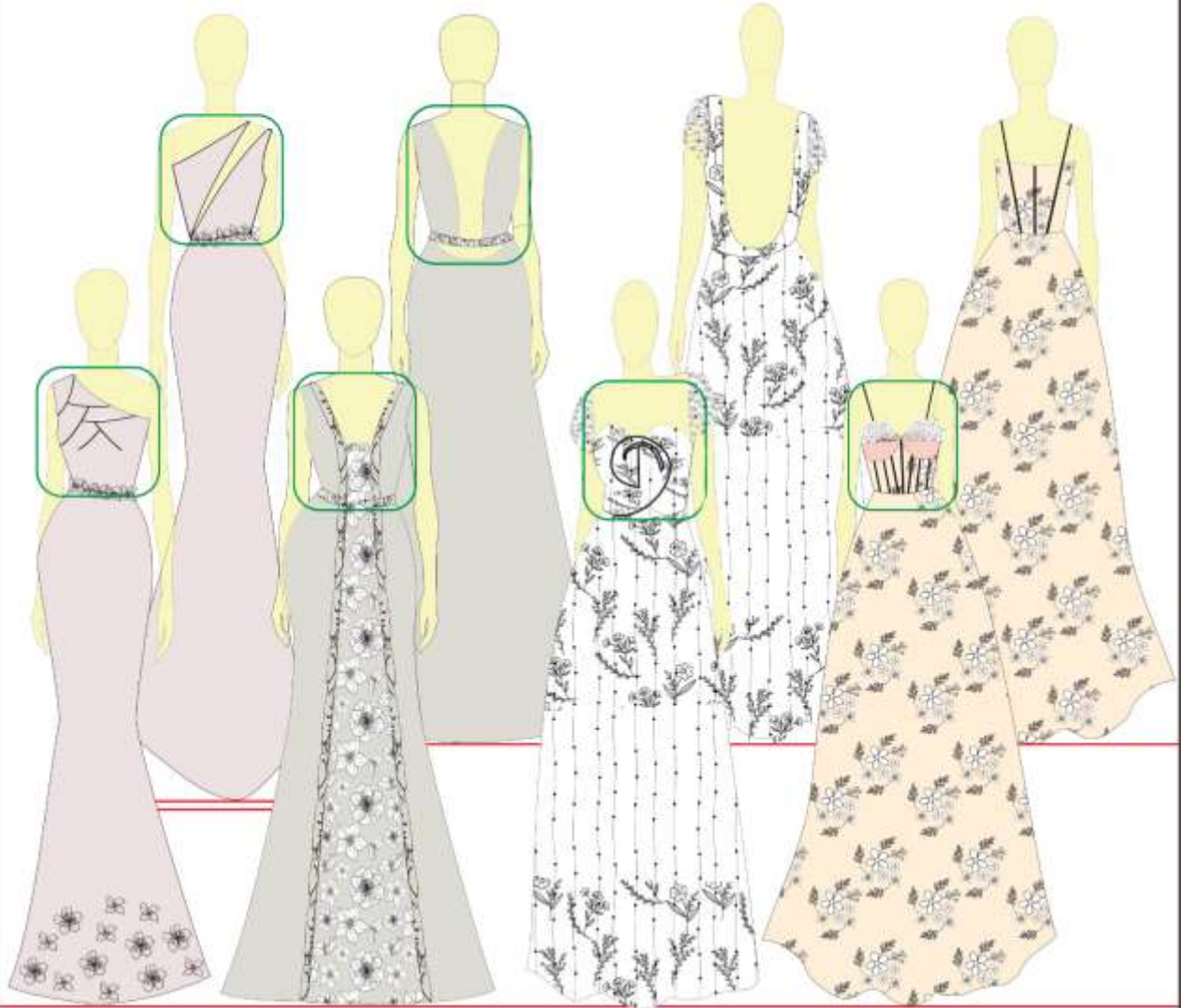
MOLDERÍA		TEXTURA	
VESTIDO N.º 17	VOLUMENES DRAPEADOS ROTACIÓN PINZAS	Tul bordado	
	ESTRUCTURA INTERNA Corset base		
	FALDA: sirena, volumen desde rodillas		
	SOBRE FALDA: 2 campana		
	VOLADOS incorporados en sobre falda		
VESTIDO N.º 18	ELIMINACIÓN DE PINZAS EN ESPACIO NEGATIVO EN DELANTERO Y TRASERO	Tul bordado 3D, técnicas mixtas	
	ESTRUCTURA INTERNA Corset base con escote profundo		
	FALDA: 2 campana		
VESTIDO N.º 19	PINZAS DE ENTALLE	Tul bordado	
	ESTRUCTURA INTERNA Corset base	Flores 3D de raso hechas a mano	
	TIRAS BORDADAS EN CADA CORTE FALDA.		
	FALDA PAISANA 3 VOLADOS		
VESTIDO N.º 20	DRAPEADO ROTACIÓN DE PINZAS.	Tul bordado 3D, técnicas mixtas	
	ESCOTE "OJO". MOÑO DRAPEADO.		
	ESTRUCTURA INTERNA Corset base.		
	FALDA: silueta A volumen desde rodillas.		

Figura 159. Recursos de diseño -SERIE NOVIAS-. Elaboración propia.



CONSTANTES *y* VARIABLES

CONSTANTES Y VARIABLES *QUINCEAÑERAS*



LARGO MODULAR: —————

LÍNEA: recta

PUNTO DE TENSIÓN: -moldería-

SILUETA:

reloj de arena

COLOR:



Figura 160. Constantes y variables -SERIE QUINCEAÑERAS-. Elaboración propia.



LARGO MODULAR:

LÍNEA: horizontal - vertical

PUNTO DE TENSIÓN: -moldería-



SILUETA:

reloj de arena

COLOR:

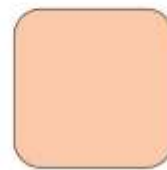
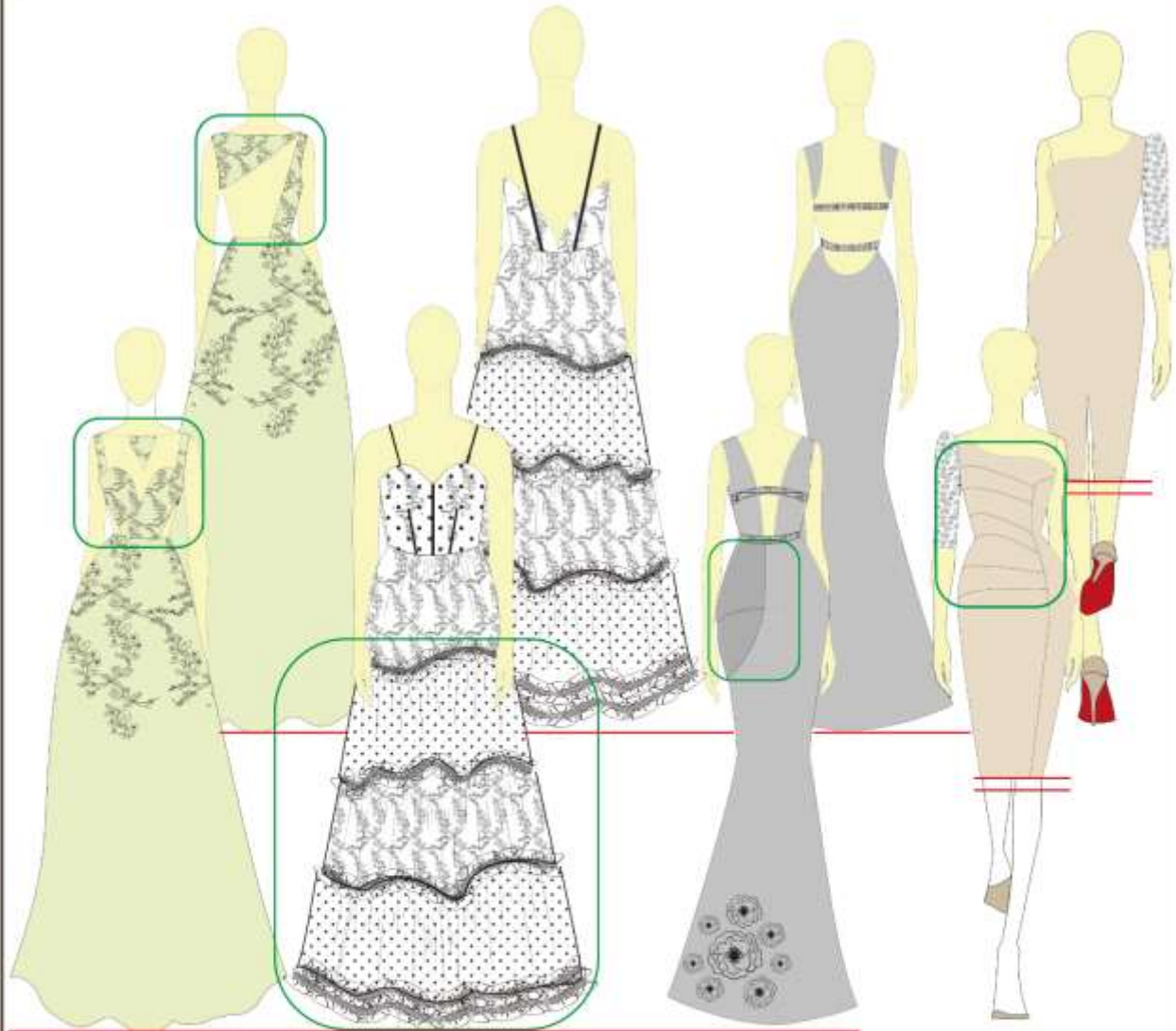


Figura 161. Constantes y variables -SERIE EGRESADAS-. Elaboración propia.

CONSTANTES Y VARIABLES

INVITADAS



LARGO MODULAR: _____

LÍNEA: horizontal

PUNTO DE TENSIÓN: -moldería-



SILUETA:

reloj de arena

COLOR:



Figura 162. Constantes y variables -SERIE INVITADAS-. Elaboración propia.

CONSTANTES Y VARIABLES

MADRINAS



LARGO MODULAR: _____

LÍNEA: vertical

PUNTO DE TENSIÓN: -moldería-



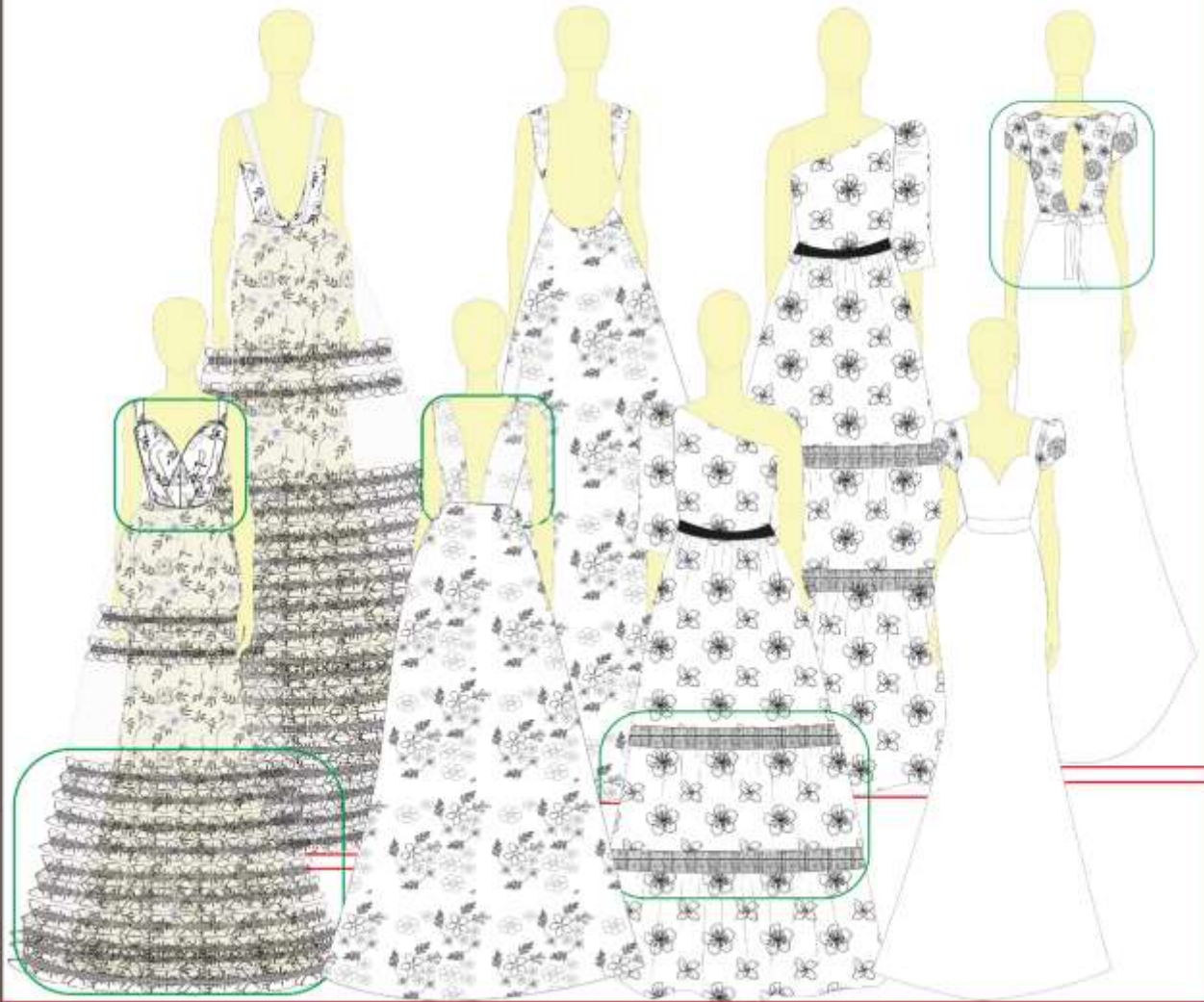
SILUETA:

reloj de arena

COLOR:




Figura 163. Constantes y variables -SERIE MADRINAS-. Elaboración propia.



LARGO MODULAR: _____

LÍNEA: horizontal

PUNTO DE TENSIÓN: -moldería- 

SILUETA:

reloj de arena

COLOR:



Figura 164. Constantes y variables -SERIE NOVIAS-. Elaboración propia.



FICHAS TÉCNICAS

FICHA DE PRODUCTO N.º 1

CLIENTA:

VESTIDO UN SOLO HOMBRO
Y ESPACIO NEGATIVO EN
ESPALDA SILUETA A

Quinceañeras

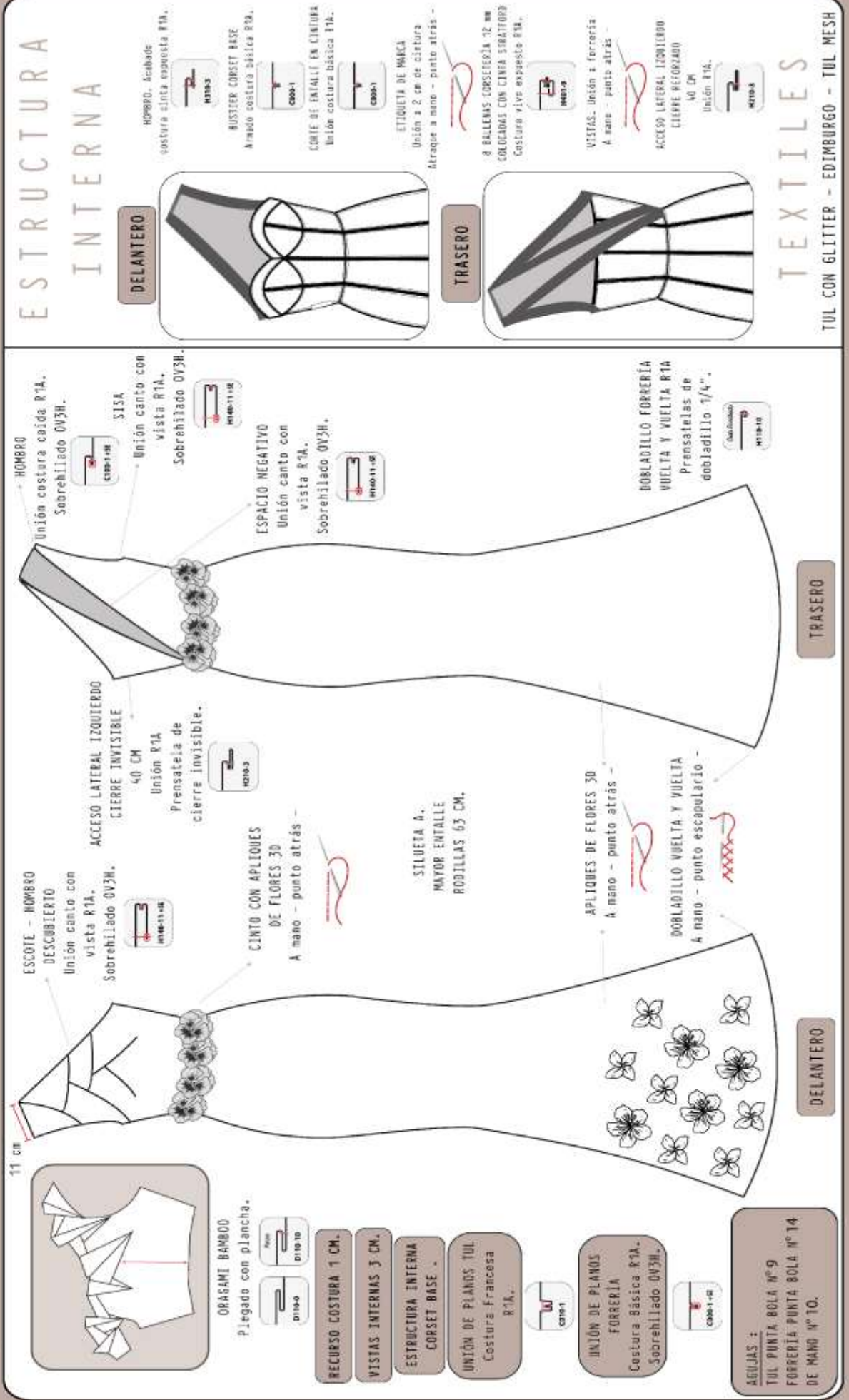


Figura 165. Ficha técnica n.º 1 - SERIE QUINCEAÑERAS-. Elaboración propia.

FICHA DE PRODUCTO N.º 2



Quinceañeras

CLIENTA:

VESTIDO ESCOTE V CON RECORTES Y VOLADOS EVASÉ.

ESTRUCTURA INTERNA

DELANTERO

TRASERO

TEXTILES

CREPPÉ MARROQUÍ - TUL BORDADO
TUL MESH.

ESCOTE V PROFUNDO
Unión canto con vista y volado R1A.
Sobrehilado OV3H.

VOLADOS
Costura pliegue R1A.

RECURSO COSTURA 1 CM.

VISTAS INTERNAS 3 CM.

ESTRUCTURA INTERNA CORSET BASE.

UNIÓN DE PLANDOS
Costura Básica R1A.
Sobrehilados OV3H.

AGUJAS =
TUL PUNTA BOLA N° 9
FORNERIA PUNTA BOLA N° 14
DE MANO N° 10.

TIRA 3,5cm BORDADA
Unión a mano - punto atrás

HOMBROS
Unión costura caída R1A.
Sobrehilado OV3H.

SISAS
Unión canto con vista R1A.
Sobrehilado OV3H.

ACCESO
COSTURA EN CENTRO ESPALDA
CIERRE INVISIBLE 10 CM. R1A.
Prensateja cierre invisible.

RECORTE CENTRAL

FALDA EVASÉ

DOBLADILLOS
VUELTA Y VUELTA R1A
Prensatejas de dobladillo 1/4".

ESCOTE
Unión canto con vista R1A.
Sobrehilado OV3H.

ESPALDA DESCUBIERTA
Unión canto con vista R1A.
Sobrehilado OV3H.

PINZA 6 cm
1 cm prof. R1A.

PINZA DE BUSTO
12 cm 4 cm prof. R1A.

CINTO 3,5 cm BORDADO
BOTÓN A PRESIÓN EN ESPALDA.
A mano.

RECORTES
Unión a recortes costura sandwich R1A.

VOLADO 4 cm
LARGO TOTAL PRENDA

RECORTE CENTRAL

FALDA EVASÉ

DOBLADILLOS
VUELTA Y VUELTA R1A
Prensatejas de dobladillo 1/4".

TRASERO

DELANTERO

Figura 166. Ficha técnica n.º 2 - SERIE QUINCEAÑERAS-. Elaboración propia.

FICHA DE PRODUCTO N.º 3

CLIENTA:



Quinceañeras

VESTIDO MANGA CORTA, ESCOTE BOTE.
FALDA ACAMPAADA.

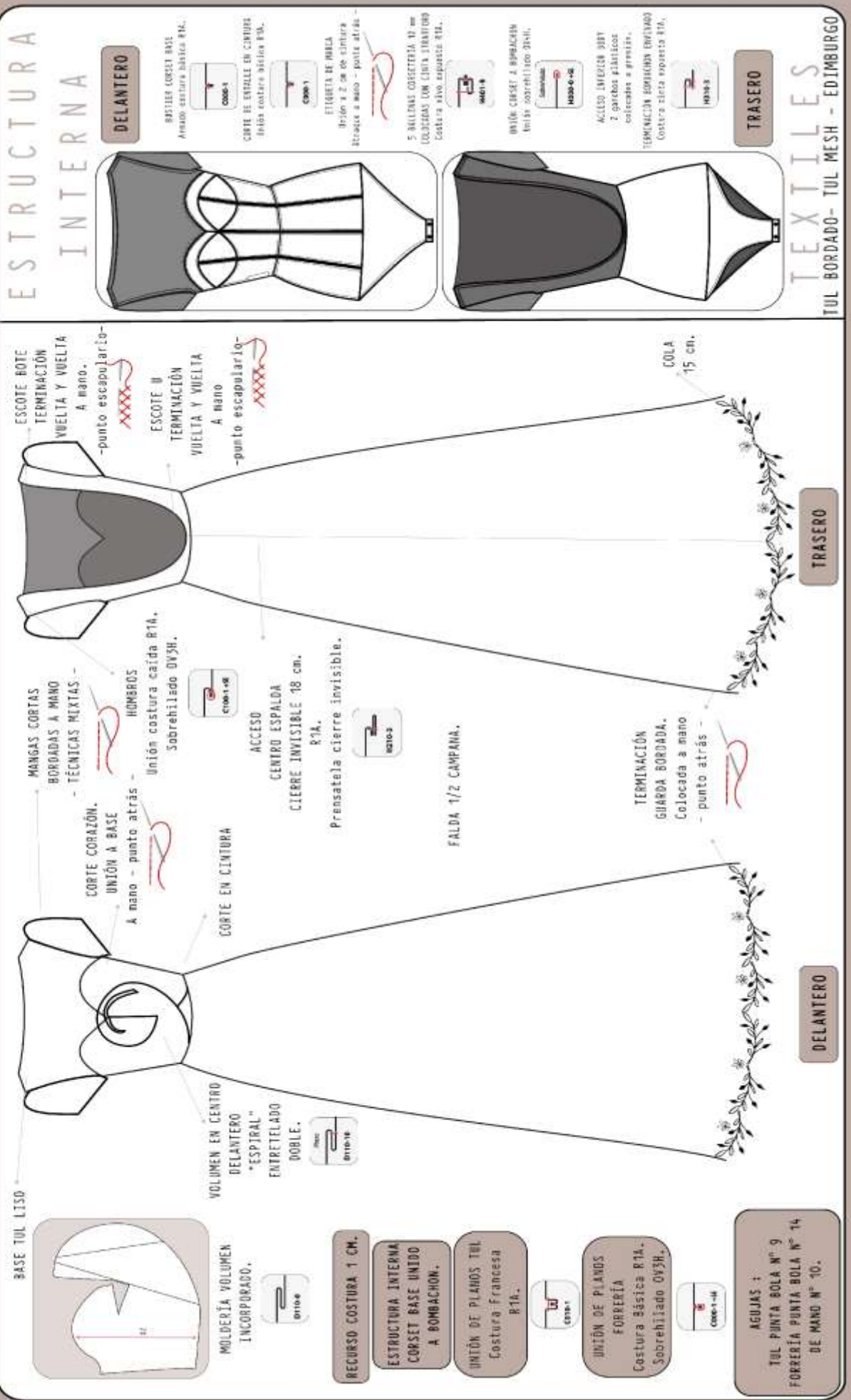


Figura 167. Ficha técnica n.º 3 - SERIE QUINCEAÑERAS-. Elaboración propia.

FICHA DE PRODUCTO N°4

CLIENTA:



Quinceañeras

VESTIDO CORSET FALDA ACAMPANADA.

ESTRUCTURA INTERNA

DELANTERO

TRASERO

TEXTILES

TUL BORDADO - RASO SITA.

2 BALENAS CORSETERÍA 12 mm COLOCADAS CON CINTA STRATFORD Costura vivo expuesto R1A.

MANGAS CORTAS BORDADAS A MANO - TÉCNICAS MIXTAS -

CORTE EN CINTURA

ACCESO

COSTURA EN CENTRO ESPALDA CIERRE REFORZADO METÁLICO 40 CM R1A.

Prensateja crenallera.

FALDA 2 CAMPANA.

DOBLEADO VUELTA Y VUELTA R1A

Prensatejas

doblado invisible

CORTE CORAZÓN. UNIÓN VISTA A mano - punto atrás -

TAZA SOFT

Unión costera parche R1A.

BRETEL TUL 1,5 cm. Costura sandwich R1A.

7 BALENAS CORSETERÍA 12 mm COLOCADAS CON CINTA STRATFORD Costura vivo expuesto R1A.

RECURSO COSTURA 1 CM.

VISTAS INTERNAS 3 CM.

UNIÓN DE PLANOS TUL

Costura Francesa R1A.

UNIÓN DE PLANOS FORRERA

Costura Básica R1A. Sobrehilado 0V3H.

AGUJAS : PUNTA BOLA N°9 MANUAL N°10

POSTER CORSET BASE 1-taza costura básica R1A.

CORTE DE FINALET EN CINTURA BLOTEI costura básica R1A.

ESTUDIA DE MANGA

Unión a 2 de costura

Atrásque a mano - punto atrás

9 BALENAS CORSETERÍA 12 mm COLOCADAS CON CINTA STRATFORD Costura vivo expuesto R1A.

VISTAS. Unión a forrera

A mano - punto atrás -

Figura 168. Ficha técnica n.º 4 - SERIE QUINCEAÑERAS-. Elaboración propia.

FICHA DE PRODUCTO N.º 5

Egresadas

CLIENTA:

VESTIDO DRAPEADO FALDA PLISADA ACAMPANADA.

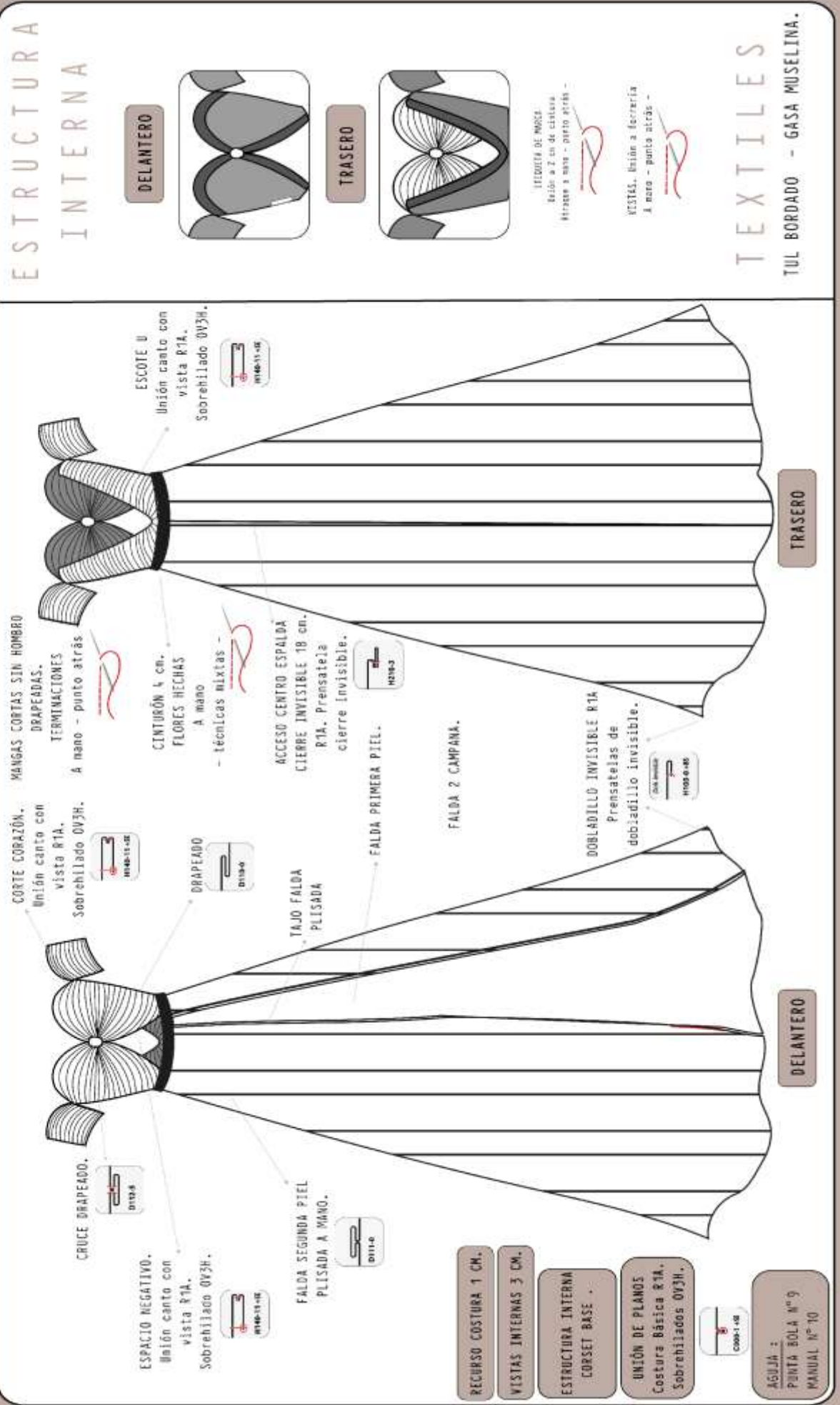


Figura 169. Ficha técnica n.º 5 - SERIE EGRESADAS-. Elaboración propia.

FICHA DE PRODUCTO N.º 6

CLIENTA:



Egresadas

VESTIDO ESCOTE PRONUNCIADO
FALDA PAISANA ACAMPAÑADA.

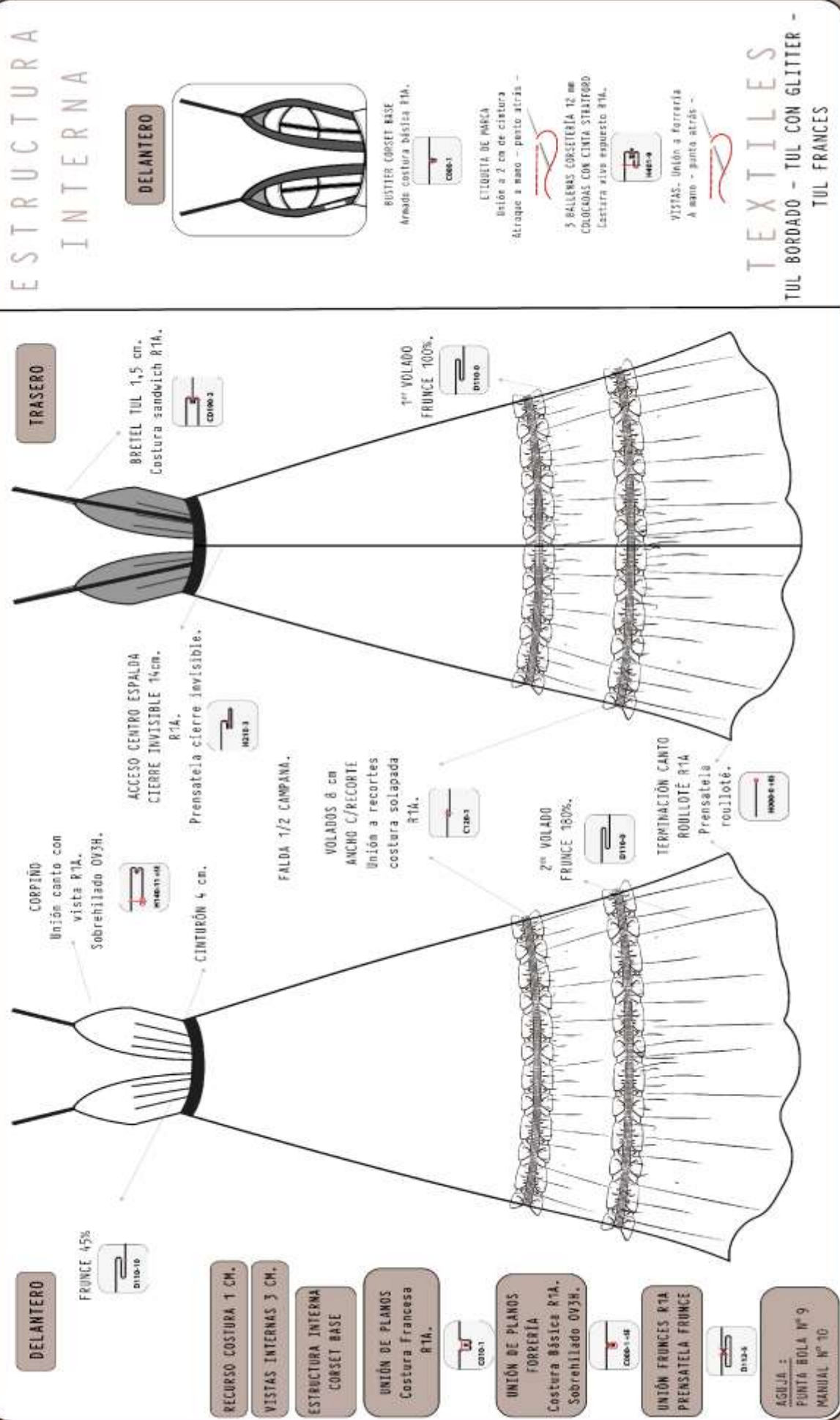


Figura 170. Ficha técnica n.º 6 - SERIE EGRESADAS-. Elaboración propia.

FICHA DE PRODUCTO N°7

CLIENTA:

Egresadas

VESTIDO SIRENA ESCOTE CORAZÓN PRONUNCIADO.

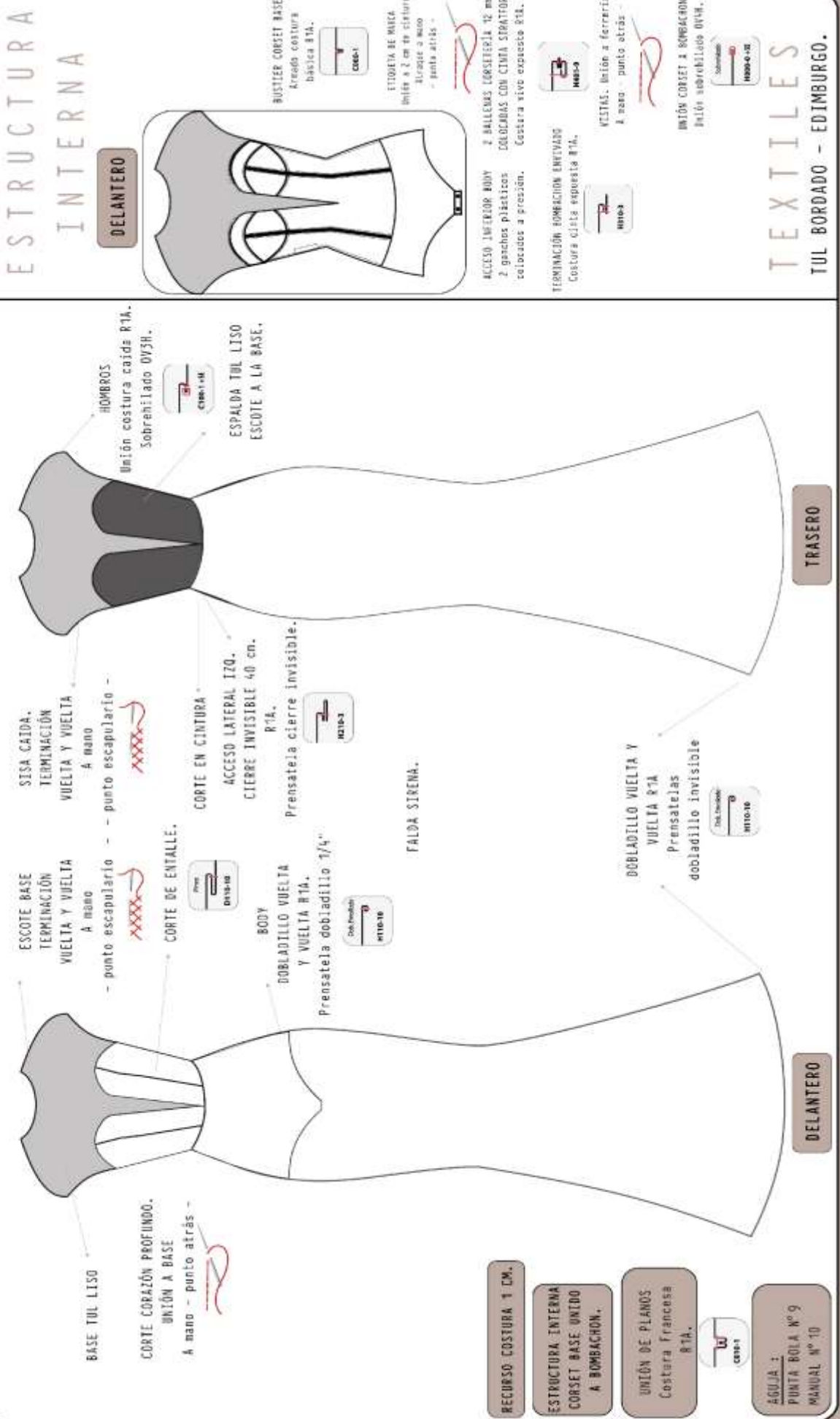


Figura 171. Ficha técnica n.º 7 - SERIE EGRESADAS-. Elaboración propia.

FICHA DE PRODUCTO N.º 8



Egresadas

CLIENTA:

VESTIDO SIRENA ESCOTE OJO,
ESPALDA DESCUBIERTA.

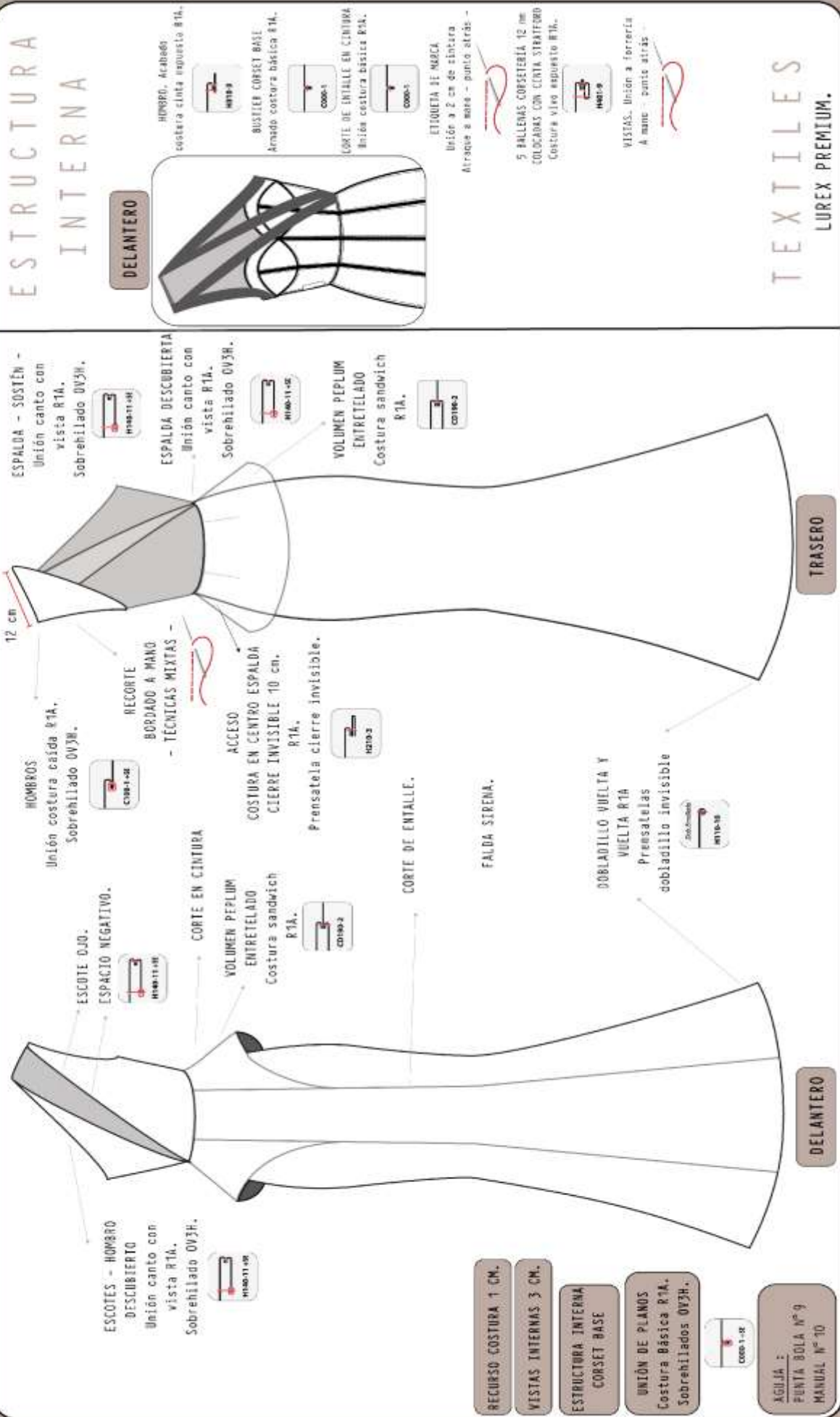


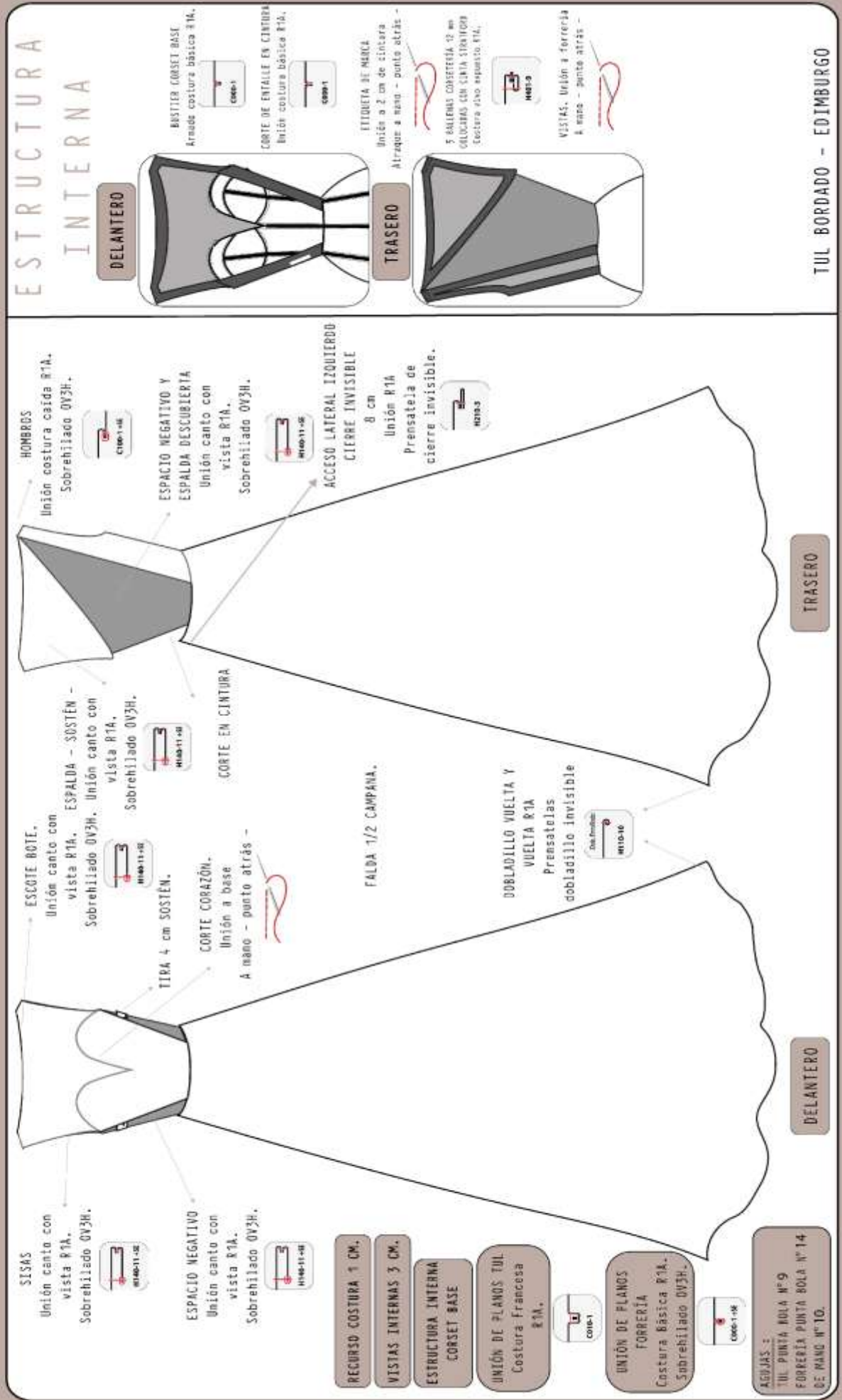
Figura 172. Ficha técnica n.º 8 - SERIE EGRESADAS-. Elaboración propia.

FICHA DE PRODUCTO N.º 9

Invitadas

CLIENTA:

VESTIDO CON ESPACIOS NEGATIVOS Y FALDA ACAMPANADA



TUL BORDADO - EDIMBURGO

TRASERO

DELANTERO

Figura 173. Ficha técnica n.º 9 - SERIE INVITADAS-. Elaboración propia.

FICHA DE PRODUCTO N.º 10



Invitadas

CLIENTA:

VESTIDO CORSET FALDA PAISANA CON VOLADOS IRREGULARES.

TAZA SOFT
Unión costura parche R1A.

ESCOTE CORAZÓN.
Unión canto con vista R1A.
Sobreñilado OV3H.

3 BALLENAS CORSETERÍA 12 mm
COLOCADAS CON CINTA STRATFORD
Costura vivo expuesto R1A.

RECURSO COSTURA 1 CM.

VISTAS INTERNAS 3 CM.

ESTRUCTURA INTERNA
CORSET BASE UNIDO A BOMBACHÓN.

UNIÓN DE PLANOS TUL
Costura Francesa R1A.

UNIÓN DE PLANOS FORRERÍA
Costura Básica R1A.
Sobreñilado OV3H.

FRUNCES VOLADOS
Costura pliegue R1A.

AGUJAS 1
PUNTA BOLA N.º 9
MANUAL N.º 10

ESCOTE CORAZÓN
Unión canto con vista R1A.
Sobreñilado OV3H.

2 BALLENAS CORSETERÍA 12 mm
COLOCADAS CON CINTA STRATFORD
Costura vivo expuesto R1A.

ACCESO CENTRO ESPALDA
CIERRE REFORZADO METALICO 25 CM R1A.
Prensado cremallera.

1.º VOLADO
FRUNCE 100%.

RECORTE IRREGULAR
2.º VOLADO
FRUNCE 100%.

RECORTE IRREGULAR
3.º VOLADO
FRUNCE 150%.

RECORTE IRREGULAR
4.º VOLADO
FRUNCE 175%.

VOLADOS 8 cm
ANCHO C/RECORTE
Unión a recortes costura solapada R1A.

ESCOTE
Unión canto con vista R1A.
Sobreñilado OV3H.

2 BALLENAS CORSETERÍA 12 mm
COLOCADAS CON CINTA STRATFORD
Costura vivo expuesto R1A.

ACCESO EN CINTURA
CORSET SANDWICH R1A.

ACCESO EN CINTURA
Unión canto con vista R1A.
Sobreñilado OV3H.

2 BALLENAS CORSETERÍA 12 mm
COLOCADAS CON CINTA STRATFORD
Costura vivo expuesto R1A.

UNIÓN CORSET A ROMPECAMISAS
Unión corsetado 05H.

ACCESO EN CINTURA
2 ganchos plásticos colocados a presión.
FORMACIÓN EMPUJONES UNIDOS
Costura LATA EXPUESTA R1A.

DELANTERO

TRASERO

DELANTERO

TRASERO

Figura 174. Ficha técnica n.º 10 - SERIE INVITADAS-. Elaboración propia.

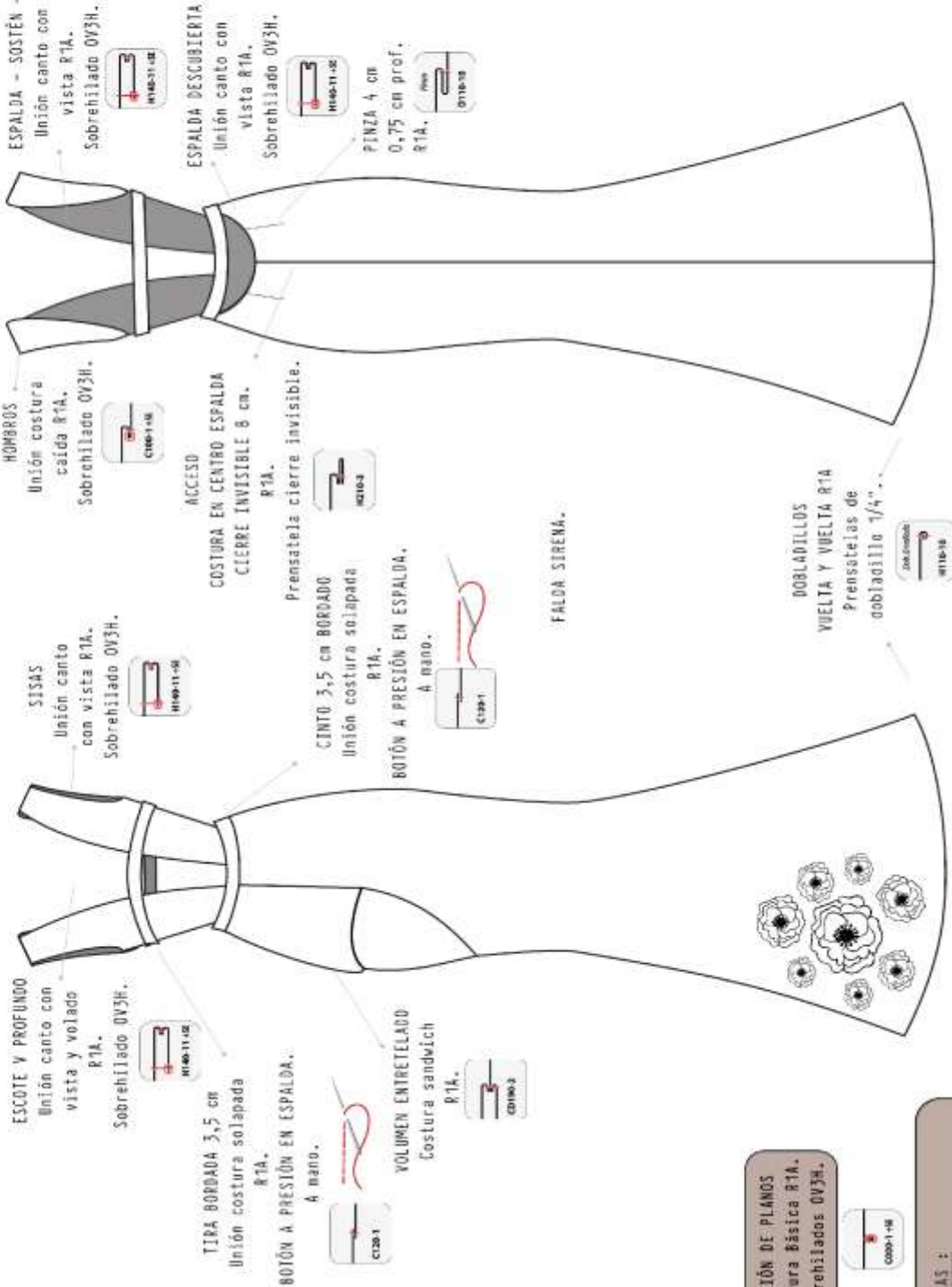
FICHA DE PRODUCTO N° 11



Invitadas

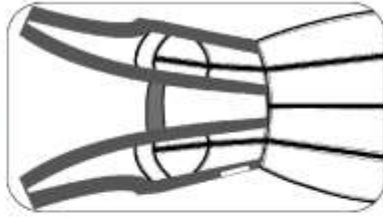
CLIENTA:

VESTIDO ESCOTE V CON TIRAS Y VOLUMEN.



ESTRUCTURA INTERNA

DELANTERO



BUSTIER CORSET BASE
Arado costura básica R1A.



CORTE DE ENTALLE EN CINTURA
COCEDIDAS CON CIVIA STRAIFORD
Unión costura básica R1A.
Costura aive apueteo R1A.



ETIQUETA DE MARCA
Unión a 2 cm de cintura
Ataque a mano - punto atrás



TEXTILES

PAILLETTE SPARKLE BORDADO A
MANO - TUL MESH

TRASERO

DELANTERO

Figura 175. Ficha técnica n.º 11 - SERIE INVITADAS-. Elaboración propia.

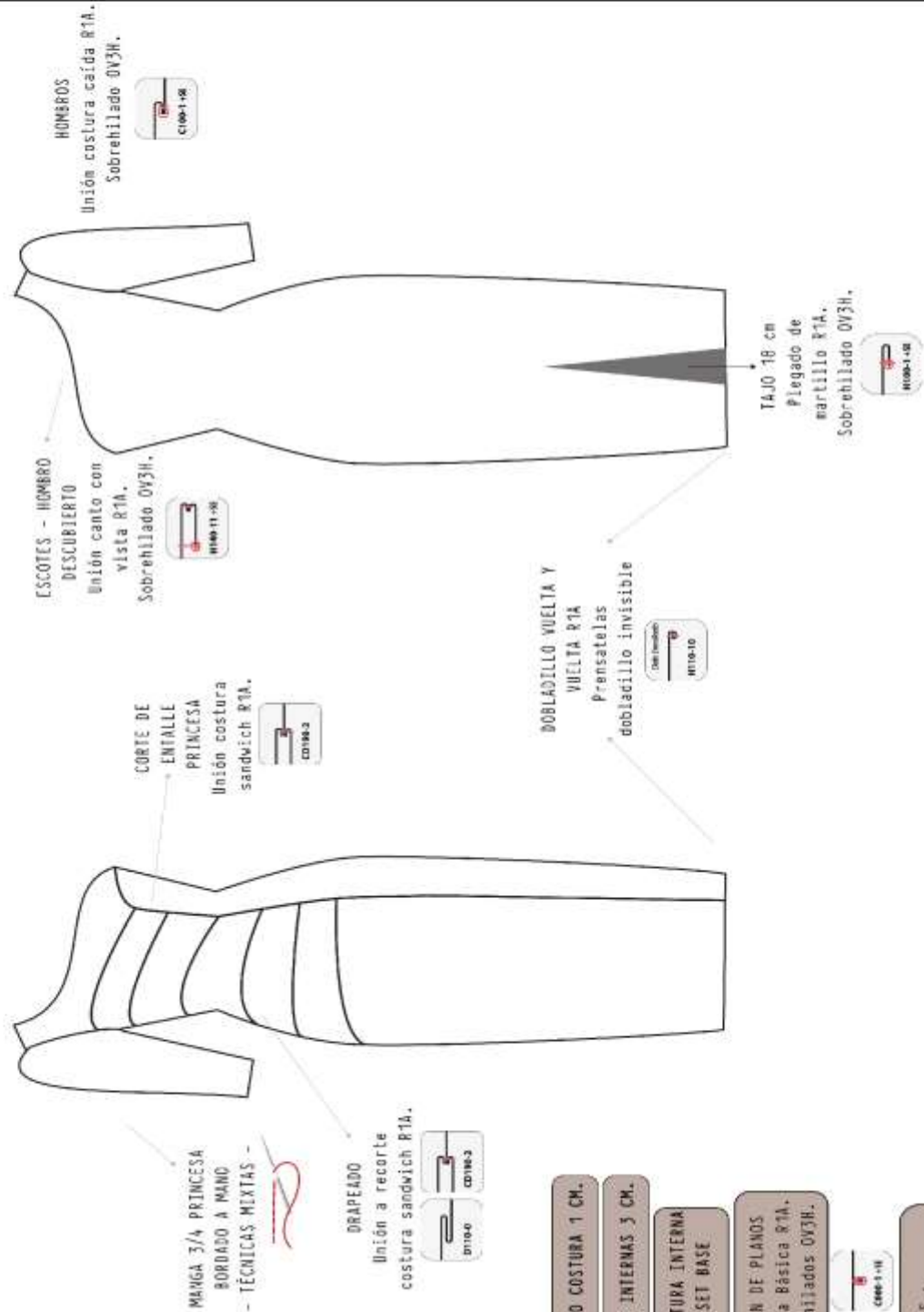
FICHA DE PRODUCTO N° 12

CLIENTA:



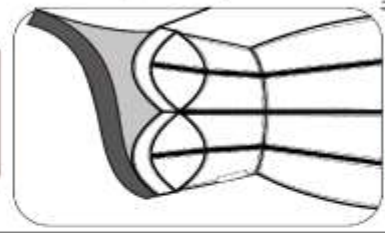
Invitadas

VESTIDO MIDI CON TAJO TRASERO,
UN SOLO HOMBRO MANGA 3/4,
DRAPEADO.

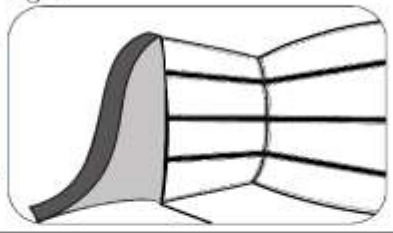


ESTRUCTURA INTERNA

DELANTERO



TRASERO



TEXTILES
EDIMBURGO - TUL MESH

TRASERO

DELANTERO

AGUJAS :
PUNTA BOLA N° 9
MANUAL N° 10

Figura 176. Ficha técnica n.º 12 - SERIE INVITADAS-. Elaboración propia.

FICHA DE PRODUCTO N.º 13

CLIENTA:



MADRINAS

VESTIDO RECTO CORTE CORAZÓN.

ESTRUCTURA INTERNA

DELANTERO

TRASERO

TEXTILES
CREPE MARROQUÍ.

6 CM

ESCOTE CORAZÓN
Unión canto con vista R1A.
Sobrehilado 0V3H.

CINTURÓN 4 cm
MOÑO DELANTERO
A mano - punto atrás -

ACCESO CENTRO ESPALDA
CERRRE INVISIBLE 4.0 cm.
R1A.
Prensateja cierre invisible.

SURTE COSTURA BÁSICA R1A.
CORSET 1

CORTE DE BATALE EN CHIBERA
Unión costura básica R1A.
CORSET 1

ESTRIBETA DE MUESA
Unión a 2 cm de cintura
Atreque a mano - punto atrás -

8 BALLEAS CONFERTEJA DE UN
COLLECCION CON CINTA STAFFORD
Costura vivo expuesto R1A.
MOT 9

VESTIAS. Unión a forrería
A mano - punto atrás -

SISAS
Unión canto con vista R1A.
Sobrehilado 0V3H.
H140-11-08

ESCOTE CUADRADO
Unión canto con vista R1A.
Sobrehilado 0V3H.
H140-11-08

HOMBROS
Unión costura caída R1A.
Sobrehilado 0V3H.
CORSET 1-08

FALDA SILUETA A

DOBLADILLO VUELTA Y VUELTA R1A
Prensatejas
doblado invisible
H130-09

RECURSO COSTURA 1 CM.
VISTAS INTERNAS 3 CM.
ESTRUCTURA INTERNA CORSET BASE
UNIÓN DE PLANDS
Costura Básica R1A.
Sobrehilados 0V3H.
CORSET 1-11

AGUJAS 1
PUNTA BOLA N° 9
MANUAL N° 10

Figura 177. Ficha técnica n.º 13 - SERIE MADRINAS-. Elaboración propia.

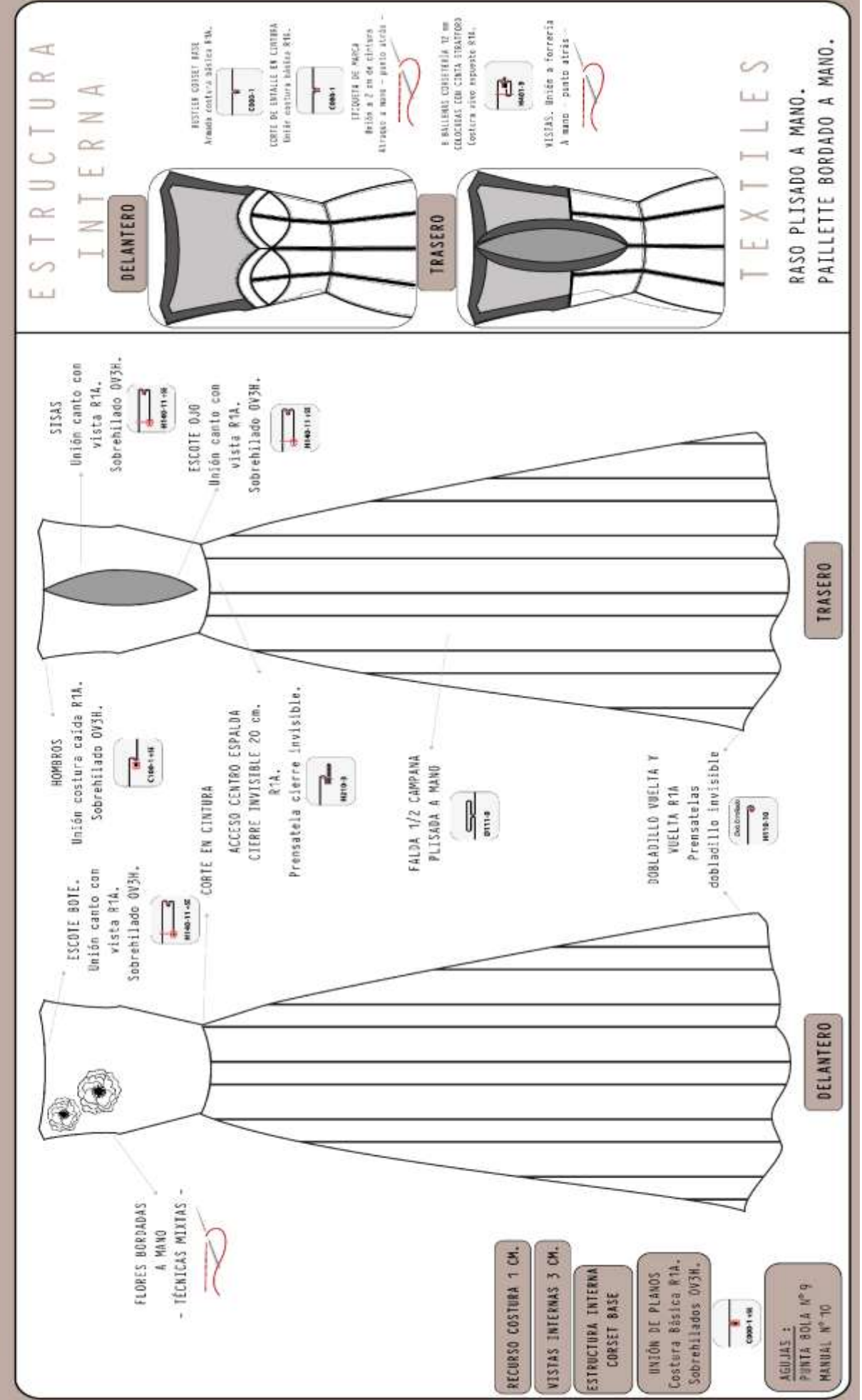
FICHA DE PRODUCTO N.º 14

CLIENTA:



MADRINAS

VESTIDO ACAMPANADO PLISADO Y BORDADO A MANO.



ESTRUCTURA INTERNA

DELANTERO

TRASERO

TEXTILES

RASO PLISADO A MANO.
PAILLETTE BORDADO A MANO.

TRASERO

DELANTERO

Figura 178. Ficha técnica n.º 14 - SERIE MADRINAS-. Elaboración propia.

FICHA DE PRODUCTO N.º 14

CLIENTA:



MADRINAS

VESTIDO ACAMPANADO PLISADO Y BORDADO A MANO.

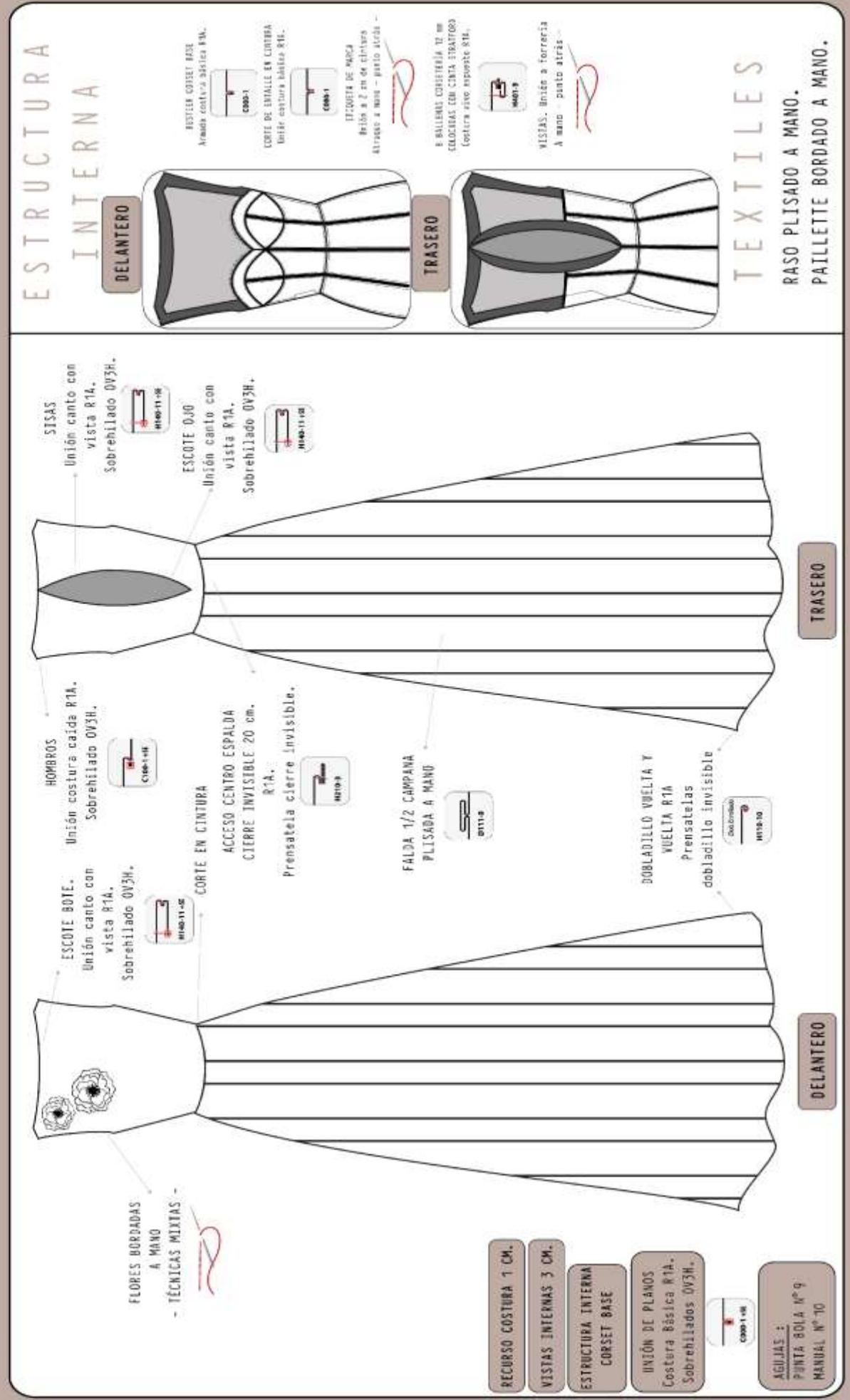


Figura 179. Ficha técnica n.º 13 - SERIE MADRINAS-. Elaboración propia.

FICHA DE PRODUCTO N.º 15

CLIENTA:



MADRINAS

VESTIDO ACAMPANADO DE UN SOLO HOMBRO, CORTE A LA CADERA.

ESTRUCTURA INTERNA

DELANTERO

BUSTIER CORSET BASE
Armado costura básica R1A.
COSO-1

CORTE DE ENTALLE EN CINTURA
Unión costura básica R1A.
COSO-1

EPIDIOETA DE MÉRICA
Unión a 2 cm de cintura
Atraque a mano - punto atrás -

TRASERO

8 BALLENAS CONSERTEIRA 12 mm
CLOCADAS CON CINTA STRATFOR®
Costura vivo espuesto R1A.
MÉDICA

TESTAS, Unión a forcería
A mano - punto atrás -

TEXTILES
TUL BORDADO -
RASO CITA - TUL BORDADO.

ESCODE - HOMBRO DESCUBIERTO
Unión a vista
A mano - punto atrás -

SISAS
Unión a vista
A mano - punto atrás -

HOMBROS
Unión costura caída R1A.
Sobrehilado 0V3H.
COSO-1-RE

ACCESO
COSTURA EN CENTRO ESPALDA
CIERRE REFORZADO METÁLICO
40 CM R1A.
Prensatela cremallera.
MÉDICA

CORTE EN 1º CAADERA
FALDA 1/2 CAMPANA

TERMINACIÓN CANTO ROULOTE R1A
Prensatela rouloté.
MÉDICA-RE

RECURSO COSTURA 1 CM.

VISTAS INTERNAS 3 CM.

ESTRUCTURA INTERNA CORSET BASE

UNIÓN DE PLANOS TUL
Costura Francesa R1A.
COSO-1

UNIÓN DE PLANOS FORRERÍA
Costura básica R1A.
Sobrehilado 0V3H.
COSO-1-RE

AGUJAS :
PUNTA BOLA Nº 9
MANDAL Nº 10

DELANTERO

TRASERO

Figura 180. Ficha técnica n.º 13 - SERIE MADRINAS-. Elaboración propia.

FICHA DE PRODUCTO N.º 16

CLIENTA:



Madrinas

VESTIDO ACAMPANADO CON VOLADO DELANTERO, MANGA TRES CUARTOS, CON TRANSPARENCIAS.

BASE TUL BORDADO
TERMINACIONES ESCOTE
A LA BASE Y BOCA MANGA
VUELTA Y VUELTA.
A mano - punto atrás -

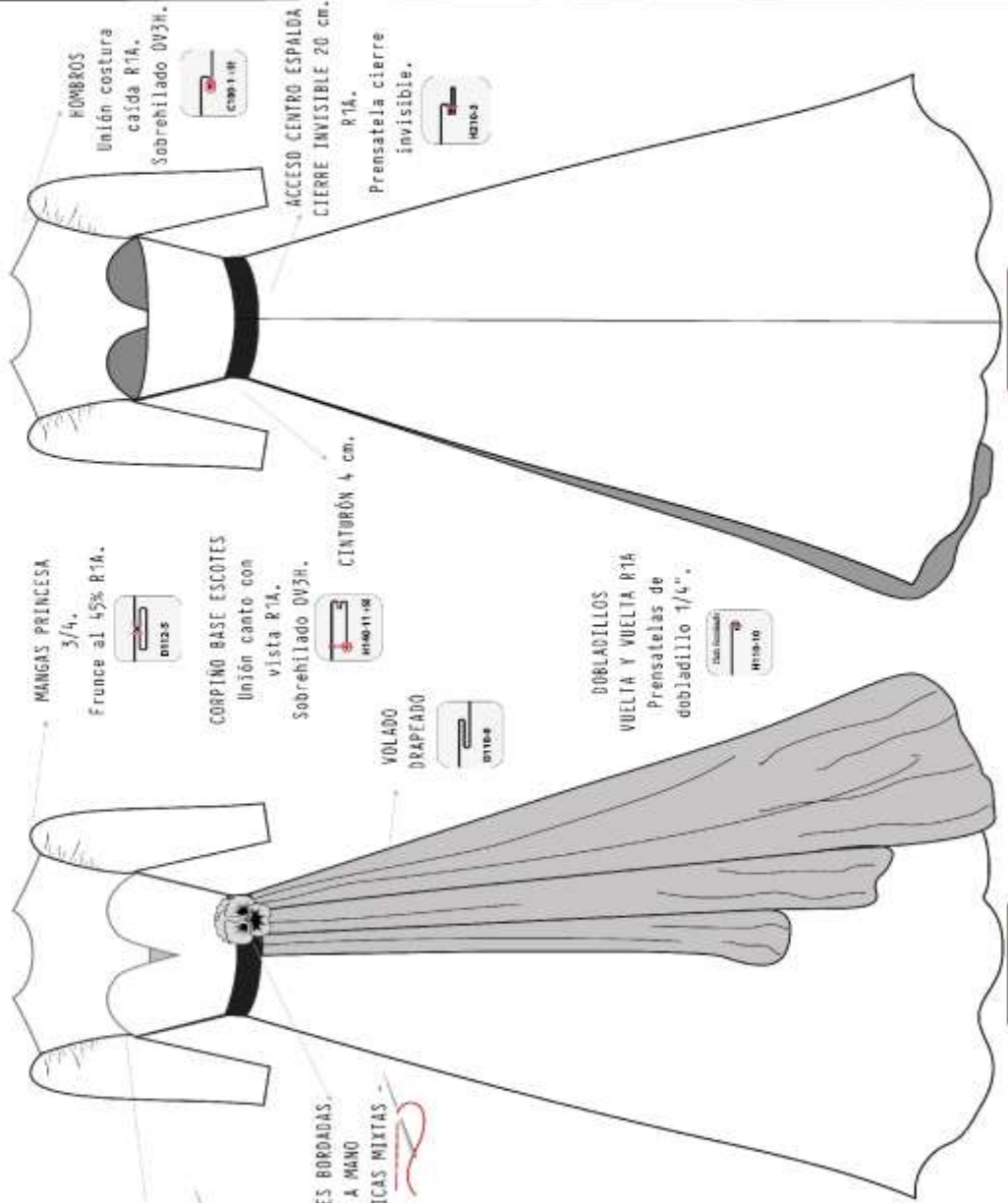
FLORES BORDADAS
A MANO
- TÉCNICAS MIXTAS -

MANGAS PRINCESA
3/4.
Frunces al 45% R1A.

CORPIÑO BASE ESCOTES
Unión canto con
vista R1A.
Sobrehilado 0V3H.

VOLADO
DRAPEADO

DOBLADILLOS
VUELTA Y VUELTA R1A
Prensateñas de
doblado 1/4".

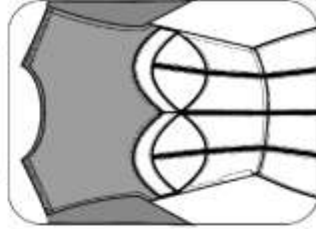


DELANTERO

TRASERO

ESTRUCTURA INTERNA

DELANTERO



BUSTIE CORSET BASE
A mano costura básica R1A.



CINTA DE TALLE EN CINTURA
Unión costura básica R1A.



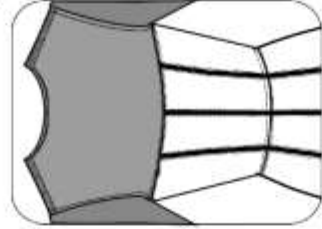
ETIQUETA DE PUNTA
Unión a 2 cm de cintura
A mano a mano - punto atrás -



1 BALLENAS CONSTITUYEN 12 CM
ESCOTAS CON CINTA STRAPON
Costura a mano expuesto R1A.



TRASERO



TEXTILES
TUL BORDADO - RASO CITA.

RECURSO COSTURA 1 CM.

VISTAS INTERNAS 3 CM.

ESTRUCTURA INTERNA
CORSET BASE

UNION DE PLANOS
Costura básica R1A.
Sobrehilados 0V3H.



AGUJAS 1
PUNTA BOLA N° 9
MANUAL N° 10

Figura 181. Ficha técnica n.º 16 - SERIE MADRINAS-. Elaboración propia.

FICHA DE PRODUCTO N.º 17

CLIENTA:

Novias

VESTIDO CORTE CORAZÓN CON
PLIEGUES, BASE ANATÓMICA Y SOBRE
FALDA ACAMPANADA CON VOLADOS.



VOLUMEN
PLIEGUES DRAPADOS

RECURSO COSTURA 1 CM.

VISTAS INTERNAS 3 CM.

ESTRUCTURA INTERNA
CORSET BASE

UNIÓN DE PLANOS TUL
Costura Francesa
RTA.

FRUNCES VOLADOS
Costura pliegue RTA.

AGUJAS:
PUNTA BOLA N.º 9
MANUAL N.º 10

ESCOTE CORAZÓN.
Unión canto con
vista RTA.
Sobrehilado OV3H.

TAZA SOFT
Unión costura parche RTA.

VOLADOS 6 cm
Unión a falda
costura solapada RTA.

FALDA SILUETA A
SOBRE FALDA CAMPANA PLATO.

DOBLADILLO
VUELTA Y VUELTA RTA
Prensatejas de
doblado 1/4".

ACCESOS
CENTRO ESPALDA
25 CM RTA.

ESCOTE
Unión canto con
vista RTA.
Sobrehilado OV3H.

HOMBROS
Unión costura
caída RTA.
Sobrehilado OV3H.

ESCOTE
Unión canto con
vista RTA.
Sobrehilado OV3H.

ACCESOS
CENTRO ESPALDA
25 CM RTA.

ESCOTE
Unión canto con
vista RTA.
Sobrehilado OV3H.

HOMBROS
Unión costura
caída RTA.
Sobrehilado OV3H.

ESCOTE
Unión canto con
vista RTA.
Sobrehilado OV3H.

ACCESOS
CENTRO ESPALDA
25 CM RTA.

ESCOTE
Unión canto con
vista RTA.
Sobrehilado OV3H.

HOMBROS
Unión costura
caída RTA.
Sobrehilado OV3H.

ESCOTE
Unión canto con
vista RTA.
Sobrehilado OV3H.

ACCESOS
CENTRO ESPALDA
25 CM RTA.

ESCOTE
Unión canto con
vista RTA.
Sobrehilado OV3H.

HOMBROS
Unión costura
caída RTA.
Sobrehilado OV3H.

ESCOTE
Unión canto con
vista RTA.
Sobrehilado OV3H.

ACCESOS
CENTRO ESPALDA
25 CM RTA.

ESCOTE
Unión canto con
vista RTA.
Sobrehilado OV3H.

HOMBROS
Unión costura
caída RTA.
Sobrehilado OV3H.

ESTRUCTURA
INTERNA

DELANTERO

TRASERO

TEXTILES
TUL BORDADO - TUL NUPIAL -
EDIMBURGO.

SUSTITUIR CORSET BASE
FRANCO COSTURA DORSAL F.M.

CORTE DE DETALLE EN CUBIERTA
Unión costura abiseta F.M.

ESTRUCTURA ANIMA
DISEÑO A 2 CM DE COSTURA
Alfileres a mano - punto atrás -

7 BALCONES CORBETERIA 12 mm
COLOCARLOS CON LINTA STRATIFOR
Costura alivo apuñeta F.M.

VISTAS. Doble a 4serria
A mano - punto atrás -

VOLADOS: pliegue tablón encastrado 2 cm profundidad.

DELANTERO

TRASERO

COLA 50 cm.

Figura 182. Ficha técnica n.º 17 - SERIE NOVIAS-. Elaboración propia.

FICHA DE PRODUCTO N.º 18

CLIENTA:

AGOSTINA BATTISTI
ATELIER

NOVIAS

VESTIDO ESCOTE V PRONUNCIADO
Y FALDA ACAMPANADA.

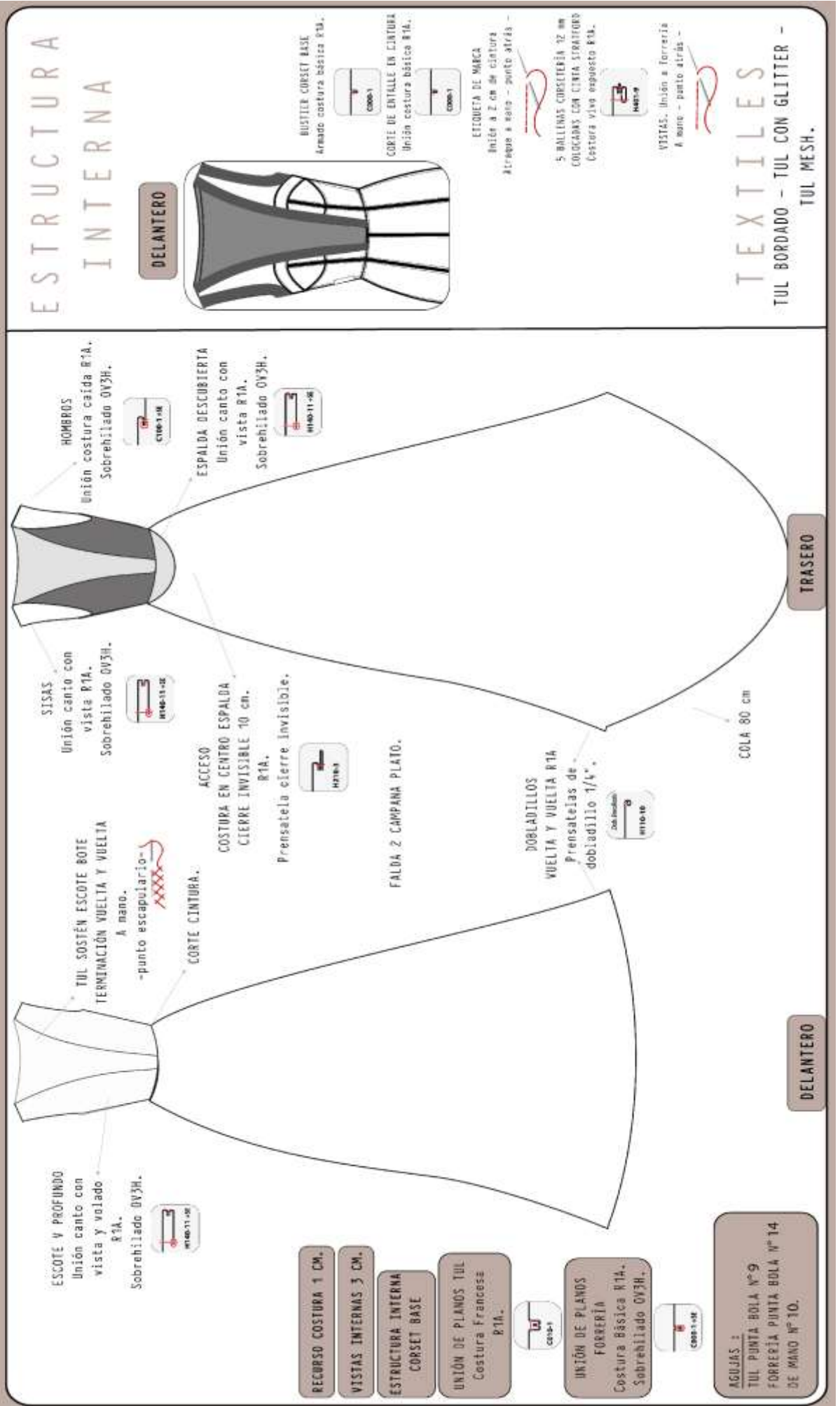


Figura 183. Ficha técnica n.º 18 - SERIE NOVIAS-. Elaboración propia.

FICHA DE PRODUCTO N.º 19

CLIENTA:

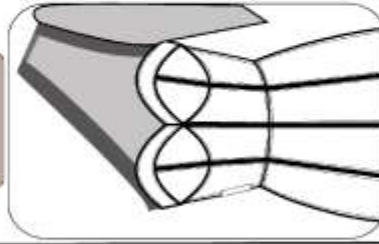


NOVIAS

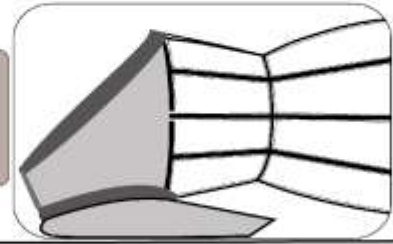
VESTIDO UN SOLO HOMBRO
FALDA PAISANA BORDADA.

ESTRUCTURA
INTERNA

DELANTERO



TRASERO



BUSTIER CORSET BASE
Armao costura básica RTA.

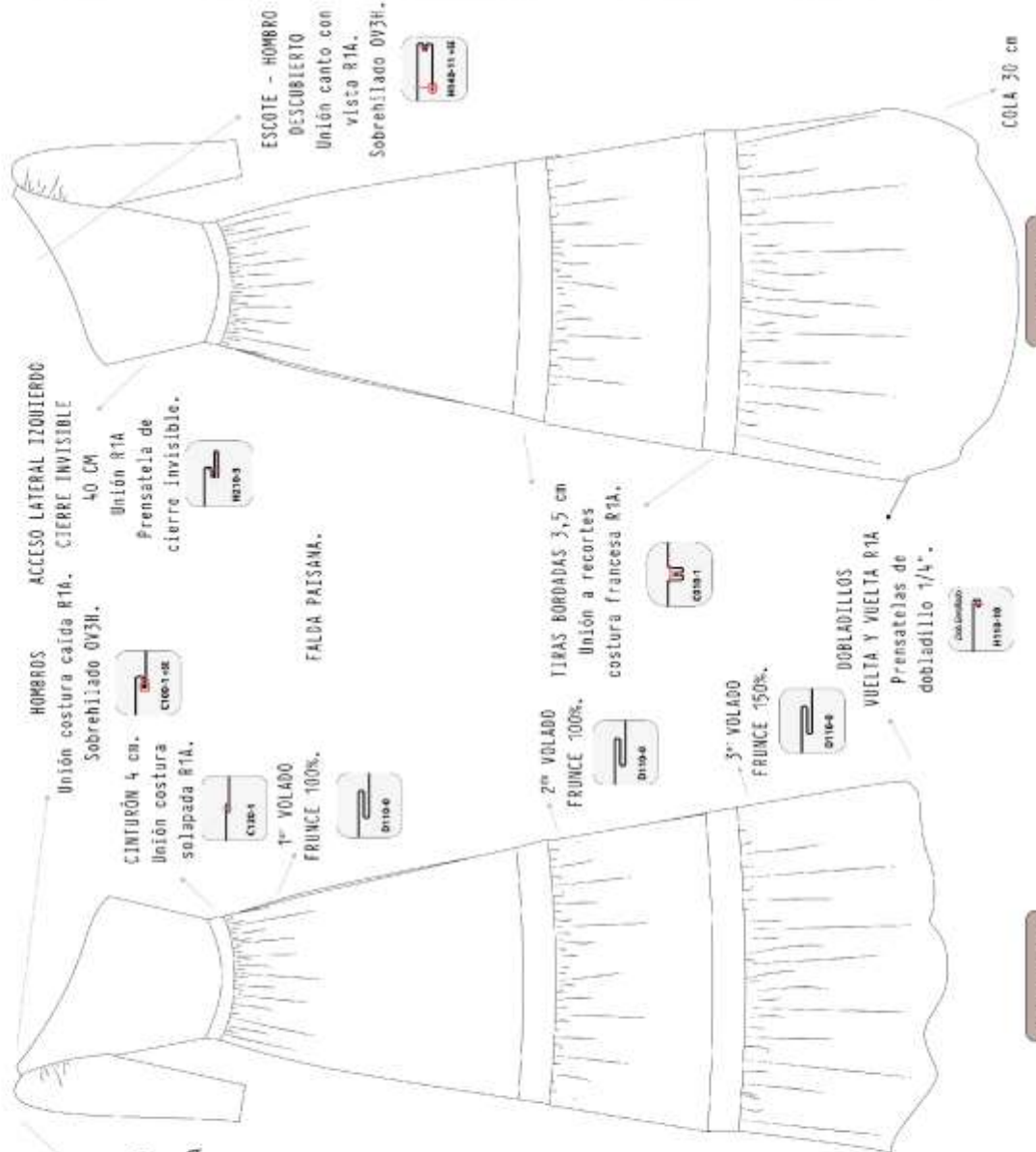
CORTE DE ENTALLE EN CINTURA
Unión costura básica RTA.

ETIQUETA DE MANGA
Unión a 2 cm de cintura
Atraca a mano - punta atrás -

8 BALENAS CORSETERA 12 mm
COLOCADAS CON CINTA STRATIFICADA
Costura vivo expuesto RTA.

VESTIAS, Unión a Ferrería
A mano - punta atrás -

TEXTILES
GASA MUSELINA - SATÉN



TRASERO

DELANTERO

RECURSO COSTURA 1 CM.

VISTAS INTERNAS 3 CM.

ESTRUCTURA INTERNA
CORSET BASE

UNIÓN DE PLANOS TUL
Costura Francesa
RTA.

UNIÓN DE PLANOS
FORRERÍA
Costura Básica RTA.
Sobrehilado 0V3H.

AGUJAS :
TUL PUNTA BOLA Nº 9
FORRERÍA PUNTA BOLA Nº 14
DE MANO Nº 10.

Figura 184. Ficha técnica n.º 19 - SERIE NOVIAS-. Elaboración propia.

FICHA DE PRODUCTO N.º 20

CLIENTA:

NOVIAS

VESTIDO MANGA CORTA, ESCOTE CORAZÓN, FALDA SILUETA A.



HOMBROS
Unión costura caída R1A.
Sobrehilado 0V3H.

ESCOTE CORAZÓN.
Unión canto con vista R1A.
Sobrehilado 0V3H.

DRAPEADO
Punto 0116-10

MANGAS CORTAS BORDADAS A MANO TÉCNICAS MIXTAS

CINTURÓN 4 cm.
MONO DRAPEADO TRASERO
Unión costura solapada R1A.

ACCESO CENTRO ESPALDA CIERRE INVISIBLE 20 cm. R1A.
Prensatela cierre invisible.

ESCOTE BOTE.
Unión canto con vista R1A.
Sobrehilado 0V3H.

ESCOTE OJO
Unión canto con vista R1A.
Sobrehilado 0V3H.

RECURSO COSTURA 1 CM.

VISTAS INTERNAS 3 CM.

ESTRUCTURA INTERNA CORSET BASE

UNIÓN DE PLANOS
Costura Básica R1A.
Sobrehilado 0V3H.

AGUJAS :
PUNTA BOLA Nº 9
MANUAL Nº 10

SILUETA A.

COLA 45 cm

DOBLADILLO VUELTA Y VUELTA R1A
Prensatelas
doblado invisible

DELANTERO

BUZOS CORSET-BASE
Armadura costura básica R1A.

CORSET

CORTE DE ENTALLE EN CINTURA
Unión costura básica R1A.

CORSET

ETIQUETA DE MARCA
Inicia a 2 cm de cintura
Atraviesa a mano - punto atrás

TRASERO

0 BALLENAS-CONSIDERAR 12 cm
CARGADOS CON CIERRA STRAIGHTON
Costura alto espaldas R1A.

VISTAS. Inicia a forrera
A mano - punto atrás

ESTRUCTURA INTERNA

TEXTILES
TUL BORDADO -
EDIMBURGO - TUL MESH.

Figura 185. Ficha técnica n.º 20 - SERIE NOVIAS-. Elaboración propia.

4.5.3. Promoción / Comunicación

Resaltaremos una vez más que el proyecto está abordado desde una plataforma online, por lo que requerirá la incorporación de estrategias de comunicación y promoción que se apliquen a este mismo medio en mayor medida.

Como ya se mencionó anteriormente, se utilizarán herramientas *social media*. Las redes sociales junto con la página web serán protagonistas en este punto y de gran utilidad para la difusión de la readecuación de los procesos productivos de la marca. A través de Instagram y YouTube, se realizarán publicidades periódicas, pagas y orgánicas, y se incentivará a los usuarios de la web a compartir su experiencia en sus perfiles, pudiendo obtener a su vez *feedback* directo con nuestros usuarios y mayor exposición de nuestra plataforma entre sus círculos de amistades y seguidores.

Otra de las herramientas que se utilizará será Google Adwords, popular en el mercado por su efectividad y bajo costo. Este medio de promoción permitirá un acercamiento a todos aquellos usuarios que estén realizando búsquedas utilizando palabras claves que tengan relación con el producto. Por ejemplo “#vestidos a medida”, “#couture”, “#ropa de fiesta”, “#vestidos”, “#boda”, “#celebrate”, “#invitada perfecta”, “#mouflage”, etc.

Es importante destacar que solo se pagará una suma de dinero previamente definida y ajustada al presupuesto por cada clic que reciba el anuncio abonando en los casos en que efectivamente haya habido interacción con nuestra plataforma.

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

4.5.4. Precio / Costo

Agostina Battisti se define por su producción personalizada y artesanal que, como se mencionó en el primer capítulo —antecedentes—, requiere de mucho tiempo y trabajo. Al tratarse de intervalos cortos entre fabricación y entrega de productos, siendo estos a medida, los plazos de los procesos son acotados, lo que otorga mayor valor al producto elevando el precio del producto.

El resultado final del precio de cada artículo se fijará a partir del costo de los materiales, así como el de la mano de obra especializada; siendo coherentes en la relación precio-calidad.

Por el hecho de que las prendas son únicas y a medida y los procesos completamente artesanales, los costos serán elevados.

Serie n.º 1 -QUINCEAÑERAS:

Tabla 9. Costos variables conjunto n.º 1. Elaboración propia.

CONJUNTO N.º 1					
	ITEMS	CONSUMO	PRECIO UNITARIO	PRECIO	
INSUMOS	Tul con glitter	2,5	\$ 5.300,00	\$ 13.250,00	
	Edimburgo	2,5	\$ 900,00	\$ 2.250,00	
	Tul mesh	0,55	\$ 380,00	\$ 209,00	
	Hilo	1	\$ 140,00	\$ 140,00	
	Cierre invisible	1	\$ 125,00	\$ 125,00	
	Ballenas	4	\$ 100,00	\$ 400,00	
	Cinta stratford	4	\$ 12,00	\$ 48,00	
	Cierre reforzado	1	\$ 50,00	\$ 50,00	
	Gancho macho-hembra	1	\$ 4,00	\$ 4,00	
	Lienzo	2,5	\$ 190,00	\$ 475,00	
	Papel	0,45	\$ 50,00	\$ 22,50	
	Cinta de papel	0,15	\$ 150,00	\$ 22,50	
	MANO DE OBRA	MOLDERÍA, CORTE, CONFECCIÓN	32	\$ 450,00	\$ 14.400,00
		BORDADO	15	\$ 300,00	\$ 4.500,00
PACKAGING	Caja envío	1	\$ 300,00	\$ 300,00	
	Funda friselina	1	\$ 105,00	\$ 105,00	
	Etiquetas	1	\$ 5,00	\$ 5,00	
	Impresiones	4	\$ 10,00	\$ 40,00	
COSTO TOTAL				\$ 36.346,00	
% MARGEN DE CONTRIBUCIÓN		100%		\$ 36.346,00	
PRECIO ESTIMADO				\$ 72.692,00	
% COMISIÓN MERCADO PAGO		6%		\$ 4.361,52	
PRECIO DE VENTA				\$ 77.053,52	

8

⁸ Consumos: textiles y papel cantidad medidos en metros, el resto de insumos por unidad; mano de obra medida en horas; packaging medido por unidad.

Tabla 10. Costos variables conjunto n.º 2. Elaboración propia.

CONJUNTO N.º 2				
	ITEMS	CONSUMO	PRECIO UNITARIO	PRECIO PARCIAL
INSUMOS	Creppé Marroquí	1,8	\$ 900,00	\$ 1.620,00
	Tul	1,8	\$ 360,00	\$ 648,00
	Tul mesh	0,55	\$ 380,00	\$ 209,00
	Hilo	0,25	\$ 140,00	\$ 35,00
	Cierre invisible	1	\$ 125,00	\$ 125,00
	Ballenas	2	\$ 100,00	\$ 200,00
	Cinta stratford	2	\$ 12,00	\$ 24,00
	Cierre reforzado	1	\$ 50,00	\$ 50,00
	Gancho macho-hembra	1	\$ 4,00	\$ 4,00
	Lienzo	1,8	\$ 190,00	\$ 342,00
MANO DE OBRA	MOLDERÍA, CORTE, CONFECCIÓN	28	\$ 450,00	\$ 12.600,00
	BORDADO	15	\$ 300,00	\$ 4.500,00
PACKAGING	Caja envío	1	\$ 300,00	\$ 300,00
	Funda friselina	1	\$ 105,00	\$ 105,00
	Etiquetas	1	\$ 5,00	\$ 5,00
	Impresiones	4	\$ 10,00	\$ 40,00
COSTO TOTAL				\$ 20.807,00
% MARGEN DE CONTRIBUCIÓN		100%		\$ 20.807,00
PRECIO ESTIMADO				\$ 41.614,00
% COMISIÓN MERCADO PAGO		6%		\$ 2.496,84
PRECIO DE VENTA				\$ 44.110,84

Tabla 11. Costos variables conjunto n.º 3. Elaboración propia.

CONJUNTO N.º 3				
	ITEMS	CONSUMO	PRECIO UNITARIO	PRECIO PARCIAL
INSUMOS	Tul	7	\$ 360,00	\$ 2.520,00
	Edimburgo	0,4	\$ 900,00	\$ 360,00
	Tul mesh	0,55	\$ 380,00	\$ 209,00
	Entretela	0,55	\$ 600,00	\$ 330,00
	Hilo	1	\$ 140,00	\$ 140,00
	Cierre invisible	1	\$ 100,00	\$ 100,00
	Ballenas	1,5	\$ 100,00	\$ 150,00
	Cinta stratford	1,5	\$ 12,00	\$ 18,00
	Gancho presión	2	\$ 5,00	\$ 10,00
	Gancho macho-hembra	1	\$ 4,00	\$ 4,00
	Lienzo	0,8	\$ 190,00	\$ 152,00
	Papel	0,5	\$ 50,00	\$ 25,00
	Cinta de papel	0,25	\$ 150,00	\$ 37,50
MANO DE OBRA	MOLDERÍA, CORTE, CONFECCIÓN	28	\$ 450,00	\$ 12.600,00
	BORDADO	55	\$ 300,00	\$ 16.500,00
PACKAGING	Caja envío	1	\$ 300,00	\$ 300,00
	Funda friselina	1	\$ 105,00	\$ 105,00
	Etiquetas	1	\$ 5,00	\$ 5,00
	Impresiones	4	\$ 10,00	\$ 40,00
COSTO TOTAL				\$ 33.605,50
% MARGEN DE CONTRIBUCIÓN		100%		\$ 33.605,50
PRECIO ESTIMADO				\$ 67.211,00
% COMISIÓN MERCADO PAGO		6%		\$ 4.032,66
PRECIO DE VENTA				\$ 71.243,66

Tabla 12. Costos variables conjunto n.º 4. Elaboración propia.

CONJUNTO N.º 4				
	ITEMS	CONSUMO	PRECIO UNITARIO	PRECIO PARCIAL
INSUMOS	Tul	7,5	\$ 360,00	\$ 2.700,00
	Raso Sita	7	\$ 750,00	\$ 5.250,00
	Taza soft	1	\$ 210,00	\$ 210,00
	Hilo	1	\$ 140,00	\$ 140,00
	Cierre reforzado	1	\$ 115,00	\$ 115,00
	Ballenas	3,6	\$ 100,00	\$ 360,00
	Cinta stratford	3,6	\$ 12,00	\$ 43,20
	Gancho macho-hembra	1	\$ 4,00	\$ 4,00
	Lienzo	0,6	\$ 190,00	\$ 114,00
MANO DE OBRA	MOLDERÍA, CORTE, CONFECCIÓN	35	\$ 450,00	\$ 15.750,00
	BORDADO	65	\$ 300,00	\$ 19.500,00
PACKAGING	Caja envío	1	\$ 300,00	\$ 300,00
	Funda friselina	1	\$ 105,00	\$ 105,00
	Etiquetas	1	\$ 5,00	\$ 5,00
	Impresiones	4	\$ 10,00	\$ 40,00
COSTO TOTAL				\$ 44.636,20
% MARGEN DE CONTRIBUCIÓN		100%		\$ 44.636,20
PRECIO ESTIMADO				\$ 89.272,40
% COMISIÓN MERCADO PAGO		6%		\$ 5.356,34
PRECIO DE VENTA				\$ 94.628,74

Serie n.º 2 –EGRESADAS:

Tabla 13. Costos variables conjunto n.º 5. Elaboración propia.

CONJUNTO N.º 5				
	ITEMS	CONSUMO	PRECIO UNITARIO	PRECIO PARCIAL
INSUMOS	Tul	0,6	\$ 360,00	\$ 216,00
	Raso	16	\$ 840,00	\$ 13.440,00
	Gasa muselina	1,6	\$ 280,00	\$ 448,00
	Tul mesh	0,55	\$ 380,00	\$ 209,00
	Hilo	1	\$ 140,00	\$ 140,00
	Cierre invisible	1	\$ 125,00	\$ 125,00
	Cierre	1	\$ 35,00	\$ 35,00
	Gancho macho-hembra	1	\$ 4,00	\$ 4,00
	Lienzo	1,6	\$ 190,00	\$ 304,00
	Papel	16	\$ 50,00	\$ 800,00
	Cinta de papel	0,25	\$ 150,00	\$ 37,50
MANO DE OBRA	MOLDERÍA, CORTE, CONFECCIÓN	32	\$ 450,00	\$ 14.400,00
	PLISADO	5	\$ 500,00	\$ 2.500,00
	BORDADO	4	\$ 300,00	\$ 1.200,00
PACKAGING	Caja envío	1	\$ 300,00	\$ 300,00
	Funda friselina	1	\$ 105,00	\$ 105,00
	Etiquetas	1	\$ 5,00	\$ 5,00
	Impresiones	4	\$ 10,00	\$ 40,00
COSTO TOTAL				\$ 34.308,50
% MARGEN DE CONTRIBUCIÓN		100%		\$ 34.308,50
PRECIO ESTIMADO				\$ 68.617,00
% COMISIÓN MERCADO PAGO		6%		\$ 4.117,02
PRECIO DE VENTA				\$ 72.734,02

Tabla 14. Costos variables conjunto n.º 6. Elaboración propia.

CONJUNTO N.º 6				
	ITEMS	CONSUMO	PRECIO UNITARIO	PRECIO PARCIAL
INSUMOS	Tul con glitter	3,5	\$ 5.250,00	\$ 18.375,00
	Tul	5	\$ 360,00	\$ 1.800,00
	Cierre invisible	1	\$ 100,00	\$ 100,00
	Ballenas	1	\$ 100,00	\$ 100,00
	Cinta stratford	1	\$ 12,00	\$ 12,00
	Gancho macho-hembra	1	\$ 4,00	\$ 4,00
	Lienzo	50	\$ 190,00	\$ 9.500,00
MANO DE OBRA	MOLDERÍA, CORTE, CONFECCIÓN	25	\$ 450,00	\$ 11.250,00
	BORDADO	28	\$ 300,00	\$ 8.400,00
PACKAGING	Caja envío	1	\$ 300,00	\$ 300,00
	Funda friselina	1	\$ 105,00	\$ 105,00
	Etiquetas	1	\$ 5,00	\$ 5,00
	Impresiones	4	\$ 10,00	\$ 40,00
COSTO TOTAL				\$ 49.991,00
% MARGEN DE CONTRIBUCIÓN		100%		\$ 49.991,00
PRECIO ESTIMADO				\$ 99.982,00
% COMISIÓN MERCADO PAGO		6%		\$ 5.998,92
PRECIO DE VENTA				\$ 105.980,92

Tabla 15. Costos variables conjunto n.º 7. Elaboración propia.

CONJUNTO N.º 7				
INSUMOS	ITEMS	CONSUMO	PRECIO UNITARIO	PRECIO PARCIAL
	Tul	1,5	\$ 360,00	\$ 576,00
	Edimburgo	3	\$ 900,00	\$ 495,00
	Tul mesh	1,1	\$ 390,00	\$ 390,00
	Hilo	1	\$ 140,00	\$ 140,00
	Cierre invisible	1	\$ 125,00	\$ 125,00
	Ballenas	2	\$ 100,00	\$ 100,00
	Cinta stratford	2	\$ 12,00	\$ 12,00
	Gancho macho-hembra	1	\$ 4,00	\$ 64,00
	Lienzo	3	\$ 190,00	\$ 47,50
MANO DE OBRA	MOLDERÍA, CORTE, CONFECCIÓN	32	\$ 450,00	\$ 14.400,00
	BORDADO	75	\$ 300,00	\$ 22.500,00
PACKAGING	Caja envío	1	\$ 300,00	\$ 300,00
	Funda friselina	1	\$ 105,00	\$ 105,00
	Etiquetas	1	\$ 5,00	\$ 5,00
	Impresiones	4	\$ 10,00	\$ 40,00
COSTO TOTAL				\$ 39.299,50
% MARGEN DE CONTRIBUCIÓN		100%		\$ 39.299,50
PRECIO ESTIMADO				\$ 78.599,00
% COMISIÓN MERCADO PAGO		6%		\$ 4.715,94
PRECIO DE VENTA				\$ 83.314,94

Tabla 16. Costos variables conjunto n.º 8. Elaboración propia.

CONJUNTO N.º 8				
	ITEMS	CONSUMO	PRECIO UNITARIO	PRECIO PARCIAL
INSUMOS	Lurex Premium	3,5	\$ 4.500,00	\$ 15.750,00
	Entretela	0,8	\$ 600,00	\$ 480,00
	Hilo	1	\$ 140,00	\$ 140,00
	Cierre invisible	1	\$ 75,00	\$ 75,00
	Ballenas	2	\$ 100,00	\$ 200,00
	Cinta stratford	2	\$ 12,00	\$ 24,00
	Gancho macho-hembra	1	\$ 4,00	\$ 4,00
	Lienzo	3,5	\$ 190,00	\$ 665,00
MANO DE OBRA	MOLDERÍA, CORTE, CONFECCIÓN	30	\$ 450,00	\$ 13.500,00
	BORDADO	20	\$ 300,00	\$ 6.000,00
PACKAGING	Caja envío	1	\$ 300,00	\$ 300,00
	Funda friselina	1	\$ 105,00	\$ 105,00
	Etiquetas	1	\$ 5,00	\$ 5,00
	Impresiones	4	\$ 10,00	\$ 40,00
COSTO TOTAL				\$ 37.288,00
% MARGEN DE CONTRIBUCIÓN		100%		\$ 37.288,00
PRECIO ESTIMADO				\$ 74.576,00
% COMISIÓN MERCADO PAGO		6%		\$ 4.474,56
PRECIO DE VENTA				\$ 79.050,56

Serie n.º 3 - INVITADAS:

Tabla 17. Costos variables conjunto n.º 9. Elaboración propia.

CONJUNTO N.º 9				
	ITEMS	CONSUMO	PRECIO UNITARIO	PRECIO
INSUMOS	Tul	2	\$ 360,00	\$ 720,00
	Edimburgo	4	\$ 900,00	\$ 3.600,00
	Tul mesh	0,55	\$ 380,00	\$ 209,00
	Hilo	1	\$ 140,00	\$ 140,00
	Cierre invisible	1	\$ 125,00	\$ 125,00
	Ballenas	2	\$ 100,00	\$ 200,00
	Cinta stratford	2	\$ 12,00	\$ 24,00
	Gancho macho-hembra	1	\$ 4,00	\$ 4,00
	Lienzo	2,5	\$ 190,00	\$ 475,00
MANO DE OBRA	MOLDERÍA, CORTE, CONFECCIÓN	32	\$ 450,00	\$ 14.400,00
	BORDADO	15	\$ 300,00	\$ 4.500,00
PACKAGING	Caja envío	1	\$ 300,00	\$ 300,00
	Funda friselina	1	\$ 105,00	\$ 105,00
	Etiquetas	1	\$ 5,00	\$ 5,00
	Impresiones	4	\$ 10,00	\$ 40,00
COSTO TOTAL				\$ 24.847,00
% MARGEN DE CONTRIBUCIÓN		60%		\$ 14.908,20
PRECIO ESTIMADO				\$ 39.755,20
% COMISIÓN MERCADO PAGO		6%		\$ 2.385,31
PRECIO DE VENTA				\$ 42.140,51

Tabla 18. Costos variables conjunto n.º 10. Elaboración propia.

CONJUNTO N.º 10				
	ITEMS	CONSUMO	PRECIO UNITARIO	PRECIO PARCIAL
INSUMOS	Tul	12	\$ 360,00	\$ 4.320,00
	Edimburgo	0,8	\$ 900,00	\$ 720,00
	Tasa Soft	1	\$ 210,00	\$ 210,00
	Hilo	0,25	\$ 140,00	\$ 35,00
	Cierre invisible	1	\$ 125,00	\$ 125,00
	Ballenas	2	\$ 100,00	\$ 200,00
	Cinta stratford	2	\$ 12,00	\$ 24,00
	Cierre reforzado	1	\$ 50,00	\$ 50,00
	Gancho macho-hembra	1	\$ 4,00	\$ 4,00
	Lienzo	1,8	\$ 190,00	\$ 342,00
MANO DE OBRA	MOLDERÍA, CORTE, CONFECCIÓN	58	\$ 450,00	\$ 26.100,00
	BORDADO	32	\$ 300,00	\$ 9.600,00
PACKAGING	Caja envío	1	\$ 300,00	\$ 300,00
	Funda friselina	1	\$ 105,00	\$ 105,00
	Etiquetas	1	\$ 5,00	\$ 5,00
	Impresiones	4	\$ 10,00	\$ 40,00
COSTO TOTAL				\$ 42.180,00
% MARGEN DE CONTRIBUCIÓN		60%		\$ 25.308,00
PRECIO ESTIMADO				\$ 67.488,00
% COMISIÓN MERCADO PAGO		6%		\$ 4.049,28
PRECIO DE VENTA				\$ 71.537,28

Tabla 19. Costos variables conjunto n.º 11. Elaboración propia.

CONJUNTO N.º 11				
	ITEMS	CONSUMO	PRECIO UNITARIO	PRECIO PARCIAL
INSUMOS	Paillettes Sparkle	4,25	\$ 5.250,00	\$ 22.312,50
	Tul	0,3	\$ 360,00	\$ 108,00
	Tul mesh	0,55	\$ 380,00	\$ 209,00
	Entretela	0,55	\$ 600,00	\$ 330,00
	Hilo	1	\$ 140,00	\$ 140,00
	Cierre invisible	1	\$ 100,00	\$ 100,00
	Ballenas	1,5	\$ 100,00	\$ 150,00
	Cinta stratford	1,5	\$ 12,00	\$ 18,00
	Gancho macho-hembra	1	\$ 4,00	\$ 4,00
	Lienzo	0,8	\$ 190,00	\$ 152,00
	Papel	0,5	\$ 50,00	\$ 25,00
	Cinta de papel	0,25	\$ 150,00	\$ 37,50
MANO DE OBRA	MOLDERÍA, CORTE, CONFECCIÓN	30	\$ 450,00	\$ 13.500,00
	BORDADO	40	\$ 300,00	\$ 12.000,00
PACKAGING	Caja envío	1	\$ 300,00	\$ 300,00
	Funda friselina	1	\$ 105,00	\$ 105,00
	Etiquetas	1	\$ 5,00	\$ 5,00
	Impresiones	4	\$ 10,00	\$ 40,00
COSTO TOTAL				\$ 49.536,00
% MARGEN DE CONTRIBUCIÓN		60%		\$ 29.721,60
PRECIO ESTIMADO				\$ 79.257,60
% COMISIÓN MERCADO PAGO		6%		\$ 4.755,46
PRECIO DE VENTA				\$ 84.013,06

Tabla 20. Costos variables conjunto n.º 12. Elaboración propia.

CONJUNTO N.º 12				
	ITEMS	CONSUMO	PRECIO UNITARIO	PRECIO PARCIAL
INSUMOS	Edimburgo	1,9	\$ 900,00	\$ 1.710,00
	Tul mesh	0,55	\$ 380,00	\$ 209,00
	Hilo	0,15	\$ 140,00	\$ 21,00
	Cierre invisible	1	\$ 125,00	\$ 125,00
	Ballenas	4	\$ 100,00	\$ 400,00
	Cinta stratford	4	\$ 12,00	\$ 48,00
	Gancho macho-hembra	1	\$ 4,00	\$ 4,00
	Lienzo	1,9	\$ 190,00	\$ 361,00
MANO DE OBRA	MOLDERÍA, CORTE, CONFECCION	8	\$ 450,00	\$ 3.600,00
	BORDADO	24	\$ 300,00	\$ 7.200,00
PACKAGING	Caja envío	1	\$ 300,00	\$ 300,00
	Funda friselina	1	\$ 105,00	\$ 105,00
	Etiquetas	1	\$ 5,00	\$ 5,00
	Impresiones	4	\$ 10,00	\$ 40,00
TOTAL				\$ 14.128,00
% MARGEN DE CONTRIBUCIÓN		60%		\$ 8.476,80
PRECIO ESTIMADO				\$ 22.604,80
% COMISIÓN MERCADO PAGO		6%		\$ 1.356,29
PRECIO DE VENTA				\$ 23.961,09

Serie n.º 4 – MADRINAS:

Tabla 21. Costos variables conjunto n.º 13. Elaboración propia.

CONJUNTO N.º 13				
INSUMOS	ITEMS	CONSUMO	PRECIO UNITARIO	PRECIO
	Creppé Marroquí	3	\$ 900,00	\$ 2.700,00
	Tul mesh	0,55	\$ 380,00	\$ 209,00
	Hilo	1	\$ 140,00	\$ 140,00
	Cierre invisible	1	\$ 125,00	\$ 125,00
	Ballenas	3	\$ 100,00	\$ 300,00
	Cinta stratford	3	\$ 12,00	\$ 36,00
	Gancho macho-hembra	1	\$ 4,00	\$ 4,00
	Lienzo	3	\$ 190,00	\$ 570,00
MANO DE OBRA	MOLDERÍA, CORTE, CONFECCIÓN	18	\$ 450,00	\$ 8.100,00
	BORDADO	26	\$ 300,00	\$ 7.800,00
PACKAGING	Caja envío	1	\$ 300,00	\$ 300,00
	Funda friselina	1	\$ 105,00	\$ 105,00
	Etiquetas	1	\$ 5,00	\$ 5,00
	Impresiones	4	\$ 10,00	\$ 40,00
COSTO TOTAL				\$ 20.434,00
% MARGEN DE CONTRIBUCIÓN		150%		\$ 30.651,00
PRECIO ESTIMADO				\$ 51.085,00
% COMISIÓN MERCADO PAGO		6%		\$ 3.065,10
PRECIO DE VENTA				\$ 54.150,10

Tabla 22. Costos variables conjunto n.º 14. Elaboración propia.

CONJUNTO N.º 14				
	ITEMS	CONSUMO	PRECIO UNITARIO	PRECIO PARCIAL
INSUMOS	Paillettes Sparkle	0,6	\$ 5.250,00	\$ 3.150,00
	Raso	6	\$ 840,00	\$ 5.040,00
	Tul mesh	1	\$ 210,00	\$ 210,00
	Hilo	0,25	\$ 140,00	\$ 35,00
	Cierre invisible	1	\$ 125,00	\$ 125,00
	Ballenas	2	\$ 100,00	\$ 200,00
	Cinta stratford	2	\$ 12,00	\$ 24,00
	Cierre reforzado	1	\$ 50,00	\$ 50,00
	Gancho macho-hembra	1	\$ 4,00	\$ 4,00
	Lienzo	1,8	\$ 190,00	\$ 342,00
	Papel	6	\$ 50,00	\$ 300,00
MANO DE OBRA	MOLDERÍA, CORTE, CONFECCIÓN	16	\$ 450,00	\$ 7.200,00
	BORDADO	1,5	\$ 300,00	\$ 450,00
	PLISADO	3	\$ 500,00	\$ 1.500,00
PACKAGING	Caja envío	1	\$ 300,00	\$ 300,00
	Funda friselina	1	\$ 105,00	\$ 105,00
	Etiquetas	1	\$ 5,00	\$ 5,00
	Impresiones	4	\$ 10,00	\$ 40,00
COSTO TOTAL				\$ 19.080,00
% MARGEN DE CONTRIBUCIÓN		150%		\$ 28.620,00
PRECIO ESTIMADO				\$ 47.700,00
% COMISIÓN MERCADO PAGO		6%		\$ 2.862,00
PRECIO DE VENTA				\$ 50.562,00

Tabla 23. Costos variables conjunto n.º 15. Elaboración propia.

CONJUNTO N.º 15				
	ITEMS	CONSUMO	PRECIO UNITARIO	PRECIO PARCIAL
INSUMOS	Tul	0,7	\$ 360,00	\$ 252,00
	Raso Si ta	3,7	\$ 750,00	\$ 2.775,00
	Gasa Tornasol	3,7	\$ 350,00	\$ 1.295,00
	Tul mesh	0,55	\$ 380,00	\$ 209,00
	Hilo	1	\$ 140,00	\$ 140,00
	Cierre invisible	1	\$ 100,00	\$ 100,00
	Ballenas	1,5	\$ 100,00	\$ 150,00
	Cinta stratford	1,5	\$ 12,00	\$ 18,00
	Gancho macho-hembra	1	\$ 4,00	\$ 4,00
	Lienzo	0,7	\$ 190,00	\$ 133,00
MANO DE OBRA	MOLDERÍA, CORTE, CONFECCIÓN	20	\$ 450,00	\$ 9.000,00
	BORDADO	45	\$ 300,00	\$ 13.500,00
PACKAGING	Caja envío	1	\$ 300,00	\$ 300,00
	Funda friselina	1	\$ 105,00	\$ 105,00
	Etiquetas	1	\$ 5,00	\$ 5,00
	Impresiones	4	\$ 10,00	\$ 40,00
COSTO TOTAL				\$ 28.026,00
% MARGEN DE CONTRIBUCIÓN		150%		\$ 42.039,00
PRECIO ESTIMADO				\$ 70.065,00
% COMISIÓN MERCADO PAGO		6%		\$ 4.203,90
PRECIO DE VENTA				\$ 74.268,90

Tabla 24. Costos variables conjunto n.º 16. Elaboración propia.

CONJUNTO N.º 16				
INSUMOS	ITEMS	CONSUMO	PRECIO UNITARIO	PRECIO PARCIAL
	Creppé Marroquí	7,6	\$ 900,00	\$ 6.840,00
	Tul	3,8	\$ 360,00	\$ 1.368,00
	Tul mesh	0,55	\$ 380,00	\$ 209,00
	Hilo	0,15	\$ 140,00	\$ 21,00
	Cierre invisible	1	\$ 125,00	\$ 125,00
	Ballenas	4	\$ 100,00	\$ 400,00
	Cinta stratford	4	\$ 12,00	\$ 48,00
	Gancho macho-hembra	1	\$ 4,00	\$ 4,00
	Lienzo	1	\$ 190,00	\$ 190,00
MANO DE OBRA	MOLDERÍA, CORTE, CONFECCIÓN	35	\$ 450,00	\$ 15.750,00
	BORDADO	28	\$ 300,00	\$ 8.400,00
PACKAGING	Caja envío	1	\$ 300,00	\$ 300,00
	Funda friselina	1	\$ 105,00	\$ 105,00
	Etiquetas	1	\$ 5,00	\$ 5,00
	Impresiones	4	\$ 10,00	\$ 40,00
COSTO TOTAL				\$ 33.805,00
% MARGEN DE CONTRIBUCIÓN		100%		\$ 33.805,00
PRECIO ESTIMADO				\$ 67.610,00
% COMISIÓN MERCADO PAGO		6%		\$ 4.056,60
PRECIO DE VENTA				\$ 71.666,60

Serie n.º 5 – NOVIAS:

Tabla 25. Costos variables conjunto n.º 17. Elaboración propia.

CONJUNTO N.º 17				
	ITEMS	CONSUMO	PRECIO UNITARIO	PRECIO
INSUMOS	Tul	25	\$ 500,00	\$ 12.500,00
	Edimburgo	4,5	\$ 900,00	\$ 4.050,00
	Tul mesh	0,55	\$ 380,00	\$ 209,00
	Entretela	0,3	\$ 600,00	\$ 180,00
	Hilo	1	\$ 140,00	\$ 140,00
	Cierre invisible	1	\$ 125,00	\$ 125,00
	Ballenas	4	\$ 100,00	\$ 400,00
	Cinta stratford	4	\$ 12,00	\$ 48,00
	Cierre reforzado	1	\$ 50,00	\$ 50,00
	Gancho macho-hembra	1	\$ 4,00	\$ 4,00
	Lienzo	2,5	\$ 190,00	\$ 475,00
	Papel	0,55	\$ 50,00	\$ 27,50
	Cinta de papel	0,15	\$ 150,00	\$ 22,50
MANO DE OBRA	MOLDERÍA, CORTE, CONFECCIÓN	78	\$ 450,00	\$ 35.100,00
	BORDADO	28	\$ 300,00	\$ 8.400,00
PACKAGING	Caja envío	1	\$ 300,00	\$ 300,00
	Funda friselina	1	\$ 105,00	\$ 105,00
	Etiquetas	1	\$ 5,00	\$ 5,00
	Impresiones	4	\$ 10,00	\$ 40,00
COSTO TOTAL				\$ 62.181,00
% MARGEN DE CONTRIBUCIÓN		150%		\$ 93.271,50
PRECIO ESTIMADO				\$ 155.452,50
% COMISIÓN MERCADO PAGO		6%		\$ 9.327,15
PRECIO DE VENTA				\$ 164.779,65

Tabla 26. Costos variables conjunto n.º 18. Elaboración propia.

CONJUNTO N.º 18				
	ITEMS	CONSUMO	PRECIO UNITARIO	PRECIO PARCIAL
INSUMOS	Tul	26	\$ 360,00	\$ 9.360,00
	Tul con glitter	3	\$ 5.250,00	\$ 15.750,00
	Tul mesh	0,55	\$ 380,00	\$ 209,00
	Hilo	1	\$ 140,00	\$ 140,00
	Cierre invisible	1	\$ 125,00	\$ 125,00
	Ballenas	2	\$ 100,00	\$ 200,00
	Cinta stratford	2	\$ 12,00	\$ 24,00
	Cierre reforzado	1	\$ 50,00	\$ 50,00
	Gancho macho-hembra	1	\$ 4,00	\$ 4,00
	Lienzo	0,5	\$ 190,00	\$ 95,00
	MANO DE OBRA	MOLDERÍA, CORTE, CONFECCIÓN	24	\$ 450,00
BORDADO		72	\$ 300,00	\$ 21.600,00
PACKAGING	Caja envío	1	\$ 300,00	\$ 300,00
	Funda friselina	1	\$ 105,00	\$ 105,00
	Etiquetas	1	\$ 5,00	\$ 5,00
	Impresiones	4	\$ 10,00	\$ 40,00
COSTO TOTAL				\$ 58.807,00
% MARGEN DE CONTRIBUCIÓN		150%		\$ 88.210,50
PRECIO ESTIMADO				\$ 147.017,50
% COMISIÓN MERCADO PAGO		6%		\$ 8.821,05
PRECIO DE VENTA				\$ 155.838,55

Tabla 27. Costos variables conjunto n.º 19. Elaboración propia.

CONJUNTO N.º 19				
	ITEMS	CONSUMO	PRECIO UNITARIO	PRECIO PARCIAL
INSUMOS	Gasas muselina	12	\$ 280,00	\$ 3.360,00
	Satén	3,6	\$ 1.220,00	\$ 4.392,00
	Tul mesh	0,55	\$ 380,00	\$ 209,00
	Tul	0,15	\$ 360,00	\$ 54,00
	Hilo	1	\$ 140,00	\$ 140,00
	Cierre invisible	1	\$ 100,00	\$ 100,00
	Ballenas	1,5	\$ 100,00	\$ 150,00
	Cinta stratford	1,5	\$ 12,00	\$ 18,00
	Gancho presión	2	\$ 5,00	\$ 10,00
	Gancho macho-hembra	1	\$ 4,00	\$ 4,00
	Lienzo	0,8	\$ 190,00	\$ 152,00
	Papel	0,5	\$ 50,00	\$ 25,00
	Cinta de papel	0,25	\$ 150,00	\$ 37,50
MANO DE OBRA	MOLDERÍA, CORTE, CONFECCIÓN	22	\$ 450,00	\$ 9.900,00
	BORDADO	45	\$ 300,00	\$ 13.500,00
PACKAGING	Caja envío	1	\$ 300,00	\$ 300,00
	Funda friselina	1	\$ 105,00	\$ 105,00
	Etiquetas	1	\$ 5,00	\$ 5,00
	Impresiones	4	\$ 10,00	\$ 40,00
COSTO TOTAL				\$ 32.501,50
% MARGEN DE CONTRIBUCIÓN		150%		\$ 48.752,25
PRECIO ESTIMADO				\$ 81.253,75
% COMISIÓN MERCADO PAGO		6%		\$ 4.875,23
PRECIO DE VENTA				\$ 86.128,98

Tabla 28. Costos variables conjunto n.º 20. Elaboración propia.

CONJUNTO N.º 20				
	ITEMS	CONSUMO	PRECIO UNITARIO	PRECIO PARCIAL
INSUMOS	Tul	1	\$ 360,00	\$ 360,00
	Edimburgo	3,5	\$ 900,00	\$ 3.150,00
	Tul mesh	0,55	\$ 380,00	\$ 209,00
	Hilo	1	\$ 140,00	\$ 140,00
	Cierre reforzado	1	\$ 115,00	\$ 115,00
	Ballenas	2	\$ 100,00	\$ 200,00
	Cinta stratford	2	\$ 12,00	\$ 24,00
	Gancho macho-hembra	1	\$ 4,00	\$ 4,00
	Lienzo	0,6	\$ 190,00	\$ 114,00
MANO DE OBRA	MOLDERÍA, CORTE, CONFECCIÓN	35	\$ 450,00	\$ 15.750,00
	BORDADO	65	\$ 300,00	\$ 19.500,00
PACKAGING	Caja envío	1	\$ 300,00	\$ 300,00
	Funda friselina	1	\$ 105,00	\$ 105,00
	Etiquetas	1	\$ 5,00	\$ 5,00
	Impresiones	4	\$ 10,00	\$ 40,00
TOTAL				\$ 40.016,00
% MARGEN DE CONTRIBUCIÓN		150%		\$ 60.024,00
PRECIO ESTIMADO				\$ 100.040,00
% COMISIÓN MERCADO PAGO		6%		\$ 6.002,40
PRECIO DE VENTA				\$ 106.042,40

Costos fijos:

Tabla 29. Costos fijos. Elaboración propia.

COSTOS FIJOS	ITEMS	CONSUMO
ADMINISTRACIÓN	MONOTRIBUTO	\$ 9.451,93
	ALQUILER	\$ 20.000,00
	SERVICIOS	\$ 4.500,00
SUBTOTAL		\$ 33.951,93
PRODUCCIÓN	SUELDO DISEÑADORA FREELANCE	\$ 25.000,00
	VIÁTICOS	\$ 1.500,00
	SUBTOTAL	\$ 26.500,00
MARKETING	PUBLICIDAD	\$ 2.500,00
TOTAL COSTOS FIJOS		\$ 62.951,93

Tabla 30. Gastos inicio de actividades (1). Elaboración propia.

MANIQUÍ EXPANSIBLE 1	ITEMS	CONSUMO
INSUMOS	MANIQUÍ	\$ 350,00
	COBERTURA FIBRA VID	\$ 3.000,00
	MOTORES	\$ 4.800,00
	MOVIMIENTOS	\$ 20.000,00
	PIE	\$ 600,00
SUBTOTAL		\$ 28.750,00
FUNDA	TELA	\$ 2.700,00
	HILO	\$ 1.340,00
SUBTOTAL		\$ 4.040,00
TOTAL		\$ 32.790,00

Tabla 31. . Gastos inicio de actividades (2). Elaboración propia.

MANIQUÍ EXPANSIBLE 2	ITEMS	CONSUMO
INSUMOS	MANIQUÍ	\$ 350,00
	COBERTURA FIBRA VIDRIO	\$ 4.500,00
	MOTORES	\$ 11.940,00
	MOVIMIENTOS	\$ 5.000,00
	PIE	\$ 1.200,00
SUBTOTAL		\$ 22.990,00
FUNDA	TELA	\$ 600,00
SUBTOTAL		\$ 600,00
TOTAL		\$ 23.590,00

Tabla 33. . Gastos inicio de actividades (3). Elaboración propia.

MANIQUÍ EXPANSIBLE 3	ITEMS	CONSUMO
INSUMOS	ARMAZON	\$ 12.000,00
	MOTORES	\$ 3.900,00
	PIE	\$ 1.200,00
TOTAL		\$ 17.100,00

Tabla 32. Datos por serie. Elaboración propia.

SERIE 15 AÑOS	VENTAS	\$ 287.036,76
	COSTOS VARIABLES	\$ 126.458,50
	COMISIÓN MDO PGO	\$ 16.247,36
SERIE EGRESADAS	VENTAS	\$ 341.080,44
	COSTOS VARIABLES	\$ 160.887,00
	COMISIÓN MDO PGO	\$ 19.306,44
SERIE INVITADAS	VENTAS	\$ 221.651,94
	COSTOS VARIABLES	\$ 130.691,00
	COMISIÓN MDO PGO	\$ 12.546,34
SERIE MADRINAS	VENTAS	\$ 250.647,60
	COSTOS VARIABLES	\$ 101.345,00
	COMISIÓN MDO PGO	\$ 14.187,60
SERIE NOVIAS	VENTAS	\$ 495.167,08
	COSTOS VARIABLES	\$ 186.855,50
	COMISIÓN MDO PGO	\$ 28.028,33

Tabla 34. Estado de resultados. Elaboración propia.

ESTADO DE RESULTADOS	
VENTAS	\$ 1.595.583,82
COSTOS VARIABLES	\$ 706.237,00
UTILIDAD BRUTA	\$ 889.346,82
COSTOS FIJOS	\$ 62.951,93
COMISIONES MDO PAGO	\$ 90.316,07
GASTOS DE ENVÍOS	\$ 30.000,00
GASTOS INICIO DE ACT.	\$ 105.980,00
UTILIDADES	\$ 600.098,82

En resumen, los costos variables de cada vestido contienen materias primas, mano de obra y packaging. En cuanto a los márgenes de contribución dispuestos para cada serie, estos dependen directamente de la usuaria. Es decir que en el caso de las quinceañeras y egresadas el porcentaje de ganancia sobre los costos variables es del 100 %, en invitadas se suman el 60 % de los costos variables y, por último, a las series de madrinas y novias se les adiciona un 150 %. Esta diferencia se debe al tipo de necesidad que satisface cada vestido en particular.

En todos los casos, al comercializar a través de Internet se le suma un 6 % de comisión de mercado pago, medio de cobro utilizado, sobre el precio estimado (costos variables + ganancia).

Los costos fijos, por su parte, se componen de gastos administrativos: monotributo, alquiler del atelier, energía eléctrica, gas, agua e internet; gastos de producción: sueldo de diseñadora *freelance* y viáticos y gastos de marketing —publicidad en Instagram y Facebook—.

Por otro lado, se encuentran en esta etapa del ejercicio económico los gastos de inicio de actividades que constan de los gastos de realización de los prototipos de maniquí expansible y aplicación móvil, y de la producción de fotos y videos.

Finalmente, se analiza el estado de resultados, considerando que la colección de 20 vestidos se vende en 1 mes, en este se restan por un lado las ventas totales y los costos variables resultando las utilidades brutas. Por otro lado, para conocer las utilidades del mes, se restan a las utilidades brutas los costos fijos, las comisiones de mercado pago, los gastos

de envío (por su tamaño se estima que el envío de cada vestido cuesta \$1500) y los gastos de inicio de actividades; generando de esta manera con la comercialización de la colección completa una ganancia de \$600.098,82.



CAPÍTULO N.º 5
CONCLUSIÓN

5. CONCLUSIONES

Para concluir este trabajo final de grado, se retoman los objetivos planteados al inicio del proyecto para determinar el resultado obtenido.

Los objetivos específicos se cumplieron satisfactoriamente, así como también se alcanzó, a partir del uso del moulage sobre el maniquí desarrollado, el cumplimiento del objetivo principal, que consistía en desarrollar un método de producción adecuado para realizar prendas a medida sin tener contacto físico con el cliente en el marco de la marca Agostina Battisti.

La investigación planteada conjuntamente al trabajo de campo y las encuestas realizadas, permitieron determinar la debida definición del emprendimiento que se hallaba en funcionamiento para así lograr establecer el punto de partida para la disponer el proceso productivo en el cual se generaron las prendas. Y, por otro lado, para crear el maniquí expansible que posibilitó drapearlas sobre medidas específicas. Al mismo tiempo brindaron las herramientas para la creación del entorno virtual de la marca para su difusión y comercialización a partir del sitio web.

El proyecto desarrollado permitió plantear una experiencia semejante a la que viven actualmente las clientas al adquirir los productos de manera virtual. Esto permite disminuir tiempos productivos, eliminando pruebas de calce, lo que favorece ampliamente tanto a consumidoras como a la diseñadora y posibilita ampliar el caudal de producción y la expansión geográfica llegando a todo el país.

No obstante, es conveniente analizar aspectos a mejorar en una instancia posterior a la finalización del TFG. Se considera en este sentido, por un lado, que para el uso profesional el sitio web presentado resultaría un tanto informal, por lo cual debería desarrollarse una plataforma con un servidor más idóneo que el que se utilizó gratuitamente para el proyecto (wix.com). Por otro lado, se puede concluir que el maniquí expansible generado resultó viable para este desarrollo, sin embargo, posee características negativas que podrían mejorarse para su futuro uso y comercialización como por ejemplo presentar mayor estabilidad y menor peso. Por último, resultaría necesario añadir piernas también con estructura de movimientos para poder también confeccionar pantalones.

Finalizando, se considera que se alcanzó con éxito la creación de una propuesta detallada e integral, con un alto grado de personalización, apta para generar sobre todo una experiencia de compra satisfactoria para las usuarias de la indumentaria producida.



CAPÍTULO N.º 6
LISTA DE TABLAS

6. LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Tabla de medidas maniquí Singer FG952.....	92
Tabla 2. Tabla de medidas maniquí Singer DF150.....	94
Tabla 3. Tabla de medidas maniquí graduable Prym.....	95
Tabla 4. Tabla de medidas maniquí shopty.com	96
Tabla 5. Diseño de metodología análisis bibliográfico.....	104
Tabla 6. Diseño de metodología encuesta a clientes anteriores.....	105
Tabla 7. Diseño de metodología observación cualitativa participante.....	108
Tabla 8. Análisis FODA (Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas).....	134
Tabla 9. Costos variables conjunto n.º 1. Elaboración propia.....	227
Tabla 10. Costos variables conjunto n.º 2. Elaboración propia.....	228
Tabla 11. Costos variables conjunto n.º 3. Elaboración propia.....	229
Tabla 12. Costos variables conjunto n.º 4. Elaboración propia.....	230
Tabla 13. Costos variables conjunto n.º 5. Elaboración propia.....	231
Tabla 14. Costos variables conjunto n.º 6. Elaboración propia.....	232
Tabla 15. Costos variables conjunto n.º 7. Elaboración propia.....	233
Tabla 16. Costos variables conjunto n.º 8. Elaboración propia.....	234
Tabla 17. Costos variables conjunto n.º 9. Elaboración propia.....	235
Tabla 18. Costos variables conjunto n.º 10. Elaboración propia.....	236
Tabla 19. Costos variables conjunto n.º 11. Elaboración propia.....	237
Tabla 20. Costos variables conjunto n.º 12. Elaboración propia.....	238
Tabla 21. Costos variables conjunto n.º 13. Elaboración propia.....	239
Tabla 22. Costos variables conjunto n.º 14. Elaboración propia.....	240
Tabla 23. Costos variables conjunto n.º 15. Elaboración propia.....	241
Tabla 24. Costos variables conjunto n.º 16. Elaboración propia.....	242
Tabla 25. Costos variables conjunto n.º 17. Elaboración propia.....	243
Tabla 26. Costos variables conjunto n.º 18. Elaboración propia.....	244
Tabla 27. Costos variables conjunto n.º 19. Elaboración propia.....	245
Tabla 28. Costos variables conjunto n.º 20. Elaboración propia.....	246

Tabla 29. Costos fijos. Elaboración propia.	247
Tabla 30. Gastos inicio de actividades (1). Elaboración propia.	247
Tabla 31. . Gastos inicio de actividades (2). Elaboración propia.	248
Tabla 32. Datos por serie. Elaboración propia.	248
Tabla 33. . Gastos inicio de actividades (3). Elaboración propia.	248
Tabla 34. Estado de resultados. Elaboración propia.	249



CAPÍTULO N.º 7
LISTA DE FIGURAS

7. LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Toile de bases drapeadas con moulage sobre novia. Elaboración propia.	13
Figura 2. Battisti, A. y Shingo Sato capacitación Origami Agosto de 2019.	13
Figura 3. Battisti, A. y Shingo Sato capacitación Moulage Creativo Marzo 2019.....	13
Figura 4 .Battisti, A. y Shingo Sato capacitación Tr Cutting, Agosto 2018.	13
Figura 5. Proceso de diseño Atelier Agostina Battisti. Elaboración propia.	16
Figura 6. Captura de pantalla Instagram de la marca @agostinabattistiatelier. https://www.instagram.com/agostinabattistiatelier/	17
Figura 7. Patronista Shingo Sato.....	19
Figura 8. Vestido 3D por moldería experimental. Performance of sculptures Haute Couture SS16.....	20
Figura 9. Vestido con pliegues exuberantes. Action dolls Haute Couture AW17.....	21
Figura 10. Vestido arquitectónicamente complejo, estampado y bordado. Balmain Paris at Couture Spring 2019.....	22
Figura 11. Vestido bordado a mano y estampado, estructuralmente complejo. Balmain Paris at Couture Spring 2019.....	23
Figura 12. Vestido bordado volumétrico. Haute Couture SS2019	24
Figura 13. Vestido bordado asimétrico con pliegues. Haute Couture SS2020.....	25
Figura 14. Vestido con pliegues bordados COUTURE AUTUMN WINTER 2016/2017 PROMISES OF DAWN.....	26
Figura 15. Vestido plisado experimental COUTURE SPRING SUMMER 2019 MEMOIRS FROM THE SILK ROAD.....	27
Figura 16. Vestido bordado drapeado con volúmenes localizados drapeados. Spring/Summer 2020.	28
Figura 17. Monoprenda con volantes y bordado. Spring/Summer 2020.	29
Figura 18. Roza Vart aplicando volante sobre maniquí. Técnica moulage.....	30
Figura 19. Roza Vart bordando a mano sobre maniquí prenda drapeada previamente.	31
Figura 20. Captura de pantalla ¿Cómo funciona? Ohmarquesa.com.....	33
Figura 21. Etiqueta firma manuscrita por C.F. Worth.	37
Figura 22. Diseños Worth.....	38
Figura 23. La experiencia de u-commerce.	48

Figura 24. Estructura de una página web.	49
Figura 25. Perfil del consumidor de moda online argentino (1).	53
Figura 26. Perfil del consumidor de moda online argentino (2).	54
Figura 27. Perfil del consumidor de moda online argentino (3).	55
Figura 28. Captura de pantalla del inicio de Drescoud.com.	56
Figura 29. Captura de pantalla de la página de inicio de Paula Christensen.	58
Figura 30. Captura de pantalla de página de inicio del sitio web de Hernández.	60
Figura 31. Captura de pantalla de página de inicio del sitio web de Sentido Vertical.	62
Figura 32. Captura de pantalla de página de inicio del sitio web de Natalia Antolin.	65
Figura 33. Cuadro comparativo de sitios web analizados. Elaboración propia.	67
Figura 34. Nidos de progresiones de blusa y pantalón en la moldería tradicional.	71
Figura 35. Técnicas Shingo Sato.	72
Figura 36. Técnicas Tr y origami desarrolladas por Agostina Battisti. Collage elaboración propia.	72
Figura 37. Pattern Magic 2 (Nakamichi, 2012).	73
Figura 38. Drapeado de bases de corpiño.	74
Figura 39. Toile de chaqueta.	75
Figura 40. Base de corset drapeada.	75
Figura 41. Volado drapeado.	75
Figura 42. Toile de diseño complejo.	75
Figura 43. Moulage creativo Sato, elaborado por Agostina Battisti.	76
Figura 44. Chaqueta moulage creativo Sato, elaborado por Agostina Battisti.	76
Figura 45. Vestido moulage creativo Shingo Sato.	76
Figura 46. Toile vestido largo.	76
Figura 47. Prototipado 2d de la sala de medidas del Atelier Agostina Battisti (Alina Ocelli, 2019).	77
Figura 48. Ilustración herramientas básicas. Elaboración propia.	78
Figura 49. Ilustración herramientas para marcar y rectificar. Elaboración propia.	78
Figura 50. Ilustración de materiales para drapear. Elaboración propia.	79
Figura 51. Maniquí con marcas para comenzar a drapear.	80
Figura 52. Toile corpiño base elaborado por Agostina Battisti.	81

Figura 53. El maniquí.....	82
Figura 54. Maniquí de escaparates.....	83
Figura 55. Maniquí costura.....	84
Figura 56. Maniqués Antigua Casa Ballesté. Elaboración propia a base de Casa Balleste (s.f.).....	87
Figura 57. Maniqués- Siegel Stockman. Elaboración propia a base de Siegel and Stockman (2017).....	88
Figura 58. . Maniqués- Royal Dress Forms. Elaboración propia.a base de Royal Dress Forms (2020).....	89
Figura 59. Maniqués- López. Elaboración propia a base de Maniqués López (2016).	90
Figura 60. Maniqués Bögui.	91
Figura 61. Maniquí graduable Singer FG952.	93
Figura 62. Maniquí graduable Singer DF150.	94
Figura 63. Maniquí graduable Prym.	95
Figura 64. Maniquí graduable shopty.com.	97
Figura 65. Características del maniquí graduable Emineo.....	98
Figura 66. Maniquí graduable Emineo.....	99
Figura 67. Edades de las encuestadas. Elaboración propia.	109
Figura 68. Cantidad de veces que consumió prendas Agostina Battisti. Elaboración propia.....	110
Figura 69. Ocasión de uso. Elaboración propia.	110
Figura 70. Cantidad de eventos al año. Elaboración propia.	111
Figura 71. Acercamiento a la marca. Elaboración propia.	111
Figura 72. Probabilidad de elegir la marca. Elaboración propia.	112
Figura 73. Motivo de elección de la marca. Elaboración propia.	112
Figura 74. Ansiedad en el proceso. Elaboración propia.....	113
Figura 75. Desventajas de consumir prendas a medida. Elaboración propia.	113
Figura 76. Motivo para consumir prendas a medida. Elaboración propia.	113
Figura 77. Cambios corporales durante el proceso (2). Elaboración propia.	114
Figura 78. Cambios corporales durante el proceso (1). Elaboración propia.	114
Figura 79. Importancia del tiempo en el proceso de compra. Elaboración propia.	114

Figura 80. Importancia del vínculo con el diseñador. Elaboración propia.....	115
Figura 81. Expectativas. Elaboración propia.	115
Figura 82. Costo/Beneficio del tipo de prendas. Elaboración propia.	115
Figura 83. Conocimiento sobre la toma de medidas propias. Elaboración propia.	116
Figura 84. Frecuencia de compra por internet. Elaboración propia.....	116
Figura 85. Compra de indumentaria por internet. Elaboración propia.	116
Figura 86. Compra de prendas a medida por internet. Elaboración propia.....	117
Figura 87. Cuaderno de campo, hoja #2. Elaboración propia.	119
Figura 88. Cuaderno de campo, hoja #1. Elaboración propia.	119
Figura 89. Cuaderno de campo, hoja #4. Elaboración propia.	120
Figura 90. Cuaderno de campo, hoja #3. Elaboración propia.	120
Figura 91. Cuaderno de campo, hoja #5. Elaboración propia.	121
Figura 92. Buyer persona #1 QUINCEAÑERA. Elaboración propia.....	126
Figura 93. Buyer persona #3 INVITADA. Elaboración propia.....	127
Figura 94. Buyer persona #2 EGRESADA. Elaboración propia.	127
Figura 95. Buyer persona #5 NOVIA. Elaboración propia.	128
Figura 96. Buyer persona #4 MADRINA. Elaboración propia.	128
Figura 97. Canvas mapa de empatía con el cliente. Elaboración propia.....	129
Figura 98. Canvas propuesta de valor. Elaboración propia.....	130
Figura 99. Canvas modelo de negocios. Elaboración propia.	132
Figura 100. Desarrollo imagen corporativa (1). Elaboración propia.	136
Figura 101. Desarrollo imagen corporativa (2). Elaboración propia.	137
Figura 102. Packaging, vista superior. Elaboración propia.	138
Figura 103. Figura 137. Certificado de autenticidad. Elaboración propia.	139
Figura 104. Boceto del diseño. Elaboración propia.	139
Figura 105. Packaging desplegado. Elaboración propia.	140
Figura 106. Carta final. Elaboración propia.	141
Figura 107. Etiqueta colgante. Elaboración propia.....	142
Figura 108. Render recepción del Atelier Agostina Battisti (Alina Olcelli, 2019).	143
Figura 109. Render de la sala de medidas del atelier Agostina Battisti, vista frontal (Alina Olcelli, 2019).	144

Figura 110. Render de la sala de medidas del atelier Agostina Battisti, vista dorsal. (Alina Olcelli, 2019).	144
Figura 111. Fotografía recepción del atelier Agostina Battisti. Elaboración propia.	145
Figura 112. Fotografía sala de medida del atelier Agostina Battisti, vista dorsal. Elaboración propia.	145
Figura 113. Fotografía sala de medida del atelier Agostina Battisti, vista frontal. Elaboración propia.	145
Figura 114. Capturas de pantalla página web. Elaboración propia.	152
Figura 115. ¿Cómo funciona Arduino?.....	153
Figura 116. Primera pieza desarrollada, 21/12/2018. Elaboración propia.	154
Figura 117. Pruebas mecanismos de accionamiento por tijera (22 de enero de 2019). Elaboración propia.	154
Figura 118. Módulo de transmisión por cadena (15 de junio de 2019). Elaboración propia.....	155
Figura 119. Ilustración de división de maniquí. Elaboración propia.	156
Figura 120. Anclaje a chasis (10 de septiembre 2019). Elaboración propia.	156
Figura 121. Atornilladora Robust utilizada para la extracción de sus motores.	157
Figura 122. Tablero de comando. Elaboración propia.	157
Figura 123. Proceso prototipo, unión estructural (25 de febrero de 2020). Elaboración propia.	158
Figura 124. Maniquí máxima apertura (con funda experimental). Elaboración propia.	159
Figura 125. Maniquí mínima apertura (sin funda). Elaboración propia.....	159
Figura 126. Moodboard inspiración. Elaboración propia.....	161
Figura 127. Moodboard usuario. Elaboración propia.	162
Figura 128. Cuadro de texturas -SERIE #1 QUINCEAÑERAS-. Elaboración propia.	164
Figura 129. Cuadro de texturas -SERIE #2 EGRESADAS-. Elaboración propia.	165
Figura 130. Cuadro de texturas -SERIE #3 INVITADAS-. Elaboración propia.....	166
Figura 131. Cuadro de texturas -SERIE #4 MADRINAS y SERIE #5 NOVIAS -. Elaboración propia.	167
Figura 132. Serie #1 y #2. Elaboración propia.	169
Figura 133. Serie #3 y #4. Elaboración propia.	170

Figura 134. Serie #5. Elaboración propia.....	171
Figura 135. Conjunto n.º 1 -SERIE QUINCEAÑERAS-. Elaboración propia.....	172
Figura 136. Conjunto n.º 2 -SERIE QUINCEAÑERAS-. Elaboración propia.....	173
Figura 137. Conjunto n.º 3 -SERIE QUINCEAÑERAS-. Elaboración propia.....	174
Figura 138. Conjunto n.º 4 -SERIE QUINCEAÑERAS-. Elaboración propia.....	175
Figura 139. Conjunto n.º 5 -SERIE EGRESADAS-. Elaboración propia.....	176
Figura 140. Conjunto n.º 6 -SERIE EGRESADAS-. Elaboración propia.....	177
Figura 141. Conjunto n.º 7 -SERIE EGRESADAS-. Elaboración propia.....	178
Figura 142. Conjunto n.º 8 -SERIE EGRESADAS-. Elaboración propia.....	179
Figura 143. Conjunto n.º 9 -INVITAS-. Elaboración propia.....	180
Figura 144. Conjunto n.º 10 -SERIE INVITADAS-. Elaboración propia.....	181
Figura 145. Conjunto n.º 11 -SERIE INVITADAS-. Elaboración propia.....	182
Figura 146. Conjunto n.º 12 -SERIE INVITADAS-. Elaboración propia.....	183
Figura 147. Conjunto n.º 13 -SERIE MADRINAS-. Elaboración propia.....	184
Figura 148. Conjunto n.º 14 -SERIE MADRINAS-. Elaboración propia.....	185
Figura 149. Conjunto n.º 15 -SERIE MADRINAS-. Elaboración propia.....	186
Figura 150. Conjunto n.º 16 -SERIE MADRINAS-. Elaboración propia.....	187
Figura 151. Conjunto n.º 17 -SERIE NOVIAS-. Elaboración propia.....	188
Figura 152. Conjunto n.º 18 -SERIE NOVIAS-. Elaboración propia.....	189
Figura 153. Conjunto n.º 19 -SERIE NOVIAS-. Elaboración propia.....	190
Figura 154. Conjunto n.º 20 -SERIE NOVIAS-. Elaboración propia.....	191
Figura 155. Recursos de diseño -SERIE QUINCEAÑERAS-. Elaboración propia.....	193
Figura 156. Recursos de diseño -SERIE EGRESADAS-. Elaboración propia.....	194
Figura 157. Recursos de diseño -SERIE INVITADAS-. Elaboración propia.....	195
Figura 158. Recursos de diseño -SERIE MADRINAS-. Elaboración propia.....	196
Figura 159. Recursos de diseño -SERIE NOVIAS-. Elaboración propia.....	197
Figura 160. Constantes y variables -SERIE QUINCEAÑERAS-. Elaboración propia.	199
Figura 161. Constantes y variables -SERIE EGRESADAS-. Elaboración propia.....	200
Figura 162. Constantes y variables -SERIE INVITADAS-. Elaboración propia.....	201
Figura 163. Constantes y variables -SERIE MADRINAS-. Elaboración propia.....	202

Figura 164. Constantes y variables -SERIE NOVIAS-. Elaboración propia.	203
Figura 165. Ficha técnica n.º 1 - SERIE QUINCEAÑERAS-. Elaboración propia.	205
Figura 166. Ficha técnica n.º 2 - SERIE QUINCEAÑERAS-. Elaboración propia.	206
Figura 167. Ficha técnica n.º 3 - SERIE QUINCEAÑERAS-. Elaboración propia.	207
Figura 168. Ficha técnica n.º 4 - SERIE QUINCEAÑERAS-. Elaboración propia.	208
Figura 169. Ficha técnica n.º 5 - SERIE EGRESADAS-. Elaboración propia.	209
Figura 170. Ficha técnica n.º 6 - SERIE EGRESADAS-. Elaboración propia.	210
Figura 171. Ficha técnica n.º 7 - SERIE EGRESADAS-. Elaboración propia.	211
Figura 172. Ficha técnica n.º 8 - SERIE EGRESADAS-. Elaboración propia.	212
Figura 173. Ficha técnica n.º 9 - SERIE INVITADAS-. Elaboración propia.	213
Figura 174. Ficha técnica n.º 10 - SERIE INVITADAS-. Elaboración propia.	214
Figura 175. Ficha técnica n.º 11 - SERIE INVITADAS-. Elaboración propia.	215
Figura 176. Ficha técnica n.º 12 - SERIE INVITADAS-. Elaboración propia.	216
Figura 177. Ficha técnica n.º 13 - SERIE MADRINAS-. Elaboración propia.	217
Figura 178. Ficha técnica n.º 14 - SERIE MADRINAS-. Elaboración propia.	218
Figura 179. Ficha técnica n.º 13 - SERIE MADRINAS-. Elaboración propia.	219
Figura 180. Ficha técnica n.º 13 - SERIE MADRINAS-. Elaboración propia.	220
Figura 181. Ficha técnica n.º 16 - SERIE MADRINAS-. Elaboración propia.	221
Figura 182. Ficha técnica n.º 17 - SERIE NOVIAS-. Elaboración propia.	222
Figura 183. Ficha técnica n.º 18 - SERIE NOVIAS-. Elaboración propia.	223
Figura 184. Ficha técnica n.º 19 - SERIE NOVIAS-. Elaboración propia.	224
Figura 185. Ficha técnica n.º 20 - SERIE NOVIAS-. Elaboración propia.	225



CAPÍTULO N.º 8
BIBLIOGRAFIA

Referencias bibliográficas

- Aranda Herrero, J. (2019). *El ecommerce en la industria textil. Análisis del proceso de compra online en el sector de la moda española (Zara, Mango, El Corte Inglés)* (Tesis de grado). Madrid, España: Comillas- Universidad Pontificia. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/32217/TFG%20ADE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carrol, L. (2016). *Alicia en el país de las maravillas; Alicia a través del espejo*. Madrid, ES: Alianza Editorial.
- Fernández Paradas, A. (2015). *Interactividad y redes sociales*. Madrid, España: Asociación Cultural y Científica Iberoamericana.
- Munari, B. (2013). *Cómo nacen los objetos*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Nakamichi, T. (2012). *Pattern Magic*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Oliveira, G. (2013). *Prendados* (Tesis de grado). Universidad Siglo 21, Córdoba, Argentina.
- Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocios*. Barcelona, España: Ediciones Deusto.
- Posner, H. (2016). *Marketing de moda*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Saltzman, A. (2005). *El cuerpo diseñado*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Saulquin, S. (2006) *Historia de la moda en la Argentina. Del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires, Argentina: Emecé.
- Seivwright, S. (2008). *Diseño e investigación*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Wong, W. (2004). *Fundamentos del Diseño. Diseño bidimensional*. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Sitios web consultados

- Agostina Battisti Atelier. (s.f.). Agostina Battisti Atelier. Recuperado de <https://www.instagram.com/agostinabattistiatelier/>
- Audaces. (s.f.). Audaces. Brasilia, Brasil: *Audaces*. Recuperado de <https://www.audaces.com/es/>

- Bautista, R. (2009). Diseño de experiencias. Recuperado de <http://disenodeexperiencias.blogspot.com/>
- CACE. (5 de marzo de 2020). El comercio electrónico creció un 76 % en 2019 y registró ventas por más de mil millones de pesos al día. Cámara Argentina de Comercio Electrónico. CACE. Recuperado de <https://www.cace.org.ar/noticias-el-comercio-electronico-crecio-un-76-en-2019-y-registro-ventas-por-mas-de-mil-millones-de-pesos-al-dia>
- CACE. (s.f.). Fashion eCommerce ¿Cómo ser exitoso en el canal digital apoyándose en un marketplace? Claves para lograr una estrategia omnicanal imbatible. CACE. Recuperado de <https://cace.org.ar/uploads/whitepapers/whitepaper-comercio-electronico-fashion-marketplace.pdf>
- Carletti, E. J. (s.f.). Motores paso a paso. Características básicas. Robots Argentina. Recuperado de http://rob.axxon.com.ar/MotorPP_basico.htm **LICACION O**
- Casa Balleste. (s.f.). Antigua Casa Balleste. Barcelona, España: *Antigua Casa Balleste*. Recuperado de <http://www.antiguacasaballeste.com/>
- Diseño de experiencia de usuario: qué es y por qué es tan importante para el éxito de un negocio digital. (15 de julio de 2016). Universia. Recuperado de <https://noticias.universia.net.co/educacion/noticia/2016/07/15/1141866/disenoeleccion-usuario-tan-importante-exito-negocio-digital.html>
- Diseño de experiencias. (2 de abril de 2018). Espacio Visual Europa. Recuperado de <https://evemuseografia.com/2018/04/02/el-diseno-de-experiencias/>
- Drescoud. (2020). Drescoud. Buenos Aires, Argentina: *Drescoud*. Recuperado de <https://www.drescoud.com.ar/>
- Fábrica de moda. (26 de mayo de 2017). ¿Qué es el moulage? Fábrica de Moda. Recuperado de <http://fabricademoda.com/que-es-el-moulage/>
- Fernández, R. (2015). El origen de la alta costura. *Harper's Bazaar*. Recuperado de <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a157528/alta-costuraorigen-historia/>

- Fédération de la haute couture et de la mode. (s.f.). Haute couture. Fédération de la haute couture et de la mode. Paris, Francia: Fédération de la haute couture et de la mode. Recuperado de <https://fhcm.paris/en/haute-couture-2/>
- Floryday. (2020). Floryday. Recuperado de <https://www.floryday.com>
- Gil, E. Cómo personalizar la compra en e-commerce de manera sencilla. BrainSINS. Recuperado de <https://www.brainsins.com/es/blog/comopersonalizar-la-compra-en-ecommerce-de-manera-sencilla/113316>
- Gobierno de la Provincia de Córdoba. (s.f.). Población. Recuperado de <https://www.cba.gov.ar/provincia/aspectos-generales/poblacion/>
- Hernandez. (2020). Hernandez. Buenos Aires, Argentina: *Hernández*. Recuperado de www.hernandezbsas.com.ar
- House Appeal. (8 de octubre de 2013). Fashion's Form & Function: Haute Couture's "Dress Form" & Its Embellishment Within The Interior. Recuperado de <https://houseappeal.wordpress.com/2013/10/08/fashions-form-function-haute-coutures-dress-form/>
- Iriarte, C. (28 de febrero de 2017). La era de la inmediatez. *Milenio*. Recuperado de <http://www.milenio.com/opinion/carlos-iriarte/red-social/la-era-de-la-inmediatez>
- Lynch, A.B. (12 de noviembre de 2016). La cultura de la inmediatez. *Infobae*. Recuperado de <https://www.infobae.com/opinion/2016/11/12/la-cultura-de-la-inmediatez/>
- Maniquí (Modelo articulado). (2019). Ecured. Recuperado de [https://www.ecured.cu/Maniqu%C3%AD_\(Modelo_articulado\)](https://www.ecured.cu/Maniqu%C3%AD_(Modelo_articulado))
- Maniqués López. (2016). Maniqués Casa López. Buenos Aires, Argentina: *Maniqués López*. Recuperado de <http://www.maniquieslopez.com.ar/>
- María José. (12 de abril de 2017). Moulage, una técnica de corte y confección única. Andrespert. Recuperado de <http://www.andrespert.com/moulage-una-tecnica-de-corte-y-confeccion-unica/>
- Mayol, R. (2015). Blog del Máster en Marketing Directo y Digital de la UPF Barcelona School of Management; *Estrategia de E-commerce: puesta a punto*. Recuperado de <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-puesta-punto/>

- Melgarejo, P. (21 de agosto de 2018). Shingo Sato: “Si usamos la intuición, no hay límites para crear”). Recuperado de <https://noticiaspositivas.org/shingo-sato-si-usamos-la-intuicion-no-hay-limites-para-crear/>
- Mirabella, M. S. (2012) *Pret-à Couture* (De la moldería predeterminada al proceso artesanal). Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1480.pdf
- Municipalidad de Villa María. (2020). La ciudad de Villa María. Recuperado de <https://www.villamaria.gob.ar/la-ciudad-villa-maria>
- Muñoz, G. (28 de febrero de 2017). La personalización en el e-commerce. *Pr Noticias*. Recuperado de <https://prnoticias.com/podcast/ondacro/analiticadigital/20160695-personalizacion-ecommerce>
- Natalia Antolin. (2020). Shop Antolin. Buenos Aires, Argentina: *Natalia Antolin*. Recuperado de <https://www.shopnantolin.com>
- Observatorio eCommerce & transformación digital. (s.f.). Observatorio eCommerce. Recuperado de <https://observatorioecommerce.com/>
- Oh marquesa. (2017). Oh marquesa. Recuperado de <https://www.ohmarquesa.com/>
- Orce, I. (31 de octubre de 2013). La cultura de la inmediatez. *La vanguardia*. Recuperado de <http://blogs.lavanguardia.com/metamorfosis/la-cultura-de-la-inmediatez-79017>
- Ospina, A. (1 de febrero de 2018). Las claves del diseño de experiencias. *Youngmarketing.co*. Recuperado de <http://www.youngmarketing.co/las-claves-del-diseno-de-experiencias/>
- Paula Christensen. (2019). Paula Christensen. Buenos Aires, Argentina: *Paula Christensen*. Recuperado de <https://www.paulachristensen.com/>
- Pentaweb. (s.f.) Partes de una página web. Pentaweb. Recuperado de <https://www.pentaweb.es/partes-de-una-pagina-web/>
- Pineda Cirera, J. U. (30 de mayo de 2016). Commerce, el usuario en el centro de la estrategia digital. Blog del Máster en Marketing Directo y Digital de la UPF Barcelona School of Management Recuperado de <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/u-commerce-usuario-centro-la-estrategia-digital/>

- Previtera, G. (7 de marzo de 2018). El comercio electrónico, imparable. En el país ya se hacen dos compras online por segundo. *Clarín*. Recuperado de https://www.clarin.com/sociedad/comercio-electronico-imparable-hacencompras-segundo_0_HyQNF36uM.html
- Ramírez, J.A. (s.f.) El ABC del e-commerce. *Entrepreneur*. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/268503>
- Real Academia Española. (2020). Diccionario de la Lengua Española. Recuperado de <https://dle.rae.es/experimentar?m=form>
- Rodríguez, E. M. (s.f.). Ventajas y desventajas del comercio electrónico. Actualidad E-commerce. Recuperado <https://www.actualidadecommerce.com/ventajas-y-desventajas-del-ecommerce-el-punto-del-vista-del-cliente/>
- Ronda León, R. (6 de junio de 2013). Diseño de Experiencia de Usuario: etapas, actividades, técnicas y herramientas. *No solo usabilidad*. Recuperado de <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/uxd.htm>
- [Royal Dress Forms](https://royaldressforms.com/). (2020). *Royal Dress Forms*. Recuperado de <https://royaldressforms.com/>
- Sentido Vertical. (2020). Sentido Vertical. Buenos Aires, Argentina: *Sentido vertical*. Recuperado de <https://www.sentidovertical.com/>
- [Siegel and Stockman](http://www.siegel-stockman.com/). (2017). *Siegel Stockman*. Nueva York, Estados Unidos: *Siegel and Stockman*. Recuperado de <http://www.siegel-stockman.com/>
- Tienda Nube. (s.f.). *Guía para alcanzar un e-commerce de moda exitoso*. Recuperado de <https://www.tiendanube.com/ebooks-ecommerce/guia-para-alcanzar-ecommerce-moda-exitoso>
- VE Globa UK Limited. (2020). VE. Recuperado de <https://www.ve.com/es/>
- Viktor & Rolf. (s.f.). Victor & Rolf. Amsterdam, Países Bajos: *Viktor & Rolf*. Recuperado de <http://www.viktor-rolf.com/>
- Yoox Net-a-Porter Group. (2020). Balmain. Paris, Francia: *Balmain*. Recuperado de <https://www.balmain.com/>

Imágenes

- [Imagen sin título sobre Shingo Sato]. (s.f.). [Figura 7]. Recuperado de <https://momitablog.com/shingo-sato/>
- Viktor, R. (2016). Haute Couture SS16. Performance of sculptures. [Figura 8]. Recuperado de <http://www.viktor-rolf.com/haute-couture/s2016ctr/14/>
- Viktor, R. (2017). Haute Couture Couture AW17 Action dolls. [Figura 9]. Recuperado de <http://www.viktor-rolf.com/haute-couture/action-dolls/1/>
- [Imagen sin título sobre vestido arquitectónicamente complejo, estampado y bordado de Balmain Paris]. (s.f.). [Figura 10]. Recuperado de http://k.sina.com.cn/article_3126253045_pba56d5f500100d9b2.html?from=fashion
- [Imagen sin título sobre vestido bordado a mano y estampado estructuralmente complejo de Balmain Paris]. (s.f.). [Figura 11]. Recuperado de http://k.sina.com.cn/article_3126253045_pba56d5f500100d9b2.html?from=fashion
- [Imagen sin título sobre diseño de Elie Saab]. (2019). [Figura 12]. Recuperado de <https://www.eliesaab.com/en/haute-couture/spring-summer-2020>
- [Imagen sin título sobre diseño de Elie Saab]. (2020). [Figura 13]. Recuperado de <https://www.eliesaab.com/en/haute-couture/spring-summer-2020>
- [Imagen sin título sobre vestido con pliegues bordados de Azzi and Osta]. (2017). [Figura 14]. Recuperado de <https://www.azziandosta.com/fall/winter-16/17>
- [Imagen sin título sobre vestido plisado experimental de Azzi and Osta]. (2019). [Figura 15]. Recuperado de <https://www.azziandosta.com/node/72>
- [Imagen sin título sobre vestido bordado drapeado con volúmenes localizados drapeados de Rami Al Ali]. (2020). [Figura 16]. Recuperado de <https://www.ramialali.com/>
- [Imagen sin título sobre monoprenda con volantes y bordado de Rami Al Ali]. (2020). [Figura 17]. Recuperado de <https://www.ramialali.com>
- [Imagen sin título sobre Roza Vart aplicando volante sobre maniquí]. (2019). [Figura 18]. Recuperado de https://www.instagram.com/roza_vart_/?hl=es-la
- [Imagen sin título sobre Roza Vart bordando a mano sobre maniquí prenda drapeada previamente]. (2019). [Figura 19]. Recuperado de https://www.instagram.com/roza_vart_/?hl=es-la

- [Imagen sin título sobre etiqueta firma manuscrita por C.F. Worth]. (s.f.). [Figura 21]. Recuperado de <https://arsenallecomtearts.wordpress.com/tag/artistas-franceses/e>
- [Imagen sin título sobre diseños Worth]. (s.f.). [Figura 22]. Recuperado de <https://www.xuehua.us/2018/09/12/%E5%B7%B4%E9%BB%8E%E5%8D%9A%E7%89%A9%E9%A6%86%E7%8F%8D%E8%97%8F%E6%9C%8D%E8%A3%85/zh-hk/>
- Digital Boost. (2016-2017). The U-commerce Experience. [Figura 24]. Recuperado de <https://digboost.com/u-commerce/>.
- Pentaweb. (s.f.). Estructura de una página web [Figura 25]. Recuperado de <https://www.pentaweb.es/partes-de-una-pagina-web/>
- Tienda nube. (s.f.). Perfil del consumidor de moda online argentino (1) [Figura 26]. Recuperado de <https://www.tiendanube.com/ebooks-ecommerce/guia-para-alcanzar-ecommerce-moda-exitoso>
- Tienda nube. (s.f.). Perfil del consumidor de moda online argentino (2) [Figura 27]. Recuperado de <https://www.tiendanube.com/ebooks-ecommerce/guia-para-alcanzar-ecommerce-moda-exitoso>
- Tienda nube. (s.f.). Perfil del consumidor de moda online argentino (3) [Figura 28]. Recuperado de <https://www.tiendanube.com/ebooks-ecommerce/guia-para-alcanzar-ecommerce-moda-exitoso>
- [Imagen sin título sobre nidos de progresiones de blusa o pantalón en la moldería tradicional] [Figura 35]. (2014). Recuperado de <https://www.elbauldelacosturera.com/2014/08/blusa-con-nudo-en-canesu.html?m=1>
- [Imagen sin título sobre técnicas de Shingo Sato] [Figura 36]. (s.f.). Recuperado de <https://i.pinimg.com/originals/39/9c/c0/399cc043adbc046a445c1c9b5650ebf9.jpg>
- Nakamichi, T. (2012). Pattern Magic 2. [Figura 38]. Recuperado de <https://ar.pinterest.com/pin/328973947755735524/>
- [Imagen sin título sobre drapeado de bases de corpiño] [Figura 39]. (s.f.) Recuperado de <https://skarlett.es/algunos-consejos-para-embarcarse-por-primera-vez-en-la-tecnica-del-modelaje-en-el-diseno-de-moda/tecnica-mouflage-4/>

- [Imagen sin título sobre Toile de diseño complejo] [Figura 40]. (2016). Recuperado de <https://www.vogue.fr/mode/news-mode/diaporama/cannes-2016-la-robe-dior-de-kirsten-dunst-en-4-etapes-de-fabrication/34049>
 - [Imagen sin título sobre Toile de chaqueta] [Figura 41]. (fecha). Recuperado <https://www.pinterest.dk/pin/804807395890468471/>
 - [Imagen sin título sobre volado drapeado] [Figura 42]. (fecha). Recuperado de <https://j.17qq.com/article/ghwhpsfny.html>
 - [Imagen sin título sobre base de corset drapeada realizada por moulage] [Figura 43]. (s.f.). Recuperado de <https://www.instagram.com/p/B3pSZbhHkvn/?igshid=gf3xbyfm199d>
 - [Imagen sin título sobre Moulage creativo de Shingo Sato] [Figura 45]. (2012). Recuperado de <https://letmyinspirationflow.tumblr.com/post/25021802379>
 - [Imagen sin título sobre toile de vestido largo] [Figura 46]. (fecha). Recuperado de <https://ar.pinterest.com/pin/641270434422629952/>
 - Ocelli, A. (2019). Prototipado 2d de la sala de medidas del Atelier Agostina Battisti [Figura 48].
 - [Imagen sin título sobre maniquí con marcas para comenzar a drapear]. (2013). [Figura 52]. Recuperado de <http://www.comocubriruncuerpo.org/moulage-o-modelaje-i-como-empezar/>
 - The historical dress form [Figura 54]. (2013). Recuperado de <https://houseappeal.wordpress.com/2013/10/08/fashions-form-function-haute-coutures-dress-form/>
- Figura 55. Maniquí de escaparates. **¡Error! Marcador no definido.**
- [Imagen sin título sobre maniquí costura]. (s.f.). [Figura 56]. Recuperado de <https://patterncos.com/poner-guias-en-nuestro-maniqui/>
 - Casa Balleste. (s.f.). Full scale DressMakers Forms [Figura 57]. Recuperado de <https://balleste.bigcartel.com/category/full-scale-dressmakers-forms>
 - Siegel Stockman. (s.f.). Women [Figura 58]. Recuperado de <http://www.siegel-stockman.com/women>
 - Royal Dress Forms. (s.f.). Professional soft tailor dress form [Figura 59]. Recuperado de <https://royaldressforms.com/catalog/>

- Maniqués López. (2016). Maniqués costura. [Figura 60]. Recuperado de <http://www.maniquieslopez.com.ar/maniqu%C3%ADes.html>
- Bogui. (2 de mayo de 2019). [Figura 61]. Recuperado de <https://www.facebook.com/737837139945573/photos/a.764895377239749/764895360573084/?type=3&theater>
- Maniquí para sastre ajustable fg952 de tela y espuma, rojo tallas small medium 36-38-40-42-44 [Figura 62]. (s.f.). Recuperado de <https://www.shopty.com/esp/productos/maquinas-de-coser-y-articulos-de-merceria/scanncut-y-maniquies/maniquies-artesanales-regulables/maniqui-para-sastre-ajustable-fg952-de-tela-y-espuma-rojo-tallas-small-medium-36-38-40-42-44.htm>
- Maniquí mediano personalizado singer df150 de tela y espuma, rojo tallas pequeñas [figura 63]. (s.f.). Recuperado de <https://www.shopty.com/esp/productos/maquinas-de-coser-y-articulos-de-merceria/scanncut-y-maniquies/maniquies-artesanales-regulables/maniqui-mediano-personalizado-singer-df150-de-tela-y-espuma-rojo.htm>
- Maniquí de modista ‘prymadonna’ 1 art. 611757 talla 50-52-54-56. [Figura 64]. (s.f.). Recuperado de <https://www.shopty.com/esp/productos/maquinas-de-coser-y-articulos-de-merceria/scanncut-y-maniquies/maniquies-artesanales-regulables/maniqui-de-modista-prymadonna.htm>
- Shopty. (s.f.). Maniquí Mujer Tallas Ajustables Con Kit Brazo Y Barriga. [Figura 65]. Recuperado <https://www.shopty.com/esp/productos/maquinas-de-coser-y-articulos-de-merceria/scanncut-y-maniquies/maniquies-artesanales-regulables/maniqui-mujer-tallas-ajustables-con-kit-brazo-y-barriga.htm>
- [Imagen sin título sobre características del maniquí graduable Emineo]. (2019). [Figura 66]. Recuperado de <https://www.euveka.com/en/>
- [Imagen sin título sobre maniquí graduable Emineo]. (2019). [Figura 67]. Recuperado de <https://www.euveka.com/en/>
- Ocelli, A. (2019). Render recepción del Atelier Agostina Battisti. [Figura 109].
- Ocelli, A. (2019). Render de la sala de medidas del Atelier Agostina Battisti, vista frontal [Figura 110]

- Ocelli, A. (2019). Render de la sala de medidas del Atelier Agostina Battisti, vista dorsal. [Figura 111].
- Xataka. (2018). Qué es Arduino [Figura 115]. Recuperado de <https://www.xataka.com/basics/que-arduino-como-funciona-que-puedes-hacer-uno>
- Easy (s.f.). Atornilladora Robust utilizada para la extracción de sus motores [Figura 121]. Recuperado de https://www.easy.com.ar/tienda/es/easyar/atornillador-48-v-rb-sd-48-f-robust-9003391?utm_source=braindw&utm_medium=&yoReviewsPage=2



ΚΑΠΙΤΥΛΟ Ν.° 9
ΑΝΕΧΟΣ

9. ANEXOS

RESPUESTAS A ENCUESTAS:

Edad *

14-18 años

¿Cuántas veces consumiste prendas Agostina Battisti? *

1 vez

¿Para qué evento? *

Egreso (egresada)

¿Cuántos eventos tienes al año? *

1

¿Cómo conociste la marca? *

En redes sociales

¿Cuál fue el motivo por el cual elegiste la marca? *

Exclusividad

¿Qué tan probable es que vuelvas a elegirla? *

8

¿Por qué elegiste la confección a medida? *

Diseño personalizado

¿Cuáles crees que son las desventajas de la confección a medida? *

Pérdida de tiempo en medidas

¿El proceso te genera ansiedad? *

10

¿Qué tan valioso es para vos el factor tiempo en el proceso de compra? *

3

¿Notas cambios en tu cuerpo (subir/bajar de peso) en los días previos al evento para el cual estas consumiendo las prendas? *

No

De responder si a la pregunta anterior ¿cuál?

-

¿Consideras que por ser un diseño personalizado el costo-beneficio es mayor? *

No

¿Para vos es importante el vínculo que estableces con la diseñadora? *

10

¿El producto se adecuó a tus expectativas? *

Sí

¿Por qué?

-

¿Compras indumentaria por Internet? *

No

¿Con qué frecuencia?

-

¿Sabes cómo se toman las medidas necesarias para confeccionar una prenda? *

Sí

¿Compraría prendas a medida por internet sin tener contacto con el diseñador? *

No

¿Por qué? *

No me fio

Edad *

14-18 años

¿Cuántas veces consumiste prendas Agostina Battisti? *

1 vez

¿Para qué evento? *

Egreso (egresada)

¿Cuántos eventos tienes al año? *

1

¿Cómo conociste la marca? *

En redes sociales

¿Cuál fue el motivo por el cual elegiste la marca? *

Distinción

Calidad

Exclusividad

¿Qué tan probable es que vuelvas a elegirla? *

10

¿Por qué elegiste la confección a medida? *

Calce perfecto

Diseño personalizado

¿Cuáles crees que son las desventajas de la confección a medida? *

Que no sea lo que tenía en mente

¿El proceso te genera ansiedad? *

8

¿Qué tan valioso es para vos el factor tiempo en el proceso de compra? *

3

¿Notas cambios en tu cuerpo (subir/bajar de peso) en los días previos al evento para el cual estas consumiendo las prendas? *

Si

De responder si a la pregunta anterior ¿cuál?

Baje mucho de peso

¿Consideras que por ser un diseño personalizado el costo-beneficio es mayor? *

Sí

¿Para vos es importante el vínculo que estableces con la diseñadora? *

9

¿El producto se adecuó a tus expectativas? *

Sí

¿Por qué?

Lo realizo idéntico al que me gustaba de referencia y me quedaba perfecto

¿Compras indumentaria por Internet? *

No

¿Con qué frecuencia?

-

¿Sabes cómo se toman las medidas necesarias para confeccionar una prenda? *

Sí

¿Compraría prendas a medida por internet sin tener contacto con el diseñador? *

No

¿Por qué? *

Porque no podría confiar del todo

Edad *

14-18 años

¿Cuántas veces consumiste prendas Agostina Battisti? *

1 vez

¿Para qué evento? *

Egreso (egresada)

¿Cuántos eventos tienes al año? *

2 - 5

¿Cómo conociste la marca? *

Recomendación de amigos, familiares o colegas

¿Cuál fue el motivo por el cual elegiste la marca? *

Distinción

Calidad

¿Qué tan probable es que vuelvas a elegirla? *

10

¿Por qué elegiste la confección a medida? *

Calce perfecto

¿Cuáles crees que son las desventajas de las prendas a medida? *

Que no sea lo que tenía en mente

¿El proceso te genera ansiedad? *

6

¿Qué tan valioso es para vos el factor tiempo? *

5

¿Notas cambios en tu cuerpo (subir/bajar de peso) en los días previos al evento para el cual estas consumiendo las prendas? *

No

De responder si a la pregunta anterior ¿cuál?

-

¿Consideras que por ser un diseño personalizado el costo-beneficio es mayor? *

Sí

¿Para vos es importante el vínculo que estableces con la diseñadora? *

4

¿El producto se adecuó a tus expectativas? *

Sí

¿Por qué?

Porque me quedo HERMOSO 😊

¿Compras indumentaria por Internet? *

Sí

¿Con qué frecuencia?

Algunas veces en el año

¿Sabes cómo se toman las medidas necesarias para confeccionar una prenda? *

Sí

¿Compraría prendas a medida por internet sin tener contacto con el diseñador? *

Tal vez

¿Por qué? *

Depende que prenda sea, si es una remera , campera no hay problema, si es una prenda de abajo no compraria sin probarmelo

Edad *

19-35 años

¿Cuántas veces consumiste prendas Agostina Battisti? *

1 vez

¿Para qué evento? *

Casamiento (invitada)

¿Cuántos eventos tienes al año? *

2 - 5

¿Cómo conociste la marca? *

Recomendación de amigos, familiares o colegas

¿Cuál fue el motivo por el cual elegiste la marca? *

Distinción

Calidad

Exclusividad

¿Qué tan probable es que vuelvas a elegirla? *

10

¿Por qué elegiste la confección a medida? *

Calce perfecto

¿Cuáles crees que son las desventajas de las prendas a medida? *

Otro:

Ninguna

¿El proceso te genera ansiedad? *

7

¿Qué tan valioso es para vos el factor tiempo? *

4

¿Notas cambios en tu cuerpo (subir/bajar de peso) en los días previos al evento para el cual estas consumiendo las prendas? *

No

De responder si a la pregunta anterior ¿cuál?

¿Consideras que por ser un diseño personalizado el costo-beneficio es mayor? *

Sí

¿Para vos es importante el vínculo que estableces con la diseñadora? *

8

¿El producto se adecuó a tus expectativas? *

Sí

¿Por qué?

¿Compras indumentaria por Internet? *

No

¿Con qué frecuencia?

Algunas veces en el año

¿Sabes cómo se toman las medidas necesarias para confeccionar una prenda? *

No

¿Compraría prendas a medida por internet sin tener contacto con el diseñador? *

No

¿Por qué? *

Me gusta probarme antes

Edad *

19-35 años

¿Cuántas veces consumiste prendas Agostina Battisti? *

2 veces

¿Para qué evento? *

Casamiento (invitada)

¿Cuántos eventos tienes al año? *

1

¿Cómo conociste la marca? *

Recomendación de amigos, familiares o colegas

¿Cuál fue el motivo por el cual elegiste la marca? *

Exclusividad

¿Qué tan probable es que vuelvas a elegirla? *

10

¿Por qué elegiste la confección a medida? *

Diseño personalizado

¿Cuáles crees que son las desventajas de las prendas a medida? *

Que no sea lo que tenía en mente

¿El proceso te genera ansiedad? *

8

¿Qué tan valioso es para vos el factor tiempo? *

5

¿Notas cambios en tu cuerpo (subir/bajar de peso) en los días previos al evento para el cual estas consumiendo las prendas? *

No

De responder si a la pregunta anterior ¿cuál?

¿Consideras que por ser un diseño personalizado el costo-beneficio es mayor? *

Sí

¿Para vos es importante el vínculo que estableces con la diseñadora? *

7

¿El producto se adecuó a tus expectativas? *

Sí

¿Por qué?

-

¿Compras indumentaria por Internet? *

Sí

¿Con qué frecuencia?

Todos los meses

¿Sabes cómo se toman las medidas necesarias para confeccionar una prenda? *

No

¿Compraría prendas a medida por internet sin tener contacto con el diseñador? *

Sí

¿Por qué? *

No lo considero necesario

Edad *

19-35 años

¿Cuántas veces consumiste prendas Agostina Battisti? *

1 vez

¿Para qué evento? *

Egreso (egresada)

¿Cuántos eventos tienes al año? *

2 - 5

¿Cómo conociste la marca? *

En redes sociales

¿Cuál fue el motivo por el cual elegiste la marca? *

Distinción

¿Qué tan probable es que vuelvas a elegirla? *

10

¿Por qué elegiste la confección a medida? *

Diseño personalizado

¿Cuáles crees que son las desventajas de las prendas a medida? *

Otro:

Ninguna

¿El proceso te genera ansiedad? *

10

¿Qué tan valioso es para vos el factor tiempo? *

4

¿Notas cambios en tu cuerpo (subir/bajar de peso) en los días previos al evento para el cual estas consumiendo las prendas? *

No

De responder si a la pregunta anterior ¿cuál?

-

¿Consideras que por ser un diseño personalizado el costo-beneficio es mayor? *

Sí

¿Para vos es importante el vínculo que estableces con la diseñadora? *

10

¿El producto se adecuó a tus expectativas? *

Sí

¿Por qué?

Por la manera en que entendió perfectamente lo que quería!

¿Compras indumentaria por Internet? *

Sí

¿Con qué frecuencia?

Todos los meses

¿Sabes cómo se toman las medidas necesarias para confeccionar una prenda? *

No

¿Compraría prendas a medida por internet sin tener contacto con el diseñador? *

Sí

¿Por qué? *

A veces no encuentro lo que busco en locales comerciales o en todos veo las mismas prendas!

Edad *

19-35 años

¿Cuántas veces consumiste prendas Agostina Battisti? *

1 vez

¿Para qué evento? *

Casamiento (invitada)

¿Cuántos eventos tienes al año? *

2 - 5

¿Cómo conociste la marca? *

En redes sociales

¿Cuál fue el motivo por el cual elegiste la marca? *

Exclusividad

¿Qué tan probable es que vuelvas a elegirla? *

10

¿Por qué elegiste la confección a medida? *

Calce perfecto

Diseño personalizado

¿Cuáles crees que son las desventajas de las prendas a medida? *

Que no sea lo que tenía en mente

¿El proceso te genera ansiedad? *

10

¿Qué tan valioso es para vos el factor tiempo? *

5

¿Notas cambios en tu cuerpo (subir/bajar de peso) en los días previos al evento para el cual estas consumiendo las prendas? *

Si

De responder si a la pregunta anterior ¿cuál?

Bajar

¿Consideras que por ser un diseño personalizado el costo-beneficio es mayor? *

Sí

¿Para vos es importante el vínculo que estableces con la diseñadora? *

10

¿El producto se adecuó a tus expectativas? *

Sí

¿Por qué?

Me quedo tal y como lo quería yo

¿Compras indumentaria por Internet? *

Sí

¿Con qué frecuencia?

Algunas veces en el año

¿Sabes cómo se toman las medidas necesarias para confeccionar una prenda? *

No

¿Compraría prendas a medida por internet sin tener contacto con el diseñador? *

Tal vez

¿Por qué? *

Porque muchas veces no quedan como pensamos, por más que nos digan las medidas

Edad *

19-35 años

¿Cuántas veces consumiste prendas Agostina Battisti? *

Otro:

4

¿Para qué evento? *

Casamiento (invitada)

¿Cuántos eventos tienes al año? *

2 - 5

¿Cómo conociste la marca? *

Recomendación de amigos, familiares o colegas

¿Cuál fue el motivo por el cual elegiste la marca? *

Distinción

Calidad

Exclusividad

No consigo prendas que me calcen bien

¿Qué tan probable es que vuelvas a elegirla? *

10

¿Por qué elegiste la confección a medida? *

Diseño personalizado

¿Cuáles crees que son las desventajas de las prendas a medida? *

Que no sea lo que tenía en mente

¿El proceso te genera ansiedad? *

10

¿Qué tan valioso es para vos el factor tiempo? *

4

¿Notas cambios en tu cuerpo (subir/bajar de peso) en los días previos al evento para el cual estas consumiendo las prendas? *

Si

De responder si a la pregunta anterior ¿cuál?

Bajar

¿Consideras que por ser un diseño personalizado el costo-beneficio es mayor? *

Sí

¿Para vos es importante el vínculo que estableces con la diseñadora? *

10

¿El producto se adecuó a tus expectativas? *

Sí

¿Por qué?

Excelente diseño

¿Compras indumentaria por Internet? *

Sí

¿Con qué frecuencia?

Algunas veces en el año

¿Sabes cómo se toman las medidas necesarias para confeccionar una prenda? *

No

¿Compraría prendas a medida por internet sin tener contacto con el diseñador? *

Tal vez

¿Por qué? *

Siempre que de seguridad y cumpla las expectativas

Edad *

19-35 años

¿Cuántas veces consumiste prendas Agostina Battisti? *

1 vez

¿Para qué evento? *

Egreso (invitada)

¿Cuántos eventos tienes al año? *

2 - 5

¿Cómo conociste la marca? *

En redes sociales

¿Cuál fue el motivo por el cual elegiste la marca? *

Exclusividad

¿Qué tan probable es que vuelvas a elegirla? *

10

¿Por qué elegiste la confección a medida? *

Calce perfecto

Diseño personalizado

¿Cuáles crees que son las desventajas de las prendas a medida? *

Pérdida de tiempo en medidas

¿El proceso te genera ansiedad? *

8

¿Qué tan valioso es para vos el factor tiempo? *

4

¿Notas cambios en tu cuerpo (subir/bajar de peso) en los días previos al evento para el cual estas consumiendo las prendas? *

Si

De responder si a la pregunta anterior ¿cuál?

Por lo general bajo de peso, me deshincho por ansiedad, nervios, además de que como menos

¿Consideras que por ser un diseño personalizado el costo-beneficio es mayor? *

Sí

¿Para vos es importante el vínculo que estableces con la diseñadora? *

10

¿El producto se adecuó a tus expectativas? *

Sí

¿Por qué?

Me calzaba PERFECTO, además de que entendí perfectamente lo que quería

¿Compras indumentaria por Internet? *

Sí

¿Con qué frecuencia?

Algunas veces en el año

¿Sabes cómo se toman las medidas necesarias para confeccionar una prenda? *

Sí

¿Comprarías prendas a medida por internet sin tener contacto con el diseñador? *

Sí

¿Por qué? *

Porque aveces el talle L me queda muy suelto y el M muy justo, entonces si es a medida me calzaria perfecto

Edad *

19-35 años

¿Cuántas veces consumiste prendas Agostina Battisti? *

1 vez

¿Para qué evento? *

Egreso (egresada)

¿Cuántos eventos tienes al año? *

1

¿Cómo conociste la marca? *

Recomendación de amigos, familiares o colegas

¿Cuál fue el motivo por el cual elegiste la marca? *

Exclusividad

¿Qué tan probable es que vuelvas a elegirla? *

7

¿Por qué elegiste la confección a medida? *

Calce perfecto

¿Cuáles crees que son las desventajas de las prendas a medida? *

Que no sea lo que tenía en mente

¿El proceso te genera ansiedad? *

9

¿Qué tan valioso es para vos el factor tiempo? *

3

¿Notas cambios en tu cuerpo (subir/bajar de peso) en los días previos al evento para el cual estas consumiendo las prendas? *

No

De responder si a la pregunta anterior ¿cuál?

¿Consideras que por ser un diseño personalizado el costo-beneficio es mayor? *

Sí

¿Para vos es importante el vínculo que estableces con la diseñadora? *

7

¿El producto se adecuó a tus expectativas? *

Sí

¿Por qué?

Calce perfecto

¿Compras indumentaria por Internet? *

No

¿Con qué frecuencia?

¿Sabes cómo se toman las medidas necesarias para confeccionar una prenda? *

No

¿Compraría prendas a medida por internet sin tener contacto con el diseñador? *

No

¿Por qué? *

Necesito probar la prenda en el proceso

Edad *

19-35 años

¿Cuántas veces consumiste prendas Agostina Battisti? *

1 vez

¿Para qué evento? *

15 años (invitada)

¿Cuántos eventos tienes al año? *

2 - 5

¿Cómo conociste la marca? *

En redes sociales

¿Cuál fue el motivo por el cual elegiste la marca? *

Exclusividad

¿Qué tan probable es que vuelvas a elegirla? *

8

¿Por qué elegiste la confección a medida? *

Calce perfecto

Diseño personalizado

¿Cuáles crees que son las desventajas de las prendas a medida? *

Pérdida de tiempo en medidas

Que no sea lo que tenía en mente

¿El proceso te genera ansiedad? *

10

¿Qué tan valioso es para vos el factor tiempo? *

5

¿Notas cambios en tu cuerpo (subir/bajar de peso) en los días previos al evento para el cual estas consumiendo las prendas? *

Si

De responder si a la pregunta anterior ¿cuál?

Menos peso

¿Consideras que por ser un diseño personalizado el costo-beneficio es mayor? *

Sí

¿Para vos es importante el vínculo que estableces con la diseñadora? *

10

¿El producto se adecuó a tus expectativas? *

Sí

¿Por qué?

¿Compras indumentaria por Internet? *

Sí

¿Con qué frecuencia?

Todas las semanas

¿Sabes cómo se toman las medidas necesarias para confeccionar una prenda? *

No

¿Comprarías prendas a medida por internet sin tener contacto con el diseñador? *

Sí

¿Por qué? *

-

Edad *

19-35 años

¿Cuántas veces consumiste prendas Agostina Battisti? *

1 vez

¿Para qué evento? *

Casamiento (invitada)

¿Cuántos eventos tienes al año? *

1

¿Cómo conociste la marca? *

Otro:

Porque conozco a la creadora ♡

¿Cuál fue el motivo por el cual elegiste la marca? *

Calidad

Exclusividad

Otro:

Calidad

¿Qué tan probable es que vuelvas a elegirla? *

10

¿Por qué elegiste la confección a medida? *

Diseño personalizado

¿Cuáles crees que son las desventajas de las prendas a medida? *

Que no sea lo que tenía en mente

¿El proceso te genera ansiedad? *

8

¿Qué tan valioso es para vos el factor tiempo? *

5

¿Notas cambios en tu cuerpo (subir/bajar de peso) en los días previos al evento para el cual estas consumiendo las prendas? *

Si

De responder si a la pregunta anterior ¿cuál?

Pérdida de peso

¿Consideras que por ser un diseño personalizado el costo-beneficio es mayor? *

Sí

¿Para vos es importante el vínculo que estableces con la diseñadora? *

10

¿El producto se adecuó a tus expectativas? *

Sí

¿Por qué?

Estuve cómoda toda la noche

¿Compras indumentaria por Internet? *

Sí

¿Con qué frecuencia?

Todas las semanas

¿Sabes cómo se toman las medidas necesarias para confeccionar una prenda? *

Sí

¿Compraría prendas a medida por internet sin tener contacto con el diseñador? *

No

¿Por qué? *

Es fundamental la relación y el asesoramiento personalmente

Edad *

19-35 años

¿Cuántas veces consumiste prendas Agostina Battisti? *

Otro:

Van a ser como 4

¿Para qué evento? *

Casamiento (invitada)

¿Cuántos eventos tienes al año? *

2 - 5

¿Cómo conociste la marca? *

En redes sociales

¿Cuál fue el motivo por el cual elegiste la marca? *

Distinción

Calidad

Exclusividad

¿Qué tan probable es que vuelvas a elegirla? *

10

¿Por qué elegiste la confección a medida? *

Calce perfecto

Diseño personalizado

¿Cuáles crees que son las desventajas de las prendas a medida? *

Otro:

Ninguna

¿El proceso te genera ansiedad? *

10

¿Qué tan valioso es para vos el factor tiempo? *

5

¿Notas cambios en tu cuerpo (subir/bajar de peso) en los días previos al evento para el cual estas consumiendo las prendas? *

Si

De responder si a la pregunta anterior ¿cuál?

Bajar de peso

¿Consideras que por ser un diseño personalizado el costo-beneficio es mayor? *

Sí

¿Para vos es importante el vínculo que estableces con la diseñadora? *

10

¿El producto se adecuó a tus expectativas? *

Sí

¿Por qué?

Porque quedó enamorada

¿Compras indumentaria por Internet? *

Sí

¿Con qué frecuencia?

Todos los meses

¿Sabes cómo se toman las medidas necesarias para confeccionar una prenda? *

Sí

¿Compraría prendas a medida por internet sin tener contacto con el diseñador? *

Tal vez

¿Por qué? *

Me tiene que gustar demasiado

Edad *

14-18 años

¿Cuántas veces consumiste prendas Agostina Battisti? *

1 vez

¿Para qué evento? *

Egreso (egresada)

¿Cuántos eventos tienes al año? *

2 - 5

¿Cómo conociste la marca? *

Recomendación de amigos, familiares o colegas

¿Cuál fue el motivo por el cual elegiste la marca? *

Exclusividad

¿Qué tan probable es que vuelvas a elegirla? *

10

¿Por qué elegiste la confección a medida? *

Calce perfecto

Diseño personalizado

¿Cuáles crees que son las desventajas de las prendas a medida? *

Otro:

Miedo a que no me quede bien

¿El proceso te genera ansiedad? *

10

¿Qué tan valioso es para vos el factor tiempo? *

5

¿Notas cambios en tu cuerpo (subir/bajar de peso) en los días previos al evento para el cual estas consumiendo las prendas? *

Si

De responder si a la pregunta anterior ¿cuál?

Para mi fiesta de egresados baje mucho de peso, por que estaba nerviosa

¿Consideras que por ser un diseño personalizado el costo-beneficio es mayor? *

Sí

¿Para vos es importante el vínculo que estableces con la diseñadora? *

10

¿El producto se adecuó a tus expectativas? *

Sí

¿Por qué?

Por que nunca pensé que me iba a quedar así, fue mejor de lo que imaginaba y hasta el día de hoy veo más fotos y lo amo

¿Compras indumentaria por Internet? *

No

¿Con qué frecuencia?

¿Sabes cómo se toman las medidas necesarias para confeccionar una prenda? *

Sí

¿Compraría prendas a medida por internet sin tener contacto con el diseñador? *

Tal vez

¿Por qué? *

Por que si es recomendado por su calidad y tiene buena repercusión de ventas, no dudaría tanto

Edad *

19-35 años

¿Cuántas veces consumiste prendas Agostina Battisti? *

1 vez

¿Para qué evento? *

Egreso (egresada)

¿Cuántos eventos tienes al año? *

1

¿Cómo conociste la marca? *

En redes sociales

¿Cuál fue el motivo por el cual elegiste la marca? *

Exclusividad

¿Qué tan probable es que vuelvas a elegirla? *

8

¿Por qué elegiste la confección a medida? *

Calce perfecto

Diseño personalizado

¿Cuáles crees que son las desventajas de las prendas a medida? *

Que no sea lo que tenía en mente

¿El proceso te genera ansiedad? *

10

¿Qué tan valioso es para vos el factor tiempo? *

5

¿Notas cambios en tu cuerpo (subir/bajar de peso) en los días previos al evento para el cual estas consumiendo las prendas? *

No

De responder si a la pregunta anterior ¿cuál?

¿Consideras que por ser un diseño personalizado el costo-beneficio es mayor? *

No

¿Para vos es importante el vínculo que estableces con la diseñadora? *

9

¿El producto se adecuó a tus expectativas? *

Sí

¿Por qué?

¿Compras indumentaria por Internet? *

Sí

¿Con qué frecuencia?

Algunas veces en el año

¿Sabes cómo se toman las medidas necesarias para confeccionar una prenda? *

Sí

¿Comprarías prendas a medida por internet sin tener contacto con el diseñador? *

Tal vez

¿Por qué? *

Porque estaría diseñado a mí cuerpo

Edad *

19-35 años

¿Cuántas veces consumiste prendas Agostina Battisti? *

1 vez

¿Para qué evento? *

Casamiento (invitada)

¿Cuántos eventos tienes al año? *

1

¿Cómo conociste la marca? *

En redes sociales

¿Cuál fue el motivo por el cual elegiste la marca? *

Exclusividad

¿Qué tan probable es que vuelvas a elegirla? *

10

¿Por qué elegiste la confección a medida? *

Diseño personalizado

¿Cuáles crees que son las desventajas de las prendas a medida? *

Que no sea lo que tenía en mente

¿El proceso te genera ansiedad? *

7

¿Qué tan valioso es para vos el factor tiempo? *

5

¿Notas cambios en tu cuerpo (subir/bajar de peso) en los días previos al evento para el cual estas consumiendo las prendas? *

No

De responder si a la pregunta anterior ¿cuál?

¿Consideras que por ser un diseño personalizado el costo-beneficio es mayor? *

Sí

¿Para vos es importante el vínculo que estableces con la diseñadora? *

10

¿El producto se adecuó a tus expectativas? *

Sí

¿Por qué?

¿Compras indumentaria por Internet? *

No

¿Con qué frecuencia?

¿Sabes cómo se toman las medidas necesarias para confeccionar una prenda? *

No

¿Compraría prendas a medida por internet sin tener contacto con el diseñador? *

No

¿Por qué? *

Prefiero el contacto con el diseñador

Edad *

19-35 años

¿Cuántas veces consumiste prendas Agostina Battisti? *

2 veces

¿Para qué evento? *

Casamiento (invitada)

¿Cuántos eventos tienes al año? *

1

¿Cómo conociste la marca? *

Recomendación de amigos, familiares o colegas

¿Cuál fue el motivo por el cual elegiste la marca? *

Calidad

¿Qué tan probable es que vuelvas a elegirla? *

10

¿Por qué elegiste la confección a medida? *

Calce perfecto

Diseño personalizado

¿Cuáles crees que son las desventajas de las prendas a medida? *

Otro:

Ninguna

¿El proceso te genera ansiedad? *

10

¿Qué tan valioso es para vos el factor tiempo? *

5

¿Notas cambios en tu cuerpo (subir/bajar de peso) en los días previos al evento para el cual estas consumiendo las prendas? *

No

De responder si a la pregunta anterior ¿cuál?

¿Consideras que por ser un diseño personalizado el costo-beneficio es mayor? *

Sí

¿Para vos es importante el vínculo que estableces con la diseñadora? *

10

¿El producto se adecuó a tus expectativas? *

Sí

¿Por qué?

¿Compras indumentaria por Internet? *

Sí

¿Con qué frecuencia?

Todos los meses

¿Sabes cómo se toman las medidas necesarias para confeccionar una prenda? *

No

¿Compraría prendas a medida por internet sin tener contacto con el diseñador? *

Sí

¿Por qué? *

Por que confio

Edad *

19-35 años

¿Cuántas veces consumiste prendas Agostina Battisti? *

1 vez

¿Para qué evento? *

Egreso (egresada)

¿Cuántos eventos tienes al año? *

1

¿Cómo conociste la marca? *

Recomendación de amigos, familiares o colegas

¿Cuál fue el motivo por el cual elegiste la marca? *

Exclusividad

¿Qué tan probable es que vuelvas a elegirla? *

10

¿Por qué elegiste la confección a medida? *

Calce perfecto

Diseño personalizado

¿Cuáles crees que son las desventajas de las prendas a medida? *

Que no sea lo que tenía en mente

¿El proceso te genera ansiedad? *

6

¿Qué tan valioso es para vos el factor tiempo? *

3

¿Notas cambios en tu cuerpo (subir/bajar de peso) en los días previos al evento para el cual estas consumiendo las prendas? *

No

De responder si a la pregunta anterior ¿cuál?

¿Consideras que por ser un diseño personalizado el costo-beneficio es mayor? *

Sí

¿Para vos es importante el vínculo que estableces con la diseñadora? *

10

¿El producto se adecuó a tus expectativas? *

Sí

¿Por qué?

Fue el diseño tal cual pedí. Se hicieron ajustes acordé para mayor comodidad.

¿Compras indumentaria por Internet? *

Sí

¿Con qué frecuencia?

Algunas veces en el año

¿Sabes cómo se toman las medidas necesarias para confeccionar una prenda? *

No

¿Compraría prendas a medida por internet sin tener contacto con el diseñador? *

No

¿Por qué? *

Porque no estaría segura de que me quedé como me gusta

Edad *

19-35 años

¿Cuántas veces consumiste prendas Agostina Battisti? *

1 vez

¿Para qué evento? *

Casamiento (invitada)

¿Cuántos eventos tienes al año? *

1

¿Cómo conociste la marca? *

Recomendación de amigos, familiares o colegas

¿Cuál fue el motivo por el cual elegiste la marca? *

Distinción

Calidad

Exclusividad

Otro:

Sin conocer la diseñadora me genero mucha empatia y agrado

¿Qué tan probable es que vuelvas a elegirla? *

10

¿Por qué elegiste la confección a medida? *

Calce perfecto

Diseño personalizado

Otro:

Calidad

¿Cuáles crees que son las desventajas de las prendas a medida? *

Que no sea lo que tenía en mente

Otro:

No me ah pasado. Pero podria ser una opcion.

¿El proceso te genera ansiedad? *

8

¿Qué tan valioso es para vos el factor tiempo? *

3

¿Notas cambios en tu cuerpo (subir/bajar de peso) en los días previos al evento para el cual estas consumiendo las prendas? *

No

De responder si a la pregunta anterior ¿cuál?

¿Consideras que por ser un diseño personalizado el costo-beneficio es mayor? *

No

¿Para vos es importante el vínculo que estableces con la diseñadora? *

10

¿El producto se adecuó a tus expectativas? *

Sí

¿Por qué?

Fue muy satisfactorio.la elección del diseño se fue modificando hasta que se adecuará lo mejor posible a mi cuerpo. Usamos combinaciones y siempre aconsejando con muy buen criterio y gusto.

¿Compras indumentaria por Internet? *

Sí

¿Con qué frecuencia?

Algunas veces en el año

¿Sabes cómo se toman las medidas necesarias para confeccionar una prenda? *

No

¿Compraría prendas a medida por internet sin tener contacto con el diseñador? *

No

¿Por qué? *

Soy muy alta siempre tengo miedo que me queden cortas las prendas o chicas. Ya que muchas veces los talles no son reales o no tenemos una seguridad de la calidad del producto.

Edad *

19-35 años

¿Cuántas veces consumiste prendas Agostina Battisti? *

1 vez

¿Para qué evento? *

Egreso (invitada)

¿Cuántos eventos tienes al año? *

1

¿Cómo conociste la marca? *

Recomendación de amigos, familiares o colegas

¿Cuál fue el motivo por el cual elegiste la marca? *

Calidad

¿Qué tan probable es que vuelvas a elegirla? *

10

¿Por qué elegiste la confección a medida? *

Diseño personalizado

¿Cuáles crees que son las desventajas de las prendas a medida? *

Que no sea lo que tenía en mente

¿El proceso te genera ansiedad? *

3

¿Qué tan valioso es para vos el factor tiempo? *

3

¿Notas cambios en tu cuerpo (subir/bajar de peso) en los días previos al evento para el cual estas consumiendo las prendas? *

No

De responder si a la pregunta anterior ¿cuál?

¿Consideras que por ser un diseño personalizado el costo-beneficio es mayor? *

Sí

¿Para vos es importante el vínculo que estableces con la diseñadora? *

7

¿El producto se adecuó a tus expectativas? *

Sí

¿Por qué?

¿Compras indumentaria por Internet? *

No

¿Con qué frecuencia?

Algunas veces en el año

¿Sabes cómo se toman las medidas necesarias para confeccionar una prenda? *

Sí

¿Comprarías prendas a medida por internet sin tener contacto con el diseñador? *

No

¿Por qué? *

Me genera desconfianza y muchas dudas respecto a cómo será el calce

Edad *

19-35 años

¿Cuántas veces consumiste prendas Agostina Battisti? *

1 vez

¿Para qué evento? *

Casamiento (invitada)

¿Cuántos eventos tienes al año? *

1

¿Cómo conociste la marca? *

En redes sociales

¿Cuál fue el motivo por el cual elegiste la marca? *

No consigo prendas que me calcen bien

¿Qué tan probable es que vuelvas a elegirla? *

8

¿Por qué elegiste la confección a medida? *

Diseño personalizado

¿Cuáles crees que son las desventajas de las prendas a medida? *

Que no sea lo que tenía en mente

¿El proceso te genera ansiedad? *

8

¿Qué tan valioso es para vos el factor tiempo? *

4

¿Notas cambios en tu cuerpo (subir/bajar de peso) en los días previos al evento para el cual estas consumiendo las prendas? *

Si

De responder si a la pregunta anterior ¿cuál?

Bajar de peso

¿Consideras que por ser un diseño personalizado el costo-beneficio es mayor? *

Sí

¿Para vos es importante el vínculo que estableces con la diseñadora? *

10

¿El producto se adecuó a tus expectativas? *

Sí

¿Por qué?

¿Compras indumentaria por Internet? *

Sí

¿Con qué frecuencia?

Algunas veces en el año

¿Sabes cómo se toman las medidas necesarias para confeccionar una prenda? *

No

¿Compraría prendas a medida por internet sin tener contacto con el diseñador? *

No

¿Por qué? *

Porq no creo en eso

Edad *

14-18 años

¿Cuántas veces consumiste prendas Agostina Battisti? *

1 vez

¿Para qué evento? *

Egreso (egresada)

¿Cuántos eventos tienes al año? *

1

¿Cómo conociste la marca? *

Recomendación de amigos, familiares o colegas

¿Cuál fue el motivo por el cual elegiste la marca? *

Distinción

Calidad

No consigo prendas que me calcen bien

¿Qué tan probable es que vuelvas a elegirla? *

10

¿Por qué elegiste la confección a medida? *

Diseño personalizado

¿Cuáles crees que son las desventajas de las prendas a medida? *

Que no sea lo que tenía en mente

¿El proceso te genera ansiedad? *

10

¿Qué tan valioso es para vos el factor tiempo? *

2

¿Notas cambios en tu cuerpo (subir/bajar de peso) en los días previos al evento para el cual estas consumiendo las prendas? *

Si

De responder si a la pregunta anterior ¿cuál?

Subida de peso

¿Consideras que por ser un diseño personalizado el costo-beneficio es mayor? *

No

¿Para vos es importante el vínculo que estableces con la diseñadora? *

10

¿El producto se adecuó a tus expectativas? *

Sí

¿Por qué?

Porque era como yo quería mí vestido

¿Compras indumentaria por Internet? *

Sí

¿Con qué frecuencia?

Algunas veces en el año

¿Sabes cómo se toman las medidas necesarias para confeccionar una prenda? *

No

¿Comprarías prendas a medida por internet sin tener contacto con el diseñador? *

Tal vez

¿Por qué? *

Viendo y leyendo comentarios.. informándome bien sobre el talle y un poco probar suerte también..

Edad *

14-18 años

¿Cuántas veces consumiste prendas Agostina Battisti? *

1 vez

¿Para qué evento? *

Egreso (egresada)

¿Cuántos eventos tienes al año? *

1

¿Cómo conociste la marca? *

En redes sociales

¿Cuál fue el motivo por el cual elegiste la marca? *

Exclusividad

No consigo prendas que me calcen bien

¿Qué tan probable es que vuelvas a elegirla? *

6

¿Por qué elegiste la confección a medida? *

Calce perfecto

Diseño personalizado

¿Cuáles crees que son las desventajas de las prendas a medida? *

Que no sea lo que tenía en mente

¿El proceso te genera ansiedad? *

8

¿Qué tan valioso es para vos el factor tiempo? *

5

¿Notas cambios en tu cuerpo (subir/bajar de peso) en los días previos al evento para el cual estas consumiendo las prendas? *

No

De responder si a la pregunta anterior ¿cuál?

¿Consideras que por ser un diseño personalizado el costo-beneficio es mayor? *

Sí

¿Para vos es importante el vínculo que estableces con la diseñadora? *

8

¿El producto se adecuó a tus expectativas? *

No

¿Por qué?

¿Compras indumentaria por Internet? *

No

¿Con qué frecuencia?

¿Sabes cómo se toman las medidas necesarias para confeccionar una prenda? *

No

¿Compraría prendas a medida por internet sin tener contacto con el diseñador? *

Tal vez

¿Por qué? *

Porque puede quedarme bien de todas formas y sino lo modificaría. Lo haría para probar.

Edad *

19-35 años

¿Cuántas veces consumiste prendas Agostina Battisti? *

1 vez

¿Para qué evento? *

Otro:

Fiesta navidad

¿Cuántos eventos tienes al año? *

1

¿Cómo conociste la marca? *

En redes sociales

¿Cuál fue el motivo por el cual elegiste la marca? *

No consigo prendas que me calcen bien

¿Qué tan probable es que vuelvas a elegirla? *

8

¿Por qué elegiste la confección a medida? *

Calce perfecto

Diseño personalizado

¿Cuáles crees que son las desventajas de las prendas a medida? *

Que no sea lo que tenía en mente

¿El proceso te genera ansiedad? *

5

¿Qué tan valioso es para vos el factor tiempo? *

4

¿Notas cambios en tu cuerpo (subir/bajar de peso) en los días previos al evento para el cual estas consumiendo las prendas? *

No

De responder si a la pregunta anterior ¿cuál?

¿Consideras que por ser un diseño personalizado el costo-beneficio es mayor? *

Sí

¿Para vos es importante el vínculo que estableces con la diseñadora? *

8

¿El producto se adecuó a tus expectativas? *

Sí

¿Por qué?

¿Compras indumentaria por Internet? *

Sí

¿Con qué frecuencia?

Algunas veces en el año

¿Sabes cómo se toman las medidas necesarias para confeccionar una prenda? *

Sí

¿Compraría prendas a medida por internet sin tener contacto con el diseñador? *

Sí

¿Por qué? *

Es práctico y fácil

Edad *

19-35 años

¿Cuántas veces consumiste prendas Agostina Battisti? *

1 vez

¿Para qué evento? *

15 años (invitada)

¿Cuántos eventos tienes al año? *

2 - 5

¿Cómo conociste la marca? *

Recomendación de amigos, familiares o colegas

¿Cuál fue el motivo por el cual elegiste la marca? *

Distinción

Calidad

Exclusividad

¿Qué tan probable es que vuelvas a elegirla? *

10

¿Por qué elegiste la confección a medida? *

Calce perfecto

Diseño personalizado

¿Cuáles crees que son las desventajas de las prendas a medida? *

Pérdida de tiempo en medidas

¿El proceso te genera ansiedad? *

5

¿Qué tan valioso es para vos el factor tiempo? *

4

¿Notas cambios en tu cuerpo (subir/bajar de peso) en los días previos al evento para el cual estas consumiendo las prendas? *

Si

De responder si a la pregunta anterior ¿cuál?

Bajar de peso

¿Consideras que por ser un diseño personalizado el costo-beneficio es mayor? *

Sí

¿Para vos es importante el vínculo que estableces con la diseñadora? *

10

¿El producto se adecuó a tus expectativas? *

Sí

¿Por qué?

Era exactamente lo que quería

¿Compras indumentaria por Internet? *

Sí

¿Con qué frecuencia?

Algunas veces en el año

¿Sabes cómo se toman las medidas necesarias para confeccionar una prenda? *

No

¿Compraría prendas a medida por internet sin tener contacto con el diseñador? *

No

¿Por qué? *

Prefiero hacerlo personalmente, con alguien que me tome las medidas

Edad *

19-35 años

¿Cuántas veces consumiste prendas Agostina Battisti? *

1 vez

¿Para qué evento? *

Egreso (egresada)

¿Cuántos eventos tienes al año? *

1

¿Cómo conociste la marca? *

Recomendación de amigos, familiares o colegas

¿Cuál fue el motivo por el cual elegiste la marca? *

Otro:

Estilo y precio

¿Qué tan probable es que vuelvas a elegirla? *

8

¿Por qué elegiste la confección a medida? *

Diseño personalizado

¿Cuáles crees que son las desventajas de las prendas a medida? *

Otro:

Incertidumbre

¿El proceso te genera ansiedad? *

10

¿Qué tan valioso es para vos el factor tiempo? *

5

¿Notas cambios en tu cuerpo (subir/bajar de peso) en los días previos al evento para el cual estas consumiendo las prendas? *

No

De responder si a la pregunta anterior ¿cuál?

¿Consideras que por ser un diseño personalizado el costo-beneficio es mayor? *

Sí

¿Para vos es importante el vínculo que estableces con la diseñadora? *

8

¿El producto se adecuó a tus expectativas? *

Sí

¿Por qué?

Mis ideas eran establecidas y de ahí surgían los consejos de la diseñadora de acuerdo a eso y los que podría convenirme más

¿Compras indumentaria por Internet? *

Sí

¿Con qué frecuencia?

Algunas veces en el año

¿Sabes cómo se toman las medidas necesarias para confeccionar una prenda? *

No

¿Compraría prendas a medida por internet sin tener contacto con el diseñador? *

No

¿Por qué? *

Considero importante que las medidas para un tipo de producto así deben realizarse por quien sepa del tema y también para mí es esencial medirse el producto ya confeccionado, debido a que cada cuerpo es diferente.

Edad *

14-18 años

¿Cuántas veces consumiste prendas Agostina Battisti? *

1 vez

¿Para qué evento? *

Egreso (egresada)

¿Cuántos eventos tienes al año? *

2 - 5

¿Cómo conociste la marca? *

Recomendación de amigos, familiares o colegas

En redes sociales

¿Cuál fue el motivo por el cual elegiste la marca? *

Distinción

¿Qué tan probable es que vuelvas a elegirla? *

10

¿Por qué elegiste la confección a medida? *

Diseño personalizado

¿Cuáles crees que son las desventajas de las prendas a medida? *

Pérdida de tiempo en medidas

¿El proceso te genera ansiedad? *

8

¿Qué tan valioso es para vos el factor tiempo? *

5

¿Notas cambios en tu cuerpo (subir/bajar de peso) en los días previos al evento para el cual estas consumiendo las prendas? *

No

De responder si a la pregunta anterior ¿cuál?

¿Consideras que por ser un diseño personalizado el costo-beneficio es mayor? *

Sí

¿Para vos es importante el vínculo que estableces con la diseñadora? *

10

¿El producto se adecuó a tus expectativas? *

Sí

¿Por qué?

Logro encajar todas mis ideas y gustos en un vestido unico y perfecto, que me marco algo muy especial y me acompaño en un momento muy importante en mi vida ♥★

¿Compras indumentaria por Internet? *

No

¿Con qué frecuencia?

Algunas veces en el año

¿Sabes cómo se toman las medidas necesarias para confeccionar una prenda? *

No

¿Compraría prendas a medida por internet sin tener contacto con el diseñador? *

Tal vez

¿Por qué? *

Preferiria tener contacto ya que es mejor ponerse de acuerdo en lo que se quiere lograr y para la diseñadora seria mucho mas facil entender la idea q quiere lograr el cliente

Edad *

19-35 años

¿Cuántas veces consumiste prendas Agostina Battisti? *

2 veces

¿Para qué evento? *

Otro:

Navidad

¿Cuántos eventos tienes al año? *

1

¿Cómo conociste la marca? *

Recomendación de amigos, familiares o colegas

¿Cuál fue el motivo por el cual elegiste la marca? *

Exclusividad

¿Qué tan probable es que vuelvas a elegirla? *

10

¿Por qué elegiste la confección a medida? *

Diseño personalizado

¿Cuáles crees que son las desventajas de las prendas a medida? *

Que no sea lo que tenía en mente

¿El proceso te genera ansiedad? *

8

¿Qué tan valioso es para vos el factor tiempo? *

5

¿Notas cambios en tu cuerpo (subir/bajar de peso) en los días previos al evento para el cual estas consumiendo las prendas? *

Si

De responder si a la pregunta anterior ¿cuál?

Perdida de peso

¿Consideras que por ser un diseño personalizado el costo-beneficio es mayor? *

Sí

¿Para vos es importante el vínculo que estableces con la diseñadora? *

10

¿El producto se adecuó a tus expectativas? *

Sí

¿Por qué?

¿Compras indumentaria por Internet? *

Sí

¿Con qué frecuencia?

Algunas veces en el año

¿Sabes cómo se toman las medidas necesarias para confeccionar una prenda? *

No

¿Comprarías prendas a medida por internet sin tener contacto con el diseñador? *

Tal vez

¿Por qué? *

Tendría que estar segura de lo que voy a comprar

Edad *

19-35 años

¿Cuántas veces consumiste prendas Agostina Battisti? *

1 vez

¿Para qué evento? *

Egreso (egresada)

¿Cuántos eventos tienes al año? *

1

¿Cómo conociste la marca? *

Recomendación de amigos, familiares o colegas

¿Cuál fue el motivo por el cual elegiste la marca? *

Distinción

¿Qué tan probable es que vuelvas a elegirla? *

10

¿Por qué elegiste la confección a medida? *

Diseño personalizado

¿Cuáles crees que son las desventajas de las prendas a medida? *

Que no sea lo que tenía en mente

¿El proceso te genera ansiedad? *

10

¿Qué tan valioso es para vos el factor tiempo? *

4

¿Notas cambios en tu cuerpo (subir/bajar de peso) en los días previos al evento para el cual estas consumiendo las prendas? *

No

De responder si a la pregunta anterior ¿cuál?

¿Consideras que por ser un diseño personalizado el costo-beneficio es mayor? *

Sí

¿Para vos es importante el vínculo que estableces con la diseñadora? *

10

¿El producto se adecuó a tus expectativas? *

Sí

¿Por qué?

Porque era lo que yo quería

¿Compras indumentaria por Internet? *

Sí

¿Con qué frecuencia?

Algunas veces en el año

¿Sabes cómo se toman las medidas necesarias para confeccionar una prenda? *

No

¿Comprarías prendas a medida por internet sin tener contacto con el diseñador? *

No

¿Por qué? *

Por miedo a que no sea lo que yo espero

Edad *

46-60 años

¿Cuántas veces consumiste prendas Agostina Battisti? *

Otro:

4 veces

¿Para qué evento? *

15 años (invitada)

Otro:

Fiestas

¿Cuántos eventos tienes al año? *

2 - 5

¿Cómo conociste la marca? *

Otro:

Conozco personalmente a la diseñadora

¿Cuál fue el motivo por el cual elegiste la marca? *

Distinción

¿Qué tan probable es que vuelvas a elegirla? *

10

¿Por qué elegiste la confección a medida? *

Calce perfecto

Diseño personalizado

¿Cuáles crees que son las desventajas de las prendas a medida? *

Otro:

No tiene

¿El proceso te genera ansiedad? *

2

¿Qué tan valioso es para vos el factor tiempo? *

3

¿Notas cambios en tu cuerpo (subir/bajar de peso) en los días previos al evento para el cual estas consumiendo las prendas? *

Si

De responder si a la pregunta anterior ¿cuál?

Bajo de peso

¿Consideras que por ser un diseño personalizado el costo-beneficio es mayor? *

Sí

¿Para vos es importante el vínculo que estableces con la diseñadora? *

10

¿El producto se adecuó a tus expectativas? *

Sí

¿Por qué?

El diseño resultó perfecto

¿Compras indumentaria por Internet? *

Sí

¿Con qué frecuencia?

Algunas veces en el año

¿Sabes cómo se toman las medidas necesarias para confeccionar una prenda? *

Sí

¿Comprarías prendas a medida por internet sin tener contacto con el diseñador? *

Sí

¿Por qué? *

Ahorraria tiempo en medirme

Edad *

19-35 años

¿Cuántas veces consumiste prendas Agostina Battisti? *

2 veces

¿Para qué evento? *

Casamiento (invitada)

¿Cuántos eventos tienes al año? *

2 - 5

¿Cómo conociste la marca? *

En redes sociales

¿Cuál fue el motivo por el cual elegiste la marca? *

Distinción

¿Qué tan probable es que vuelvas a elegirla? *

10

¿Por qué elegiste la confección a medida? *

Calce perfecto

Diseño personalizado

¿Cuáles crees que son las desventajas de las prendas a medida? *

Otro:

Ninguna

¿El proceso te genera ansiedad? *

9

¿Qué tan valioso es para vos el factor tiempo? *

5

¿Notas cambios en tu cuerpo (subir/bajar de peso) en los días previos al evento para el cual estas consumiendo las prendas? *

No

De responder si a la pregunta anterior ¿cuál?

¿Consideras que por ser un diseño personalizado el costo-beneficio es mayor? *

Sí

¿Para vos es importante el vínculo que estableces con la diseñadora? *

10

¿El producto se adecuó a tus expectativas? *

Sí

¿Por qué?

¿Compras indumentaria por Internet? *

Sí

¿Con qué frecuencia?

Algunas veces en el año

¿Sabes cómo se toman las medidas necesarias para confeccionar una prenda? *

No

¿Compraría prendas a medida por internet sin tener contacto con el diseñador? *

No

¿Por qué? *

Por internet no se aprecia perfectamente la calidad y tela de la prenda.

Edad *

19-35 años

¿Cuántas veces consumiste prendas Agostina Battisti? *

2 veces

¿Para qué evento? *

Casamiento (invitada)

¿Cuántos eventos tienes al año? *

2 - 5

¿Cómo conociste la marca? *

Recomendación de amigos, familiares o colegas

En redes sociales

¿Cuál fue el motivo por el cual elegiste la marca? *

Exclusividad

¿Qué tan probable es que vuelvas a elegirla? *

8

¿Por qué elegiste la confección a medida? *

Diseño personalizado

¿Cuáles crees que son las desventajas de las prendas a medida? *

Que no sea lo que tenía en mente

¿El proceso te genera ansiedad? *

1

¿Qué tan valioso es para vos el factor tiempo? *

5

¿Notas cambios en tu cuerpo (subir/bajar de peso) en los días previos al evento para el cual estas consumiendo las prendas? *

No

De responder si a la pregunta anterior ¿cuál?

¿Consideras que por ser un diseño personalizado el costo-beneficio es mayor? *

Sí

¿Para vos es importante el vínculo que estableces con la diseñadora? *

9

¿El producto se adecuó a tus expectativas? *

Sí

¿Por qué?

¿Compras indumentaria por Internet? *

Sí

¿Con qué frecuencia?

Algunas veces en el año

¿Sabes cómo se toman las medidas necesarias para confeccionar una prenda? *

Sí

¿Comprarías prendas a medida por internet sin tener contacto con el diseñador? *

Tal vez

¿Por qué? *

No sé, soy muy dudosa con eso

Edad *

19-35 años

¿Cuántas veces consumiste prendas Agostina Battisti? *

1 vez

¿Para qué evento? *

Casamiento (invitada)

¿Cuántos eventos tienes al año? *

1

¿Cómo conociste la marca? *

En redes sociales

¿Cuál fue el motivo por el cual elegiste la marca? *

Distinción

Exclusividad

¿Qué tan probable es que vuelvas a elegirla? *

10

¿Por qué elegiste la confección a medida? *

Diseño personalizado

¿Cuáles crees que son las desventajas de las prendas a medida? *

Que no sea lo que tenía en mente

¿El proceso te genera ansiedad? *

7

¿Qué tan valioso es para vos el factor tiempo? *

4

¿Notas cambios en tu cuerpo (subir/bajar de peso) en los días previos al evento para el cual estas consumiendo las prendas? *

No

De responder si a la pregunta anterior ¿cuál?

¿Consideras que por ser un diseño personalizado el costo-beneficio es mayor? *

Sí

¿Para vos es importante el vínculo que estableces con la diseñadora? *

10

¿El producto se adecuó a tus expectativas? *

Sí

¿Por qué?

¿Compras indumentaria por Internet? *

Sí

¿Con qué frecuencia?

Todos los meses

¿Sabes cómo se toman las medidas necesarias para confeccionar una prenda? *

No

¿Compraría prendas a medida por internet sin tener contacto con el diseñador? *

Tal vez

¿Por qué? *

Para salir de algún apuro

Edad *

14-18 años

¿Cuántas veces consumiste prendas Agostina Battisti? *

1 vez

¿Para qué evento? *

15 años (cumpleañera)

¿Cuántos eventos tienes al año? *

2 - 5

¿Cómo conociste la marca? *

Recomendación de amigos, familiares o colegas

En redes sociales

¿Cuál fue el motivo por el cual elegiste la marca? *

Calidad

Exclusividad

¿Qué tan probable es que vuelvas a elegirla? *

8

¿Por qué elegiste la confección a medida? *

Calce perfecto

Diseño personalizado

¿Cuáles crees que son las desventajas de las prendas a medida? *

Pérdida de tiempo en medidas

¿El proceso te genera ansiedad? *

6

¿Qué tan valioso es para vos el factor tiempo? *

3

¿Notas cambios en tu cuerpo (subir/bajar de peso) en los días previos al evento para el cual estas consumiendo las prendas? *

No

De responder si a la pregunta anterior ¿cuál?

¿Consideras que por ser un diseño personalizado el costo-beneficio es mayor? *

Sí

¿Para vos es importante el vínculo que estableces con la diseñadora? *

8

¿El producto se adecuó a tus expectativas? *

Sí

¿Por qué?

Porque el resultado, fue tal cual lo había diseñado y quedé muy conforme

¿Compras indumentaria por Internet? *

Sí

¿Con qué frecuencia?

Algunas veces en el año

¿Sabes cómo se toman las medidas necesarias para confeccionar una prenda? *

No

¿Compraría prendas a medida por internet sin tener contacto con el diseñador? *

Tal vez

¿Por qué? *

No estoy segura

Edad *

19-35 años

¿Cuántas veces consumiste prendas Agostina Battisti? *

2 veces

¿Para qué evento? *

Otro:

Mi cumpleaños

¿Cuántos eventos tienes al año? *

2 - 5

¿Cómo conociste la marca? *

Recomendación de amigos, familiares o colegas

¿Cuál fue el motivo por el cual elegiste la marca? *

Exclusividad

No consigo prendas que me calcen bien

¿Qué tan probable es que vuelvas a elegirla? *

10

¿Por qué elegiste la confección a medida? *

Calce perfecto

¿Cuáles crees que son las desventajas de las prendas a medida? *

Pérdida de tiempo en medidas

Que no sea lo que tenía en mente

¿El proceso te genera ansiedad? *

10

¿Qué tan valioso es para vos el factor tiempo? *

5

¿Notas cambios en tu cuerpo (subir/bajar de peso) en los días previos al evento para el cual estas consumiendo las prendas? *

No

De responder si a la pregunta anterior ¿cuál?

¿Consideras que por ser un diseño personalizado el costo-beneficio es mayor? *

Sí

¿Para vos es importante el vínculo que estableces con la diseñadora? *

10

¿El producto se adecuó a tus expectativas? *

Sí

¿Por qué?

Porque cumplió con el horario de atención

¿Compras indumentaria por Internet? *

No

¿Con qué frecuencia?

Algunas veces en el año

¿Sabes cómo se toman las medidas necesarias para confeccionar una prenda? *

No

¿Comprarías prendas a medida por internet sin tener contacto con el diseñador? *

No

¿Por qué? *

Porque no se si me quedarían bien

Edad *

14-18 años

¿Cuántas veces consumiste prendas Agostina Battisti? *

1 vez

¿Para qué evento? *

15 años (cumpleañera)

¿Cuántos eventos tienes al año? *

2 - 5

¿Cómo conociste la marca? *

Recomendación de amigos, familiares o colegas

¿Cuál fue el motivo por el cual elegiste la marca? *

Calidad

No consigo prendas que me calcen bien

¿Qué tan probable es que vuelvas a elegirla? *

10

¿Por qué elegiste la confección a medida? *

Calce perfecto

Diseño personalizado

¿Cuáles crees que son las desventajas de las prendas a medida? *

Que no sea lo que tenía en mente

¿El proceso te genera ansiedad? *

5

¿Qué tan valioso es para vos el factor tiempo? *

5

¿Notas cambios en tu cuerpo (subir/bajar de peso) en los días previos al evento para el cual estas consumiendo las prendas? *

Si

De responder si a la pregunta anterior ¿cuál?

Baje de peso

¿Consideras que por ser un diseño personalizado el costo-beneficio es mayor? *

Sí

¿Para vos es importante el vínculo que estableces con la diseñadora? *

10

¿El producto se adecuó a tus expectativas? *

Sí

¿Por qué?

Si, porque supo entender lo que yo realmente queria para el vestido

¿Compras indumentaria por Internet? *

No

¿Con qué frecuencia?

¿Sabes cómo se toman las medidas necesarias para confeccionar una prenda? *

No

¿Compraría prendas a medida por internet sin tener contacto con el diseñador? *

No

¿Por qué? *

Porque nose si me va a satisfacer lo que compro

Edad *

19-35 años

¿Cuántas veces consumiste prendas Agostina Battisti? *

1 vez

¿Para qué evento? *

Casamiento (invitada)

¿Cuántos eventos tienes al año? *

2 - 5

¿Cómo conociste la marca? *

Recomendación de amigos, familiares o colegas

¿Cuál fue el motivo por el cual elegiste la marca? *

Exclusividad

¿Qué tan probable es que vuelvas a elegirla? *

9

¿Por qué elegiste la confección a medida? *

Diseño personalizado

¿Cuáles crees que son las desventajas de las prendas a medida? *

Que no sea lo que tenía en mente

¿El proceso te genera ansiedad? *

8

¿Qué tan valioso es para vos el factor tiempo? *

5

¿Notas cambios en tu cuerpo (subir/bajar de peso) en los días previos al evento para el cual estas consumiendo las prendas? *

No

De responder si a la pregunta anterior ¿cuál?

¿Consideras que por ser un diseño personalizado el costo-beneficio es mayor? *

Sí

¿Para vos es importante el vínculo que estableces con la diseñadora? *

10

¿El producto se adecuó a tus expectativas? *

Sí

¿Por qué?

¿Compras indumentaria por Internet? *

Sí

¿Con qué frecuencia?

Todos los meses

¿Sabes cómo se toman las medidas necesarias para confeccionar una prenda? *

No

¿Comprarías prendas a medida por internet sin tener contacto con el diseñador? *

Sí

¿Por qué? *

Depende que prenda, si es un vestido para una ocasión especial, no. Si es ropa más casual, si

Edad *

19-35 años

¿Cuántas veces consumiste prendas Agostina Battisti? *

1 vez

¿Para qué evento? *

Egreso (egresada)

¿Cuántos eventos tienes al año? *

1

¿Cómo conociste la marca? *

En redes sociales

¿Cuál fue el motivo por el cual elegiste la marca? *

Exclusividad

¿Qué tan probable es que vuelvas a elegirla? *

10

¿Por qué elegiste la confección a medida? *

Calce perfecto

Diseño personalizado

¿Cuáles crees que son las desventajas de las prendas a medida? *

Que no sea lo que tenía en mente

¿El proceso te genera ansiedad? *

7

¿Qué tan valioso es para vos el factor tiempo? *

5

¿Notas cambios en tu cuerpo (subir/bajar de peso) en los días previos al evento para el cual estas consumiendo las prendas? *

Si

De responder si a la pregunta anterior ¿cuál?

Bajar de peso

¿Consideras que por ser un diseño personalizado el costo-beneficio es mayor? *

No

¿Para vos es importante el vínculo que estableces con la diseñadora? *

9

¿El producto se adecuó a tus expectativas? *

Sí

¿Por qué?

Porque me pareció original, delicado, cómodo y sobre todo porque lo fuimos “creando”.

¿Compras indumentaria por Internet? *

No

¿Con qué frecuencia?

Algunas veces en el año

¿Sabes cómo se toman las medidas necesarias para confeccionar una prenda? *

Sí

¿Compraría prendas a medida por internet sin tener contacto con el diseñador? *

No

¿Por qué? *

Soy de las que creen que la ropa hay que probarla y vérsela puesta para comprarla

Edad *

19-35 años

¿Cuántas veces consumiste prendas Agostina Battisti? *

1 vez

¿Para qué evento? *

Casamiento (novia)

¿Cuántos eventos tienes al año? *

2 - 5

¿Cómo conociste la marca? *

Recomendación de amigos, familiares o colegas

En redes sociales

¿Cuál fue el motivo por el cual elegiste la marca? *

Distinción

Calidad

Exclusividad

¿Qué tan probable es que vuelvas a elegirla? *

10

¿Por qué elegiste la confección a medida? *

Calce perfecto

Diseño personalizado

¿Cuáles crees que son las desventajas de las prendas a medida? *

Que no sea lo que tenía en mente

¿El proceso te genera ansiedad? *

3

¿Qué tan valioso es para vos el factor tiempo? *

2

¿Notas cambios en tu cuerpo (subir/bajar de peso) en los días previos al evento para el cual estas consumiendo las prendas? *

No

De responder si a la pregunta anterior ¿cuál?

¿Consideras que por ser un diseño personalizado el costo-beneficio es mayor? *

Sí

¿Para vos es importante el vínculo que estableces con la diseñadora? *

10

¿El producto se adecuó a tus expectativas? *

Sí

¿Por qué?

Porque era lo que pensaba, entendiste a la perfeccion que no me gustaba lo clasico.

Y no me lo impusiste

¿Compras indumentaria por Internet? *

Sí

¿Con qué frecuencia?

Todos los meses

¿Sabes cómo se toman las medidas necesarias para confeccionar una prenda? *

No

¿Compraría prendas a medida por internet sin tener contacto con el diseñador? *

Tal vez

¿Por qué? *

Probaria, creo que se puede.

Edad *

19-35 años

¿Cuántas veces consumiste prendas Agostina Battisti? *

2 veces

¿Para qué evento? *

Casamiento (invitada)

¿Cuántos eventos tienes al año? *

2 - 5

¿Cómo conociste la marca? *

En redes sociales

¿Cuál fue el motivo por el cual elegiste la marca? *

Distinción

Calidad

Exclusividad

¿Qué tan probable es que vuelvas a elegirla? *

10

¿Por qué elegiste la confección a medida? *

Calce perfecto

Diseño personalizado

¿Cuáles crees que son las desventajas de las prendas a medida? *

Pérdida de tiempo en medidas

¿El proceso te genera ansiedad? *

6

¿Qué tan valioso es para vos el factor tiempo? *

4

¿Notas cambios en tu cuerpo (subir/bajar de peso) en los días previos al evento para el cual estas consumiendo las prendas? *

No

De responder si a la pregunta anterior ¿cuál?

¿Consideras que por ser un diseño personalizado el costo-beneficio es mayor? *

Sí

¿Para vos es importante el vínculo que estableces con la diseñadora? *

10

¿El producto se adecuó a tus expectativas? *

Sí

¿Por qué?

¿Compras indumentaria por Internet? *

Sí

¿Con qué frecuencia?

Todos los meses

¿Sabes cómo se toman las medidas necesarias para confeccionar una prenda? *

No

¿Compraría prendas a medida por internet sin tener contacto con el diseñador? *

Sí

¿Por qué? *

si tengo la certeza del proceso si

Edad *

46-60 años

¿Cuántas veces consumiste prendas Agostina Battisti? *

1 vez

¿Para qué evento? *

Casamiento (madrina)

¿Cuántos eventos tienes al año? *

1

¿Cómo conociste la marca? *

Recomendación de amigos, familiares o colegas

¿Cuál fue el motivo por el cual elegiste la marca? *

Distinción

Calidad

Exclusividad

No consigo prendas que me calcen bien

¿Qué tan probable es que vuelvas a elegirla? *

9

¿Por qué elegiste la confección a medida? *

Calce perfecto

¿Cuáles crees que son las desventajas de las prendas a medida? *

Pérdida de tiempo en medidas

¿El proceso te genera ansiedad? *

4

¿Qué tan valioso es para vos el factor tiempo? *

3

¿Notas cambios en tu cuerpo (subir/bajar de peso) en los días previos al evento para el cual estas consumiendo las prendas? *

No

De responder si a la pregunta anterior ¿cuál?

¿Consideras que por ser un diseño personalizado el costo-beneficio es mayor? *

Sí

¿Para vos es importante el vínculo que estableces con la diseñadora? *

10

¿El producto se adecuó a tus expectativas? *

Sí

¿Por qué?

fue tal cual lo imagine

¿Compras por internet? *

Sí

¿Con qué frecuencia?

Algunas veces en el año

¿Sabes cómo se toman las medidas necesarias para confeccionar una prenda? *

Sí

¿Compraría prendas a medida por internet sin tener contacto con el diseñador? *

Tal vez

¿Por qué? *

Si estuviera segura y recibiera atención en el proceso de compra si

Edad *

19-35 años

¿Cuántas veces consumiste prendas Agostina Battisti? *

1 vez

¿Para qué evento? *

Casamiento (invitada)

¿Cuántos eventos tienes al año? *

1

¿Cómo conociste la marca? *

En redes sociales

¿Cuál fue el motivo por el cual elegiste la marca? *

Distinción

Exclusividad

¿Qué tan probable es que vuelvas a elegirla? *

10

¿Por qué elegiste la confección a medida? *

Diseño personalizado

¿Cuáles crees que son las desventajas de las prendas a medida? *

Que no sea lo que tenía en mente

¿El proceso te genera ansiedad? *

7

¿Qué tan valioso es para vos el factor tiempo? *

4

¿Notas cambios en tu cuerpo (subir/bajar de peso) en los días previos al evento para el cual estas consumiendo las prendas? *

No

De responder si a la pregunta anterior ¿cuál?

¿Consideras que por ser un diseño personalizado el costo-beneficio es mayor? *

Sí

¿Para vos es importante el vínculo que estableces con la diseñadora? *

10

¿El producto se adecuó a tus expectativas? *

Sí

¿Por qué?

¿Compras indumentaria por Internet? *

Sí

¿Con qué frecuencia?

Todos los meses

¿Sabes cómo se toman las medidas necesarias para confeccionar una prenda? *

No

¿Compraría prendas a medida por internet sin tener contacto con el diseñador? *

Tal vez

¿Por qué? *

Para salir de algún apuro

Edad *

19-35 años

¿Cuántas veces consumiste prendas Agostina Battisti? *

2 veces

¿Para qué evento? *

Casamiento (invitada)

¿Cuántos eventos tienes al año? *

2 - 5

¿Cómo conociste la marca? *

Recomendación de amigos, familiares o colegas

En redes sociales

¿Cuál fue el motivo por el cual elegiste la marca? *

Distinción

Calidad

Exclusividad

¿Qué tan probable es que vuelvas a elegirla? *

10

¿Por qué elegiste la confección a medida? *

Calce perfecto

Diseño personalizado

¿Cuáles crees que son las desventajas de las prendas a medida? *

Pérdida de tiempo en medidas

¿El proceso te genera ansiedad? *

5

¿Qué tan valioso es para vos el factor tiempo? *

5

¿Notas cambios en tu cuerpo (subir/bajar de peso) en los días previos al evento para el cual estas consumiendo las prendas? *

Si

De responder si a la pregunta anterior ¿cuál?

bajar de peso

¿Consideras que por ser un diseño personalizado el costo-beneficio es mayor? *

Sí

¿Para vos es importante el vínculo que estableces con la diseñadora? *

10

¿El producto se adecuó a tus expectativas? *

Sí

¿Por qué?

¿Compras indumentaria por Internet? *

Sí

¿Con qué frecuencia?

Algunas veces en el año

¿Sabes cómo se toman las medidas necesarias para confeccionar una prenda? *

No

¿Compraría prendas a medida por internet sin tener contacto con el diseñador? *

Tal vez

¿Por qué? *

si se estableciera un contacto con el diseñador para estar segura si

Edad *

19-35 años

¿Cuántas veces consumiste prendas Agostina Battisti? *

2 veces

¿Para qué evento? *

Casamiento (invitada)

¿Cuántos eventos tienes al año? *

2 - 5

¿Cómo conociste la marca? *

Recomendación de amigos, familiares o colegas

¿Cuál fue el motivo por el cual elegiste la marca? *

Calidad

Exclusividad

¿Qué tan probable es que vuelvas a elegirla? *

10

¿Por qué elegiste la confección a medida? *

Calce perfecto

¿Cuáles crees que son las desventajas de las prendas a medida? *

Pérdida de tiempo en medidas

¿El proceso te genera ansiedad? *

3

¿Qué tan valioso es para vos el factor tiempo? *

3

¿Notas cambios en tu cuerpo (subir/bajar de peso) en los días previos al evento para el cual estas consumiendo las prendas? *

No

De responder si a la pregunta anterior ¿cuál?

¿Consideras que por ser un diseño personalizado el costo-beneficio es mayor? *

Sí

¿Para vos es importante el vínculo que estableces con la diseñadora? *

10

¿El producto se adecuó a tus expectativas? *

Sí

¿Por qué?

siempre entiende lo que quiero

¿Compras indumentaria por Internet? *

Sí

¿Con qué frecuencia?

Algunas veces en el año

¿Sabes cómo se toman las medidas necesarias para confeccionar una prenda? *

Sí

¿Compraría prendas a medida por internet sin tener contacto con el diseñador? *

Sí

¿Por qué? *

porque confio en la diseñadora

Edad *

19-35 años

¿Cuántas veces consumiste prendas Agostina Battisti? *

1 vez

¿Para qué evento? *

Egreso (egresada)

¿Cuántos eventos tienes al año? *

1

¿Cómo conociste la marca? *

Recomendación de amigos, familiares o colegas

¿Cuál fue el motivo por el cual elegiste la marca? *

Distinción

Calidad

Exclusividad

¿Qué tan probable es que vuelvas a elegirla? *

10

¿Por qué elegiste la confección a medida? *

Calce perfecto

¿Cuáles crees que son las desventajas de las prendas a medida? *

Pérdida de tiempo en medidas

¿El proceso te genera ansiedad? *

5

¿Qué tan valioso es para vos el factor tiempo? *

3

¿Notas cambios en tu cuerpo (subir/bajar de peso) en los días previos al evento para el cual estas consumiendo las prendas? *

No

De responder si a la pregunta anterior ¿cuál?

¿Consideras que por ser un diseño personalizado el costo-beneficio es mayor? *

Sí

¿Para vos es importante el vínculo que estableces con la diseñadora? *

8

¿El producto se adecuó a tus expectativas? *

Sí

¿Por qué?

porque entendio lo que tenia en mente y lo ame

¿Compras indumentaria por Internet? *

No

¿Con qué frecuencia?

¿Sabes cómo se toman las medidas necesarias para confeccionar una prenda? *

No

¿Compraría prendas a medida por internet sin tener contacto con el diseñador? *

No

¿Por qué? *

me da miedo

ANEXO E – FORMULARIO DESCRIPTIVO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

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

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

Autor-tesista <i>(apellido/s y nombre/s completos)</i>	BATTISTI AGOSTINA
DNI <i>(del autor-tesista)</i>	DNI: 39967523
Título y subtítulo <i>(completos de la Tesis)</i>	DISEÑO DE AUTOR EN PLATAFORMA E-COMMERCE Innovación en la aplicación del <i>moulage</i>
Correo electrónico <i>(del autor-tesista)</i>	agostinabattisti@gmai.com
Unidad Académica <i>(donde se presentó la obra)</i>	Universidad Siglo 21

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

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

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

Lugar y fecha: _____

Firma autor-tesista

Aclaración autor-tesista

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

Firma Autoridad

Aclaración Autoridad

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado

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