

Universidad Siglo 21

Trabajo final de grado: Proyecto de diseño

UNIVERSIDAD
SIGLO 21
La Educación Evoluciona



Lic. En diseño textil y de indumentaria.

Identidad Marca País

“Diseño de indumentaria femenina con referencias tradicionales y de pertenencia a Córdoba”.

Alumna: Vega Sánchez, Camelia. Legajo N°: IND01071.

Profesora de Seminario Final: Cubeiro, Anna.

Córdoba Capital, Febrero, 2021.

Resumen

Se formula la creación de una colección de indumentaria para uso diario inspirada en la argentinidad, que dé cuenta de ello y a la vez fortalezca los aspectos constitutivos de nuestra identidad. Ante lo expuesto, el objetivo principal referencia y resignifica lo regional y cordobés, atendiendo las preferencias del consumidor al que se apunta: mujer cuya edad oscila entre los 40 y 60 años.

Es así como se llegó a desarrollar una propuesta de diseño que contempla los gustos del mercado al que se dirige y revaloriza lo territorial y zonal, frente al estilo uniforme que las tendencias de la globalización pretenden imponer.

Mujer – indumentaria - identidad – resignificación – naturaleza agreste - Córdoba

Abstract

A collection of clothing inspired by the essence of Argentina is created for daily use, which accounts for this and at the same time strengthens the constitutive aspects of our identity. Accordingly, the main objective refers to and updates the meaning of what is regional from Córdoba, taking into account the preferences of the target consumer: a middle-aged woman.

This is how a design proposal was developed, which takes into account the tastes of the target market and revalues the territorial and zonal aspects, in the presence of the uniform style that globalization trends seek to impose.

Woman - clothing - identity - resignification - wild nature - Córdoba

Índice

1. Definición estratégica del proyecto de diseño.....	5
1.1 Tema.....	5
1.2 Problema.....	5
1.3 Descomposición del problema.....	7
1.4 Objetivos y alcance.....	8
1.5 Justificación.....	9
2. Marco teórico	
2.1 Cultura e identidad local.....	10
2.1.1 Diseño con identidad local.....	12
2.1.2 Percepción del consumidor sobre las marcas con identidad local.....	14
2.2 Flora y fauna autóctonas de la provincia de Córdoba	
2.2.1 Áreas de ubicación en la provincia.....	15
2.2.2 Identificación de especies.....	21
2.3 Elementos y recursos de diseño.....	23
2.3.1 Técnicas y materiales.....	24
3. Metodología de diseño e investigación	
3.1 Ficha de diseño metodológico.....	26
3.2 Instrumentos de investigación.....	27
4. Análisis de resultados de la investigación.....	28
4.1 Resultado de entrevistas a mercado meta.....	29
4.2 Resultado de entrevistas a diseñadoras.....	30
5. Concepto de diseño.....	31
6. Programa de diseño y/o requerimientos.....	32
7. Cronograma de trabajo.....	33
8. Estrategia de comunicación e identidad de marca.....	33
8.1 Imagen de marca.....	33
8.2 Identidad y comunicación de marca.....	37
9. Alternativas de diseño.....	40
9.1 Diseño de estampas, apliques y carta de materiales.....	53
10. Propuesta final de diseño.....	56
10.1 Producción fotográfica.....	79

11. Análisis de costos.....	89
12. Conclusiones.....	91
• Referencias bibliográficas.....	93
• Anexo.....	94

1. Definición estratégica del proyecto de diseño:

1.1. Tema:

Identidad marca país. Diseño de indumentaria femenina con referencias tradicionales y de pertenencia a Córdoba.

1.2. Problema:

El presente trabajo final de grado, se propone reflexionar sobre la indumentaria desde una perspectiva actual, poniendo en valor la identidad y como fuente de inspiración el marco geográfico serrano de la provincia de Córdoba.

Se pretende atender a un nicho de mercado poco satisfecho con las tendencias actuales y que busca mantener, a través del atuendo, la esencia de las maravillas naturales serranas, con sus características únicas que la diferencian del resto de las regiones y de esta manera evadir lo que ofrece el abarrotado mercado actual.

La moda es, según Baudrillard, la columna vertebral de la sociedad de consumo moderna. Esta regulación del consumo por parte de la moda, hoy día, consiste en volver caducos los productos e incitar a cambiarlos por otros, basándose en los avances de la producción, las posibilidades actuales de circulación de mercaderías, las inversiones crecientes en circuitos de fabricación y difusión, el poder adquisitivo creciente, el culto a la imagen, el individualismo exacerbado, entre otros factores, que son propios del mundo desarrollado, pero ajenos a una parte significativa del planeta.

El consumo de objetos se constituye, de la mano de la moda, en impulso irrefrenable por tener y por cambiar, como un fin en sí mismo.

El diseño de indumentaria al servicio de esta lógica ha ido abandonando progresivamente la función práctica -primaria- de protección frente a los factores climáticos ambientales y de comunicación de aquellos

rasgos distintivos que hacen a la identidad y diferenciación de los individuos y de los grupos o comunidades. (Diseño con identidad local: Territorio y cultura como eje para el desarrollo y la sustentabilidad local, 2014, p. 144)

La creatividad se ajusta a los parámetros de la globalización con sus tendencias avasallantes, desvirtuando las particularidades de diseños, productos, marcas y emprendimientos originarios y originales. Aun así, un importante sector de la población no siempre se halla cómodo ante prendas que responden a un estilo uniforme o que provienen de otros países. Como dice Veneziani (2014, p.82), hay diseñadores que están trabajando en rescatar la identidad de sus clientes escapando de los cánones, impuestos por las tendencias.

Históricamente tendencias, objetos, materiales fueron -y son- distintivos de sectores sociales, ocasiones o roles, la finalidad primordial de la vestimenta respondía a fines utilitarios y su uso estaba asegurado hasta su completa inutilidad. La excepción estaba dada cuando se le daba un uso de carácter ornamental, simbólico o litúrgico. Fue en la etapa industrial cuando se desvirtuó esa intencionalidad, adquiriendo cada vez más predominio el objeto en sí; se desechó, acumuló o reemplazó sin haber caducado la posibilidad de uso o el máximo rendimiento.

Para cada persona, la elección de prendas a la hora de vestirse a diario, conlleva un esfuerzo por aunar comodidad, calidad, personalidad y estado emocional. Es por esto que este trabajo académico pretende responder al interrogante sobre las posibilidades de resignificar los rasgos culturales regionales e incorporarlos en el diseño de indumentaria para uso urbano.

En la indagación de trabajos antecedentes que sigan esta línea de ideas pueden mencionarse la muestra "Afinidades territoriales: el textil como dialecto", en tal evento las prendas fueron presentadas en la 5ta. Edición de Núcleo – Mercado de Diseño Cordobés, del 6 al 9 de diciembre del 2018 en 220 Cultura Contemporánea, Plaza de la Música que se centró en revalorizar productos regionales a través de marcas cordobesas. El Curso de Posgrado de Diseño de Indumentaria de la Facultad de

Arquitectura Urbanismo y Diseño y el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (FAUD/INTI) de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC), junto con Hilandería Warmi (Jujuy) llevaron adelante una alianza de vinculación que abrió la puerta al trabajo conjunto entre estudiantes de diseño de indumentaria, docentes, la empresa proveedora de materia prima y cuatro marcas cordobesas contemporáneas. Como relata la revista Ay Mag (2018), la experiencia fue impulsada por Moriana Abraham, Coordinadora del Curso de Posgrado de Diseño de Indumentaria de la UNC, y consistió en identificar conceptos de cada marca -la materia prima la proveyó Hilandería Warmi- explorando posibilidades de diseño novedosos, logrando proyectos reales vinculados con el mercado regional y sirvió además, para alentar a los estudiantes participes.

1.3. Descomposición del problema:

¿Por qué marcas originarias de Córdoba revirtieron su impronta hacia formatos que atienden a tendencias globales?

¿Cuáles son las marcas que inicialmente apuntaron a una producción con características regionales y en el transcurso del tiempo abandonaron este nicho de mercado?

¿A qué público se dirigen estas marcas y emprendimientos con tendencias globales?

¿Qué tipo de producto venden? ¿Venden más de una variedad de productos o se enfocan solo en una producción?

¿Cuál es el consumidor interesado en adquirir productos con identidad regional?

¿Cuáles son las preferencias del público objetivo? ¿Cómo satisfacer las mismas?

¿Qué características regionales es preciso resignificar para crear una nueva propuesta de indumentaria con identidad regional?

¿Qué materiales utilizar?

¿Cómo desarrollar cadenas de valor local con proveedores de la provincia?

¿Cómo captar al público objetivo?

¿Qué estrategias comunicacionales se deben desarrollar para imponer el producto en un mercado tan mundializado y competitivo?

¿Cómo minimizar los costos sin perder de vista la calidad?

1.4. Objetivos y alcance:

Objetivo general:

Desarrollar una marca de indumentaria femenina para el mercado cordobés con referencias significativas a la identidad regional y que contemple las preferencias del consumidor local.

Objetivos específicos:

Analizar en profundidad los rasgos dominantes de la identidad cultural;

Indagar sobre diseño de indumentaria con identidad cultural y diseño local;

Caracterizar la flora y fauna de la región para vincularla a la producción textil y de indumentaria;

Indagar las características de las marcas de origen local en cuanto al producto que realizan y público al que se dirigen;

Definir el nicho de mercado del proyecto a desarrollar;

Reconocer las características del mercado meta identificado con esta problemática de indumentaria y distinguir sus preferencias de consumo;

Identificar textiles, texturas, estampados, apliques, avíos y colores con los cuales a expresar la identidad regional.

Determinar tipologías de trabajo, modo comunicacional, estrategias de venta y publicidad.

1.5. Justificación:

El presente trabajo propone reflexionar sobre la indumentaria elaborada por marcas cordobesas que se alejen de los parámetros globales ligados a la moda. En tal sentido, cabe mencionar el interés del gobierno municipal apoyando proyectos de diseñadores y emprendedores originarios de la ciudad de Córdoba, promoviendo y visibilizando todo su potencial a través de la agenda cultural. La Municipalidad trabaja con los creadores locales para el desarrollo de propuestas de alta calidad estética y productiva teniendo en cuenta una serie de criterios culturales, formales y funcionales, entre otros, para distinguir lo mejor del diseño cordobés, no solo en el área de indumentaria sino también industrial y gráfica. Algunas iniciativas puestas en marcha, tales como Sello de diseño cordobés, Festival Córdoba diseña, Fondo estímulo al diseño, Diseño en la ciudad, Circuito de diseño, Registro único de diseñadores cordobeses, etc., permiten visualizar variadas perspectivas de análisis sobre la temática.

Tras un acercamiento a marcas y emprendimientos locales como Frenzy, que sigue al pie de la letra las tendencias, pero dotándolas de modernidad -esta marca realiza sus tejidos exclusivos-; Onírika, que trabaja con parámetros Prêt à porter de calidad, atemporales, pensadas para multiplicar su uso sin perder impacto; Uvha, diseñada y fabricada para mujeres cosmopolitas y multifacéticas que viven la vida entre diferentes actividades, etc., puede advertirse que estas firmas están influenciadas por el mercado global, caracterizado por las tendencias mundiales en cuanto a diseños, formas de llegar al usuario, estrategias de venta, publicidad, etc. Se observa también gran cantidad de indumentaria importada, con estilos y tipologías propias de su lugar de origen o que responden a las demandas de un mercado mundial, dejando en un plano secundario la producción destinada a un usuario que desea revalorizar su identidad a través de aquellas prendas que consume.

Desde esta perspectiva, se evidencia la necesidad de satisfacer un nicho de mercado que desea consumir productos con mayor identidad regional, elaborados por marcas de origen cordobés con producción en talleres y proveedores provenientes de la ciudad o de la región, favoreciendo así al desempeño de la economía local. Tal como dice Azaïz y Corsani “esta relación positiva establecida entre identidad y desarrollo está mediada por ciertos valores culturales que dan cuerpo y constituyen a dicha

identidad y que resultan favorables al desarrollo económico” (2011, p.88). Es por esto que se propone una marca de indumentaria, destinada a mujeres de 40 a 60 años, etapa de la vida en la que es posible mirar hacia atrás y observar la substancia del largo camino recorrido: pleno de recuerdos, remembranzas, aromas, colores y sentimientos de instantes pasados; a la vez que se vislumbra la posibilidad de buenos y fecundos años por venir. Éste es un grupo etario en el que, desde un presente aún fecundo, se revalorizan las raíces y los orígenes, con la mirada puesta en el mañana. Que puede verse reflejada en los detalles de prendas urbanas con tipologías clásicas, dándole al mercado femenino cordobés una opción que refleje su identidad y sentimientos de pertenencia a su lugar de origen. Tal como afirma Laureano Mon “Frente a un fructífero y diverso panorama de producción de diseño es fundamental, entonces, crear marcas con fuertes identidades que permitan una conexión profunda con el consumidor ávido de relatos y experiencias de consumo únicas.” (2014, p.78)

El grupo etario elegido presta mayor atención a la calidad y características de los textiles y diseños de las prendas que elige, las mismas deben corresponderse con una actividad laboral intensa y tiempos de ocio marcados por la búsqueda de la comodidad, el bienestar, agradables al uso, al contacto con la piel y que a través de las mismas se resuman sus experiencias vividas en el entorno natural regional, evitando de esta manera caer en la masificación; mujeres cosmopolitas y multifacéticas que viven la vida entre diferentes actividades.

2. Marco teórico

2.1. Cultura e identidad local.

La propuesta consiste en crear una marca de indumentaria originada en Córdoba, destinada a mujeres, inspirada en el diseño de prendas en las que se amalgamen los rasgos distintivos de la zona, revalorizando rasgos culturales, propios, particulares e identitarios. Características que apuntan a retroalimentar el desarrollo productivo local a través de la adquisición de insumos provenientes de la región contribuyendo así, a la economía cordobesa.

Desde una perspectiva nacional, Marina Porrúa, expresa que la identidad es fruto de lo que la crisis ha permitido florecer, haciendo mención más precisamente a la inestabilidad económica por la cual atravesó Argentina en el año 2001, y explicando cómo se afrontó de manera diferente a través de “Proyectos innovadores, para la subsistencia, brotaron por doquier, generando nuevas estructuras económicas, sociales, culturales, que suplieron a las dañadas” (2014, p. 142). Un ejemplo que la autora menciona es el "mercado del trueque" propio de aquella época, esta solución de emprender e innovar que se encontró para atravesar la situación no es más que una actitud cultural, explica.

En el territorio se construye la identidad y se delimita el campo de lo posible del hacer/ producir para el desarrollo autodeterminado y autosustentable de sus habitantes. Como ya se ha dicho, la capacidad humana de proyectar, crear, emprender y producir, florece cuando está liberada en el propio territorio, sin condicionamientos ajenos a su realidad. (Porrúa, 2014, p. 146).

Raúl G. Meyer (2011, p. 80) afirma también que lo local constituye una escala de lo social, parafraseando a Arocena (1995), es una escala en la que ocurren procesos de construcción social de una territorialidad a partir de la acción e interacción de agentes. Esta escala y territorios locales, han venido siendo objeto durante los últimos decenios de una revalorización desde varios fundamentos, entre ellos como espacio deseable para impulsar estrategias de desarrollo. Haciendo mención a González (1995) favoreciendo de este modo no solo la revalorización de identidad, sino también contribuyendo al desarrollo de la economía local de Córdoba: “En este enfoque se establece una relación directa entre identidad y desarrollo: la identidad, en la medida que está asociada a una cultura (local) debe ser el punto de partida para orientar el desarrollo local” (p. 84). Así es como el desarrollo queda definido dentro de los marcos culturales de la región.

Más adelante Meyer (2011) plantea un interrogante en una aproximación a las culturas locales, reconociendo la identidad de una comunidad subnacional, con

múltiples dimensiones y es por eso que se pregunta si es posible hablar de una identidad local única, o si está conformada por una complejidad de sujetos que hacen de las territorialidades locales espacios sociales donde los valores, las representaciones del pasado, las autopercepciones del presente y los proyectos futuros están en “disputa” entre los variados sujetos que conforman la sociedad local (p. 86)

Y concluye, parafraseando a Gonzáles (2008), debe entenderse más bien que junto a un sentido del “nosotros”, de pertenencia del aquí/allá y del adentro/afuera dialogan, se complementan y se disputan “subidentidades” que expresan las realidades diversas de quienes hacen la sociedad local.

Para Andrea M. Argote el diseño aproxima a los sistemas de significación propios de cada cultura (2014, p. 168).

En el estudio de las prácticas culturales en las que lo visual hace presencia, nos acerca a la posibilidad de una indagación e interpretación crítica sobre las formas de apropiación, reconocimiento, disputa, negación, que hacen posible la construcción del sujeto visual y su identidad” (Argote, 2014, p. 170).

2.1.1. Diseño con identidad local.

La apropiación de lo visual en los contextos y su fuerte impacto en la construcción de las identidades locales (Argote, 2014, p. 165) hacen que en esta colección se decida incorporar pequeños rastros del pasado generando, paradójicamente, en la indumentaria la posibilidad de perdurar a través del rol que juega el espectador en la construcción de significados, de sentidos y de la resignificación de la identidad.

Un objeto con identidad es aquel que puede distinguirse de otros objetos, pues sigue una serie de patrones formales, materiales y

técnicos- productivos apropiados, engendrados en el territorio -por la gente que lo habita- y, por lo tanto, reconocidos como propios. El diseño con identidad es aquel que coloca entre las variables en juego, en los procesos de configuración de objetos, esos rasgos distintivos, que, representados en repertorios formales, materiales y técnicos, se transfieren a los objetos. (Porruá, 2014, p. 146)

El diseño de una colección o producto, con identidad va más allá de las innovaciones, como dice Georgina Colzani (2014). Tomando raíces autóctonas, recuperando tejidos, mejorando y perfeccionando telas y texturas, utilizando detalles, buscando armonizar lo ancestral con lo contemporáneo, que genere códigos comunicacionales que permitan transmitir de manera genuina y útil las diferencias que las marcas y bienes poseen, desarrollando paradigmas locales que incorporen esa vibración con la identidad pero que a la misma vez proyecte un mensaje capaz de establecer diálogos con consumidores de todo el mundo interesados en esos desarrollos (Mon, 2014).

Un ejemplo para hablar de este fenómeno puede ser el caso de las artesanías latinoamericanas; objetos e imágenes que han servido para la identificación de nuestros pueblos. Estas artesanías construidas desde la antigüedad por los artesanos nativos de Latinoamérica, han sido objeto de un proceso de adaptación para un público distinto al que tradicionalmente se debían. El turismo global ha permitido que estas imágenes sean deseadas por personas ajenas a estos contextos, produciendo nuevas significaciones a través de usos distintos a los que tradicionalmente se les ha dado. (Argote, 2014, pp. 167-168)

Figura N°1, colección Evolución 12 de la marca Savia.



Fuente: <http://saviaindumentaria.com/coleccion/evolucion/>

2.1.2. Percepción del consumidor sobre marcas con identidad local.

Factores influyentes en el origen y desarrollo de este trabajo fueron la identidad y cultura territorial. Un fuerte sentido local del “nosotros” que actúa positivamente sobre la dinámica de relaciones y emprendimientos económicos, afianzando la relación entre desarrollo, identidad y culturas locales.

La identidad aparece como una “estima de sí” o un “orgullo de sí”.

Como un factor que sustenta una sociabilidad local y en la cual, a la vez, dicha identidad se renueva cotidianamente. Asimismo, aparece a la base de relaciones de alta confianza que hace fáciles las posibilidades de actividades conjuntas, de contratación de trabajadores, de intercambiar ideas. (Meyer, 2011, pp. 87-88).

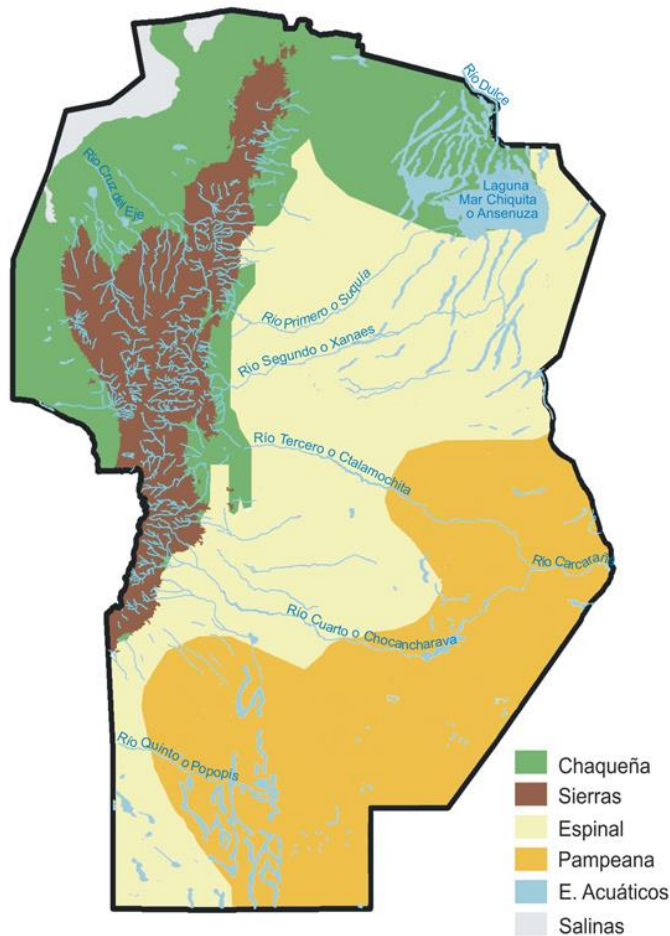
Una vez explicada la importancia que genera en la economía crear ese sentido local, cultural y de identidad en nosotros y por lo tanto en el nicho de mercado elegido, cabe mencionar a la autora Maina Porruá (2014), que aunque haciendo referencia al diseño industrial expresa que éste permite al igual que los demás diseños la configuración de objetos para la producción y consumo, el cual puede y debe cumplir un rol esencial en el desarrollo cultural, social, económico y productivo local, regional o nacional.

2.2. Flora y fauna autóctonos de la provincia de Córdoba.

2.2.1. Áreas de ubicación en la provincia.

El siguiente mapa ambiental de Córdoba marca las especies animales y zonas naturales o eco-regiones (Llanura chaqueña, sierras, espinal y llanura pampeana) que se amplían a continuación. Es utilizado como marco general puesto que existe un amplio diálogo con los escenarios naturales a través de las fuentes de inspiración y materiales que ofrece el paisaje (Acosta, 2013) y la fauna de la región cordobesa.

Mapa N°1, Mapa ecorregiones de la provincia de Córdoba.



Fuente: Conservación de la fauna en Córdoba (2012), recuperado de <http://www.biodiversidadfaunacordoba.com/assets/images/mapa-ecorregiones.jpg>

Demarcación geográfica de los escenarios naturales que son fuente de inspiración y materiales: paisaje, fauna y flora.

Llanura Chaqueña:

Esta región es una planicie que se encuentra en el Noroeste cordobés, entre la depresión de las Salinas Grandes, el piedemonte del sistema serrano y la depresión de la Laguna Mar Chiquita. Este paisaje se caracteriza por escasas aguas superficiales, tanto corrientes como estancadas. El clima es templado con estación seca en invierno. (Rosati, 2012)

La vegetación característica de la región es un bosque seco, compuesto por árboles de 8 a 15 m de altura, en el cual se puede apreciar al quebracho blanco como especie dominante y otras especies de árboles de gran porte como el algarrobo blanco, el mistol, el tala, la brea, y el tintitaco. En los bosques cercanos a las Salinas se observa el cardón, la jarilla, el piquillín y el chañar. En la región norte, el bosque chaqueño tiene

árboles que aumentan su altura como el quebracho blanco, el quebracho colorado santiagueño y el itín o barba de tigre. Hacia el Sur desaparecen de a poco las especies más importantes del bosque quedando palmas y cactáceas como el quimilo y el ucle. En las Salinas, la vegetación es un arbustal con plantas que resisten, toleran o regulan el exceso de sal como las suculentas, de hojas pequeñas, o sin hojas como son el jume negro, el jume y cardonales.

En la llanura chaqueña habitan animales adaptados a condiciones de aridez y elevadas temperaturas, que aprovechan las escasas lluvias y se adaptan a las extensas temporadas de sequía, un ejemplo de estos son los anfibios.

Varias especies de esta ecorregión se encuentran bajo algún grado de amenaza en cuanto a mamíferos algunos de ellos son la mara, el pecarí, el gato de pajonal; aves como el ñandú, la martineta común, el águila coronada, el loro hablador y el cardenal amarillo; y reptiles como la tortuga terrestre, la lampalagua, la iguana colorada y numerosos anfibios. (Rosati, 2012).

Figura N°2, Chancaní (Dpto. Pocho)



Fuente: Conservación de la fauna en Córdoba, 2012. Foto: Gerardo Leynaud.

Sierras:

Ubicadas al Oeste de la provincia se diferencian en Sierras del Norte y Sierras del Sur. Las Sierras del Norte conformadas por dos cordones montañosos: el Oriental y el Occidental, que rondan los 1.000 metros de altitud. El cordón Oriental es más extenso

y compacto mientras que el Occidental se caracteriza por largas y estrechas serranías como por ejemplo la de Quilino. Las Sierras del Sur son el cuerpo principal y de mayor extensión de la región serrana de Córdoba.

La vegetación de las sierras se varía según las diferencias de altitud, orientación y latitud. En las partes superiores de las sierras norte y sur se encuentra el bosque serrano chaqueño el cual recibe más precipitaciones y por esta razón dominan el molle de beber y el coco; hacia el norte y oeste, las sierras se vuelven más secas y cálidas, y podemos encontrar variedades nativas como son el orco quebracho, el quebracho blanco, el molle, el molle blanco, el mato, el algarrobo blanco, el cardón, palmeras y barba de tigre. En cuanto a la vegetación arbustiva dominan especies espinosas como espinillo, garabatos, aramo, piquillín y manzano del campo. En lugares abiertos y pedregosos encontramos especies aromáticas como la peperina y el tomillo. A medida que se asciende, el bosque serrano va disminuyendo en tamaño y densidad, confundiéndose con lo que se llama matorral.

En las sierras del sur por arriba del bosque y matorral serranos se encuentran los pastizales y bosquesillos de altura ya que a mayor altitud dominan los pastizales. En las quebradas que descienden desde las sierras hacia el Este y el Oeste encontramos bosques de tabaquillo, rosácea arbórea de corteza rojiza, caediza y orco molle.

En cuanto a la fauna, esta región debido a la diversidad de sus ambientes posee una gran variedad de especies, encontramos mamíferos como la comadreja y los murciélagos; carnívoros como el puma, el gato montés, el zorro gris, el huroncito, el zorrino común y en las altas cumbres, el zorro colorado; otras especies como la vizcacha y la corzuela parda; en cuanto a las aves podemos distinguir rapaces representadas por el cóndor, el jote cabeza negra, el halconcito colorado, el carancho, el chimango, la lechuza y el caburé y otras aves fáciles de observar como el jilguero dorado, el cardenal, el zorzal, el benteveo, el picaflor, la calandria grande y el tordo renegrado. En los pastizales encontramos la perdiz chica, también es la región más diversa en cuanto a reptiles, sobre el norte de las sierras moran la lampalagua, la iguana overa y la colorada, y especies venenosas como la serpiente de cascabel y la yarará chica hacia el sur encontramos el lagarto verde de Achala, la serpiente y la

yarará ñata. En los arroyos serranos se encuentran anfibios como la culebra rayada y la amarilla. (Rosati, 2012)

Figura N°3, Verde serrano, Capilla del Monte.



Fuente recuperada de: <https://www.instagram.com/pantonecba/>

Llanura del Espinal

Esta ecorregión se encuentra en el centro y sudeste de la provincia, disminuye gradualmente su relieve desde su límite occidental hacia el este, con lomadas de suaves ondulaciones y algunos médanos. La región tiene un clima templado con estación seca en invierno y temperaturas elevadas. Originalmente estaba conformada por bosques de algarrobo blanco, algarrobo negro y ñandubay, pero en la actualidad la mayor parte de la región está destinada al trabajo agrícola, aunque se encuentran aún reducidas zonas con palmeras y cetáceas. A lo largo de los ríos, brotan variedades de sauces, el saúco, el tala falso, el cinacina. En esta región su fauna no presenta particularidades y están presentes las mismas especies que se encuentran en las otras ecoregiones de la provincia. (Rosati, 2012)

Figura N°4, Coronel Moldes (SO Córdoba)



Fuente: Conservación de la fauna en Córdoba, 2012. Foto: Alvina Lechè

Llanura Pampeana

Se encuentra en el centro-sur y sureste de la provincia de Córdoba. Es una extensa llanura con lomas que se suavizan hacia el Sur. El clima es templado sin estación seca. El tipo de vegetación en esta región son los pastizales y algunos bosques. Las variedades naturales han desaparecido en su mayoría por la necesidad de espacio en esta favorable zona para el desarrollo de prácticas agrícolas ganaderas. En cuanto a arbustos encontraremos el romerito, la carquejilla y el mío-mío; en los bajos, junco negro, espartillares, pastizales bajos, pelo de chanco, gramilla; en las zonas afectadas por inundaciones, plantas absorbentes cuya distribución varía de acuerdo al nivel de las aguas. (Rosati, 2012)

Figura N°5, Estancia Las Dos Hermanas (Arias, SE Córdoba)



Fuente: Conservación de la fauna en Córdoba, 2012. Foto: Natalia Della Costa.

2.2.2. Identificación de especies

Tal como señala el Alejandra Acosta (2013) “Cuando hablamos de territorialidad concebimos la posibilidad de establecer claramente la trazabilidad de una prenda, situándolas en el contexto geográfico particular donde fue pensada, sentida y producida, animando siempre visiones regionales complejas y profundas, escapando así de meras literalidades.” (Acosta, p. 9) y es por esto que se decide identificar un número de especies tanto de la fauna como de la flora de la región cordobesa para entranar en las piezas de diseño su esencia y compartir su identidad.

Fauna elegida: el puma, el zorro gris, la liebre y el cóndor. Flora elegida: algarrobo negro, tala, espinillo y quebracho negro.

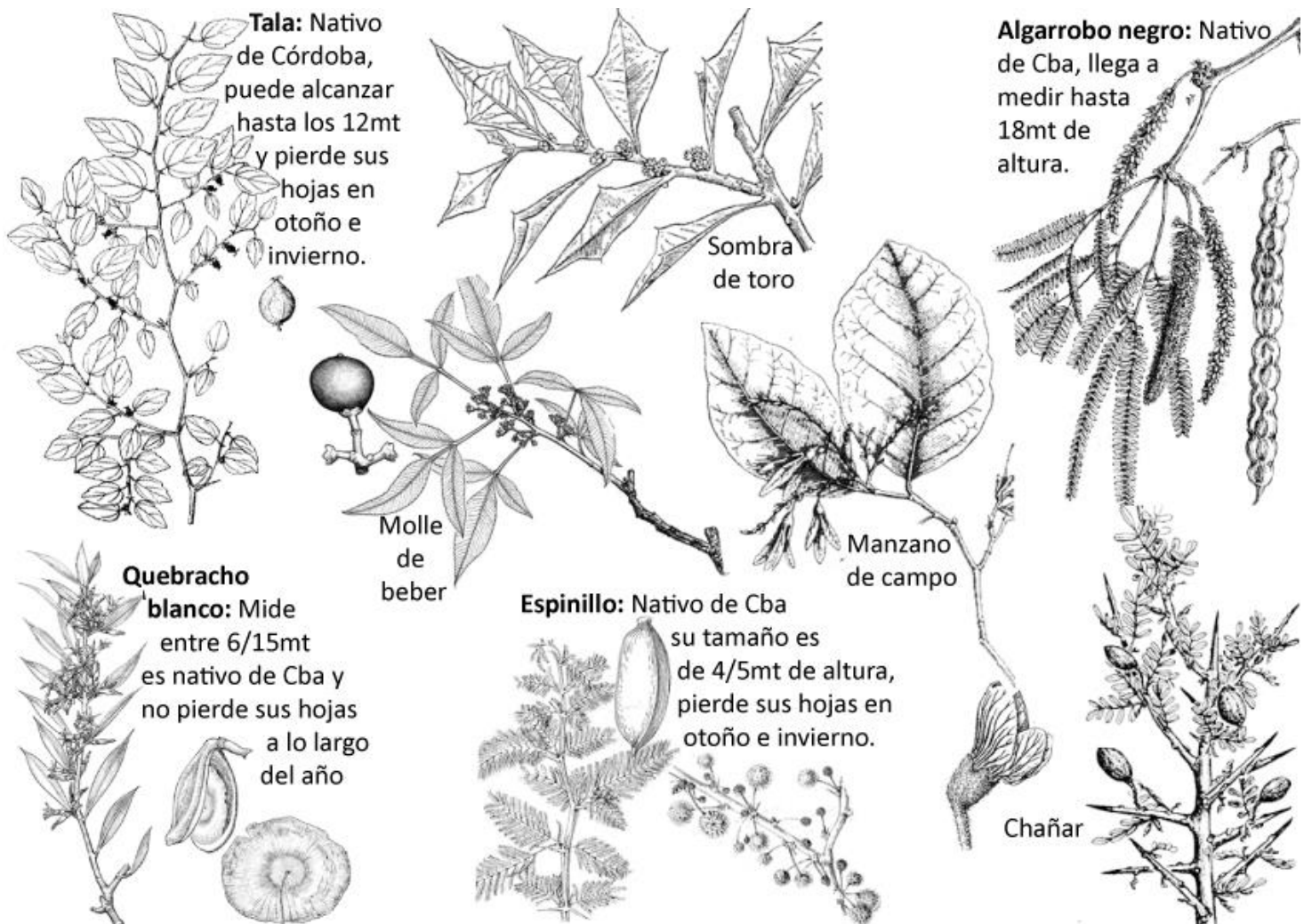
Figura N°6, fauna de Córdoba



La información y dibujos que contiene esta infografía pertenecen a la Serie de Educación Ambiental del Centro de Zoología Aplicada, F.C.E.F y N - UNC (ISBN: 978-967-1591-71-6) | Autores: Eugenia Lascano, Gustavo Rossi, Gerardo Leynaud | Dibujos: Jorge Warde | Producción general: Ministerio de Ciencia y Tecnología - Secretaría de Promoción Científica | Coordinación: Juan José Carrero, Sergio Mansueto | Diseño gráfico: Natalia Sansoni, Andrés Esquivel

Fuente: Serie de Educación Ambiental del Centro de Zoología Aplicada

Figura N°7, flora cordobesa



Fuente: Elaboración propia a partir de imágenes obtenidas en la página institucional de la Comunidad de Cabalango (<http://cabalango.gob.ar/secretaria-de-ambiente/>)

2.3. Elementos y recursos de diseño

Los elementos y recursos de diseño utilizados se corresponden con texturas agradables al tacto y visualmente acordes al arco cromático del espacio natural descrito más arriba, incorporándolos como recurso identitario de las piezas de diseño. Se utilizan materiales autóctonos y originarios que armonicen con los paisajes naturales, ya que integran la tradición productiva del lugar. Juntamente con la flora y la fauna, las formas y geomorfología del lugar proveen e influyen en la percepción de la visual,

aportando a las paletas de colores, que van de cálidos a fríos, de luminosos a oscuros. Por todo lo dicho anteriormente es sumamente importante citar un párrafo del Mapa de Diseño 101 diseñadores de autor:

Los diálogos que se producen trascendiendo al tiempo también desafían espacios, multiplicándose en distintas regiones de Argentina. Toman signos concretos, en algunos casos de modo más evidente y en otros, más sutiles. El diseñador contemporáneo se nutre de lenguajes ancestrales en un proceso de resignificación al aplicarlos a nuevas piezas, variando permanentemente tipologías, materiales, morfologías y colores, en un ejercicio arduo de rescate de la memoria colectiva.
(Acosta, 2013, p. 39)

2.3.1. Técnicas y materiales

Mon (2014) plantea que la fluidez desarrollada para agregar rasgos diferenciadores en las piezas de diseño tiene directa relación con los recursos y tecnologías disponibles. Esa operatoria y modo de hacer es lo que va constituyendo una identidad propia, imprimiéndole a los objetos una vibración particular plausible de diferenciarse de otras producciones. Desde esta perspectiva a continuación especificamos técnicas y materiales utilizados y ampliados por el Mapa de diseño 101 diseñadores de autor (Acosta, 2013).

Bordado, calados, texturas en relieve y ensamble:

El bordado de las telas permite intervenirlas aportándoles características o utilidades particulares. Así, los puntos planos como el cruz o pespunte transmiten a la usanza americana, mientras que los puntos en relieve a los estilos europeos. En la actualidad, el bordado industrial gana el mercado. Por el contrario, en las piezas de diseño de autor prevalece el trabajo manual, modo indiscutido de garantizar la exclusividad, pues cada mano bordadora imprime en el producto su impronta personal a través de técnicas que permiten la continua actualización de lo ancestral.

La colocación de variados estilos, puntos, hilos, la aplicación de mostacillas, lentejuelas, piedras, hilos con brillo, etc. aplicados sobre las telas de base dan origen a producciones exclusivas en las que se mezcla el devenir de diferentes culturas, simbologías y etapas históricas.

Los bordados suelen hacer referencia a la naturaleza, armando pequeñas escenas que se vigorizan con la variación de puntos, fibras y colores. Este tipo de recreaciones que imitan follaje, pétalos, plumas, texturas, etc., pretenden ser capturas de realidades en continua modificación.

En sentido similar la utilización de calados tiene como objetivo realzar las prendas, aunque multiplica sus posibilidades pues, por un lado, valoriza el contraste o continuidad con otro textil o el cuerpo y, por otro exalta lo táctil.

Con la intención de alcanzar texturas en relieve, es habitual la utilización de productos químicos que generan desafíos al tacto y a la configuración visual.

Es en el ensamble, que los diseñadores se permiten combinar de manera original elementos que hasta entonces no habían puestos en relación. El collage es una de las técnicas preferidas por su ductilidad, pues permite experimentar, indagar y jugar con la trazabilidad de materiales y técnicas. La idea de fusionar materiales inéditos, elementos reciclados y recursos de otras disciplinas permite crear desde múltiples referencias a historias, tiempos, usos, valores y culturas. La terminación artesanal establece la huella del propio diseñador, generando composiciones con estéticas novedosas a las que el consumidor se acerca explorando la diversidad y reformulando los sentidos, apelando a la complejidad de referencias y discursos no convencionales.

En la búsqueda de la originalidad el ensamble de técnicas, permite articular diversidades y vivirlas como un enorme desafío, puesto que debe enfrentar al mercado actual, abrumado por tendencias globales. La apuesta consiste en la individualización, en la exclusividad de generar prendas que logren tocar las fibras más íntimas y sensibles de las usuarias, aquellas que remontan a los orígenes, a lo autóctono y a la naturaleza.

La rica flora y fauna de la región cordobesa, caracterizada por su gran diversidad fue el punto de partida para imaginar y llevar adelante la producción de una colección de prendas destinadas a mujeres que buscan la revalorización de la identidad cultural a través de un producto de uso diario.

3. Metodología de diseño e investigación

3.1 Ficha de diseño metodológico

FICHA TÉCNICA					
Enfoque	Tipo de investigación	Población	Muestra	Técnica de recolección de datos	Instrumentos de recolección de datos
Cualitativo	Exploratoria	Mujeres de 40 a 60 años de distintas profesiones y barrios de la ciudad de Córdoba	8	Entrevista	Guía de pautas.
Cualitativo	Exploratoria	Expertos/ Diseñadoras	2	Entrevista	Guía de pautas.

Como ya fuera expresado, se pretende aportar desde la indumentaria a la revalorización de rasgos identitarios de la región de Córdoba, dirigiéndose a un nicho de mercado que se encuentra parcialmente insatisfecho a la hora de adquirir diseños que reflejen sus emociones en cuanto a su lugar de origen.

Es por esta razón que la metodología de investigación considerada conveniente es la cualitativa, porque indaga en el sentir y en el comportamiento del nicho de mercado a

la hora de comprar indumentaria. El tipo de investigación es exploratoria, para obtener ideas y dimensiones sin una información previa que provea certeramente este tipo de datos. La población elegida, son mujeres de entre 40 y 60 años que realicen diferentes actividades a diario, sean habitantes de la ciudad de Córdoba y nos expresen si tienen algún tipo de interés sobre este tipo de propuestas o sobre la revalorización de la identidad. En cuanto a expertos en la temática, aportaron sus conocimientos y experiencia dos diseñadoras que trabajan con materiales propios del país y con inspiraciones florísticas y faunísticas. La técnica de recolección de datos utilizada es la entrevista, para obtener las palabras y perspectivas de las mujeres directamente involucradas; el criterio de selección es no probabilístico casual/accidental, la elección de los entrevistados es aleatorias, en la ciudad de Córdoba. La muestra de ocho personas estará constituida por grupos etarios de 40 a 45 años, 46 a 50 años, 51 a 55 años y de 56 a 60 años; la dirigida a expertos será a dos y el criterio muestral será no probabilístico intencional pues se entrevistó a diseñadoras que se dirigen a un cliente del mismo rango etario al cual se apunta en esta oportunidad.

3.2 Instrumentos de investigación

Guía de pautas para entrevista a usuario meta:

Identidad:

- ¿Preferís materiales provenientes de Córdoba en la materialización de productos?
- ¿Compras productos con identidad regional?, ¿Para qué?
- ¿Usarías una colección inspirada en la flora y fauna regional?
- ¿Qué valoras más de estos productos con identidad?

Hábito de compra:

- ¿Por qué compras marcas provenientes de Córdoba?
- ¿Cada cuánto compras indumentaria de uso diario?
- ¿Qué indumentaria para uso diario compras más seguido?
- ¿Cuánto gastas a la hora de comprar indumentaria para uso diario?

- ¿Dónde compras este tipo de indumentaria?

Preferencias:

- ¿Para el uso diario preferís prendas holgadas o más bien angostas?
- ¿Te sentís satisfecha con la oferta de ropa para tu edad que hay en el mercado actual?
- Para indumentaria de uso diario, ¿qué colores preferís? ¿Preferís estampas o más bien prendas lisas?
- ¿Qué textiles elegís más en las prendas de uso diario?

Comunicación:

- ¿Por qué medios te enteras sobre nuevas marcas, promociones, etc.?
- ¿Usas redes sociales? ¿Cuáles?
- ¿Compras indumentaria de uso diario por internet?

Guía de pautas para entrevista a profesionales:

Usuario

- ¿A qué público te dirigís?
- ¿Qué busca el cliente de este rango etario?

Diseño

- ¿Qué estilo prefiere tu público?
- ¿Qué prefiere tu público ¿Colores fuertes o más bien claros? ¿Estampas cargadas o más bien simples?

Comunicación

- ¿Por qué medios o de qué maneras llegas a tu público meta?
- ¿Compran online?

4. Análisis de resultados de la investigación

Luego de la realización del marco teórico, en el que se investigó sobre la flora y la fauna de la región cordobesa en conjunción con la identidad cultural, se pensó en su

aplicación para este trabajo final de grado. Se elaboraron y desarrollaron entrevistas pertinentes con el fin de sondear someramente las opiniones del grupo de personas a las que va dirigida esta propuesta y visualizar si existe una tendencia a la elección de esta colección.

4.1 Resultados entrevistas a mercado meta

En cuanto a las pautas utilizada para realizar las entrevistas, se priorizaron los siguientes aspectos:

Identidad: Se indagó sobre si conocían o no los materiales con los cuales estaban realizadas las prendas que compran habitualmente, si los mismos eran provenientes de Córdoba. En general creían importante tener en cuenta su procedencia y adquirir productos con identidad, siempre y cuando cumplan con sus requisitos y gustos personales. Se advierte una importante valoración, cuando consideran que permiten generar fuentes de trabajo en la zona, identificarse con las raíces culturales y el entorno natural, recibir diseños exclusivos y originales; todas características afines a este tipo de productos.

Como temas emergentes surgieron, la calidad que les trasmite un producto con identidad, la filiación a través de los detalles autóctonos, formas, dibujos y colores. En la mayoría de los casos las entrevistadas, ignoran el origen de sus compras y de los materiales que las constituyen.

Hábitos de compra: Los hábitos de compra en indumentaria de uso diario muestran un abanico temporal que se extiende entre una frecuencia de 15 días, cada 1 o 2 meses, dos veces al año -en el inicio de la temporada de verano e invierno-.

Preferencias: En su mayoría las mujeres encuestadas, expresaron no tener dificultades en vestir prendas cuyos motivos de inspiración fueran la flora y la fauna regional, siempre y cuando el estampado o el diseño no sean extravagantes.

Las tipologías más elegidas fueron las camisas, los pantalones y los sacos; prendas holgadas y cómodas, en faldas y pantalones prefieren estrechos; fibras como el algodón o la lana por su comodidad, fáciles de lavar y planchar.

En cuanto a la estampa y el color, manifestaron dudas sobre si aburren o cansan con más facilidad, al ser uso diario.

Otro aspecto que surgió de las entrevistas, es el déficit de prendas de diseño que contemplen los requerimientos de su grupo etario, no se sienten atraídas con los diseños que las marcas proponen, los ven aburridos o fuera de las tendencias del momento.

Comunicación: la información sobre nuevas marcas o promociones llegan a las consumidoras a través de la red social Facebook -en su mayoría es la única que utilizan-, por mail, tarjetas de crédito y débito, revistas o las mismas vidrieras al pasar. Las compras por internet son prácticamente inexistentes.

4.2 Resultado de entrevistas a diseñadoras

Identidad: Belén Scotti, creadora de Tierra Mimbi (una emprendedora cordobesa que fabrica pañuelos con diseños que dibuja a mano, basados en la naturaleza) cuenta que, en su colección, inspirada en la flora de la Patagonia Argentina, buscaba transmitir el paisaje o lo que ella imagina de él a su público.

En cuanto a Anita Barrionuevo (dueña de un emprendimiento de calzado de mujer que se confecciona de manera artesanal y utiliza únicamente cuero), menciona que los materiales con los que trabaja son aquellos provenientes del mercado nacional como cuero vacuno y cuero caprino, y el forro de los zapatos de oveja.

Hábitos de venta: Sobre este tema Scotti expresó que no se dirige a un público en particular por lo cual no se encuentra limitada a la hora de diseñar y sus ventas varían tanto en cantidad como en el usuario que las elige. Desde esta perspectiva ella habilita mayores posibilidades de encontrar clientas en otros nichos de mercado.

Preferencias: Al hablar con Scotti, sostiene que sus productos siempre son con mucha estampa y color, puesto que es el punto característico de su marca y no se inspira solo en la flora argentina.

Barrionuevo cuenta que su cliente busca comodidad y no se rigen tanto por la tendencia, sino que a la hora de comprar busca algo que más bien le perdure en el tiempo, eligiendo tonos neutros o texturas combinables con todo tipo de ropa

Comunicación: Los resultados obtenidos de la entrevista a Tierra Mimbi sobre sus medios de comunicación y llegada al público, prevalecen las redes sociales, las ferias o showroom.

Sobre este tema Barrionuevo explicó que con su clientela fidelizada se comunica por WhatsApp, y con aquellas que solo a veces consumen su producto por Instagram, en cuanto a la marca en general se ha comenzado a hacer más conocida en ferias.

La riqueza de las entrevistas realizadas a ambas diseñadoras permitió tener en cuenta aspectos de su experiencia y replicarlos adaptados en este Trabajo Final de Grado. Se observa que la publicidad a través de medios digitales para promocionar sus creaciones repercute de manera positiva, por su agilidad, rapidez y personalización. Las ferias y showrooms resultan ser los formatos ideales para informar al cliente meta, sobre materias primas empleadas, características de cada pieza, etc.; además, el contacto que se logra con el público permite visualizar de manera directa la preferencia por productos, determinados detalles y tendencias. Valgan como ejemplos, el cuero para realizar los apliques en prendas, la utilización de estampas inspiradas en motivos de la naturaleza, la elección de colores neutros, etc. Características y condiciones que son elegidas por las clientas de ambas marcas y permiten pensarlas como impronta a desarrollar en la presente propuesta.

5. Concepto de diseño

Los objetivos de la marca y colección realizados en este Trabajo Final de Grado son:

- Crear una marca de indumentaria femenina para uso diario que revalorice la identidad regional cordobesa a través de apliques en cuero y estampas inspiradas en la flora regional;
- Realizar el branding de la marca con identidad regional que exprese la proveniencia de sus productos e identidad cordobesa;
- Elaborar una colección de prendas para uso diario con tipologías cómodas;
- Diseñar prendas originales con recortes o vuelos y opciones neutras en tipologías clásicas;

6. Programa de diseño y/o requerimientos

Condicionante	Diseñar una línea de indumentaria de uso diario con identidad regional cordobesa.		
	Uso diario	Identidad regional	Comunicación de marca
Requerimiento	Comodidad - Calidad	Identidad (detalles autóctonos)- Originalidad- Diseño artesanal	Generación de experiencias- Comunicación clara- Fortalecer el reconocimiento de la marca
Premisa	<p>Telas: Gabardina, seda, cotton, crep pronovia.</p> <p>Siluetas: Holgadas en la parte superior, anatómicas en partes inferiores.</p> <p>Tipologías: Camisa, camisola, pantalón chupín, pantalón recto, pollera, remeras mangas corta, musculosa y vestidos</p>	<p>Estampas: Inspiradas en la flora regional, creadas a través de referencias con sus hojas, flores y paleta de colores, realizadas a través de sublimación.</p> <p>Color: Negro, grises, marrones, ladrillo, nud, paleta de colores proveniente de la fauna regional.</p> <p>Apliques: Creados a partir de materiales como el cuero, realizados con corte laser a través del previo diseño de patrones creados a partir de las formas que encontramos en la flora regional.</p>	<p>Piezas de branding que acompañan al producto:</p> <p>Etiqueta colgante en prendas con información sobre la proveniencia de los productos, inspiración de las estampas, intercambiabilidad de los apliques u opción sin estos.</p>

7. Cronograma de trabajo

Entrega 4		Semana 11	Semana 12	Semana 13	Semana 14
Actividad	Alternativas de diseño y elección de diseño a materializar	X			
	Texturas y elección de textiles. Comienzo de realización del prototipo	X			
	Fichas técnicas		X		
	Análisis de costos y branding de marca			X	
	Verificación y conclusiones			X	
	Prototipo completo				X

8. Estrategia de comunicación e identidad de marca

8.1. Imagen de marca

Nombre

“Tusca” es la denominación de la marca, nombre por el cual también se identifica al Espinillo o Acacia Aroma, árbol que se encuentra en la región chaco oriental (norte) de la provincia de Córdoba, elegimos este nombre porque su flor de color amarillo y con apariencia suave, remite a la femineidad de la mujer, público al cual nos dirigimos.

Isologo

La parte gráfica representa la flor del árbol de Tusca, nativo de la región Cordobesa, y para la parte textual el nombre de la marca con la tipografía Carentro.

Fuente: <https://www.dafont.com/es/carentro.font?text=Tusca&back=theme>

Tamaño: 17pt

Isologo:

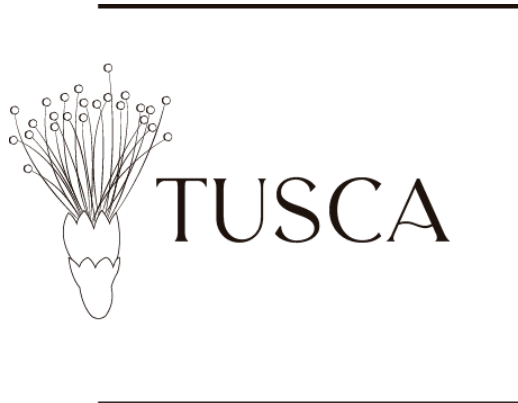


Figura N°8, fotografía de la flor de Tusca, Espinillo.



Fuente: www.churqui.org

lotipo:

Marca expresada solo en palabra. Fuente: Carentro.

<https://www.dafont.com/es/carentro.font?text=Tusca&back=theme>

TUSCA

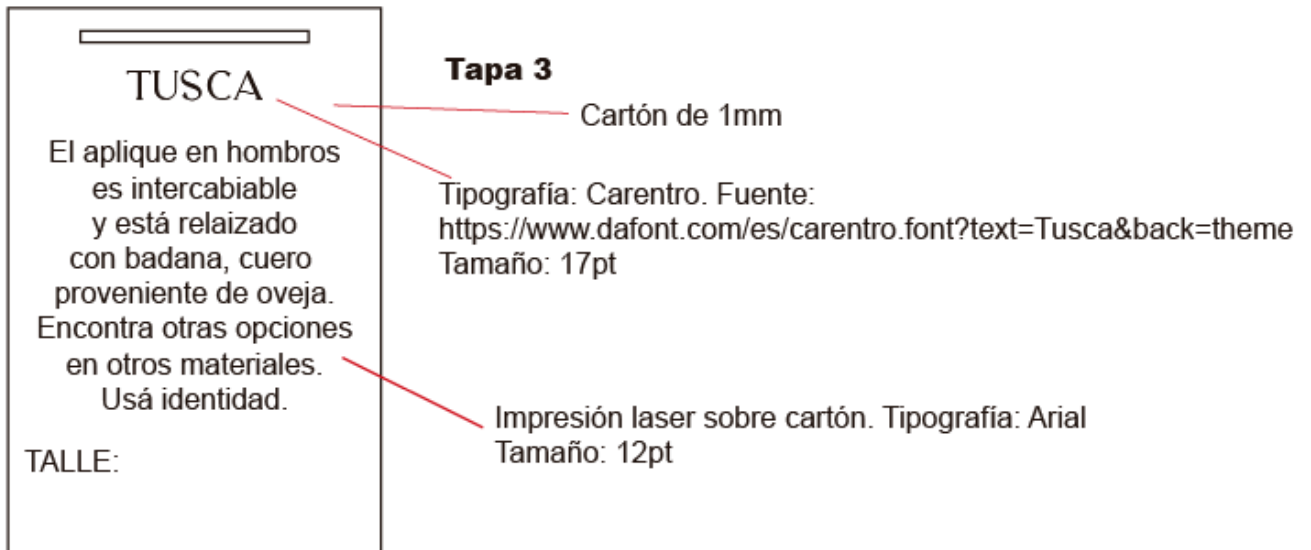
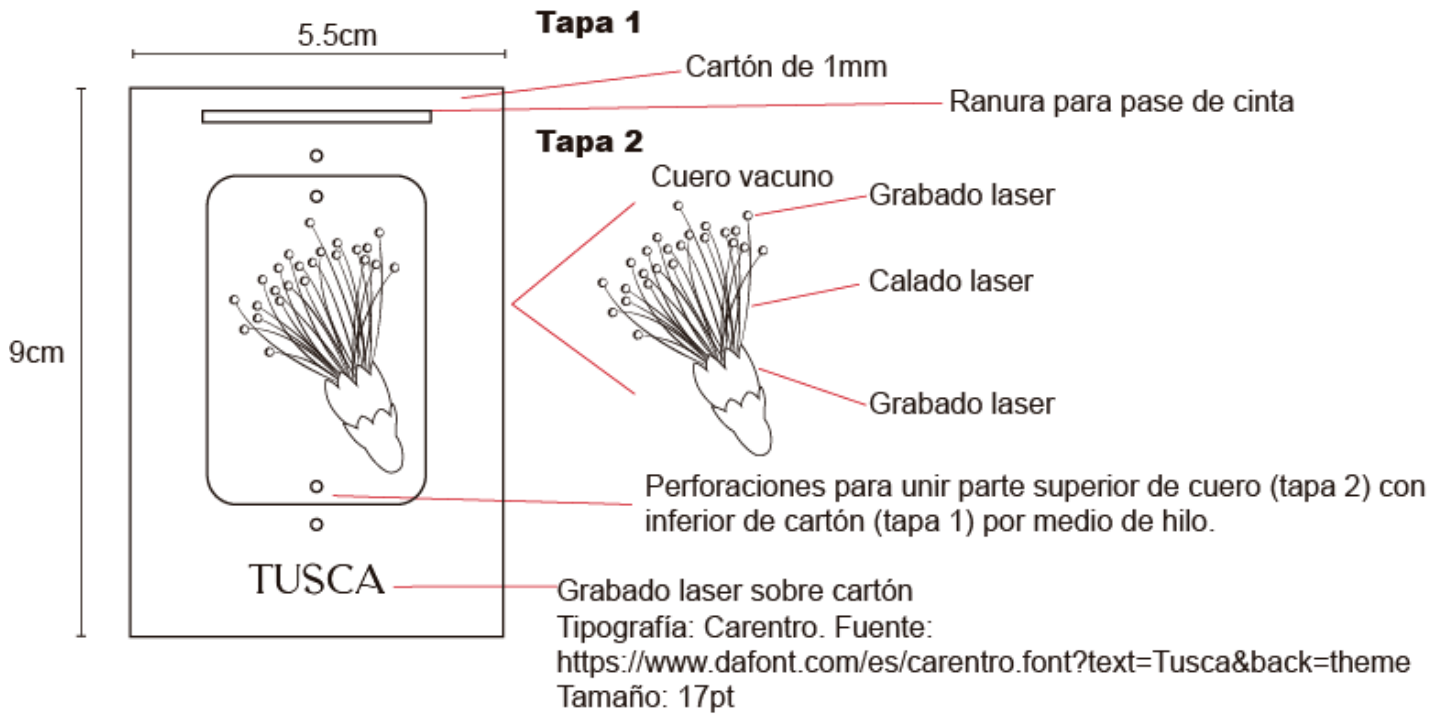
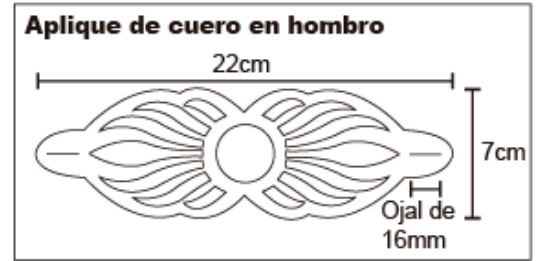
Etiquetas:

Por medio de etiquetas colgantes de las prendas se detalla información sobre los materiales que la componen, la intercambiabilidad de los apliques, la inspiración que se utilizó, y algún dato de interés sobre la región -la identidad, la proveniencia de los materiales, etc- con los que se compuso la prenda.

Las etiquetas de las prendas serán confeccionadas en tela y sublimadas con el nombre de la marca:



A continuación, se expone un ejemplo de etiqueta colgante para la musculosa del conjunto 6a.



8.2. Identidad y comunicación de marca

Misión:

Tusca es una marca de indumentaria femenina que busca en cada colección revalorizar la identidad a través de referencias obtenidas de la flora o fauna de la región, brindando una propuesta de uso diario innovadora y cómoda para mujeres con una rutina activa.

Visión:

Ser una marca reconocida a nivel nacional gracias a la revalorización de la identidad expresada en el diseño de sus prendas, utilizando productos pertenecientes al mercado argentino.

Valores de marca:

Diseños con identidad - tipologías cómodas para el uso diario - mejora continua - comunicación clara e interactiva que revalorice la identidad.

Comunicación:

En cuanto a la comunicación de marca será dirigida al público meta, mujer de entre 40 y 60 años que trabaja fuera de su casa y pasa tiempo con su familia, por lo tanto, el mensaje que daremos será a través del slogan "Usá identidad" haciendo referencia tanto a la revalorización de los aspectos que la marca propone, como al uso de prendas que salgan de lo que el mercado brinda de manera masiva desconociendo o ignorando aspectos identitarios.

El foco está puesto en atraer la atención a simple vista atendiendo a las características actuales en cuanto al uso del tiempo, la inmediatez y la velocidad en las comunicaciones. Se justifica así la utilización de frases cortas que detallan los valores intrínsecos de los productos.

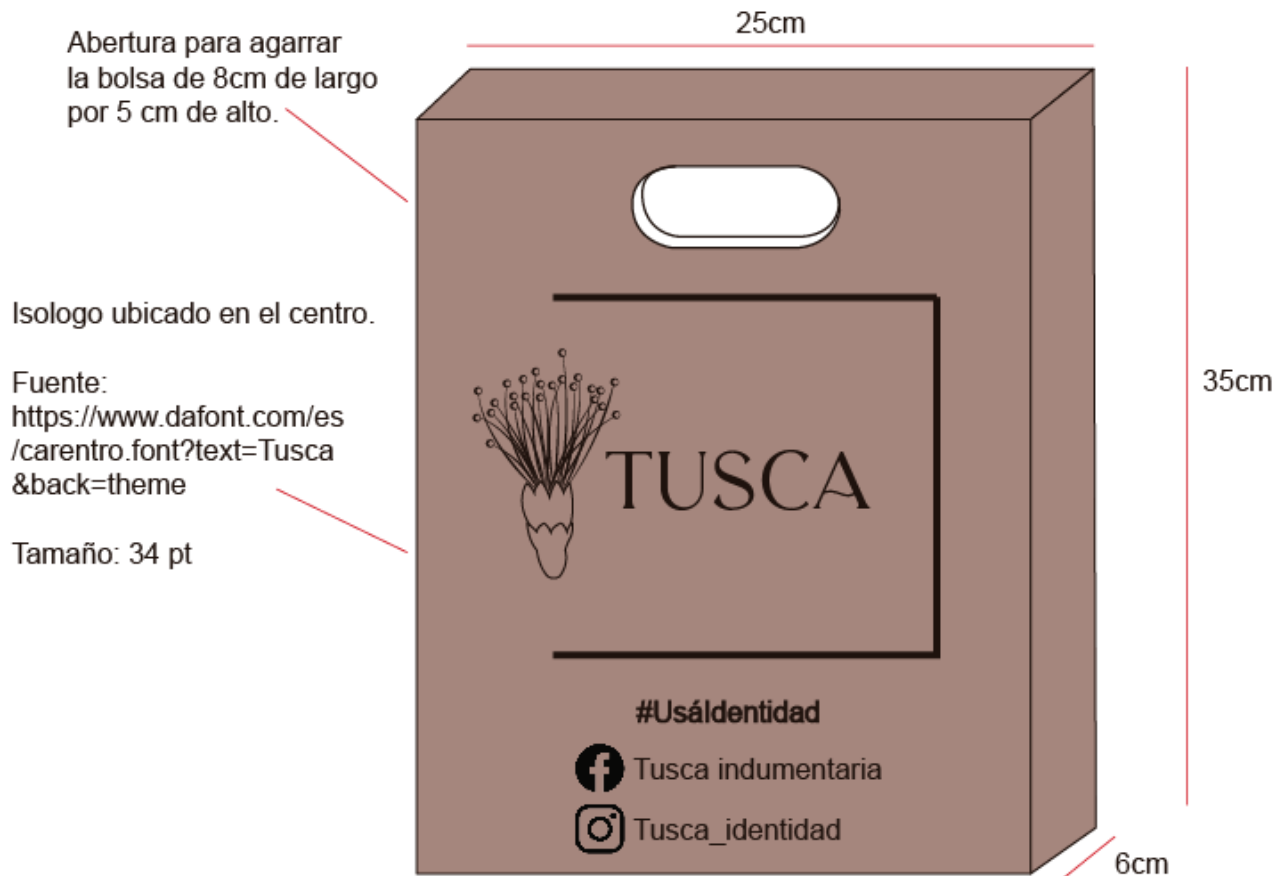
El medio digital elegido es la red social Facebook, usada de manera mayoritaria por mujeres de este rango etario, dato relevante que se obtuvo a través del análisis de las entrevistas realizadas. Otro medio de difusión pensado es la publicación de anuncios en revistas cordobesas de interés general - "Ocio", por ejemplo- o de moda - "Musa"-.

Red Social Facebook:

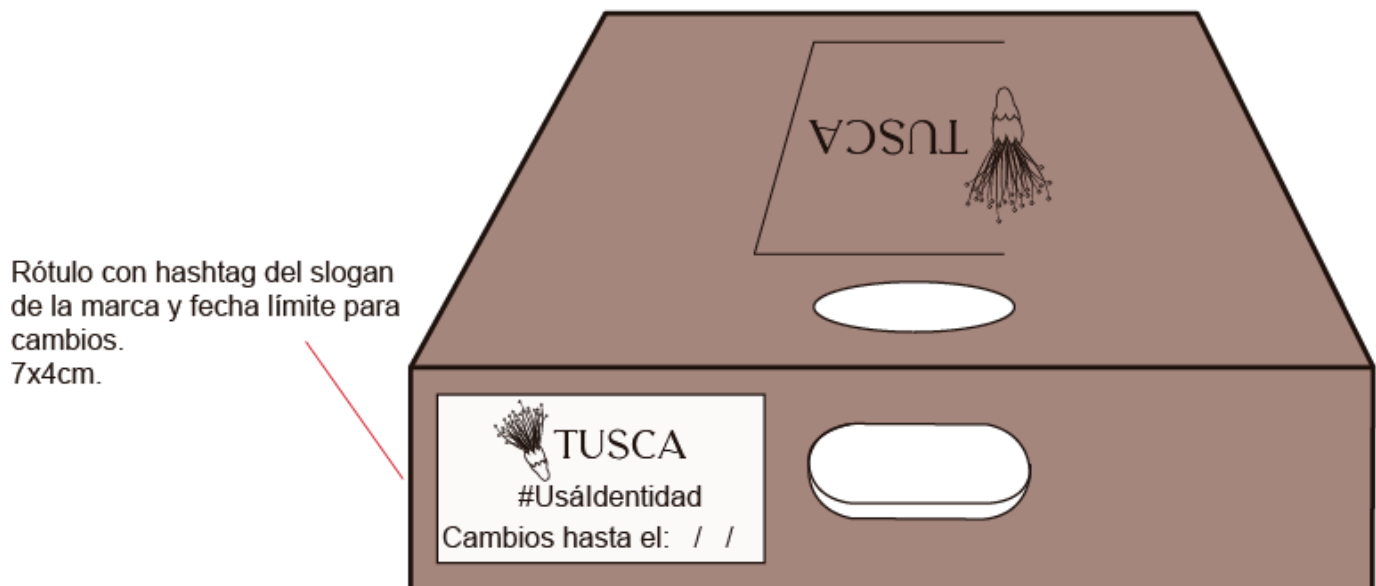


Tusca se venderá bajo la forma de concesión en casas o locales que comercialicen otras marcas y que apunten al mismo tipo de consumidor meta, compartan valores y den importancia a la identidad nacional; se pone a disposición el páckaging diseñado para que cada prenda sea entregada bajo el nombre elegido, al mismo tiempo se distinguirá de éstas marcas que vendan Tusca a través de la comunicación brindada al usuario por medio de la imagen de marca.

A continuación, se muestra el gráfico especificando diseño y medidas del páckaging elegido, una caja de cartón en la cual las prendas se encuentran con el espacio suficiente para que puedan ir dobladas y en óptimas condiciones.



Hashtag con el slogan de la marca y redes sociales.
 Fuente: Arial. 12pt



Material	Color	Estampa
Cartón de 0,08mm	Madera con interior blanco	Impresión láser.

9. Alternativas de diseño

Moodboard inspiracional

ZORRO GRIS

QUEBRACHO



TERO

ESPINILLO



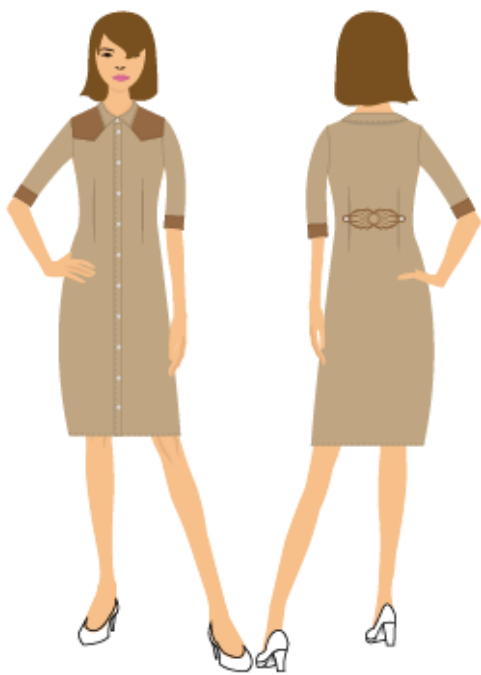
TALA

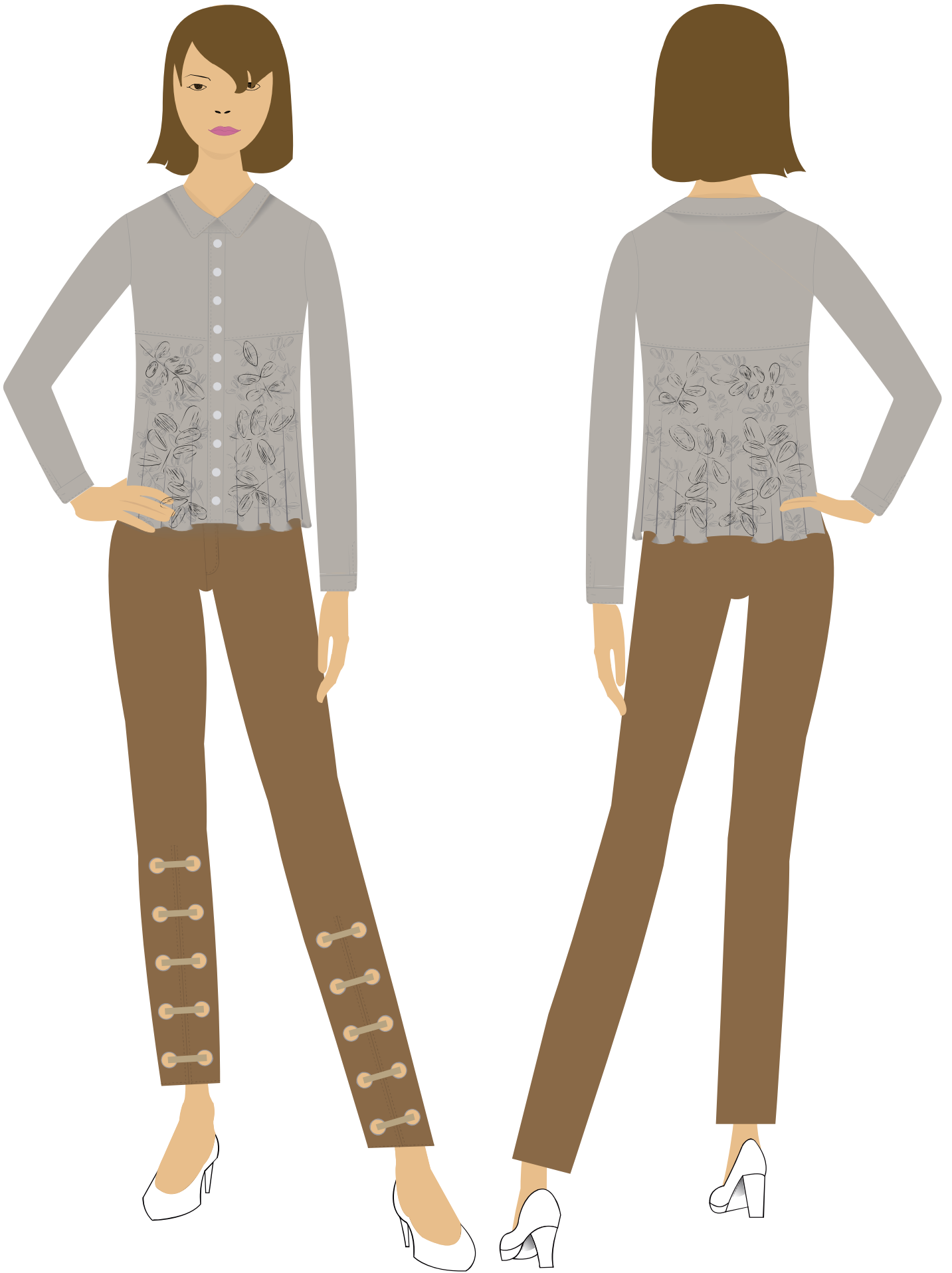


LIEBRE

A continuación, los figurines con una colección de 8 conjuntos.



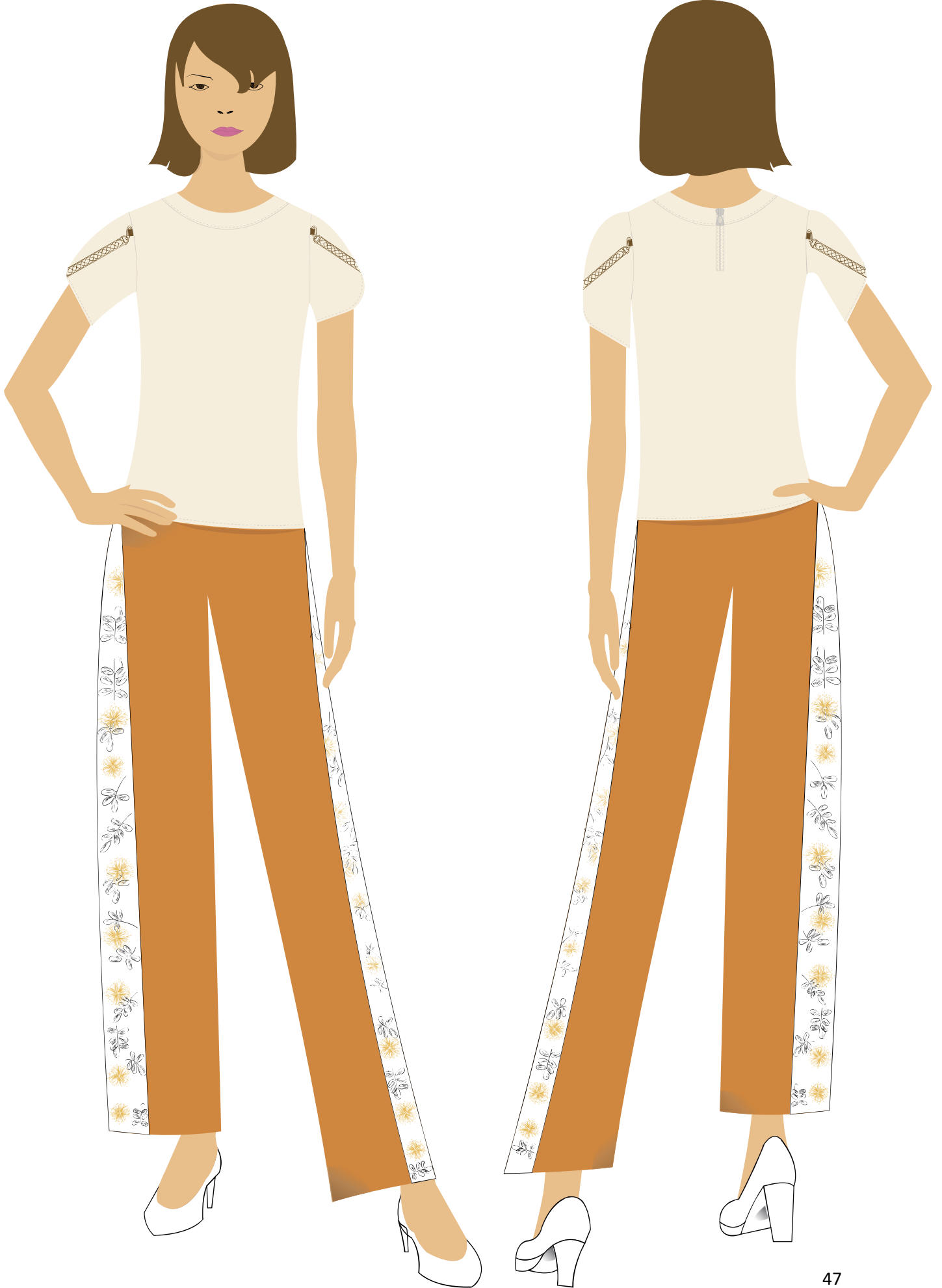


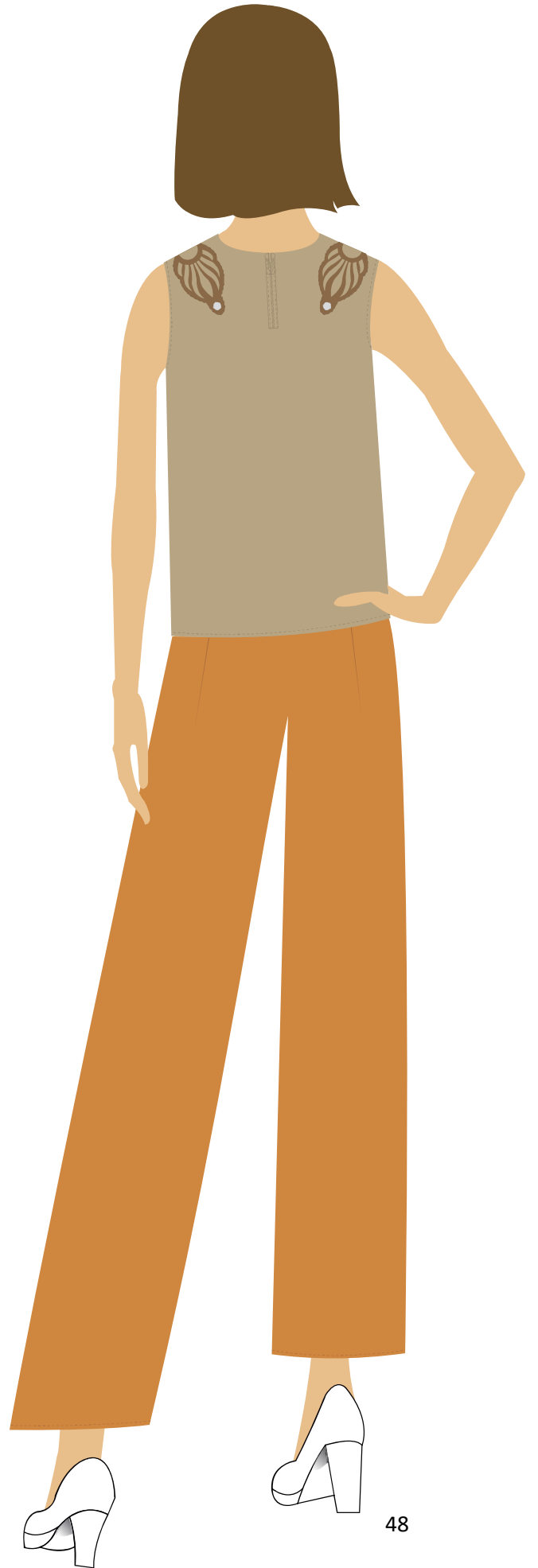
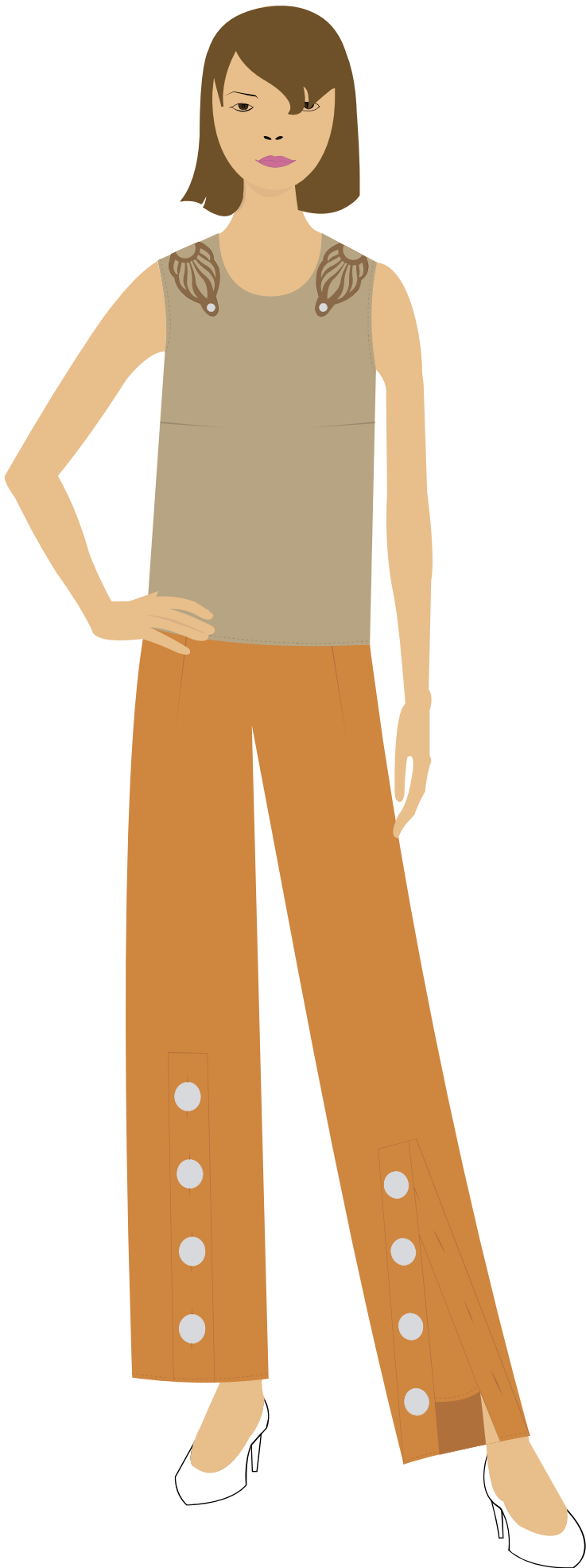


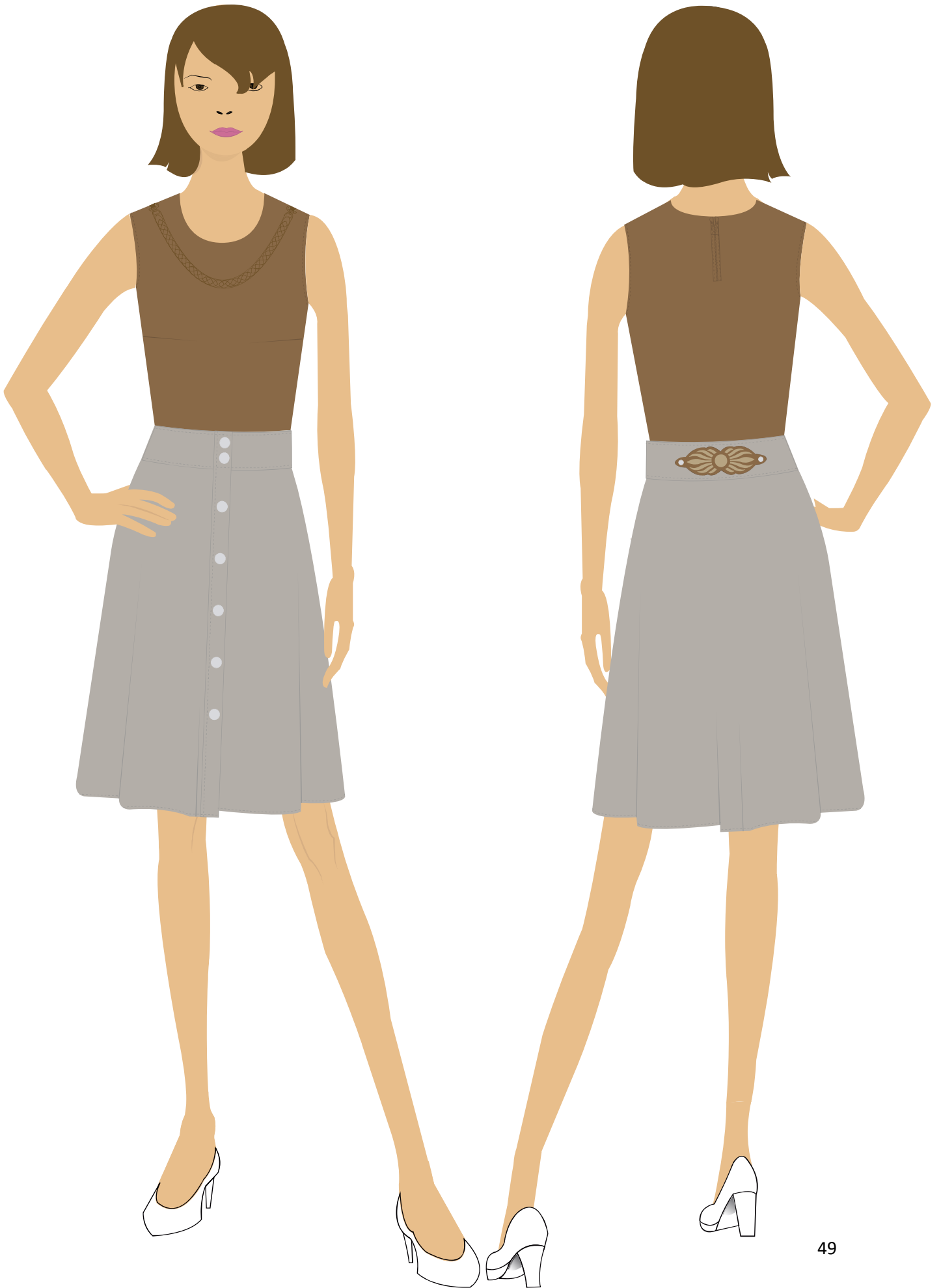


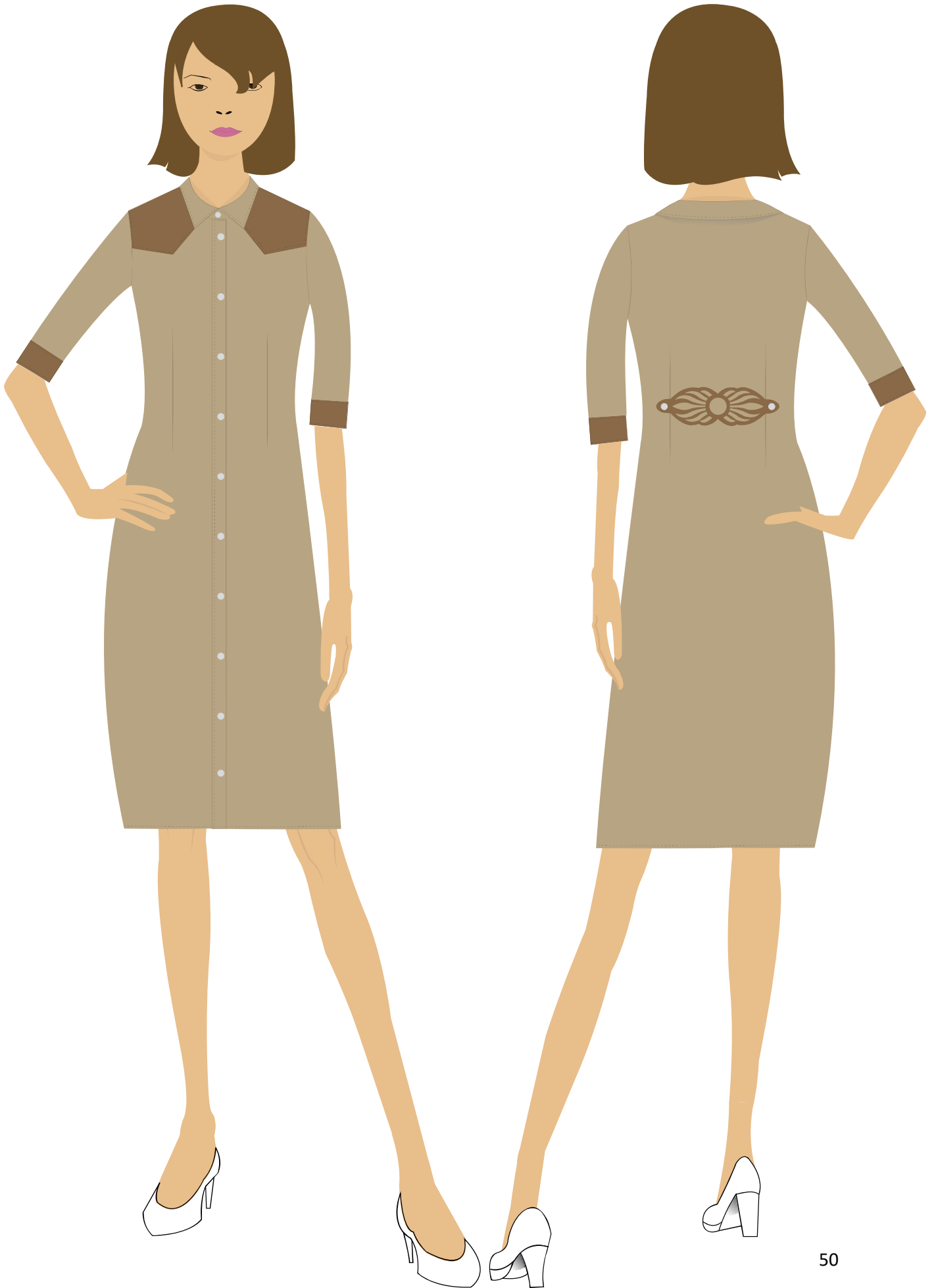


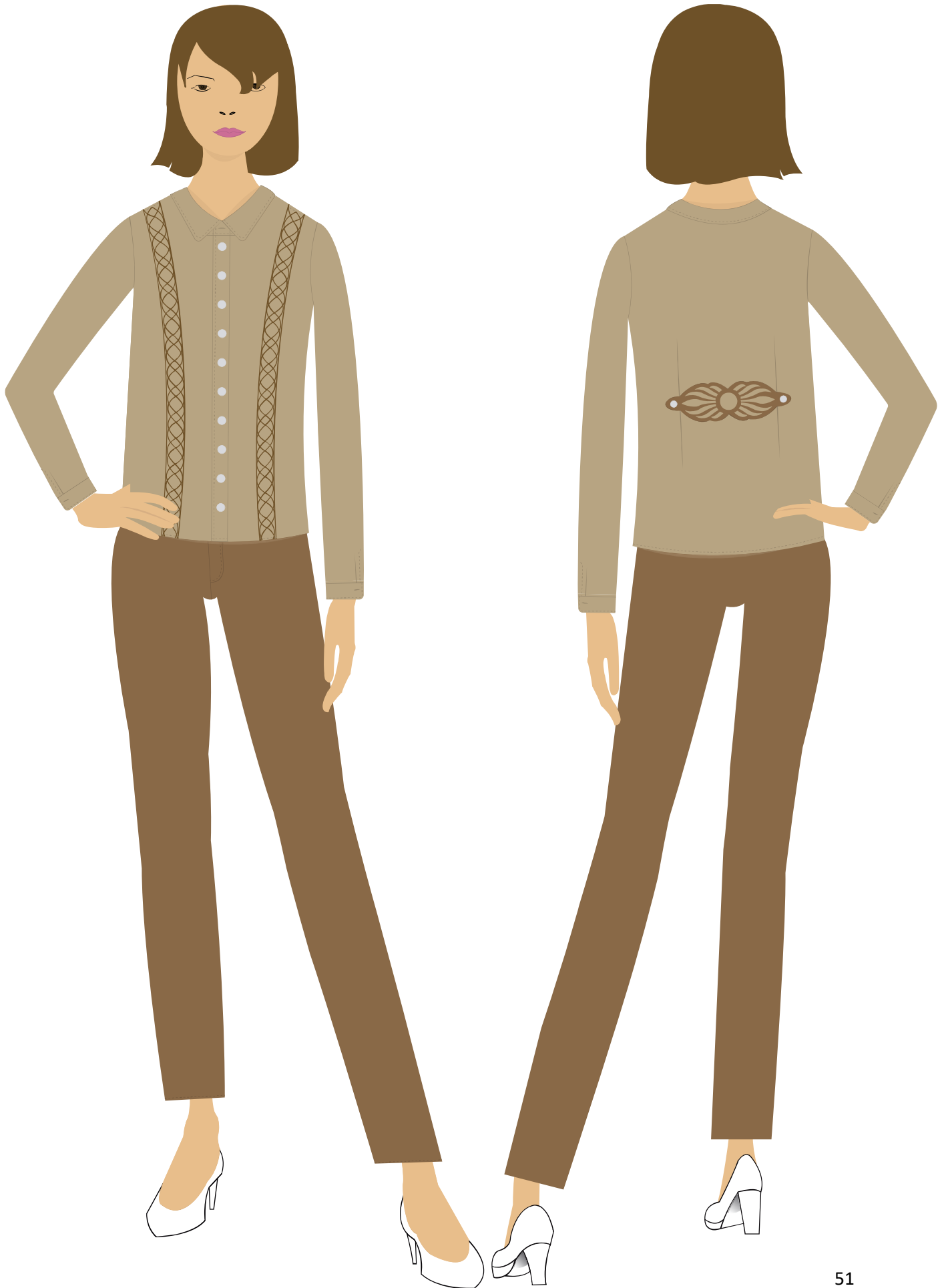














9.1 Diseño de estampas, apliques y carta de materiales:

Aplique en badana realizado mediante matriz inspirada en la forma en que las hojas de los árboles se unen en un mismo punto en común, la rama, creando así un todo.

Técnica: cortado laser.



Aplique en badana realizado mediante matriz inspirada en la forma que tiene la hoja del manzano de campo, su forma más bien alargada y sus nervaduras bien notorias.

Técnica: Cortado laser.

Figura N°9, hoja tierna de manzano de campo



Fuente: <http://churqui.org/arboles-nativos-de-cordoba/manzano-del-campo/>



Estampas sublimadas sobre seda blanca, dibujos inspirados en las hojas de árboles nativos de Córdoba como el Tala y flores del Espinillo.



Textiles a utilizar para la materialización de conjuntos:

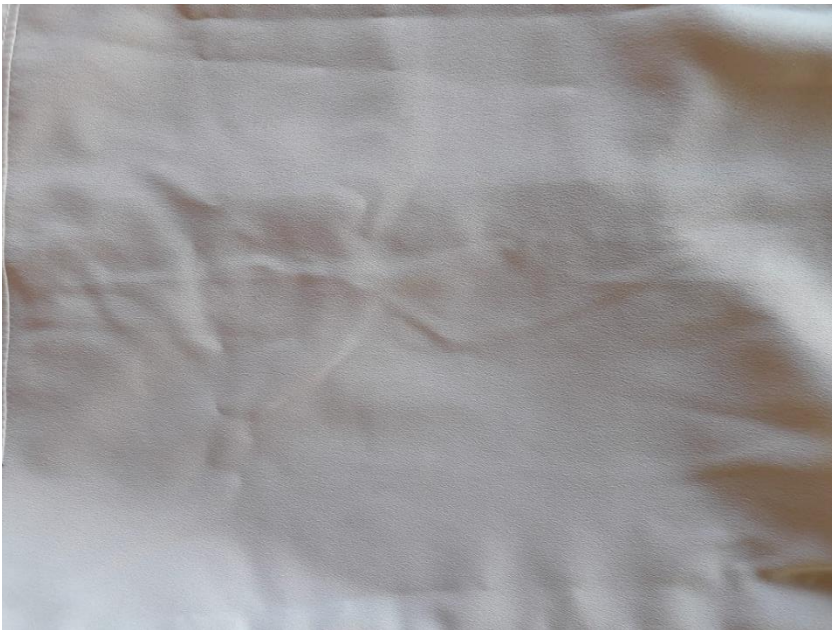
Lino



Gabardina



Seda



10. Propuesta final de diseño

A continuación, se encuentran las fichas técnicas de producto y las fichas de estampa de la colección.

Ficha de producto de camisa

Conj: 1a

Temporada: Primavera/Verano.

Marca: Tusca

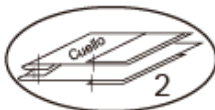
Fecha: 06/2019

Camisa manga larga con vuelo en parte inferior estampado

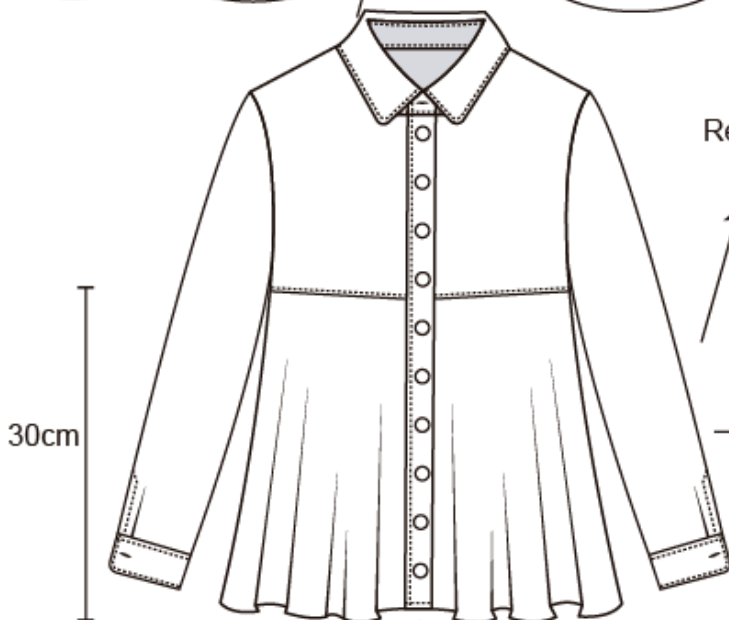
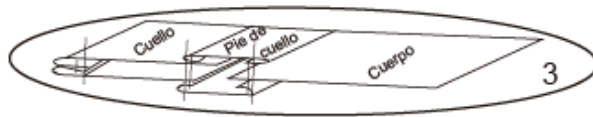
1) Armado de cuello



2) Armado de cuello con pie de cuello



3) Unión de cuello con el resto de la camisa



Recorte unido a prenda con R1a



Recorte de 35cm con vuelo en seda estampada



Acceso a prenda por cartera entretelada doblada unida con R1a
9 botones de 16 mm en cartera,
1 botón en pie de cuello pegados con puntada a mano.



Laterales y uniones de las piezas zurfilado con zigzag y unidos con R1A



Puños entretelados unidos a manga con R1a




Terminación con ruedo envolvente de 1cm con R1a



	Tipo/color	Cantidad
Botón	Metal 16mm	12u.

Máquinas	
Máquina recta familiar 1a	

Tela	Tipo y color	Proveedor
1	Seda 	Chamme

Talle

Ficha de estampación

Conj: 1a

Temporada: Primavera/Verano.

Marca: Tusca

Fecha:06/2019

Camisa manga larga con vuelo en parte inferior, recorte estampado

Módulo raport

Técnica: Sublimado

TELA BASE
COLOR



Variante
utilizada



Variacion de color



Código de color

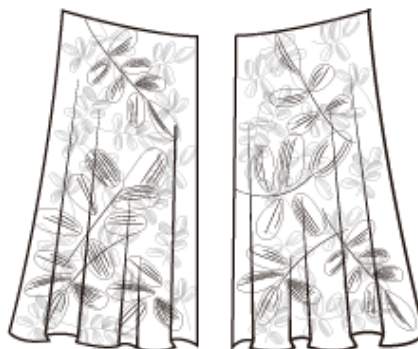
#B3AEA8

#896947

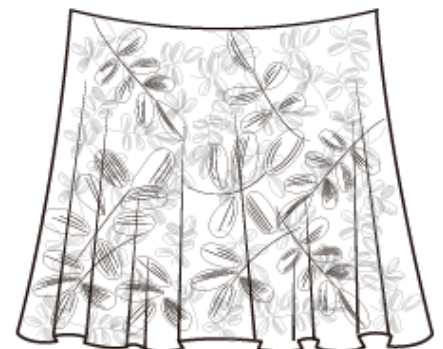
ESTAMPA

APLICACIÓN EN INDUMENTARIA

MOLDERÍA



PIEZA DEL DELANTERO



PIEZA DE LA ESPALDA

Módulo de raport:

28x36cm por lado.
Margen de 1 cm para recurso
de costura sin estampa.

56x29cm
Margen de 1 cm para recurso
de costura sin estampa.

Ficha de producto de pantalón

Conj: 1b

Temporada: Primavera/Verano.

Marca: Tusca

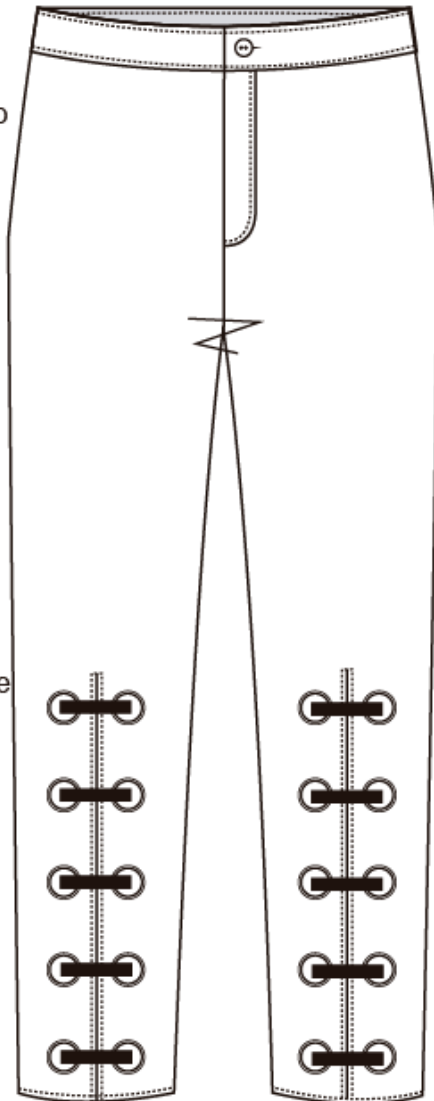
Fecha:06/2019

Pantalón chupin con ojales metálicos y aplique en cuero. Ingreso por cierre

Aplicado de cintura a delantero y espalda con R1a



Botón metálico de 16 mm
Cierre metálico de 12cm pegado a cartera con 2 atraques con R1a

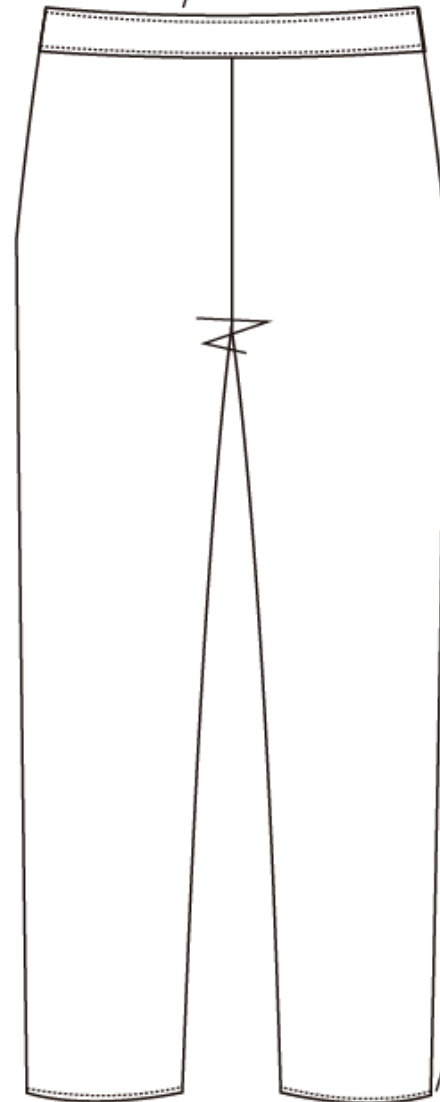
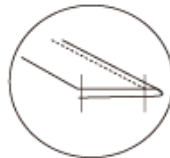


Terminación doble de 30cm de alto con 5 ojales metálicos a cada lado. Colocación de ojales de 2,5cm con máquina a presión.



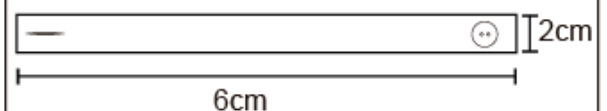
30cm


Recorte, doblado y pisado, unión de recorte a lateral de prenda en costura de unión de frente con espalda



Terminación con ruedo envolvente de 2cm

Tira de cuero a enebrar por ojales de botamanga. Colocación a través de botón metálico de 16mm y ojal.



Tela	Tipo y color	Proveedor
1	Gabardina 	Chamme

Máquinas
Máquina recta familiar 1a

	Tipo/color	Cantidad
Cierre	A tono.	15 cm
Botón	Metal 16mm	1u.
Ojal	Metal 2.5cm	20u.

Talle

Ficha de producto de camisa

Conj: 2a

Temporada: Primavera/Verano.

Marca: Tusca

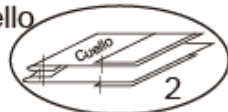
Fecha:06/2019

Camisa con recorte estampado en parte superior y terminación de manga con volado estampado

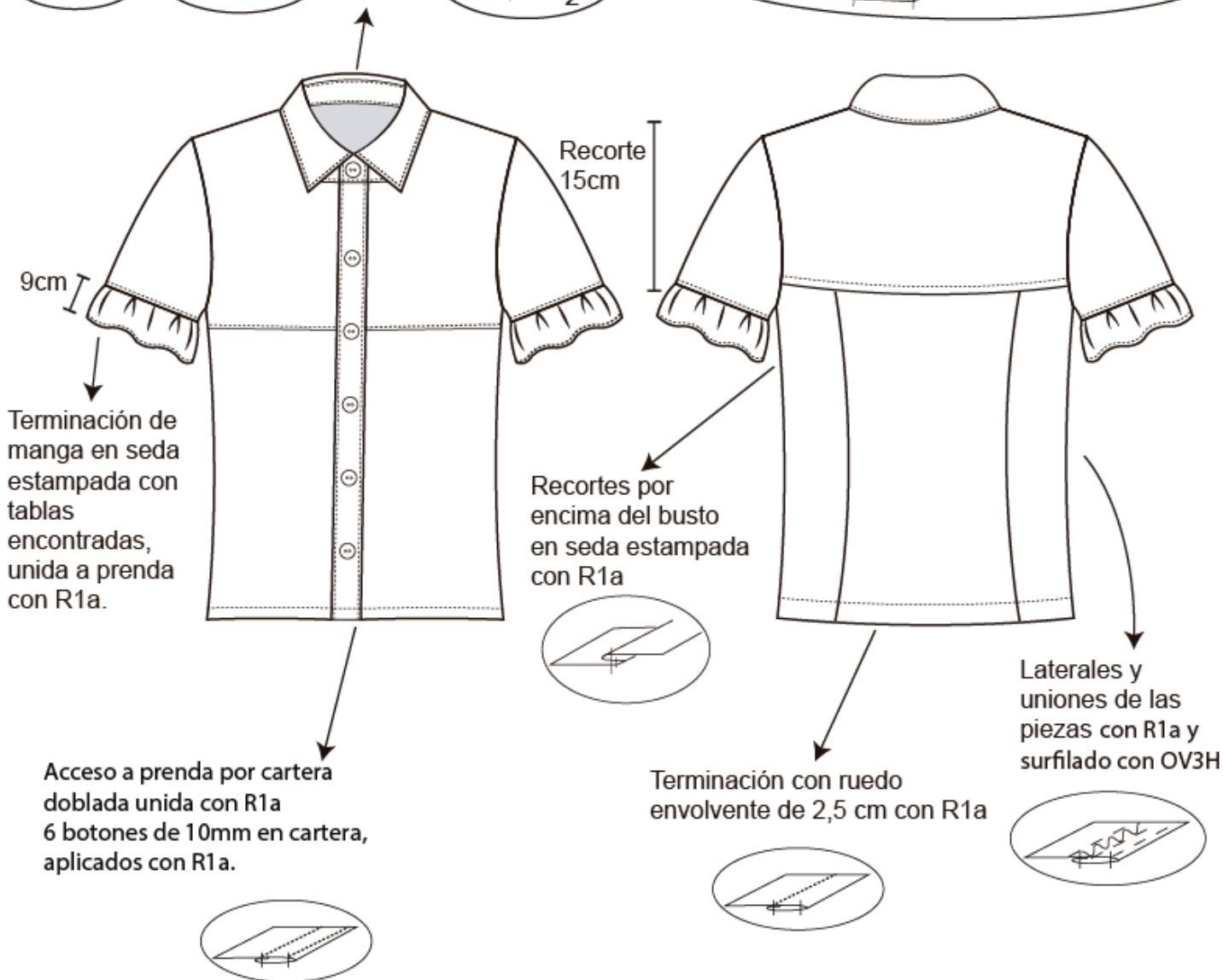
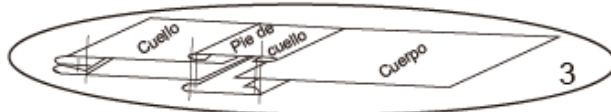
1) Armado de cuello



2) Armado de cuello con pie de cuello



3) Unión de cuello con el resto de la camisa



Máquinas
Máquina recta familiar 1a
Máquina overlock 3 hilos

Tela	Tipo y color	Proveedor
1	Seda	Chamme

	Tipo/color	Cantidad
Botón	Plástico 10mm blanco	6u.

Talle

Ficha de producto de pantalón

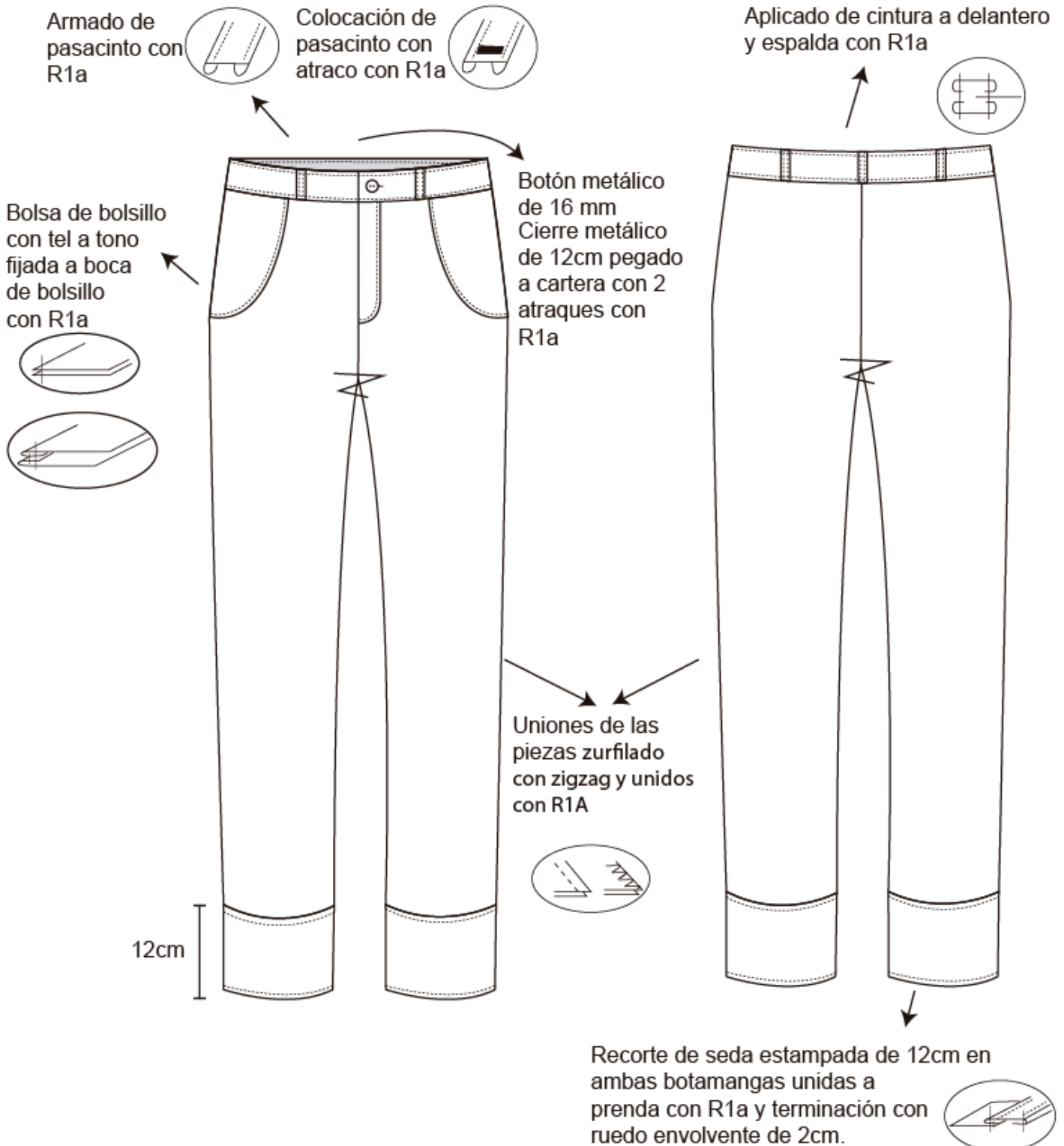
Conj: 2b

Temporada: Primavera/Verano.

Marca:

Fecha:06/2019

Pantalón chupin con recorte en parte inferior de 12cm



Tela	Tipo y color	Proveedor
1	Gabardina	Chamme
1	Seda	Chamme

Máquinas
Máquina recta familiar 1a

	Tipo/color	Cantidad
Cierre	A tono.	15 cm
Botón	Metal 16mm	1u.

Talle

Ficha de estampación

Conj: 2

Temporada: Primavera/Verano.

Marca: Tusca

Fecha:06/2019

Camisa con recorte estampado en parte superior y terminación de manga con volado estampado. Pantal recto con cartera y recorte interno en parte inferior de ambas piernas.

Técnica: Sublimado

Camisa

Variante utilizada



Código de color #F6EEDC

Pantalón

Variante utilizada



Código de color #B3AEA8

Variaciones de color



#896947

TELA BASE
COLOR



ESTAMPA

APLICACIÓN EN INDUMENTARIA

MOLDERÍA

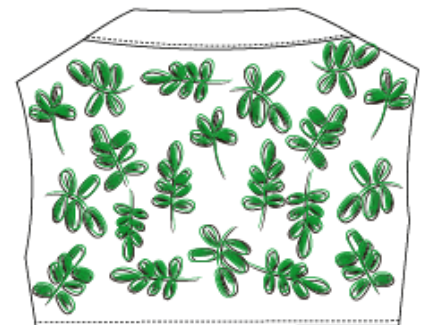


PIEZA DEL DELANTERO



CAMISA

PIEZA DE ESPALDA



Módulo de raport:

25x28cm. Margen de 1 cm para recurso de costura sin estampa.

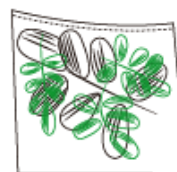
25x50cm. Margen de 1 cm para recurso de costura sin estampa.



Módulo de raport: 9x74cm por volado.

Margen de 1 cm para recurso de costura sin estampa.

PANTALÓN



VOLADO 12x36cm cada recorte. Margen de 1 cm para recurso de costura sin estampa.

Ficha de producto de remera

Conj: 3a

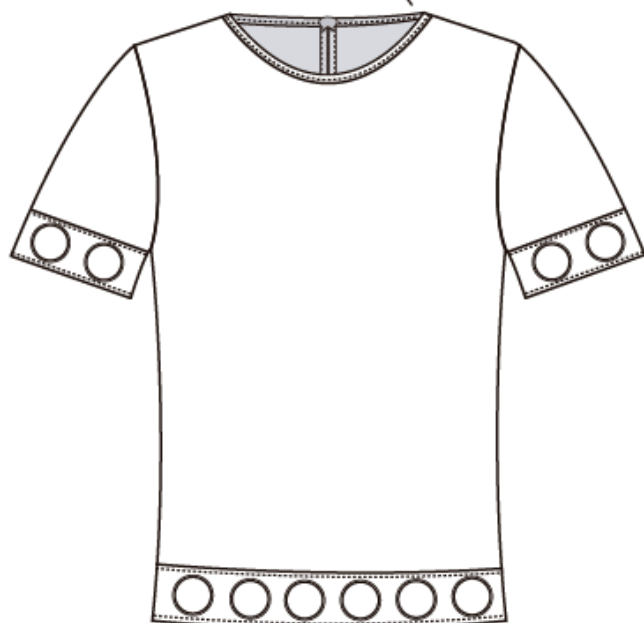
Temporada: Primavera/Verano.

Marca: Tusca

Fecha:06/2019

Remera con ojales metálicos y tira de cuero entrelazada por tales. Ingreso por cierre de espalda

Tira al bias de 2cm con zigzag.
Unidas a cuello con R1A



Colocación de ojales de 2,5cm con máquina a presión



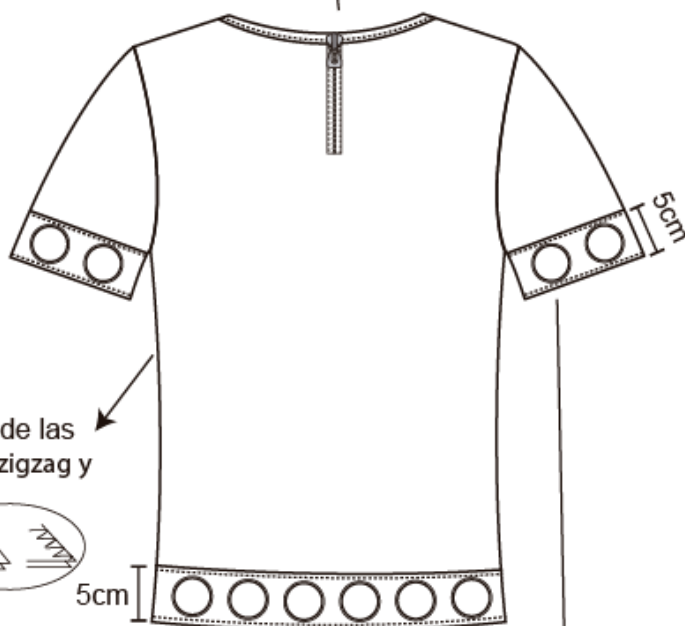
Laterales y uniones de las piezas zurfilado con zigzag y unidos con R1A



Tira de cuero a enebrar por ojales de mangas y terminación de remera.
Colocación a través de botón metálico de 16mm y ojal.



Cierre de 8 cm pegado en centro de espalda con R1a



Pretina de 5cm en mangas y terminación de remera con R1a



Tela	Tipo y color	Proveedor
1	Seda 	Chamme

Máquinas
Máquina recta familiar 1a

	Tipo/color	Cantidad
Ojal	Metal 2,5cm	20u
Cierre	A tono	8cm

Talle

Ficha de producto de pantalón

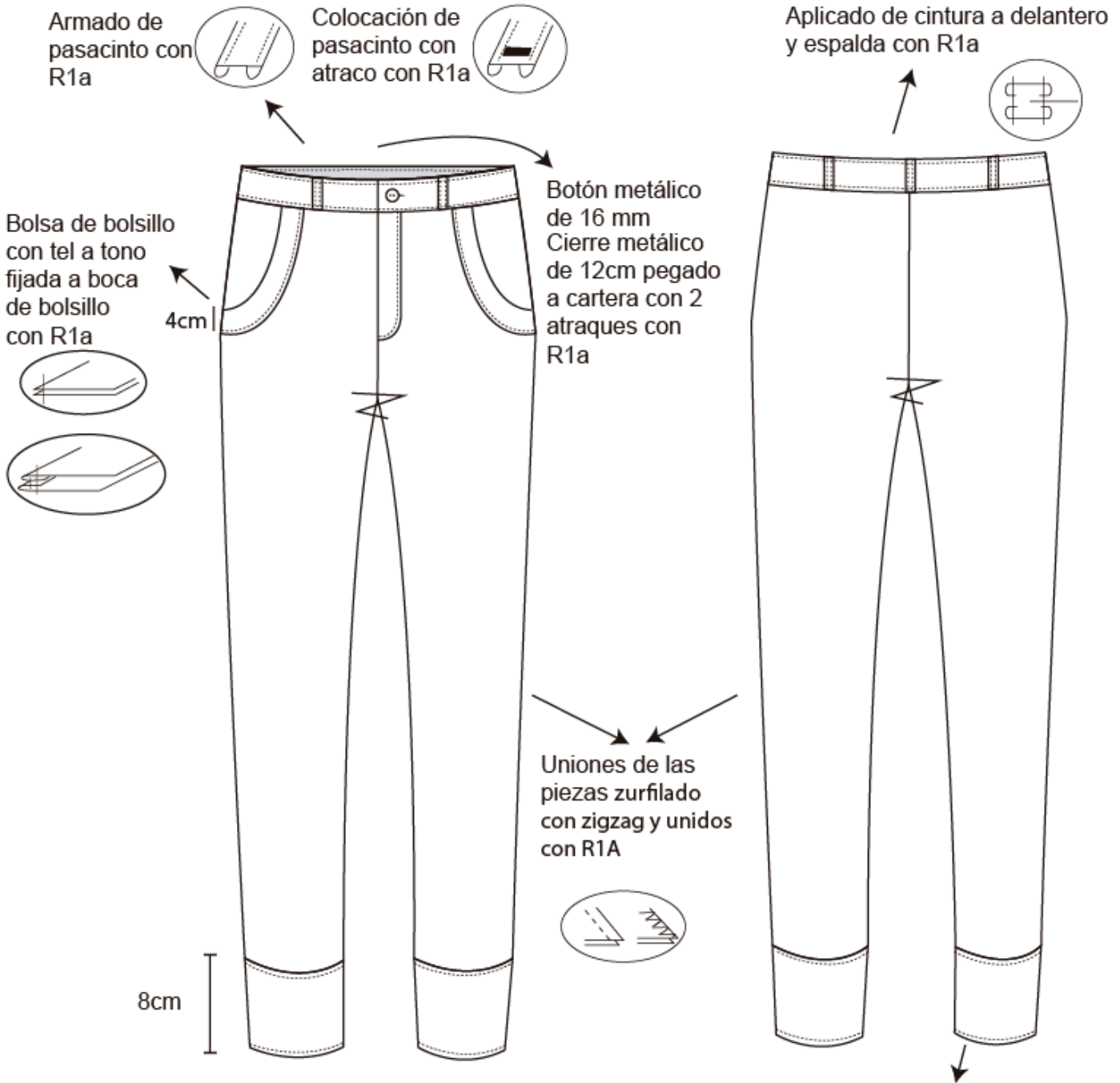
Conj: 3b

Temporada: Primavera/Verano.

Marca: Tusca

Fecha:06/2019

Pantalón chupin con recorte en parte inferior de 12cm



Tela	Tipo y color	Proveedor
1	Gabardina	Chamme
1	Seda	Chamme

Máquinas
Máquina recta familiar 1a
Máquina overlock 3 hilos

	Tipo/color	Cantidad
Cierre	A tono.	15 cm
Botón	Metal 16mm	1u.

Talle

Ficha de estampación

Conj: 3b

Temporada: Primavera/Verano.

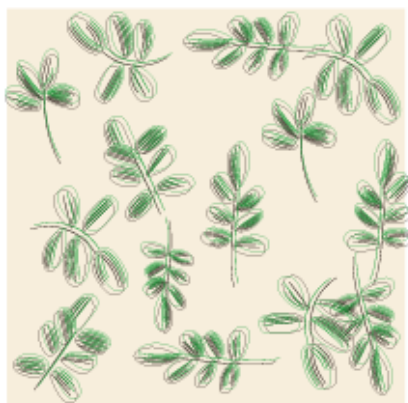
Marca: Tusca

Fecha:06/2019

Pantalón chupin con recortes en seda estampada en bolsillos y botamangas.

Técnica: Sublimado

Variante utilizada



Código de color #F6EEDC

Módulo raport botamangas:
8x15cm cada recorte. Margen de 1 cm para recurso de costura sin estampa.

Módulo raport boca de bolsillos:
4x18cm cada recorte. Margen de 1 cm para recurso de costura sin estampa.

TELA BASE
COLOR



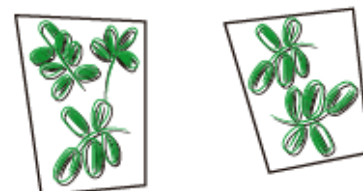
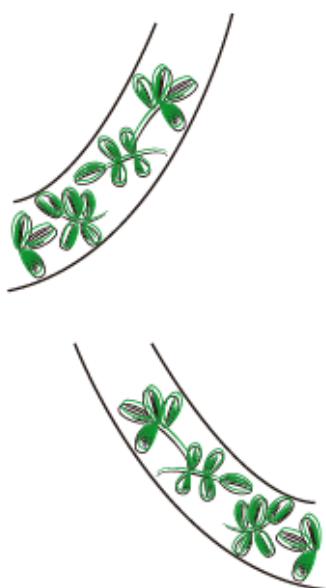
ESTAMPA

APLICACIÓN EN INDUMENTARIA

MOLDERÍA

Boca de bolsillos

Botamangas



PIEZA DEL DELANTERO
Y ESPALDA

PIEZA DEL DELANTERO

Ficha de producto de remerá

Conj: 4a

Temporada: Primavera/Verano.



Marca: Tusca

Fecha:06/2019

Remera manga corta con recorte triangular en delantero y espalda. Ingreso por espalda a través de cierre de 8cm

Tira al bias de 2cm con zigzag.
Unidas a cuello con R1A



Tela	Tipo y color	Proveedor
1	Seda 	Chamme
1	Seda 	Chamme

	Tipo/color	Cantidad
Cierre	A tono.	10 cm

Máquinas
Máquina recta familiar 1a

Talle

Ficha de estampación

Conj: 4a

Temporada: Primavera/Verano.

Marca: Tusca

Fecha:06/2019

Pantalón chupin con recortes en seda estampada en bolsillos y botamangas.

Módulo raport 25x22cm cada recorte.

Técnica: Sublimado

Margen de 1 cm para recurso de costura sin estampa.

Variante utilizada



Código de color #F6EEDC

TELA BASE COLOR



ESTAMPA

APLICACIÓN EN INDUMENTARIA

MOLDERÍA



PIEZA DEL DELANTERO



PIEZA DE LA ESPALDA



Ficha de producto de pantalón

Conj: 4b

Temporada: Primavera/Verano.

Marca: Tusca

Fecha:06/2019

Pantalón chupin con recortes en laterales y apliques de cuero en delantero desde pasacintos a laterales por medio de ganchos giratorios

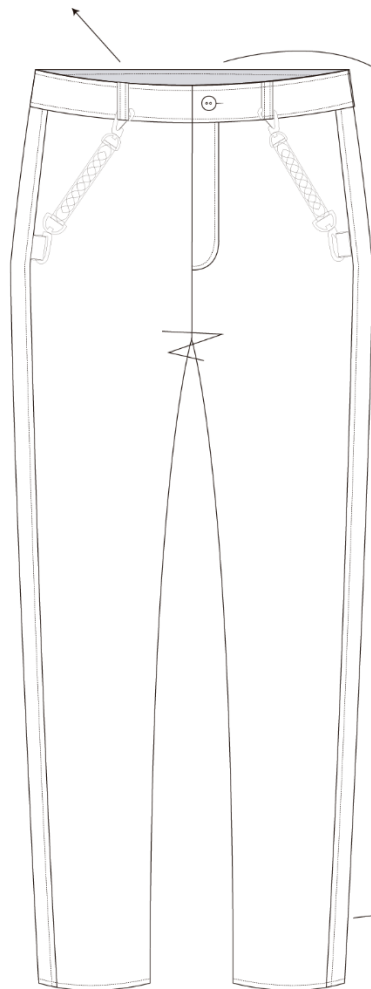
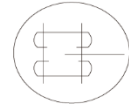
Armado de pasacinto con R1a



Colocación de pasacinto con atraco con R1a



Aplicado de cintura a delantero y espalda con R1a



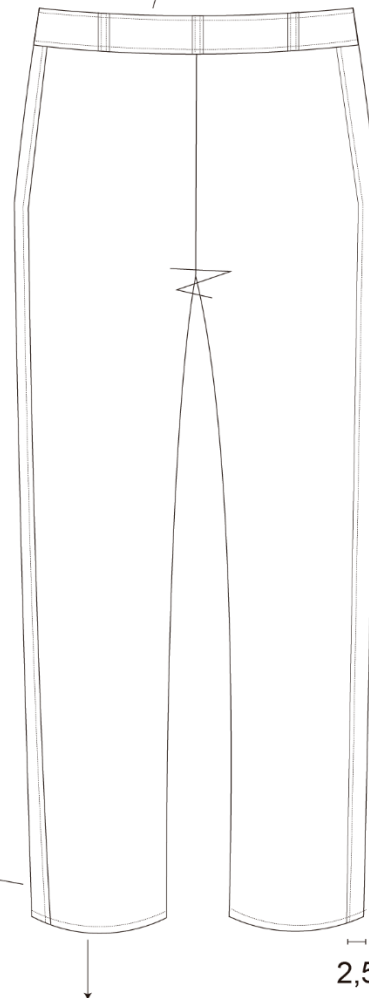
Botón metálico de 16 mm.
Cierre metálico de 12cm pegado a cartera con 2 atraques con R1a

Realización de aplique para laterales:

- 1) Tiras de 2cm de ancho pasar con R1A;
- 2) Dar vuelta la tira de 2cm de largo;
- 3) Planchar tira;
- 4) Coser lateral a hombro con puntada invisible.

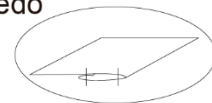


Recorte de 5cm con R1a



2,5cm

Terminación con ruedo envolvente de 2cm



Aplique de cuero



- 1) Realización de matriz,
- 2) Corte laser sobre badana (demora de 5'),
- 3) Colocación en prenda por medio de gancho giratorio.

Gancho giratorio para la unión de aplique de cuero a aplique de tela en ambas sisas



Tela	Tipo y color	Proveedor
1	Gabardina	Chamme
1	Gabardina	Chamme

Máquinas
Máquina recta familiar 1a

	Tipo/color	Cantidad
Cierre	A tono.	15 cm
Botón	Metal 16mm	1u.
Gancho	Metal	4u.

Talle

Ficha de producto de remera

Conj: 5a

Temporada: Primavera/Verano.

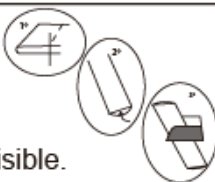
Marca: Tusca

Fecha:06/2019

Remera manga corta con cierre en espalda para ingreso y aplique de cuero en mangas a través de gancho giratorio

Realización de aplique para sisas:

- 1) Tiras de 2cm de ancho pisar con R1A;
- 2) Dar vuelta la tira de 2cm de largo;
- 3) Planchar tira;
- 4) Coser lateral a hombro con puntada invisible.



Gancho giratorio para la unión de aplique de cuero a aplique de tela en ambas sisas



Tira al bias de 4cm con zigzag. Unidas a cuello con R1A



Cierre de 10 cm pegado en centro de espalda con R1a



Terminación con dobladillo de 2cm con R1a



Aplique de cuero



- 1) Realización de matriz,
- 2) Corte laser sobre badana (demora de 5'),
- 3) Colocación en prenda por medio de gancho giratorio.

Tela	Tipo y color	Proveedor
1	Seda 	Chamme

Máquinas
Máquina recta familiar 1a

	Tipo/color	Cantidad
Gancho giratorio	Color niquel Pequeño	4u.
Cierre	A tono.	10 cm

Talle

Ficha de producto de pantalón

Conj: 5b

Temporada: Primavera/Verano.

Marca: Tusca

Fecha: 06/2019

Pantalón recto con recorte estampado en laterales en forma triangular. Ingreso por cierre y gancho lateral

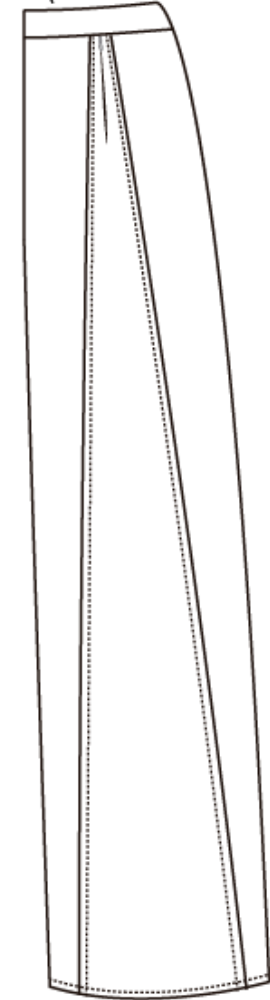
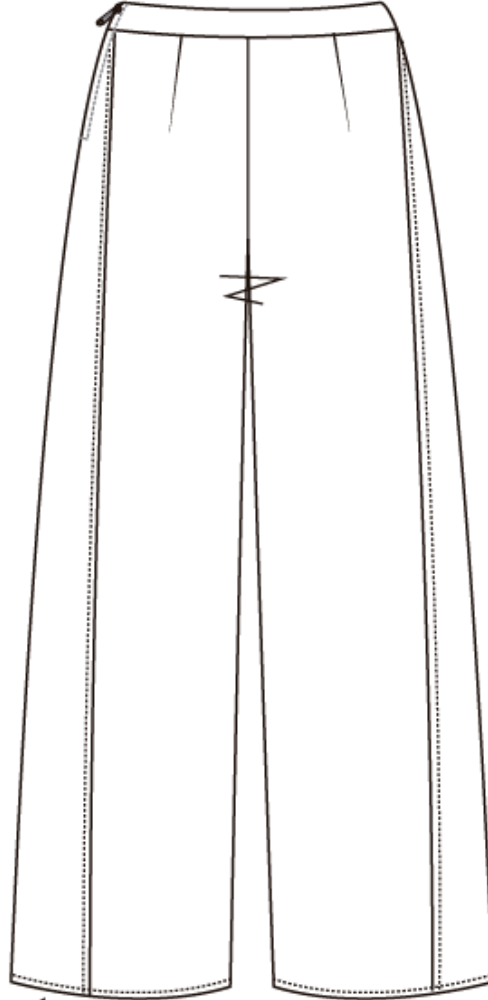
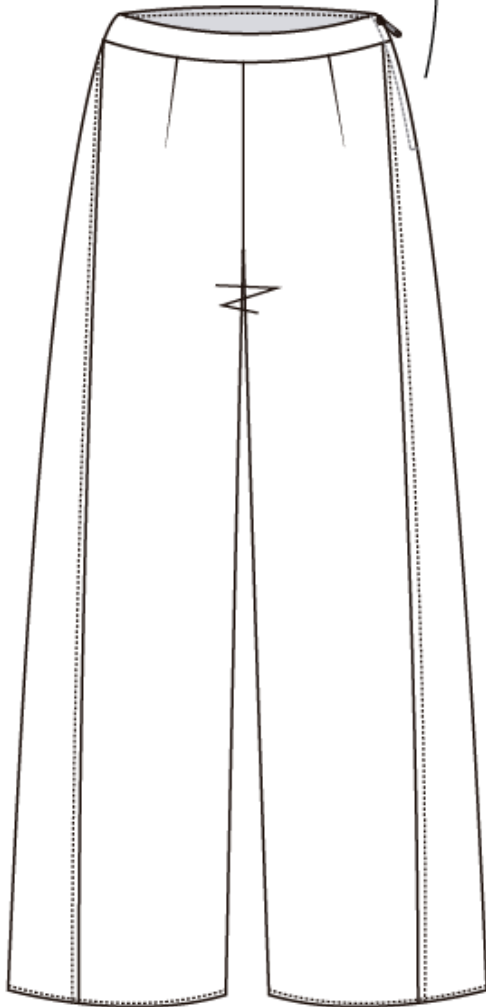
Cierre de 10 cm a tono, pegado en lateral derecho con R1a



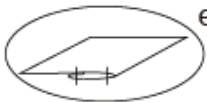
Gancho interno color níquel colocado con puntada a mano



Pretina surfilada con zigzag y unida a prenda con R1a





Terminación con ruedo envolvente de 2cm



Recorte estampado unido a prenda con R1a



20cm

Tela	Tipo y color	Proveedor
1	Gabardina 	Chamme
1	Seda 	Chamme

Máquinas

Máquina recta familiar 1a

	Tipo/color	Cantidad
Cierre	Invisible a tono.	15 cm
Gancho	Metal	1u.

Talle

Ficha de estampación

Conj: 5b

Temporada: Primavera/Verano.

Marca: Tusca

Fecha:06/2019

Pantalón chupin con recortes en seda estampada en bolsillos y botamangas.

Módulo raport 90x12cm cada recorte.

Margen de 1 cm para recurso de costura sin estampa.

Técnica: Sublimado

Variante utilizada



TELA BASE
COLOR



Código de color #F6EEDC

ESTAMPA

APLICACIÓN EN INDUMENTARIA

MOLDERÍA

PIEZAS LATERALES



Ficha de producto de remera

Conj: 6a

Temporada: Primavera/Verano.

Marca: Tusca

Fecha:06/2019

Musculosa con cierre en espalda, botones en frente y espalda. Aplique en cuero en hombros.

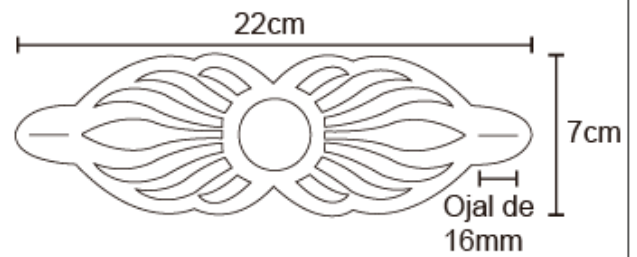
Vista interna de 3cm en hombros, 5cm en centro espalda y 7cm en centro delantero unida con R1a y surfilada con OV3H



Vista interna de 2.5cm unida con R1a y surfilada con OV3H

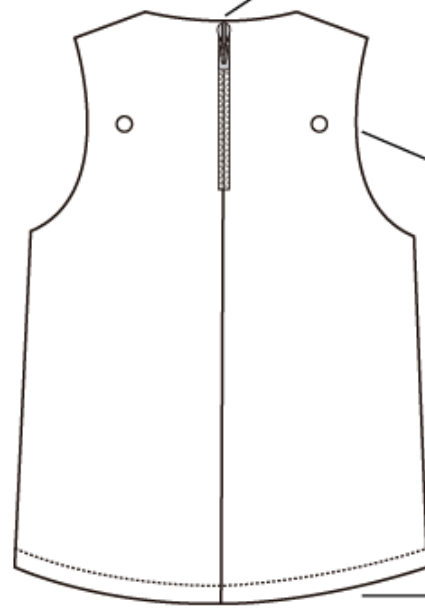


Aplique de cuero en hombro



- 1) Realización de matriz,
- 2) Corte laser sobre badana (demora de 7'),
- 3) Colocación en prenda por medio de ojal y botón.

Cierre invisible de 20 cm pegado en centro de espalda con R1a y surfilado con OV3H



Botón de metal de 16mm aplicado con puntada a mano

Terminación con dobladillo de 2.5cm unido con R1a y surfilado con OV3H



Tela	Tipo y color	Proveedor
1	Lino	Chamme

Máquinas
Máquina recta familiar 1a
Máquina overlock 3 hilos

	Tipo/color	Cantidad
Cierre	Común a tono.	20 cm
Botón	Metal 16mm	4u.

Talle

Ficha de producto de pantalón

Conj: 6b

Temporada: Primavera/Verano.

Marca: Tusca

Fecha:06/2019

Pantalón recto con cartera y recorte interno en parte inferior de ambas piernas.

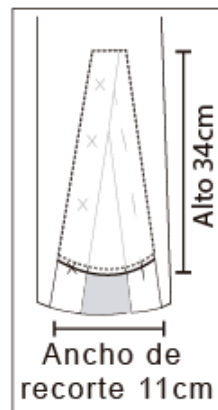
Gancho interno color níquel colocado por dentro entre vista interna y frente de prenda con puntada a mano



Cierre de 20 cm a tono, pegado en lateral con R1a y surfilado con OV3H

Recorte interno pegado a bordes externos de cartera con R1a y surfilado con OV3H. Terminación con ruedo envolvente de 1cm con R1a

Vista interna de 8.5cm unida con R1a y surfilada con OV3H




41cm

Ancho de cartera 4cm

Cartera con 6 botones de metal de 22mm aplicados con puntada a mano con hilo a tono.

Terminación con ruedo envolvente de 1.5cm unido con R1a y surfilado con OV3H



Tela	Tipo y color	Proveedor
1	Gabardina 	Chamme

Máquinas
Máquina recta familiar 1a
Máquina overlock 3 hilos

	Tipo/color	Cantidad
Cierre	A tono.	20 cm
Botón	Metal 22mm	12u.
Gancho	Metal	1u.

Talle

Ficha de producto de remera

Conj: 7a

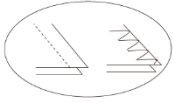
Temporada: Primavera/Verano.

Marca: Tusca

Fecha:06/2019

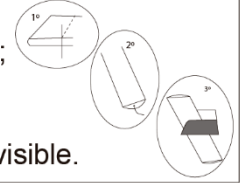
Musculosa con cierre en espalda y aplique de cuero en cuello delantero por medio de ganchos giratorios

Vista interna de 5cm surfilada con zigzag y unida a prenda con R1A



Realización de aplique para hombros:

- 1) Tiras de 2cm de ancho pasar con R1A;
- 2) Dar vuelta la tira de 2cm de largo;
- 3) Planchar tira;
- 4) Coser lateral a hombro con puntada invisible.



Gancho giratorio para la unión de aplique de cuero a aplique de tela en ambos hombros



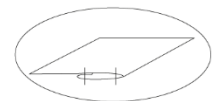
Espalda 5 cm más larga que delantero

Cierre de 10 cm pegado en centro de espalda con R1a

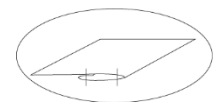
9cm



Terminación de sisas con dobladillo de 1cm con R1a



Terminación con dobladillo de 2cm con R1a



Aplique de cuero

18cm



2cm

- 1) Realización de matriz,
- 2) Corte laser sobre badana (demora de 5'),
- 3) Colocación en prenda por medio de gancho giratorio.

Tela	Tipo y color	Proveedor
1	Seda 	Chamme

Máquinas
Máquina recta familiar 1a

	Tipo/color	Cantidad
Gancho giratorio	Color niquel Pequeño	2u.
Cierre	A tono.	10 cm

Talle

Ficha de producto de pollera

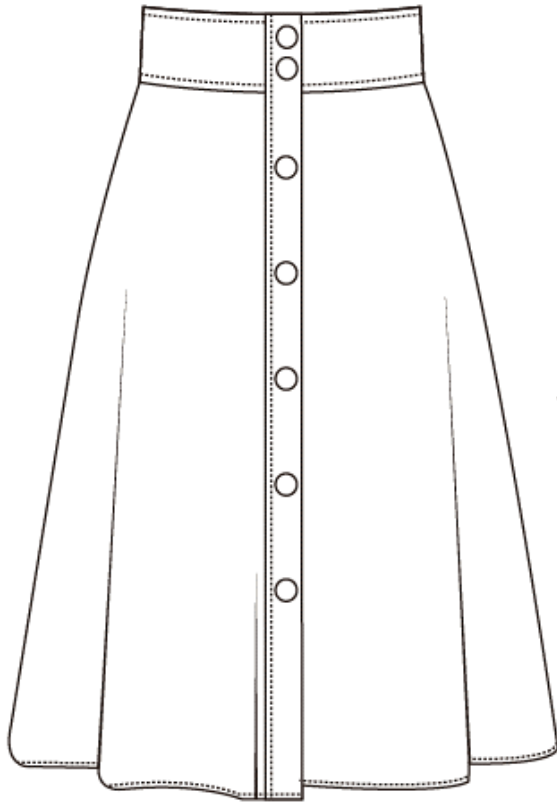
Conj: 7b

Temporada: Primavera/Verano.

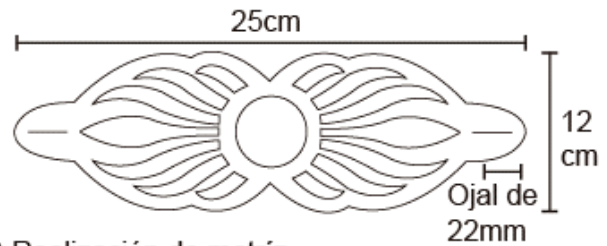
Marca: Tusca

Fecha: 06/2019

Pollra con vuelo y pretina ancha con aplique en cuero por medio de botones en espalda.

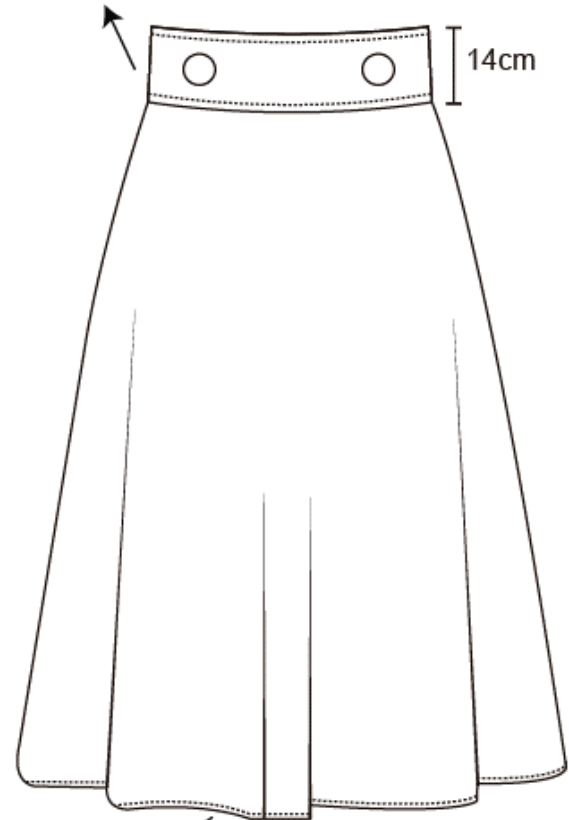
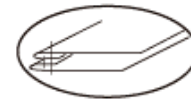


Aplique de cuero en cintura de espalda



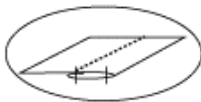
- 1) Realización de matriz,
- 2) Corte laser sobre badana (demora de 7'),
- 3) Colocación en prenda por medio de ojal y botón.

Pretina de 8cm unida a prenda con R1a



14cm

Cartera con 7 botones de metal de 16mm aplicados con puntada a mano.
Cartera doble



Terminación con dobladillo de 2cm con R1a



Tela	Tipo y color	Proveedor
1	Gabardina	Chamme

Máquinas
Máquina recta familiar 1a

	Tipo/color	Cantidad
Botón	Metal 16mm	7u.
Botón	Metal 22mm	2u.

Talle

Ficha de producto de vestido

Prenda: 8

Temporada: Primavera/Verano.

Marca: Tusca

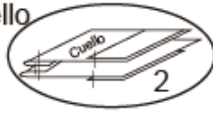
Fecha: 06/2019

Vestido camisero con aplique de cuero en espalda.

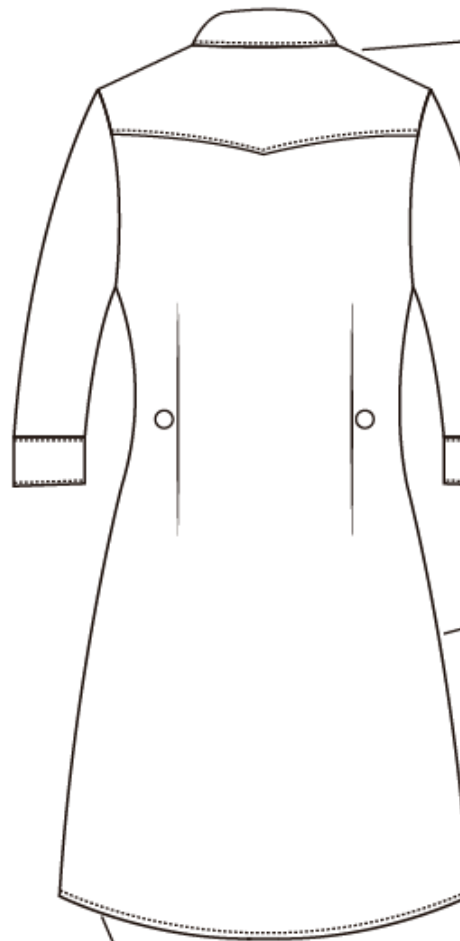
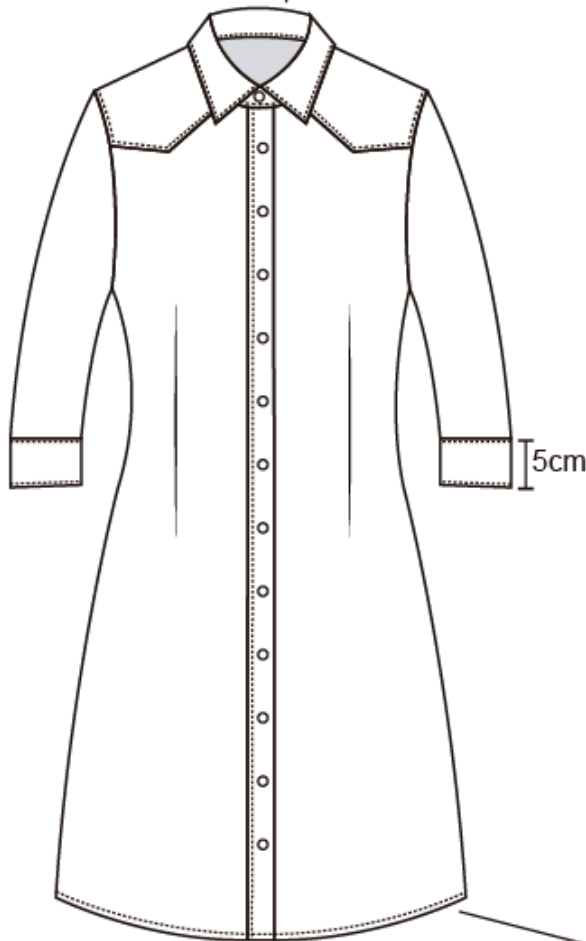
1) Armado de cuello



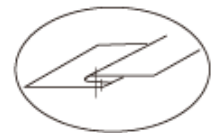
2) Armado de cuello con pie de cuello



3) Unión de cuello con el resto de la camisa



Recortes de hombros y espalda con R1a



Puño con recorte unido con R1a y surfilado con zigzag

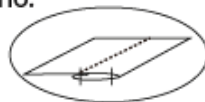
Laterales y uniones de las piezas zurfilado con zigzag y unidos con R1A



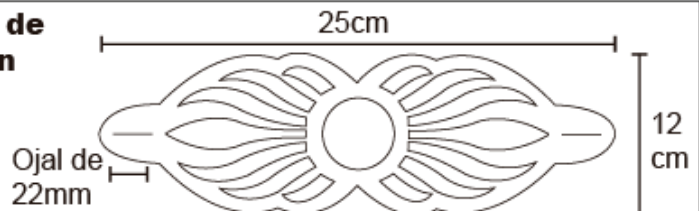
Terminación con ruedo envolvente de 2cm con R1a



Acceso a prenda por cartera entretelada doblada unida con R1a 12 botones de 16 mm en cartera, 1 botón en pie de cuello pegados con puntada a mano.



Aplique de cuero en hombro



1) Realización de matriz, 2) Corte laser sobre badana (demora de 7'), 3) Colocación en prenda por medio de ojal y botón.

	Tipo/color	Cantidad
Botón	Metal 16mm	12u.
Botón	Metal 22mm	2u.

Tela	Tipo y color	Proveedor
1	Gabardina 	Chamme

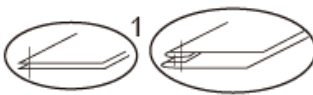
Máquinas
Máquina recta familiar 1a

Talle

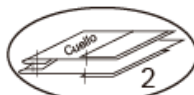
A continuación, las terceras prendas, campera y ruana de verano combinables con todos los conjuntos de la colección:

Ficha de producto de campera		Prenda: 9
Temporada: Primavera/Verano.	Marca: Tusca	Fecha: 06/2019
Campera con apliques de cuero en frente y espalda.		

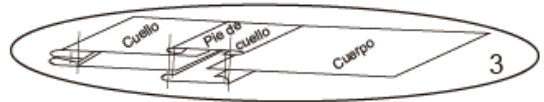
1) Armado de cuello



2) Armado de cuello con pie de cuello



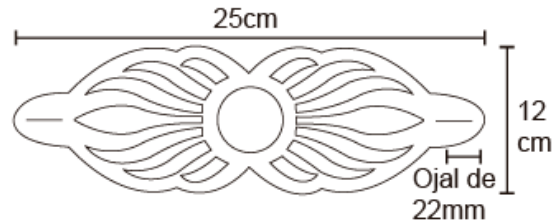
3) Unión de cuello con el resto de la camisa



Aplique en cuero unido a unión de hombros y terminación en ruedo de prenda con R1a

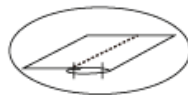


Aplique de cuero en cintura de espalda

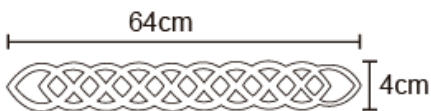


1) Realización de matriz,
2) Corte laser sobre badana (demora de 7'),
3) Colocación en prenda por medio de ojal y botón.

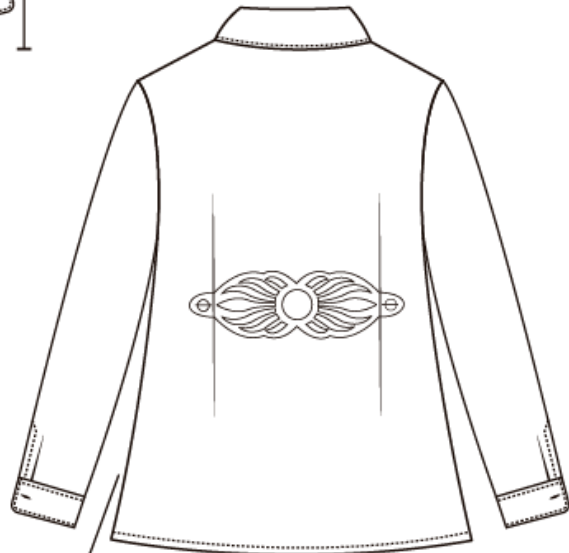
Acceso a prenda por cartera entretelada doblada unida con R1a 9 botones de 16 mm en cartera, 1 botón en pie de cuello pegados con puntada a mano.



Aplique de cuero



1) Realización de matriz,
2) Corte laser sobre badana (demora de 10'),
3) Colocación en prenda por medio de gancho giratorio.



Laterales y uniones de las piezas zurfilado con zigzag y unidos con R1A



Terminación con ruedo envolvente de 1cm con R1a



Puños entretelados unidos a manga con R1a



	Tipo/color	Cantidad
Botón	Metal 16mm	13u.
Botón	Metal 22mm	2u.

Máquinas	
Máquina recta familiar 1a	

Tela	Tipo y color	Proveedor
1	Gabardina	Chamme

Talle

Ficha de producto de ruana de verano

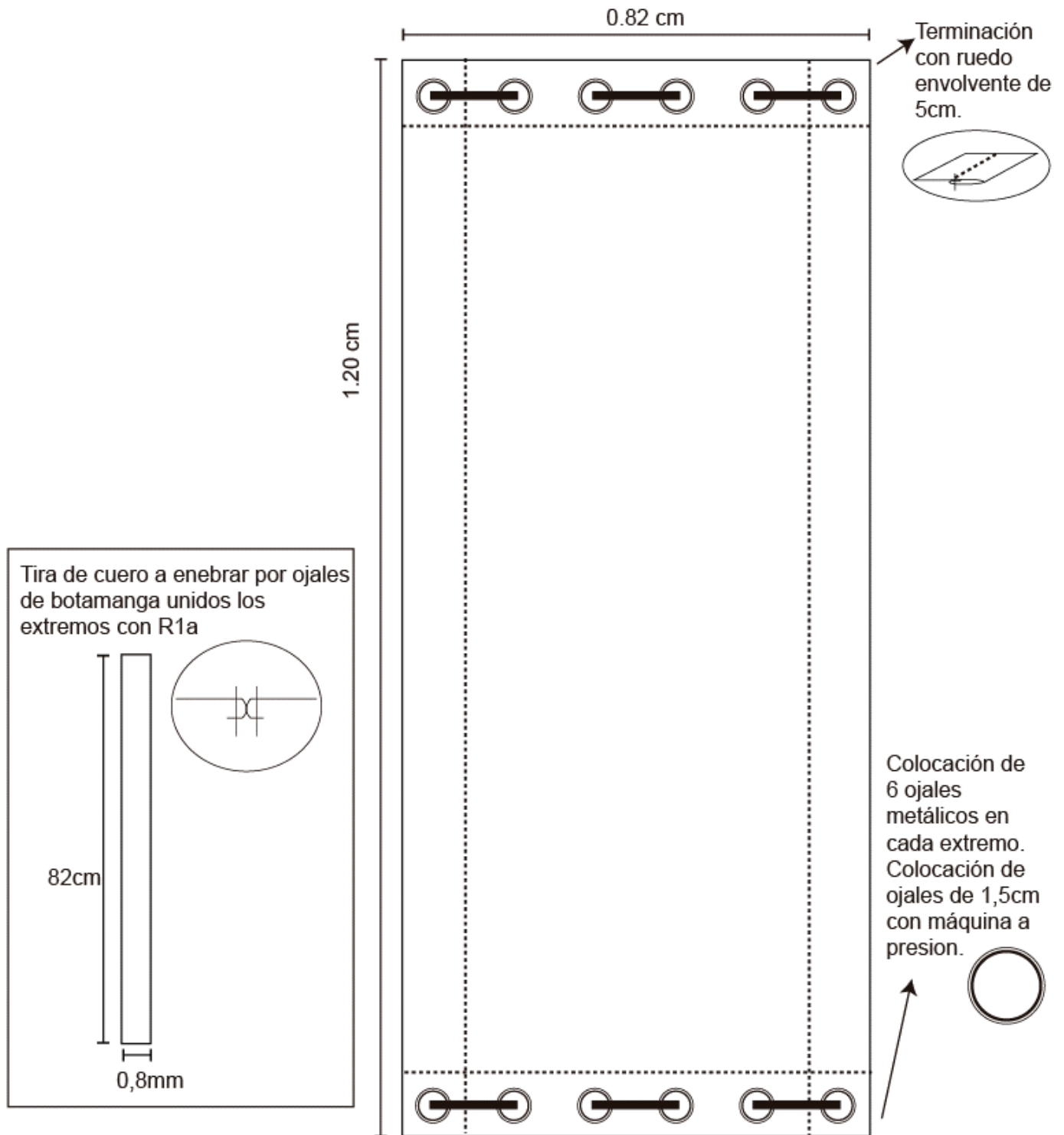
Prenda: 10

Temporada: Primavera/Verano.

Marca: Tusca

Fecha: 06/2019

Ruana de lino con ojalillos metálicos y tira de cuero entrelazada.



	Tipo/color	Cantidad
Ojal	Metal oscuro 1.5cm	12u.

Máquinas
Máquina recta familiar 1a

Tela	Tipo y color	Proveedor
1	Lino 	Chamme

Talle

10.1. Producción fotográfica

Conjunto materializado N°6, musculosa de lino con pantalón en gabardina



Remera musculosa de lino con apliques de badana en hombros colocados por medio de botón metálico. Ingreso a la prenda por cierre en espalda



Espalda de musculosa e ingreso a pantalón recto por cierre lateral como se observa en la fotografía





Pantalón de gabardina con ingreso por cierre y gancho en lateral izquierdo. Cartera decorativa en botamangas con botones metálicos. Se puede ver en detalle la cartera cerrada y abierta con un recorte de fondo más corto que el largo total de la prenda.



Producción fotográfica para conjuntos materializados, 2 y 6.



Conjunto N°2, camisa con recortes estampados y volados. Pantalón con bolsillos y recorte estampado en botamanga.

Conjunto N°6, musculosa con aplique en hombro. Pantalón con falsa cartera y recorte interno.









11. Análisis de costos

El análisis de costos de los conjuntos que se encuentran en la colección, permite establecer un precio de venta aproximado.

Los mismos contemplaron los costos de materiales, producción y un margen de rentabilidad del 150%.

Los variables que se presentan a continuación en las tablas son considerados versátiles puesto que dependen del momento de producción y de la cantidad a materializar, aspectos que influyen directamente en la estructura de costos. También se debe tener en cuenta que los costos fijos (Sueldos del diseñador, corte/empaque y vendedor; alquiler; servicios; honorarios y otros) fueron contemplados dentro del margen de rentabilidad para ser absorbidos.

	Conjunto 1	Conjunto 2	Conjunto 3	Conjunto 4
Tela	\$400, 2.70 mt	\$1300, 2.50 mt	\$300, 2.30 mt	\$300, 2.30 mt
Cuero para aplique y calado laser	\$40		\$40	\$48
Avíos	13 botones de metal \$104, ojal de metal 20u. \$40, cierre 15cm \$15	6 botones de plástico \$12, cierre 15cm \$40, botón de metal a presión \$12	Botón de metal 1u \$8, Ojales 20u. \$40, Cierre 15cm \$15 y de 8cm \$10, Ganchos giratorios 4u \$60.	Ganchos giratorios 4u \$60, Cierre 10cm \$12 y 15cm \$15, Botón de metal 1u. \$8
Etiqueta de tela	\$5	\$5	\$5	\$5

Etiqueta de cuero y cartón	\$20	\$40	\$20	\$20
TOTAL INSUMOS	\$624	\$1409	\$498	\$456
Armado y costura	\$1300	\$1100	\$1000	\$1000
TOTAL FINAL	\$1924	\$2509	\$1498	\$1465
Margen de rentabilidad	150%	150%	150%	150%
Precio estimado	\$4810	\$6272	\$3745	\$3662,50

	Conjunto 5	Conjunto 6	Conjunto 7	Conjunto 8
Tela	\$350, 2.50 mt	\$1000, 2.30 mt	\$322, 2.30 mt	\$210, 1.50 mt
Cuero para aplique y calado laser	\$40	\$300 (2 recortes)	\$40	\$55
Avíos	Ganchos giratorios 4u \$60, Cierre 10cm \$12 y 15cm \$15, Gancho invisible 1u. \$0.50	2 Cierres 20cm \$45 cada uno, Botón metal grande 8u. \$180, Botón metal chico 4u. \$70, Gancho invisible 1u. \$5	Botón metal grande 2u. \$30, Botón metal chico 7u. \$56, Cierre 10cm \$12, Ganchos giratorios 2u \$30.	Botón metal grande 2u. \$30, Botón metal chico 12u. \$96,

Etiqueta de tela	\$5	\$5	\$5	\$5
Etiqueta de cuero y cartón	\$20	\$40	\$20	\$20
TOTAL INSUMOS	\$502.50	\$1690	\$515	\$416
Armado y costura	\$1000	\$900	\$1000	\$1300
TOTAL FINAL	\$1502.50	\$2590	\$1515	\$1716
Margen de rentabilidad	150%	150%	150%	150%
Precio estimado	\$3756.25	\$6475	\$3787.50	\$4290

12. Conclusiones

Luego de analizar el resultado de las investigaciones que se realizaron a través de las entrevistas, habiendo recorrido el programa de diseño y aplicando el crecimiento intelectual, creativo, imaginativo y artístico obtenido a lo largo del cursado de la carrera Lic. En Diseño de Indumentaria y Textil, se reflexiona sobre la parcial resolución del problema planteado en el comienzo del Trabajo Final de Grado.

El usuario potencial respondió satisfactoriamente a una propuesta que revaloriza la identidad siendo ésta representada a través de diferentes diseños de indumentaria que conservan tipologías clásicas y estampas sutiles, con reminiscencia a lo propio de la región de Córdoba, distinguiéndose de lo que el mercado global ofrece.

Por otra parte, la búsqueda de materiales para la resolución de apliques fue replanteada durante el proceso de diseño porque debían poder extraerse a la hora del lavado de la prenda y, como resultado dio la posibilidad de intercambiarlos a lo largo de toda la colección.

Un punto que se tuvo en cuenta de manera especial fue la moldería de las prendas materializadas puesto que la curva de talles que se encuentra en el mercado, no siempre representa con exactitud las formas corpóreas de las usuarias que integran el rango de edad de 40 a 60 años con el que se trabajó.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Acosta, A. (2013). *INTI Mapa de diseño 101 diseñadores de autor*. (1ª ed.). Ed. INTI

Argote, A, M. (2014). Itinerario: Diseño Gráfico, Cultura Visual e identidades locales. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, Vol.47*, 163-180.

Recuperado de:

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=459&id_articulo=9325

Córdoba y Jujuy: afinidades textiles y vínculos territoriales llegan a Núcleo. (2018). *AY MAG*. Recuperado de:

<http://www.aymag.com.ar/moda/cordoba-y-jujuy-afinidades-textiles-y-vinculos-territoriales-llegan-a-nucleo/>

Municipalidad de Córdoba. (s.f.). Diseño cordobés. Recuperado de:

<https://cultura.cordoba.gob.ar/dc>

Meyer, R, G. (2011). La identidad local en las visiones de desarrollo. *Lider, Vol.18*, 79-82. Recuperado de:

[http://ceder.ulagos.cl/lider/images/numeros/18/\[LIDERVOL18A%C3%B1o13-2011-ISSN-0717-0165\]5.Laidentidadlocalenlasvisionesdedesarrollo.pdf](http://ceder.ulagos.cl/lider/images/numeros/18/[LIDERVOL18A%C3%B1o13-2011-ISSN-0717-0165]5.Laidentidadlocalenlasvisionesdedesarrollo.pdf)

Mon, L. (2014). Los caminos de la innovación en Argentina. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, Vol.48*, 71-79. Recuperado de:

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=462&id_articulo=9352

Porruá, M. (2014). Diseño con identidad local. Territorio y cultura, como eje para el desarrollo y la sustentabilidad. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, Vol.47, 125-140. Recuperado de:
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=459&id_articulo=9323

Rosati, V, R. (2012). *La Conservación de la Fauna en Córdoba*. (1ª ed.). Ed. Facultad de Ciencias Exactas Físicas y Naturales, Universidad Nacional de Córdoba.

Samper J, C. (2006). Los objetos que vienen. Estrategias de diseño con futuro. *Iconofacto*, Vol.2, 147-152. Recuperado de:
<https://revistas.upb.edu.co/index.php/iconofacto/article/view/2999/2644>

Veneziani, M. (2014), Diseñar a partir de la identidad. Entre el molde y el espejo. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, Vol.47, 81-88.
Recuperado de:
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=459&id_articulo=9318

Anexos

Entrevistas a profesionales:

Diseñadora de indumentaria con emprendimiento inspirado en la flora.

Diseñadora: Belén Scotti.

Marca: Tierra Mimbi, pañuelos de autor inspirados en flores y plantas.

Origen: Córdoba Capital.

- ¿A qué público te dirigís?

La verdad no elegí un público, y siempre me sorprende el tipo de gente tan distinta que compra mis cosas, eso no me condiciona a la hora de diseñar.

- ¿Qué prefiere tu público ¿Colores fuertes o más bien claros? ¿Estampas cargadas o más bien simples?

Ambos, siempre mucho color, no soy de usar blanco y negros solo, por ejemplo. Eso depende, tengo muy variado.

- ¿Por qué trabajas con la flora?

No es mi único tema, pero siempre trabajo con cosas referidas a la naturaleza simplemente porque me encanta dibujar y sobre todo dibujar plantas.

- ¿La flora que utilizas como inspiración es solo de Argentina?

No, en mi última línea de estampas hice la estampa América, que la diseñé con las flores nacionales de los países de América.

- ¿Por qué hiciste una colección inspirada en la flora del sur argentino?

La verdad siempre quise conocer la Patagonia. Y me gusto buscar información, imágenes y diseñar basada en lo que recopile e intentar transmitir lo que me imaginaba de su paisaje, la colección Patagonia se súper vendió, incluso en el sur, así que fue muy lindo.

- ¿Le transmitió algo en particular esto a tu público?

- Seguramente, no sé qué en específico, pero me súper felicitaron, la idea era transmitir el paisaje y eso llego.
- ¿Por qué medios o de qué maneras llegas a tu público meta?

Redes sociales, ferias y ahora en un showroom de diseñadores independientes.

Diseñadora: Ana Barrionuevo.

Marca: Anita Barrionuevo, emprendimiento de calzado de mujer confeccionado de manera artesanal.

Origen: Córdoba Capital.

- Nombre y emprendimiento.

Mi nombre es Anita Barrionuevo tengo un emprendimiento de calzado de mujer, se confecciona de manera artesanal y utilizo únicamente cuero, cuero vacuno y cuero caprino, y el forro es de oveja-

- ¿A qué público te dirigís?

En realidad, me compran mujeres desde 35 hasta 65 años, es amplio el rango etario, lo que pasa que depende de la edad también las líneas que comercializo. Porque esta temporada me paso al proponer una línea de zapatillas es como que empezó venir gente menos de 35 y como el calzado que yo hago es en un material muy blandito viene gente que tiene desde 55 para arriba entonces es como que para el rango etario lo que tengo las líneas son diferentes.

- Entonces el rango etario alto busca comodidad....

Claro, si comodidad y no se rigen tanto por la tendencia, sino que a la hora de comprar buscan algo que les perdure y el tema de los colores también hace que busquen tonos neutros o texturas que les combinen con todo tipo de ropa, no les importa si se usa el fucsia, por ejemplo, es como que por ahí les interesa más el tipo de horma, la altura del taco y la textura del material.

- Y en cuanto a las texturas, ¿compran que sea muy variado, recargado, con muchas texturas en un mismo zapato? o son ¿más clásicas?.

En realidad les gustan los detalles pero, por ejemplo si es cabra gamuzada tienden más al color no tanto al negro por ejemplo, aprovechan la paleta de colores, por ejemplo un verde limón o un naranja o un rojo por ejemplo, y si tienen textura como por ejemplo son reptiles o algo de eso, también me pasa que nunca eligen el color negro sino que eligen las otras propuestas de colores, que yo siempre tengo el negro pero es como lo último que vendo, no vienen a buscar algo clásico .

- ¿Qué cueros les gustan más?...

Y... la cabritilla, pero porque no hay muchas marcas que trabajan ese material que les resulta muy blandito y notan la diferencia entre el vacuno y la cabritilla. Y yo a la cabritilla la uso todo el año, en lo único que no la uso es cuando hago por ejemplo botas que como la chapa del material es más chiquita busco siempre que sea cuero vacuno, pero me encargo que ese cuero vacuno sea un cuero soft o como se le dice abatanado, que como que le dan un palizonado en la curtiembre para ablandarlo al cuero, entonces cuando vos te pones el zapato no sentís la misma comodidad que con la cabritilla, pero es un zapato blandito.

- ¿Por dónde te comunicas con tus clientas?

Ahora me está pasando que en ferias la gente empezó a conocer un poco más la marca, sino también vienen al local y sino consultan por Instagram, y Facebook también lo uso, pero no consultan tanto por Facebook, es como que yo tengo la clienta fidelizada y me escribe por WhatsApp la que consume en Facebook o la que tiene Facebook y no Instagram.

- ¿Compran online?

No, yo la verdad que no, vienen al local y se lo miden si le gustaron, pero también porque la venta online en calzado cuando no sos una marca tan conocida es difícil saber si te va a calzar o no te va a calzar porque es la horma lo que te determina el confort entonces como que tenes que conocer bastante la marca.

Entrevista a mercado meta:

Entrevista a público meta. Muestra de ocho personas constituida por cuotas de 40 a 45 años, 46 a 50 años, 51 a 55 años y de 56 a 60 años.

Nombre: Patricia Bermudez

Edad: 44

Trabajo: Psicopedagoga

Barrio: Los Carolinos

- ¿Preferís materiales provenientes de Córdoba en la materialización de productos?

No presto mucha atención a la hora de comprar, pero creo que es valioso fomentar lo que es autóctono de Córdoba

- ¿Compras productos con identidad regional?, ¿Para qué?

Si, cosas para la casa como mates, cuchillos, cajas de alpaca, por ejemplo. De indumentaria cosas de lana podría ser

- ¿Usarías una colección inspirada en la flora y fauna regional?

¡Si! siempre y cuando los estampados sean sutiles.

- ¿Qué valoras más de estos productos con identidad?

El diseño exclusivo

- ¿Por qué compras marcas provenientes de Córdoba?

No suelo comprar indumentaria que sea puramente de Córdoba, más bien porque la ropa de los locales en donde suelo comprar sé que la traen de Buenos Aires.

- ¿Cada cuánto compras indumentaria de uso diario?

Una vez al mes más o menos

- ¿Qué indumentaria para uso diario compras más seguido?

Camisolas con transparencias me compro más, me gustan y son re cómodas

- ¿Cuánto gastas a la hora de comprar indumentaria para uso diario?

\$1000 aproximadamente

- ¿Dónde compras este tipo de indumentaria?

En locales del centro siempre

- ¿Para el uso diario preferís prendas holgadas o más bien estrechas?

Intercalo los dos estilos, pero para prendas inferiores las prefiero estrechas y las de arriba como camisas o camisolas más bien holgadas

Nombre: Silvana Paez

Edad: 45 años

Barrio: Country Viejo Algarrobo

Profesión: Técnica universitaria en jardinería y floricultura.

- ¿Preferís materiales provenientes de Córdoba en la materialización de productos?

Tengo conocimiento de acuerdo a lo que estudiaba que hay plantas nativas que sirven para extraerle tinte.

Más que eso desconozco si hay materiales que se puedan utilizar.

- ¿Compras productos con identidad regional?, ¿Para qué?,

Solo miel

- ¿Usarías una colección inspirada en la flora y fauna regional?

Podría ser

- ¿Qué valoras más de estos productos con identidad?

El trabajo que puede generar para la gente y que me identifica a mi lugar, mi hogar

- ¿Por qué compras marcas provenientes de Córdoba?

No adquiero lo que es ropa, solo productos de la Canasta Familiar (comida) y plantas nativas

- ¿Cada cuánto compras indumentaria de uso diario?

Más o menos por temporada

- ¿Qué indumentaria para uso diario compras más seguido?

Compro siempre jeans, camisas y remeras

- ¿Cuánto gastas a la hora de comprar indumentaria para uso diario?

En estos tiempos gasto muy poco, pero en lo común, busco precio y calidad.

- ¿Dónde compras este tipo de indumentaria?

No tengo un punto común de compra, busco mucho

- ¿Para el uso diario preferís prendas holgadas o más bien estrechas?

Lo que es pantalón, a veces estrechos (por lo general) y las otras prendas algunas veces holgadas.

- ¿Te sentís satisfecha con la oferta de ropa para tu edad que hay en el mercado actual?

No me siento satisfecha porque la ropa que hay es para adolescentes o para señora de mucha edad

- Para indumentaria de uso diario, ¿qué colores preferís? ¿Preferís estampas o más bien prendas lisas?

Para la indumentaria de uso diario colores neutros. Me gustan las prendas lisas y también las estampas

- ¿Qué textiles elegís más en las prendas de uso diario?

Elijo más los algodones o que no tenga sintéticos.

- ¿Por qué medios te enteras sobre nuevas marcas, promociones, etc.?

Por las redes sociales siempre

- ¿Usas redes sociales? ¿Cuáles?

Uso muchísimo las redes sociales, uso Facebook y Instagram

- ¿Compras indumentaria de uso diario por internet?

No compro ropa por internet me genera desconfianza, prefiero tocar las texturas y probarme.

46 a 50 años

Nombre: Fabiana Bermudez

Edad: 48 años

Trabajo: Docente de geografía

Barrio: Chateau

- ¿Preferís materiales provenientes de Córdoba en la materialización de productos?

No

- ¿Compras productos con identidad regional?, ¿Para qué?

Si alfombras, almohadones, pie de cama, cosas tejidas o de lana me gusta comprar por sus diseños y calidad

- ¿Usarías una colección inspirada en la flora y fauna regional?

No, prefiero cosas más básicas y lisas.

- ¿Qué valoras más de estos productos con identidad?

La calidad que tienen

- ¿Por qué compras marcas provenientes de Córdoba?

No compro muchas cosas de Córdoba, pero valoro que sean de buena calidad y originales.

- ¿Cada cuánto compras indumentaria de uso diario?

Cada quince días

- ¿Qué indumentaria para uso diario compras más seguido?

Camisas más que nada

- ¿Cuánto gastas a la hora de comprar indumentaria para uso diario?

\$1000/\$1500

- ¿Dónde compras este tipo de indumentaria?

En el shopping o en locales como Nevermind

- ¿Para el uso diario preferís prendas holgadas o más bien estrechas?

Holgadas por la comodidad.

Nombre: Alejandra Castaño

Edad: 50 años

Barrio: Villa Belgrano

Profesión: Empleada Judicial

- ¿Preferís materiales provenientes de Córdoba en la materialización de productos?

Materiales de Córdoba no sé si uso, si consumo una marca deportiva Vitnik

- ¿Compras productos con identidad regional?, ¿Para qué?

Compro productos con identidad regional para recuerdos, adornos, por la calidad, por ejemplo, lana de Jujuy

- ¿Usarías una colección inspirada en la flora y fauna regional?

No

- ¿Qué valoras más de estos productos con identidad?

Que está hecho en nuestra ciudad y le da trabajo a nuestra gente.

- ¿Por qué compras marcas provenientes de Córdoba?

Porque son de excelente calidad

- ¿Cada cuánto compras indumentaria de uso diario?

Compro cada quince días más o menos

- ¿Qué indumentaria para uso diario compras más seguido?

Lo que más compro son camisas, pantalones, abrigos y bufandas

- ¿Cuánto gastas a la hora de comprar indumentaria para uso diario?

Entre \$800 y \$2000

- ¿Dónde compras este tipo de indumentaria?

En negocios, no soy de ir al shopping me aburre

- ¿Para el uso diario preferís prendas holgadas o más bien estrechas?

Para uso diario prefiero prendas holgadas

51 a 55 años

Nombre: María Victoria Ferrara

Edad: 55 años

Barrio: Nueva Córdoba

Profesión: Licenciada en letras

- ¿Preferís materiales provenientes de Córdoba en la materialización de productos?,

No elijo un producto por si los materiales provienen de Córdoba o de otras regiones, elijo el producto porque me gusta y por ciertos materiales, pero en general no eh tenido en cuenta Córdoba por que no eh sabido que tiene Córdoba cómo propio en los materiales.

- ¿Compras productos con identidad regional?, ¿Para qué?,

Si compro productos de identidad regional, pero en general cuando estoy en plan de turista cuando viajo al norte, cuando viajo al sur, al litoral, busco cuando eh ido a Perú, Bolivia busco si, productos de identidad regional. Porque bueno, quiero de alguna manera colaborar o contribuir con las comunidades, porque me gusta tenerlo de recuerdo, o porque en algunos casos creo que el material del que provienen es de mejor calidad o de mejor resistencia con respecto a lo que compro comúnmente industrializado.

- ¿Usarías una colección inspirada en la flora y fauna regional?

Creo que sí, que si me la vendieran bien desde el márketing la elegiría, me gustaría colaborar en la difusión de la flora y fauna de la región.

- ¿Qué valoras más de estos productos con identidad?

Cuando compro los productos con identidad en general valoro el origen del material, me gusta la lana de llama, me gusta si hay lana de vicuña, algún buen cuero, me gusta eso tener en cuenta. Y trato de buscar con respecto al diseño, a la forma, a los dibujos, los colores algo que salga un poco de lo común, de lo que se vende masivamente en el mercado. Aunque en general salen más caros y por ahí son menos accesibles.

- ¿Por qué compras marcas provenientes de Córdoba?

Si tuviera que comprar algo proveniente de Córdoba, me imagino que en los regionales hay, pero bueno no sé qué tal es la calidad, nunca se me hubiera ocurrido comprar algo en particular de Córdoba. Pienso automáticamente en Crespo, pero no sé si Crespo realmente tiene productos provenientes de Córdoba ¿sí?, pienso en Arandú, pero Arandú tampoco lo sé ¿sí?, así que... me matas, no sé dónde compraría algo de marca proveniente de Córdoba en estilo regional, si se de otras industrias ¿no?, cómo Montesco, como se llama esta em... Cuesta Blanca y demás que son fábricas de

industria cordobesas. Pero con respecto a la identidad o productos así regionales no, no lo sé.

- ¿Cada cuánto compras indumentaria de uso diario?

En general compro indumentaria de uso diario diría dos veces al año cuando se abre la temporada otoño/invierno y primavera/verano.

- ¿Qué indumentaria para uso diario compras más seguido?

Que compro más comúnmente todo lo que es remeras, camisas, sacos, en general compro eso. Lo que menos compro es zapatos, muy pocos zapatos, accesorios menos y pantalones bueno, cuando ya ando por tirarlos, porque cuando uno me gusta cómo me queda me quedo con ese, las polleras lo mismo. En cambio, si la parte de arriba es como que puedo variar más y me tiento más.

- ¿Cuánto gastas a la hora de comprar indumentaria para uso diario?,

En este momento, 2019 acabo de comprar un par de cosas y no gasté más de \$7000 con ofertas y algunos descuentos con tarjeta naranja y otros.

- ¿Dónde compras este tipo de indumentaria?

Mucho acá en Nueva Córdoba que eh encontrado cosas bastante económicas y factibles y en algunas casas de por ejemplo el Patio Olmos cómo puede ser Ver, ahora no me salen las otras, dos o tres del Patio Olmos, que no son propias del Patio Olmos, que también las puedo encontrar en la peatonal. Algo puedo comprar también en el Dino, en las tiendas Vesta, donde encuentro cosas de Silenzio, de Yag Mour, etc.

- ¿Para el uso diario preferís prendas holgadas o más bien estrechas?

Para el uso diario si prefiero prendas holgadas, soy de la prenda holgada la que me quede cómoda.

- ¿Te sentís satisfecha con la oferta de ropa para tu edad que hay en el mercado actual?

Si me siento muy satisfecha con la ropa para mi edad, en general creo que hay cosas buenas y como que mi edad de 50 a 60 hay una gran variedad de mujeres y creo que cubre a todas, me gusta.

- Para indumentaria de uso diario, ¿qué colores preferís? ¿Preferís estampas o más bien prendas lisas?

Me gusta ahora este año mucho el azul, siempre me gustaba el negro, pero ahora me gusta el azul, me gusta el rosa también, los verdes militares, voy un poco a la moda, me dejo llevar un poco respecto a la moda.

En general prendas lisas, por esta cuestión económica, los lisos cansan menos y es más combinable. Por ahí me gusta estar todo liso y algún detalle estampado, pero si no soy de toda pura estampa

- ¿Qué textiles elegís más en las prendas de uso diario?

El algodón en general, algún saquito de lana fina también puede ser, y en pantalones el tipo jean.

- ¿Por qué medios te enteras sobre nuevas marcas, promociones, etc.?

En general me entero por las vidrieras, que no soy de recorrerlas, pero cuando hago cosas si de paso voy viendo vidrieras. Y si de promociones me llegan por vía mail dos o tres casas que me tiran promociones y yo las veo.

- ¿Usas redes sociales? ¿Cuáles?

Si uso las redes sociales, uso Facebook y a veces también me llegan cosas de Ver, Sail, Silenzio.

- ¿Compras indumentaria de uso diario por internet?

No, no compro ropa por internet porque tengo miedo de que no me quede o no sea lo que realmente quiero.

Nombre: María José Maciel

Edad: 55 años

Barrio: Cerro de las Rosas

Profesión: Diseño de interiores

- ¿Preferís materiales provenientes de Córdoba en la materialización de productos?

Si obvio, es mi provincia y en general compro ahí, jamás eh comprado en otra parte salvo cuando me eh ido de viaje.

- ¿Compras productos con identidad regional?, ¿Para qué?

Si eh comprado, no mucho, eh comprado bueno porque uno piensa en ese lugar de si te gustó, sino no te gustó y bueno te traes algo que te recuerde a ese lugar, a la gente.

- ¿Usarías una colección inspirada en la flora y fauna regional?

¡Si!

- ¿Qué valoras más de estos productos con identidad?

Valoro el trabajo artesanal más que nada.

- ¿Por qué compras marcas provenientes de Córdoba?

Bueno porque soy cordobesa.

- ¿Cada cuánto compras indumentaria de uso diario?

Y ponele... últimamente no mucho, pero cada dos meses.

- ¿Qué indumentaria para uso diario compras más seguido?

Y bueno remeras, remeras clásicas, manga corta, larga.

- ¿Cuánto gastas a la hora de comprar indumentaria para uso diario?

Y trato de gastar lo menos posible ahora. Pero sino entre los \$2000 siempre.

- ¿Dónde compras este tipo de indumentaria?

Y generalmente en lugares lindos de buena calidad pero que esté más económico, por ejemplo, en Vesta, por ejemplo en... a veces en la Casa Balvi, por ejemplo en el Libertad o en el Dino.

- ¿Para el uso diario preferís prendas holgadas o más bien estrechas?

Si holgadas, cómodas.

56 a 60 años

Nombre: Silvia Bernardi

Edad: 56 años

Barrio: Poeta Lugones

Profesión: Ama de casa

- ¿Preferís materiales provenientes de Córdoba en la materialización de productos?

Si

- ¿Compras productos con identidad regional?, ¿Para qué?

No, porque son poco modernas las cosas con identidad, desactualizadas en la ropa

- ¿Usarías una colección inspirada en la flora y fauna regional?

Si usaría una colección inspirada en flora y fauna siempre que no sea muy exagerada y que sea usable la ropa.

- ¿Qué valoras más de estos productos con identidad?

La calidad

- ¿Por qué compras marcas provenientes de Córdoba?

Si compro marcas de Córdoba, lo hago para defender el trabajo de gente de acá, es una forma de darle una oportunidad.

- ¿Cada cuánto compras indumentaria de uso diario?

Compro ropa de uso diario cuando cambia la temporada y refuerzo la compra cuando hay algo bueno en liquidación.

- ¿Qué indumentaria para uso diario compras más seguido?

Compro remeras mangas cortas y mangas largas básicas, pantalones estilo "pijama" (esos estampados de telas finitas jajaja) bermudas y jogging.

- ¿Dónde compras este tipo de indumentaria?

Por lo general compro en Abstracta y Af Jeans, pero si tengo que comprar algo un poco más arreglado en Silenzio, Ver y también me trae mucha ropa mi hija de viajes que hace

- ¿Cuánto gastas a la hora de comprar indumentaria para uso diario?

Gasto aproximadamente \$1500 en un pantalón y \$800 en algo para la parte de arriba

- ¿Para el uso diario preferís prendas holgadas o más bien estrechas?

Prefiero prendas holgadas para disimular jajaja.

- ¿Te sentís satisfecha con la oferta de ropa para tu edad que hay en el mercado actual?

No me siento tan satisfecha con la oferta porque lo que realmente me gusta para mi edad es muy caro o como que no hay varias opciones, así como si hay para las chicas de su edad con variedad de precios. Las únicas que suelen tener son Silenzio o Ver que a veces cosas no tan caras

- Para indumentaria de uso diario, ¿qué colores preferís? ¿Preferís estampas o más bien prendas lisas?

Prefiero en ropa de uso diario colores oscuros negro y gris, y prefiero ropa lisa, aunque tengo algunas cosas con estampa, pero simples

- ¿Qué textiles elegís más en las prendas de uso diario?

Para el día prefiero telas de algodón que sean frescas y telas que no se arruguen y de fácil lavado

- ¿Por qué medios te enteras sobre nuevas marcas, promociones, etc.?

De nuevas marcas me entero más que nada por mis hijas. Aunque también me entero por la tele, porque cuando almuerzo veo programas de acá de Argentina como el de Mariana Fabianni, Corte y Confección y ahí me entero de marcas que se usan

- ¿Usas redes sociales? ¿Cuáles?

No, no uso

- ¿Compras indumentaria de uso diario por internet?

No compro por internet.

Nombre: Silvia Dominguez

Edad: 60

Trabajo: Docente de geografía

Barrio: Villa Belgrano

- ¿Preferís materiales provenientes de Córdoba en la materialización de productos?

Si

- ¿Compras productos con identidad regional?, ¿Para qué?

Si, generalmente accesorios: chalinas, bufandas, colgantes. La mayoría son para regalar a amigos.

- ¿Usarías una colección inspirada en la flora y fauna regional?

¡Si!

- ¿Qué valoras más de estos productos con identidad?

Valoro la originalidad y que sean artesanales, no fabricados en serie.

- ¿Por qué compras marcas provenientes de Córdoba?

Porque me parece interesante que tengan detalles autóctonos y sean distintos.

Además, me parece importante contribuir con los negocios locales

- ¿Cada cuánto compras indumentaria de uso diario?

Cuando hay ofertas o veo algo muy original cuando estoy de pasada, pero cada 2 o 3 meses.

- ¿Qué indumentaria para uso diario compras más seguido?

Calzado y ropa cómoda como jogging.

- ¿Cuánto gastas a la hora de comprar indumentaria para uso diario?

Según la calidad, pero más de 1500-2000.

- ¿Dónde compras este tipo de indumentaria?

En el paseo libertad y en el Córdoba shopping cuando hay ofertas.

- ¿Para el uso diario preferís prendas holgadas o más bien estrechas?

Holgadas preferentemente.

- ¿Te sentís satisfecha con la oferta de ropa para tu edad que hay en el mercado actual?

¡No! Me cuesta encontrar mi talle

- Para indumentaria de uso diario, ¿qué colores preferís? ¿Preferís estampas o más bien prendas lisas?

Me gustan mucho los colores fuertes como fucsia o rojos, y estampados llamativos y originales.

- ¿Qué textiles elegís más en las prendas de uso diario?

Naturales como algodón, por ejemplo, en cambio el nylon o el poliéster me resulta muy incómodos. Para el invierno lana. Para pantalones livianos me gusta el lino.

- ¿Por qué medios te enteras sobre nuevas marcas, promociones, etc.?

Revistas o mails de promociones de las tarjetas de crédito o débito. También mensajes de texto me suelen llegar.

- ¿Usas redes sociales? ¿Cuáles?

Solo Facebook

- ¿Compras indumentaria de uso diario por internet?

No, nunca porque me es difícil saber bien mi talle y necesito probarme siempre para ver bien como me queda