Nombre de Autor:

María Florencia Tate

Título del TFG:

“Recuerdos Ilustrados”

Año y Carrera:

2012

“Licenciatura en Diseño de Indumentaria y Textil”

RESUMEN

En el presente proyecto se investigará la influencia de los buenos recuerdos en las personas y la representación de los mismos mediante el diseño, generando una experiencia emocional. El estudio nace de la intención de dar respuesta desde el diseño a la necesidad detectada en las personas de recordar buenos momentos y etapas de su vida pasada. Sumado a esto, se parte de la tendencia de la exclusividad y personalización, el deseo de diferenciarse y poseer bienes únicos. Además se tiene en cuenta que las imágenes tienen un gran poder evocador y funcionan como detonantes en la memoria. Bajo esta idea se programa un desarrollo de texturas, estampas e ilustraciones creadas a partir de recuerdos personales y no personales de los potenciales usuarios. A lo largo del análisis se descubrirá que la infancia es la etapa recordada con mayor alegría. Por lo tanto el objetivo consiste en crear una marca de indumentaria que represente ese pasado feliz utilizando la ilustración como técnica en el diseño. Esa sensación de observar algo que no está presente genera nostalgia. La ilustración deja de ser un dibujo, estampa o grabado para pasar a ser una forma de comunicación.

ABSTRACT

This project will research the influence of good memories in people and the representation of those memories through design, thus generating an emotional experience. This study intends to respond to people`s need of remembering good times and stages of their past. On top of this, the idea follows the current trend of seeking exclusivity, customization and the desire to be different by owning unique goods. With this in mind, it is taken into account that images have great evocative power and function as stimulus to memory. Under this premise, textures, prints and illustrations are developed, all of which stem from personal or impersonal memories of potential customers. Through the analysis it will be discovered that infancy is the stage in life that people remember with most joy. This is why the objective consists of creating a line of clothing that represents this happy past using illustration as the main design technique. The feeling of looking at something that is no longer present generates nostalgia. Illustration stops being just a picture, pattern or print and becomes a form of communication.

Universidad Empresarial Siglo 21
Licenciatura en Diseño de Indumentaria y Textil

RECUERDOS ILUSTRADOS

INFLUENCIA DE LOS BUENOS RECUERDOS EN LAS PERSONAS Y SU REPRESENTACIÓN MEDIANTE EL DISEÑO GENERANDO UNA EXPERIENCIA EMOCIONAL.

Tesis para alcanzar el título de Licenciada en Diseño de Indumentaria y Textil

MARÍA FLORENCIA TATE

Profesora guía: Ana Cubeiro

Córdoba, Argentina

2012

ÍNDICE GENERAL

I. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO (Pág. 9)

1. INTRODUCCIÓN (Pág. 9)
   1.1. Título (Pág. 9)
   1.2. Subtítulo (Pág. 9)
   1.3. Hipótesis de partida del proyecto (Pág. 9)
   1.4. Objetivo general (Pág. 9)
   1.5. Objetivos específicos (Pág. 9)
   1.6. Justificación del tema a desarrollar (Pág. 9)
   1.7. Fuentes bibliográficas (Pág. 10)
   1.8. Antecedentes generales (Pág. 10)
   1.9. Conclusión y aplicación al proyecto (Pág. 33)

II. **METODOLOGÍA** (Pág. 35)

2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN (Pág. 35)
   2.1. Metodología (Pág. 35)

3. ENCUESTAS (Pág. 37)
   3.1. Introducción (Pág. 37)
   3.2. Modelo de encuesta (Pág. 37)
   3.3. Objetivos (Pág. 45)
   3.4. Muestra seleccionada (Pág. 46)
   3.5. Resultados y tabulación de datos (Pág. 46)
   3.6. Conclusiones y análisis de datos (Pág. 46)
   3.7. Conclusión y aplicación al proyecto (Pág. 50)

III. CUERPO DEL PROYECTO (Pág. 51)

4. ETAPAS DE VIDA DE LAS PERSONAS, RECUERDOS E INFLUENCIAS (Pág. 51)
   4.1. Etapas de vida de las personas (Pág. 51)
   4.2. Etapas de educación (Pág. 51)
   4.3. Recuerdos (Pág. 52)
      4.3.1. *Memoria, recuerdo y olvido* (Pág. 52)
      4.3.2. *Nostalgia* (Pág. 52)
      4.3.3. *Emoción* (Pág. 53)
   4.4. Memoria (Pág. 53)
      4.4.1. *Funcionamiento de la memoria* (Pág. 53)
      4.4.2. *Tipos de memoria* (Pág. 53)
   4.5. Percepción (Pág. 54)
      4.5.1. *Definición* (Pág. 54)
      4.5.2. *Distintos tipos de percepción* (Pág. 54)
      4.5.3. *Percepción visual* (Pág. 55)
      4.5.4. *Percepción de los recuerdos* (Pág. 57)
   4.6. Etapa de vida a recordar (Pág. 57)
      4.6.1. *Niñez (Pág. 57)*

4.6.2. *Etapa comprendida entre 1986 y 1999 (Pág. 58)*
4.6.3. *Cuadro comparativo sobre acontecimientos comprendidos entre 1986 y 199 (*Pág. 115)
4.7. Conclusión y aplicación al proyecto (Pág. 125)

5. SIMBOLOGÍA E IMAGEN (Pág. 127)
5.1. Signos, símbolos y formas (Pág. 127)
5.2. Imagen como signos (Pág. 127)
5.3. Imagen como representación (Pág. 127)
5.4. Imagen como símbolos (Pág. 127)
5.5. Formas (Pág. 127)
5.5.1. *Formas como conceptos* (Pág. 127)
5.5.2. *Abstracción de la forma* (Pág. 128)
5.5.3. *Estudio de la forma* (Pág. 128)
5.6. Imagen (Pág. 131)
5.6.1. *Definición* (Pág. 131)
5.6.2. *Imagen como ícono* (Pág. 131)
5.6.3. *Imagen del pensamiento* (Pág. 131)
5.6.4. *Imagen mental* (Pág. 132)
5.6.5. *Importancia de la imagen en la memoria* (Pág. 132)
5.6.6. *Interpretación de la imagen* (Pág. 133)
5.6.7. *Experimentación con dibujos* (Pág. 135)
5.6.8. *Dibujos infantiles* (Pág. 142)
5.6.9. *Figura y fondo* (Pág. 146)
5.7. Color (Pág. 146)
5.7.1. *Teoría del color* (Pág. 146)
5.7.2. *Psicología del color* (Pág. 151)
5.7.3. *Tono, Saturación y Brillo (Pág. 152)*
5.8. Conclusión y aplicación al proyecto (Pág. 153)

6. ILUSTRACIÓN COMO FORMA DE INTERPRETACIÓN DE LOS RECUERDOS (Pág. 156)
6.1. Ilustración (Pág. 156)
6.1.1. *Definición* (Pág. 156)
6.2. Ilustración como modo de interpretar los recuerdos (Pág. 156)
6.3. Ilustración como modo de comunicación (Pág. 165)
6.3.1. *Ilustración como modo de comunicación de la marca* (Pág. 165)
6.3.2. *Ilustración como modo de vender y promocionar la marca* (Pág. 182)
6.4. Ilustración de moda (Pág. 191)
6.4.1. *Figurines y geometrales* (Pág. 191)
6.5. Técnicas de ilustración (Pág. 193)
6.5.1. *Técnicas de dibujo* (Pág. 193)
6.5.2. *Ilustración por ordenador* (Pág. 197)
6.6. Conclusión y aplicación al proyecto (Pág. 204)

7. ESTAMPACIÓN TEXTIL Y EXPERIMENTACIÓN CON OTROS MATERIALES (Pág. 206)
7.1. Estampación (Pág. 206)
7.1.1. *Definición* (Pág. 206)

7.1.2. *Historia* (Pág. 206)
7.1.3. *Tinturas* (Pág. 208)
7.1.3.1. *Tintes naturales* (Pág. 209)
7.1.3.2. *Tintes artificiales* (Pág. 210)
7.1.4. *Materiales y herramientas* (Pág. 211)
7.1.5. *Pinturas para estampar* (Pág. 214)
7.1.6. *Láminas y papeles* (Pág. 215)
7.2. Tipos y técnicas de estampación (Pág. 215)
7.2.1. *Serigrafía* (Pág. 215)
7.2.2. *Técnicas de reserva* (Pág. 217)
7.2.2.1. *Batik* (Pág. 217)
7.2.2.2. *Sertí* (Pág. 218)
7.2.2.3. *Shibori* (Pág. 219)
7.2.3. *Impresión con moldes* (Pág. 221)
7.2.4. *Devorado y decolorado* (Pág. 222)
7.2.5. *Otros estampados* (Pág. 224)
7.3. Procesos técnicos de estampación (Pág. 225)
7.3.1. *Rapport* (Pág. 225)
7.4. Otras técnicas de estampación con otros materiales (Pág. 227)
7.4.1. *Texturas, combinación y mezcla de técnicas* (Pág. 227)
7.5. Conclusión y aplicación al proyecto (Pág. 236)

8. DESARROLLO DE MARCA (Pág. 237)
8.1. Marca (Pág. 237)
8.2. Mercado (Pág. 238)
8.3. Imagen de marca (Pág. 239)
8.4. Marketing (Pág. 239)
8.4.1. *Análisis FODA* (Pág. 240)
8.5. Customización como tendencia (Pág. 243)
8.5.1. *Concepto de tendencia* (Pág. 243)
8.5.2. *Personalización y customización* (Pág. 244)
8.6. Potenciales clientes (Pág. 245)
8.7. Conclusión y aplicación al proyecto (Pág. 259)

IV. **CONCLUSIONES** (Pág. 260)

9. CONCLUSIONES FINALES (Pág. 260)
9.1. Conclusiones y resultados esperados (Pág. 260)
9.2. Proyecto y propuesta empresarial (Pág. 263)
9.3. Cronograma y metodología de diseño (Pág. 319)

V. BIBLIOGRAFÍA (Pág. 321)

10. BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES (Pág. 321)

VI. ANEXOS (Pág. 323)

11. MATERIAL COMPLEMENTARIO (Pág. 323)
11.1. Gráficas circulares de encuestas (Pág. 323)

I. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Título

Recuerdos Ilustrados

1.2. Subtítulo

Influencia de los buenos recuerdos en las personas y la representación de los mismos mediante el diseño, generando una experiencia emocional.

1.3. Hipótesis de partida del proyecto

El proyecto nace de la intención de dar respuesta desde el diseño a la necesidad detectada en las personas de recordar buenos momentos y etapas de su vida pasada. Sumado a esto, se parte de la tendencia de la exclusividad y personalización (adaptación del producto por parte de los consumidores de acuerdo a sus gustos y necesidades).

Se toma también como hipótesis la idea de que las imágenes tienen un gran poder evocador y funcionan como detonantes en la memoria. Bajo esta idea, se programa un desarrollo de texturas, estampas e ilustraciones creadas a partir de recuerdos personales y no personales (a partir de ejercicios se determinarán cuales serán las etapas de la vida, formas o momentos que más se recuerdan) de los usuarios potenciales.

1.4.Objetivo general

Evocar recuerdos alegres y significativos de las personas a través de la ilustración y la imagen generando nostalgia.

1.5. Objetivos específicos

- Definir y explicar la necesidad del hombre de recordar épocas de su vida.
- Observar y experimentar cuáles son las etapas de la vida que se recuerdan con mayor facilidad.
- Observar e indagar sobre la importancia de las imágenes, colores, morfología, tipografías, olores, sabores y música que influyen en los recuerdos y permanecen en la memoria.
- Crear estampas y texturas a partir de imágenes ligadas a los recuerdos de los posibles usuarios, con el fin de generar emociones y nostalgia del pasado.
- Describir los distintos métodos de estampación textil y otras técnicas de experimentación que van a utilizarse.
- Generar importancia en la comunicación de marca, centrando la atención en la importancia de la ilustración.
- Desarrollar la marca poniendo especial énfasis en la generación de logotipos, packaging, publicidad e imagen de marca.

1.6. Justificación del tema a desarrollar

"…ni el diablo sabe qué es lo que recordará la gente, ni por qué. En realidad, siempre he pensado que no hay memoria colectiva, lo que quizás sea una forma de defensa de la especie humana. La frase 'todo tiempo pasado fue mejor' no indica que antes sucedían menos cosas malas, sino que, felizmente, la

gente las hecha al olvido"- El Túnel, Ernesto Sábato.

Retomar el olvido es complicado. La impotencia ante la imposibilidad de traer ese objeto o la persona ausente al presente, genera un sentimiento lleno de nostalgia. Los buenos recuerdos ayudan a revivir esos momentos en los que nos sentimos felices y en los que se experimentaron fuertes emociones.

La nostalgia mezcla dos tipos de sentimientos: la fascinación del recuerdo del objeto ausente y el dolor ante la pérdida de ese objeto. Sería una especie de anhelo de retorno hacia el pasado.

El hecho de que ciertas personas consideren al pasado como el más genuino de los tiempos, como el mejor de los tiempos, da la pauta de un nicho de mercado nostálgico.

Partiendo de estos supuestos y considerando la influencia de los buenos recuerdos en las personas, se investigará sobre estos recuerdos y figuras del pasado que van a representarse mediante el diseño para generar una experiencia emocional.

La intención es crear una marca de indumentaria que represente los recuerdos más significativos de las personas utilizando la ilustración como técnica en el diseño, plasmando dichos recuerdos de manera tanto bidimensional como tridimensional. La ilustración deja de ser sólo un dibujo, estampa o grabado para pasar a ser una forma de comunicación.

1.7.Fuentes bibliográficas

A continuación, se detallan las fuentes bibliográficas de la investigación.

En primer lugar, se toma como fuente el libro de Arnheim "El pensamiento visual" para indagar sobre las etapas de la vida de las personas, memoria, recuerdos, simbología e imagen. Además, se complementará la información con datos extraídos de links y páginas de internet relacionados con la temática.

En la investigación sobre Ilustración, Imágenes y Estampación se recurrirá a los libros: "100 años de ilustración de moda" y "El gran libro de la ilustración de moda"

Por último, para desarrollar el capítulo de la investigación dedicado a la imagen de marca, se profundizará en los libros "Cómo crear y gestionar una marca de moda" y "Creatividad, innovación y marketing".

1.8. Antecedentes generales

Con respecto a los antecedentes que pueden encontrarse sobre la influencia de los buenos recuerdos en las personas, la ilustración como medio de expresión del diseño y la customización como instrumento de diseño en la actualidad, se nombrarán a continuación algunos productos ya realizados.

Diseño que evoque emociones:

Por medio del diseño, ilustraciones, texturas y tecnología, se ha realizado indumentaria que provoque emociones y active los sentimientos. A continuación se citarán algunos ejemplos.

Hug Shirt es una camiseta que posee sensores ubicados en ciertas partes del cuerpo y permite simular la sensación de abrazo. Los sensores generan esa impresión de acuerdo a la fuerza de abrazo, la piel de quien lo envía, los latidos de su corazón (es decir sus propias emociones). De esta forma, todos esos datos que transmite el

remitente, se envían por bluetooth al celular de la persona a quien se quiere enviar el abrazo. El destinatario del mensaje, recibe la información transmitiendo esa sensación a través de la camiseta.

Esta sensación corporal sólo es posible por medio de la "**Hug Shirt**". Funciona a bluetooth con baterías recargables. (Ver figura nro. 1)



Figura 1. Hug Shirt.

Veamos el siguiente hallazgo. Un diseñador inglés llamado Danielle Sobik, ha creado una especie de sillón para que las parejas midan el grado de proximidad existente entre ellas. Es un sofá que posee un material sensible al calor y la presión. Si la pareja está alejada, se iluminan pétalos de color azul, en cambio, si se encuentran cerca los pétalos son de color magenta. Aquí observamos que la activación de las emociones a la hora del diseño es cada vez más satisfecha y tenida en cuenta.(Ver figura número 2).

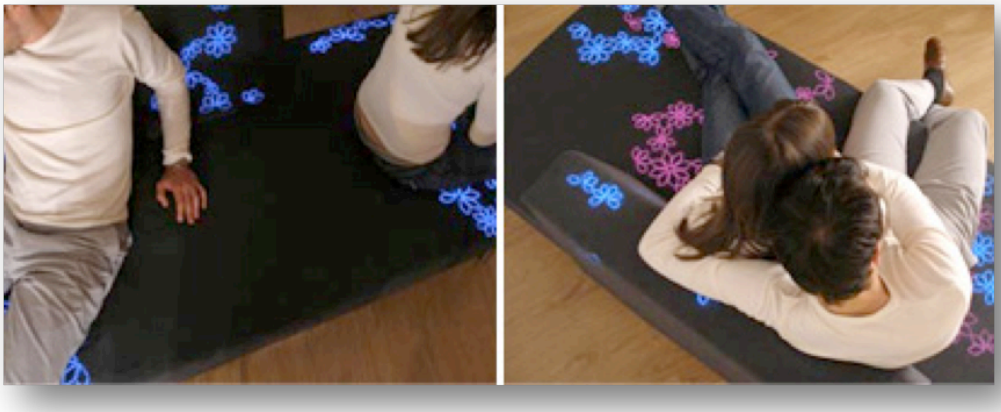


Figura 2. Danielle Sobik. Electroluminescent couch

Philips desarrolló un traje que se ilumina según las emociones de la persona que lo utiliza. El traje reacciona a los estímulos internos y externos. Este objeto posee sensores que detectan los cambios fisiológicos relacionados con las emociones y luego envían una luz a la capa superficial de la tela. Es decir que nuestras emociones van a ser reflejadas en nuestro vestido por medio de señales de luces. (Ver figura número 3).



Figura 3. Traje Philips

La diseñadora Agatha Ruiz de la Prada, también genera la activación de las emociones a través de sus diseños. Expresa humor, amor, optimismo generando un concepto de vida alegre. Además elabora indumentaria y objetos creando así toda una experiencia de emociones y sensaciones. A continuación algunas de sus creaciones.



Figura 4. Agatha Ruiz de la Prada. Colección de indumentaria



Figura 5. Agatha Ruiz de la Prada. Colección de indumentaria



Figura 6. Agatha Ruiz De la Prada. Colección de vestidos de novia.



Figura 7. Diseño de objetos de la diseñadoras Agatha Ruiz de la Prada. Perfume, cocina y celular

Diseño que evoque el pasado:

Algunos diseñadores consideran que el pasado nos dejó muchas cosas y se valora bastante. Es por esto que se considera que recordar una situación del pasado genera una cierta nostalgia.

A continuación veremos algunos de estos ejemplos.

La diseñadora Silvia Azcarate desarrolló para su marca **Navarra**, una colección denominada “Coming Back”. Esta colección, inspirada en la niñez, está basada en la nostalgia de recordar aquellas épocas intentando plasmar en los diseños el sentimiento que produce ver cómo crecemos y cómo se va dejando el pasado atrás. (Ver figura número 8).



Figura 8. Colección “Coming Back” de Navarra por Silvia Azcarate

Marni ha desarrollado una serie de indumentaria y accesorios estampados con ilustraciones realizadas por niños de todo el mundo. La iniciativa fue realizada para recaudar fondos para la educación infantil de países como Brasil, Colombia, Guatemala e India. Como dijimos anteriormente son ilustraciones realizadas únicamente por los niños, lo que genera un diseño bastante auténtico inspirado en dibujos infantiles. (Ver figura número 9 y 10).



Figura 9. Colección de Marni realizada con dibujos infantiles



Figura 10. Colección de Marni de remeras infantiles

Ilustración como medio de comunicación:

La ilustración es un excelente medio para expresar una idea, un mensaje o un diseño. A través ésta, se puede comunicar de diversas maneras, por medio de publicidad, estampados, texturas, figurines de moda, entre otras cosas.

Ahora se desarrollarán diseñadores que han optado a la hora de diseñar, por el desarrollo y expresión de la Ilustración.

Manish Arora es un diseñador de moda hindú. Se lo conoce por utilizar en sus diseños una paleta de colores psicodélicos y motivos kitsch. Realiza bordados, aplicaciones y adornos transformándolos en ilustraciones.

En sus colecciones se encarga de reflejar la cultura propiamente dicha. Sus prendas están confeccionadas con elementos realizados tradicionalmente en la India, como bordados, apliques en telas y diferentes elementos que se añaden a las telas. La mezcla que realiza es interesante, ya que combina siluetas occidentales con trabajos manuales desarrollando texturas orientales. Esto es lo que el diseñador quiere comunicar: la cultura hindú por medio de los colores, apliques y dibujos en las telas generando volúmenes inspirados en India.

A modo de ejemplo podemos ver que la colección que desarrolló la marca en la temporada primavera/verano 2009 toma una inspiración circense. Mediante la utilización de colores puros y saturados comunica la diversión, alegría y magia propia del circo. Las texturas y estampas geométricas elaboradas nos otorgan una idea de entretenimiento, regocijo, energía y una similitud con lo infantil brindándonos un estilo psicodélico. (Ver figura número 11).



Figura 11. Manish Arora. Colección verano 2009.

En su colección invierno 2010, Manish Arora por medio de sus estampas geométricas y colores tales como violeta, gris, rosa, rojo, verde y celeste quiere expresar el movimiento artístico art decó. Esto es lo que intenta transmitir en su colección con sus estampas al generar líneas, simetría y formas geométricas que caracterizan el Art Decó.(Ver figura número 12).



Figura 12. Colección invierno 2010 de Manish Arora

Pesqueira es una marca de indumentaria que genera ilustraciones de objetos como animales, postres, plantas realizando de esta forma estampas únicas. Además en algunos casos genera colaboraciones en sus estampados de artistas. (Ver figura número 13 y 14).



Figura 13. Pesqueira. Colección Invierno 2010. Ilustraciones de animales y el mar



Figura 14. Colección Verano 2009 de Pesqueira. Ilustraciones de la naturaleza.

El diseñador japonés **Kenzo Takada** se encarga en sus diseños de transmitir la cultura japonesa por medio de sus estampados, colores y formas. Siempre intenta expresar esta tradición oriental por medio de la moldería característica de esta cultura pero desestructurándola. Además la ilustración es muy importante para él debido a que a través de sus estampados florales transmite esta cultura caracterizada por la importancia de la flora.

¿Qué quiere expresar el diseñador en sus colecciones? Comunica el estilo oriental y la fusión de esta cultura con la europea. Esto lo hace a través de las tipologías y estampas en sus diseños. En el caso de la colección primavera/verano 2009 las ilustraciones son florales y nos transmiten la vegetación del lugar. Cabe añadir que en Japón es muy común la "jardinería paisajística" que consiste en realizar en modelo miniatura el paisaje de diversos lugares.

A continuación observaremos algunos ejemplos en los que el diseñador transmite la escencia de la cultura por medio de sus estampados.(Ver figura número 15 y 16). Luego ejemplificaremos la relación de las estampas tomadas por el diseñador con la flora propia de Japón. (Ver figura número 17, 18 y 19).



Figura 15. Kenzo. Colección invierno 2010. Ilustraciones de flores.



Figura 16. Kenzo. Colección Invierno 2009



Figura 17. Flores características de Japón



Figura 18. Flores características de Japón



Figura 19. Flores características de Japón

El diseñador **Roberto Cavalli** es un italiano que realiza diseños de ropa y otros objetos. Sus creaciones se caracterizan por la estampación textil. (Ver figura número 20 y 21).



Figura 20. Cavalli y sus creaciones de estampados textiles. Colección invierno 2010



Figura 21. Cavalli y sus diseños de remeras

Basso and Brooke son dos hermanos diseñadores que se centran en el dibujo digital ilustrado. Sus ilustraciones son figuras geométricas y formas caleidoscópicas.

A partir de este tipo de dibujos, se encargan de expresar un estilo de vida positivo, alegre y entusiasta.

Las imágenes que observaremos a continuación son diseños desarrollados por la marca y comunican por medio de la combinación de colores saturados y desaturados, cálidos y fríos el estilo del lejano oriente. También lo expresan mediante estampados geométricos, líneas, paisaje y ritmo asociados a la estética japonesa. (Ver figura número 22, 23, 24 y 25).



Figura 22. Diseño de Basso and Brooke



Figura 23. Diseño de Basso and Brooke



Figura 24. Diseño de estampa de Basso and Brooke

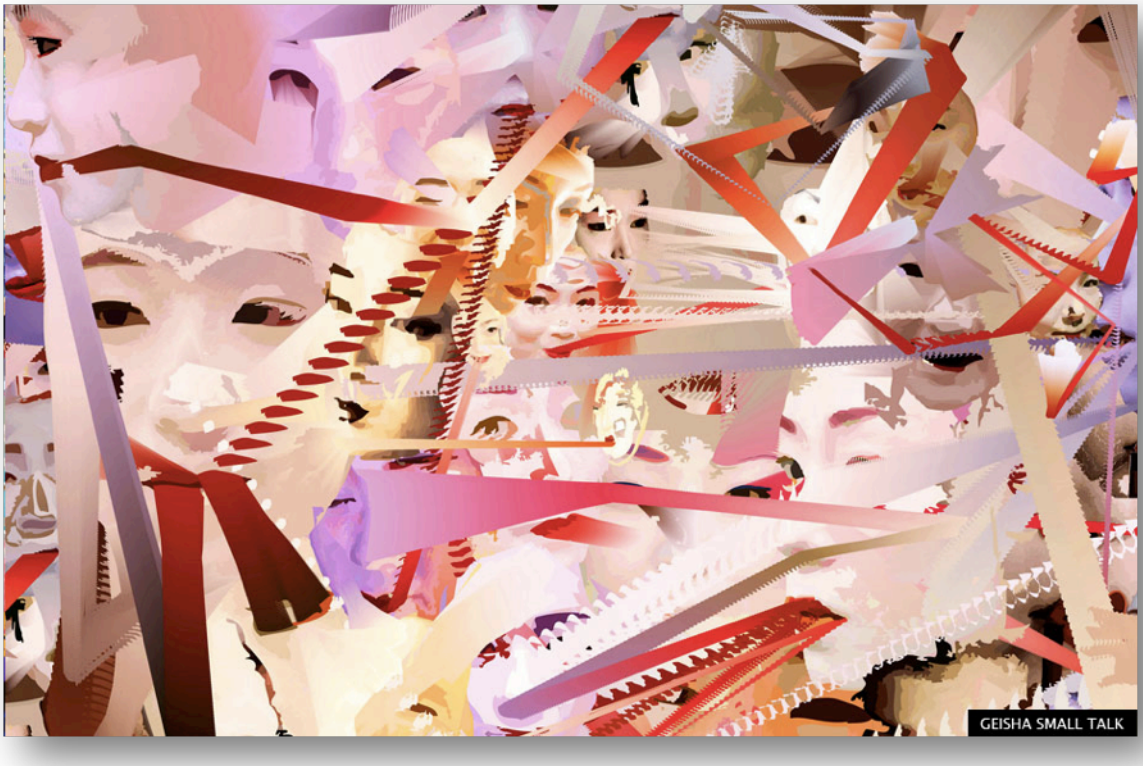


Figura 25. Diseño de estampa de Basso and Brooke

Sus diseños también se centran en una búsqueda de moldería que muestre el espíritu de esta cultura generando pliegues en las telas que den un efecto origami. Intentan fusionar la naturaleza y la tecnología, eso es lo que transmiten sus prendas.

Los diseñadores de la marca **Custo Barcelona**, crearon sus diseños para desprenderse del minimalismo de la época aportando elementos coloridos, mezclando tejidos y realizando gráficos en sus diseños experimentando con técnicas de estampación.

Desarrollan indumentaria comunicando a través de las ilustraciones en sus diseños alegría, diversión y fantasía. Lo hacen por medio de colores psicodélicos, combinación de diversos materiales y estampados caleidoscópicos. La variedad de dibujos en sus estampas combinan arte, cultura y filosofías de diversos lugares. (Ver figura número 26 y 27).



Figura 26. Custo Barcelona. Colección verano 2009



Figura 27. Custo Barcelona. Colección verano 2010

Para seguir con diseñadores que emplean la ilustración en sus creaciones encontramos a **Pucci**. Sus diseños son de colores brillantes y psicodélicos. En sus creaciones realiza estampados geométricos y caleidoscópicos. (Ver figura número 28 y 29).

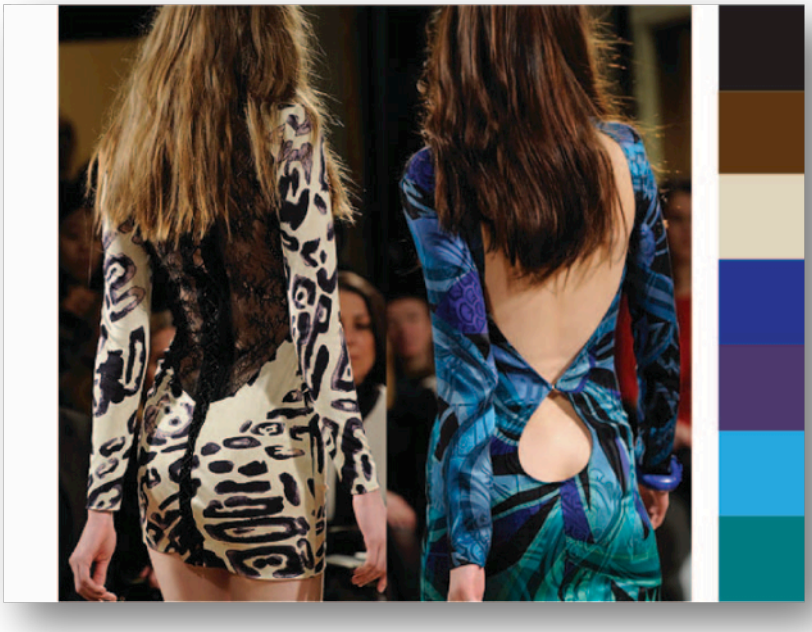


Figura 28. Emilio Pucci. Colección invierno 2010

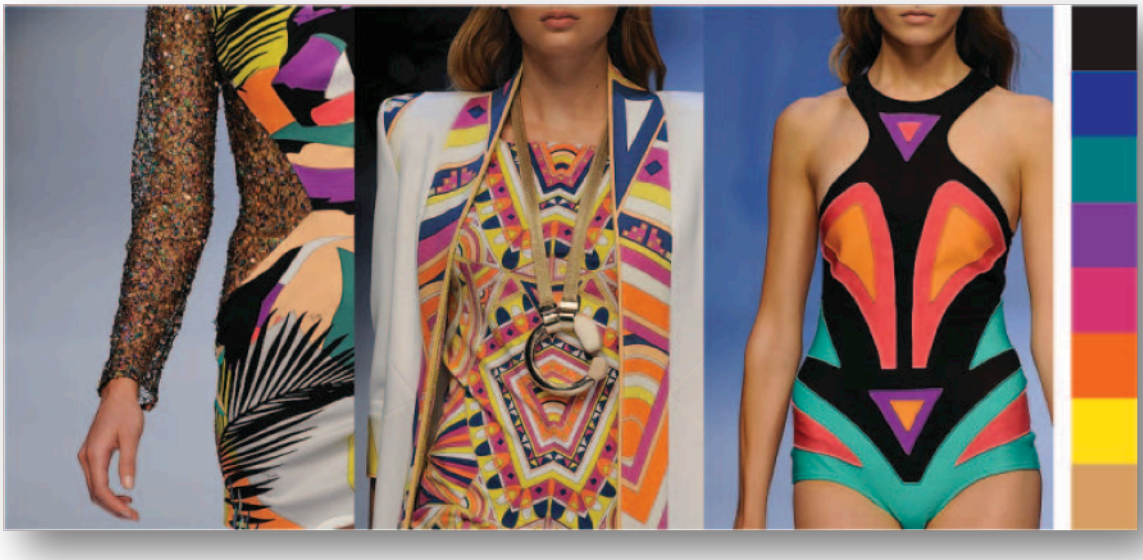


Figura 29. Pucci. Colección verano 2009

En el número siete encontramos al diseñador de **Etro**. Esta es otra de las marcas que origina en sus prendas estampados caleidoscópicos y elabora ilustraciones sobre diversos materiales. (Ver figura número 30 y 31).



Figura 30. Etro. Colección Verano 2008



Figura 31. Etro. Colección verano 2010

Personalización y Customización:

La Personalización de los objetos es una práctica que se ha estado desarrollando en los últimos tiempos. Los usuarios sienten la necesidad de ser únicos y tener diseños exclusivos y a su gusto. Es por esto que ciertas marcas se encargan de ofrecer este servicio otorgando la decisión de ciertos aspectos del diseño a los futuros compradores.

Observe los siguientes casos.

Berber Soepboer elaboró un vestido estampado con dibujos que se vende en una caja que incluye marcadores para que las personas decidan los colores que desean para ese vestido y lo fabriquen a su modo. De esta forma se puede tener un vestido para distintas ocasiones con diferentes diseños. (Ver figura número 32).

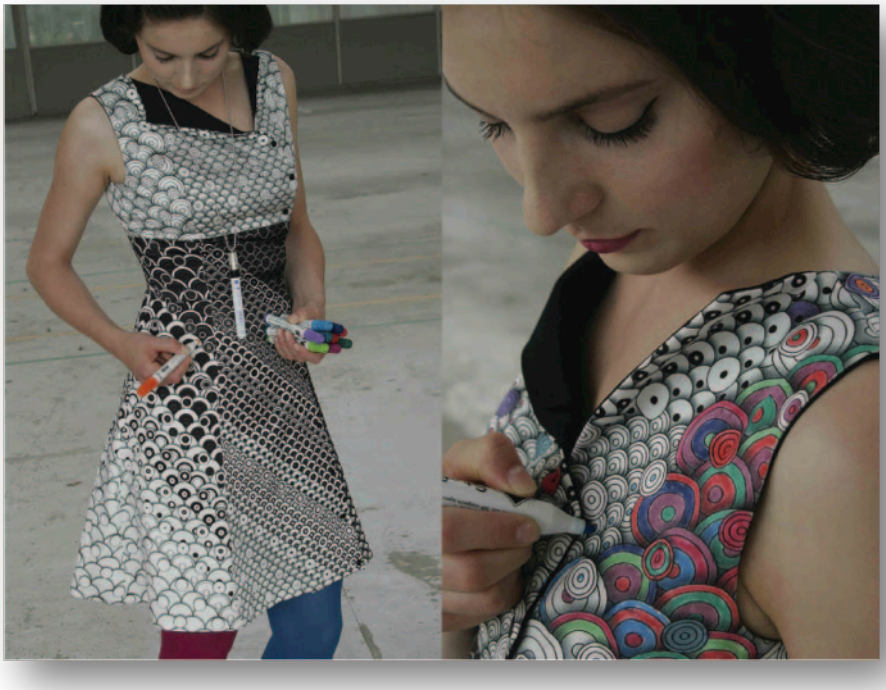


Figura 32. Berber Soepboer. Vestido personalizado

Jeans Makers es una marca de indumentaria que realiza jeans. Esta marca creó el primer sistema personalizado de jeans del mundo, para que el usuario pueda customizar sus jeans y sienta que son exclusivos. De esta manera, a cada prenda pueden adicionarse elementos a gusto del cliente. (Ver figura número 33).

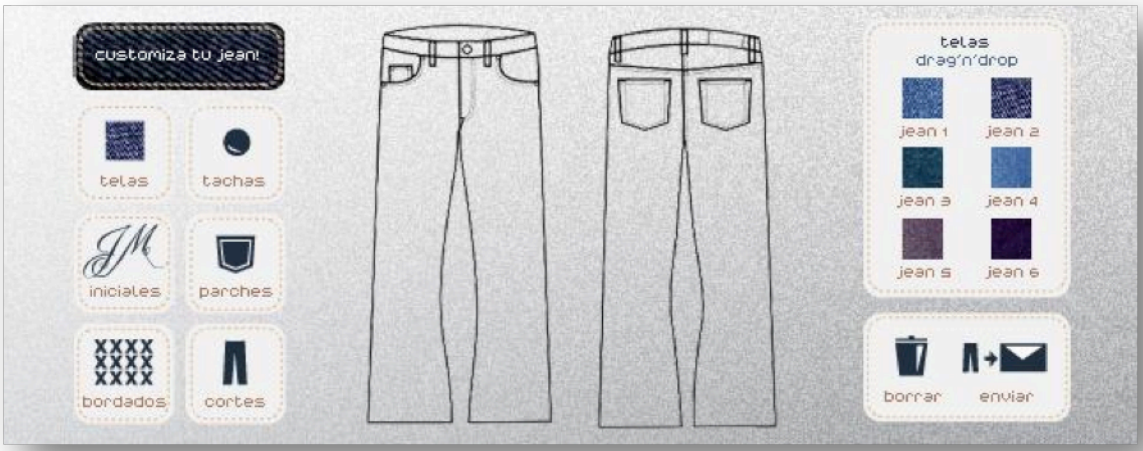


Figura 33. Jeans Makers y customización del denim

Otra marca de calzado llamada **Shoes of Prey** realiza una línea de zapatos que el usuario diseña. Se expone en la página de internet y a medida que se avanza se elige el tipo de calzado, color, estampado, tela y todo lo que compete a su fabricación.

La personalización ha llegado también al rubro de los textiles. **Fabric on Demand** es una empresa de impresión digital textil que ofrece el servicio de personalización de telas a sus consumidores, en línea. Les envían su diseño, eligen entre una cierta cantidad de telas para usar de base. Posteriormente **Fabric On Demand** le envía un correo al cliente para que apruebe el diseño y después lo manda en siete días.

Adicolor nace en 1983, cuando Adidas lanza una línea de zapatillas blancas que se vendían con rotuladores para que el cliente las pinte a su gusto. En el 2006 la marca relanzó estos modelos ampliando la línea. (Ver figura número 34, 35 y 36).

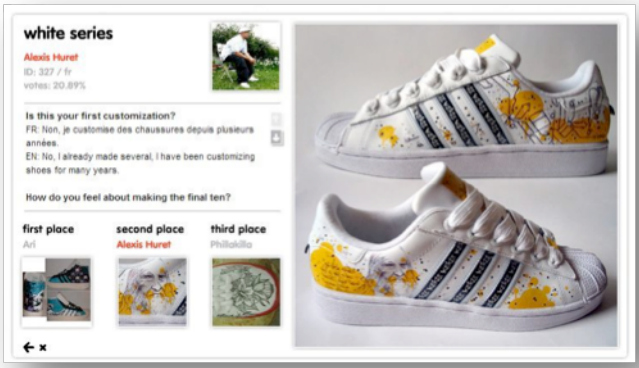


Figura 34. Adidas y Customización



Figura 35. Adicolor por Adidas



Figura 36. Adicolor de Adidas por Maitena

Se ha encontrado un desarrollo de estampados para empapelado de un artista llamado **Jon Burgerman** que se venden con fibras para pintar ese objeto de la manera que se desee combinando los colores de acuerdo al lugar a aplicar ese empapelado. (Ver figura número 37).

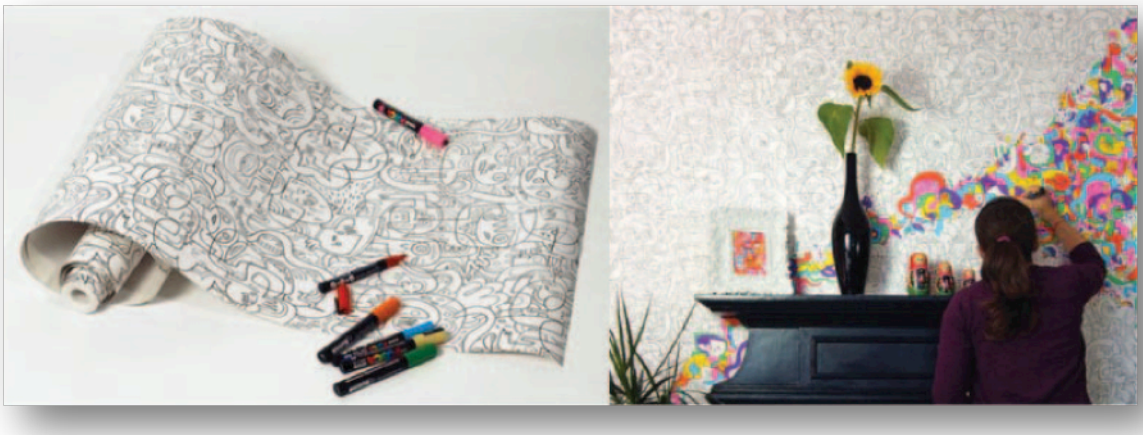


Figura 37. Jon Bu

1.9. Conclusión y aplicación al proyecto

Como se pudo observar en los proyectos y colecciones nombradas anteriormente, se arriba a la idea de que existen varios antecedentes al proyecto actual que abarcan algunos puntos del mismo. Esto significa que no es que exista una marca de indumentaria femenina íntegramente nostálgica que evoque recuerdos mediante la ilustración y genere una experiencia emocional, pero estos puntos por separado si los encontramos en la actualidad.

Por ejemplo, mediante **"Hug Shirt"**, "**Electroluminescent couch"** y el "**traje**

Philips" observamos la expresión de emociones fusionado con el uso de la tecnología. Es decir que la ciencia encontró un espacio para relacionarse con el rubro textil y de esa manera satisfacer el deseo de las personas de exteriorizar sus sentimientos.

La ilustración es un medio de expresión. En la actualidad se encuentran diseñadores que mediante sus ilustraciones (estampados y creación de texturas) intentan decirnos algo. ¿Qué quieren manifestarnos? Esto va a depender del diseñador, su ideología, filosofía, el por qué de sus creaciones, la razón de su marca. Cada una tendrá una justificación diferente en el desarrollo de sus sucesivas colecciones, pero siempre aspirará a transmitirnos alguna idea.

Esto quiere decir que con el diseño expresamos. Los estampados, sus formas, colores, luz, técnicas y creación de texturas, ayudan a crear composiciones en las que seremos capaces de comunicar lo que se quiera. Esta es la idea que se quiere manifestar en el trabajo: desarrollar ilustraciones de diversas maneras que expresen el "pasado feliz", y por medio de estas generar sensación de nostalgia. ¿Qué se va a comunicar? El pasado.

Cabe destacar que se descubrieron algunos trabajos en los cuales se intentó evocar el recuerdo. En un caso se realizó esto tomando el pasado como tema de inspiración y sin profundizar demasiado, y otros proyectos como el de Marni en el cual los dibujos infantiles son estampados en prendas de una manera literal.

Haciendo referencia a la personalización y Customización, en la actualidad hay cada vez mayor interés en tener objetos casi exclusivos y de alguna manera diferenciarse de los demás. La marca de indumentaria a realizar se dedicará a brindarle ciertos elementos al usuario para que este pueda aportar su cuota de originalidad en las prendas. Es decir que se empleará la práctica de la "Customización" en la cual el cliente modificará las prendas directamente de acuerdo a sus intereses sin que el diseñador interactúe.

Por último se destaca que a pesar de que en el presente se exhiben proyectos que evocan el pasado, comunican por medio de las ilustraciones y se basan en la Customización, no lo hacen de una manera unificadora. Es por esto que la tesis aplicará estos conceptos juntos relacionándolos y generando nostalgia.

II.METODOLOGÍA

2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.1.Metodología

Se entiende por metodología el "conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica"[1]

La investigación se va a desarrollar según el Método Científico, con una combinación del método deductivo y del método inductivo. Dicho método consta de 5 etapas:

-Problema

-Definición del problema a través de la observación

-Formulación de la Hipótesis

-Deducción de las consecuencias

-Verificación de la hipótesis mediante hechos observables

El método a desarrollarse a lo largo del presente documento será el hipotético deductivo utilizado por el método científico. Este método lo que hace es partir de una hipótesis o un supuesto y a lo largo de la investigación se intenta deducir el contenido. La intención no es obtener un conocimiento sino justificar la hipótesis de la que se parte. En este caso se parte de la hipótesis de que los buenos recuerdos generan influencias en las personas y que a partir de esto, el diseño encuentra en la ilustración la técnica para resolver este deseo de recordar.

El problema es nuestro punto de partida, en este caso sería el tema de tesis: "Influencia de los buenos recuerdos en las personas y la representación de los mismos mediante el diseño generando una experiencia emocional."

La hipótesis, tal y como ha sido planteada en puntos anteriores, consistiría en el supuesto según el cual las imágenes (por lo tanto, las ilustraciones y estampas) son capaces de evocar recuerdos. A lo largo del marco teórico del presente proyecto se tratará de demostrar esta hipótesis o de refutarla.

Durante la etapa de investigación se describirán las cualidades del fenómeno que se va a estudiar; por lo que se deduce que se utilizará la investigación cuantitativa, en el desarrollo de tests y cuestionarios para determinar cuáles son los momentos que más se recuerdan, las etapas, formas, situaciones y cosas que se encuentran como factor común en la gente (se obtendrán datos estadísticos como resultado). Además se empleará la técnica cualitativa en el proceso de justificación de la hipótesis realizando la descripción de los recuerdos, la observación, entre otros.

Estas técnicas serán útiles para poder reunir una serie de imágenes, fotografías y escenas del pasado que ayudarán a revivir los momentos del pasado. Se emplearán cuestionarios con preguntas abiertas y cerradas para poder recolectar datos sobre momentos significativos en las personas. Nos permitirá indagar sobre formas, música, olores y símbolos que ayudarán a comprobar la hipótesis planteada; y más tarde nos facilitará resolver el problema del diseño. Las preguntas que se formularán serán de tipo abiertas, cerradas y de múltiple opción, elaborando de esta

[1] Real Academia Española*, Diccionario de la Lengua Española,* vigésima segunda edición (en línea),

forma un cuestionario que abarque varias cuestiones.

La selección de la muestra para realizar cuestionarios y tests será al azar comprendiendo personas jóvenes de género femenino de entre 21 y 35 años. Se eligió este rango de edad ya que a partir de este número, se considera que se tiene una personalidad formada. Por otro lado esta amplitud de edad nos permitirá sacar conclusiones y hacer interpretaciones que, llegado el momento de crear el diseño, se pueda tomar esta gente como potenciales clientes.

Por último, la metodología del diseño que se empleará es la propuesta por Bruno Munari y será desarrollada con mayor extensión en las conclusiones finales para luego comenzar con el proceso de diseño.

3. ENCUESTAS

3.1. Introducción

Al plantear la metodología, se ha optado por realizar una encuesta por mail a un sector de la población para poder analizar el potencial mercado y realizar un análisis sobre etapas de vida que más se recuerdan.

Luego de planear la encuesta, se procederá a elaborar un diseño de la investigación y definir la muestra a interrogar.

La encuesta es realizada por mail a una muestra de 36 personas de sexo femenino. El tipo de encuesta desarrollada se clasifica, según el medio, en "Encuesta Postal". La misma se refiere a la creación de un cuestionario que se enviará por correo electrónico a las personas que se han tomado como muestra. Este cuestionario consta de 36 preguntas. Las preguntas planteadas en el cuestionario realizado son de carácter abierto y cerrado. Las primeras intentan que el encuestado se sienta libre de responder sobre algún tema en particular. De esta forma se obtienen respuestas de diversos tipos. Las preguntas cerradas se encargan de que la persona responda entre varias alternativas.

El interrogatorio se realizará en un período de 2 semanas y media para darle tiempo a las mujeres de responderlo.

Una vez que se hayan respondido todas las encuestas, se seguirá con la etapa de Verificación y corrección. La misma se encarga de convertir todos los datos en números. De esta forma podremos continuar con el análisis de los cuestionarios. Se analizarán los datos y se los representará mediante gráficas circulares.

Por último se realizará un análisis de los resultados estableciendo las conclusiones de estas encuestas.

3.2. Modelo de encuesta

María Florencia Tate. Tesis: "Recuerdos ilustrados". Diseño de Indumentaria y Textil

<u>EXPLICACIÓN DE TESIS</u>

El proyecto nace de la intención de dar respuesta desde el diseño a la necesidad detectada en las personas de recordar buenos momentos y etapas de su vida pasada.

Durante la etapa de investigación se intentará detectar la influencia de los buenos recuerdos en las personas y representarlos mediante el diseño. El trabajo consiste en utilizar la ilustración (dibujos) para interpretar esos recuerdos pasados y generar ropa que transmita nuestras emociones pasadas.

Se considera que las imágenes tienen un gran poder evocador y funcionan como detonantes en la memoria. Bajo este concepto se programa un desarrollo de texturas, estampas e ilustraciones creadas a partir de recuerdos de los potenciales clientes.

ENCUESTA

Complete y marque lo que corresponda de la siguiente forma: Seleccione con el mouse la opción que desea marcar y marque con otro color para diferenciarla de las demás.

CARACTERÍSTICAS Y DATOS PERSONALES

1. *Edad:*

2. *Zona de residencia:*

3. *Estado civil:*

4. *Nivel de educación:*

   Primario
   Secundario
   Terciario
   Universitario

5. *Ocupación:*

6. *¿Realiza alguna actividad de recreación? (Puede marcar más de una opción)*

   Deporte
   Baile/Danza
   Música
   Dibujo
   Otra:
   No realizo ninguna actividad

PASADO Y RECUERDOS

7. *¿Puede nombrar hasta 3 momentos de su vida que recuerde con mayor felicidad? Escriba a continuación:*

8. *Si tuviese que elegir una edad de su pasado que recuerde con alegría, ¿cuál escogería?(Marque solo una opción)*

   De 0 a 5 años
   De 5 a 7 años
   De 7 a 12 años
   De 12 a 15 años
   De 15 a 18 años

9. *Marque un espacio/lugar del pasado que recuerda con mayor alegría. (Marque solo una opción)*

Casa
Patio
Colegio
Parque
Dormitorio
Otro:

10. *¿Cuál de estas formas relaciona usted con la infancia? (Marque solo una opción)*



Cuadrado

Triángulo

Círculo

Línea

Rectángulo

11. *Qué buen recuerdo posee de su infancia? (Puede marcar más de una opción)*

Cumpleaños

Jardín de infantes

Juegos/muñecos

Amigos

Otro:

12. *¿Qué recuerda de los cumpleaños en la niñez? (Puede marcar más de una opción)*

Torta

Sorpresas

Regalos

Juegos

Animadores

Lugar de las fiestas

13. *¿Qué vestimenta recuerda de su infancia con cariño? Escriba a continuación:*

14. ¿Con qué color relaciona su infancia?

15. ¿Con cuál de las siguientes sensaciones relaciona la etapa de la niñez?(Marque máximo 3 opciones)

Esponjosa

Suave

Áspera

Agradable

Fría

Cálida

Brillosa

Opaca

Transparente

16. ¿Con cuál/cuales de los siguientes aspectos relaciona la infancia como momento de vida? (Puede marcar más de una opción)

Diversión

Libertad

Despreocupación

Aburrimiento

Alegría

Imaginación

Sueños

17. ¿Con cuál de los 5 sentidos relaciona usted a la infancia? (Marque solo una opción)

Olfato

Audición

Vista

Gusto

Tacto

18. *¿Qué persona/as recuerda con mayor importancia de su infancia? (Marque solo una opción)*

Padres

Amigos

Maestros

Abuelos

Otros:

19. *¿Qué quería ser cuando era niña? Escriba a continuación:*

20. *Recuerda usted juegos que realizaba cuando era niño? Escriba a continuación:*

21. *¿Recuerda alguna fábula/cuento/leyenda de su infancia? Si su respuesta es afirmativa nombre qué recuerda.*

Si:

No

22. *¿Cuál de estas imágenes prefiere? ¿Por qué?*






Elijo la opción porque

23. ¿Cuál de estas formas relaciona usted con la adolescencia? (Marque solo una opción)



Cuadrado

Triángulo

Círculo

Línea

Rectángulo

24. ¿Qué buen recuerdo posee de su adolescencia? (Puede marcar más una opción)

Cumpleaños de 15 y fiestas

Colegio

Actividades extra escolares (deportes, bailes)

Amigos

Música

Otro:

25. ¿Qué vestimenta recuerda que le gustaba en su adolescencia? Escriba a continuación:

26. ¿Con qué color relaciona su adolescencia?

27. ¿Con cuál de las siguientes sensaciones relaciona la etapa de adolescencia? (Marque máximo 3 opciones)

Esponjosa

Suave

Áspera

Agradable

Fría

Cálida

Brillosa

Opaca

Transparente

28. ¿Con cuál/cuales de los siguientes aspectos relaciona la adolescencia como momento de vida? (Puede marcar más de una opción)

Diversión

Libertad

Despreocupación

Aburrimiento

Alegría

Imaginación

Sueños

29. ¿Con cuál de los 5 sentidos relaciona usted a la adolescencia? (Marque solo una opción)

Olfato

Audición

Vista

Gusto

Tacto

30. ¿Qué persona/as recuerda con mayor importancia de su adolescencia? (Marque solo una opción)

Padres

Amigos

Maestros

Abuelos

Otra:

RELACIÓN CON LA INDUMENTARIA

31. A la hora de vestirse usted: (Marque solo una opción)

Se pone cualquier cosa

Trata de seguir la moda

Definitivamente sigue la moda

Intenta diferenciarse

32. ¿Cómo definiría su estilo a la hora de vestirse? (Marque solo una opción)

Clásico

Conservador

Provocativo

Divertido

Romántico

Vintage

Hippie

Sport

33. ¿Dónde suele adquirir ropa? (Puede marcar más de una opción)

Shopping

Ferias

Zona de diseñadores

Exterior

Otros:

34. ¿Qué aspecto valora más usted a la hora de adquirir ropa? (Puede marcar más de una opción)

Precio

Calidad

Moda

Comodidad

Durabilidad

Exclusividad

35. ¿Qué opina de una marca de ropa que se inspire en recuerdos de etapas pasadas? (Puede marcar más de una opción)

Es Interesante

No me gusta la idea

Me encanta la idea

Me provoca ternura

36. Si en la respuesta anterior usted marco A, C ó D ¿Qué recuerdo le gustaría que se exprese? Escriba a continuación:

3.3. Objetivos

La encuesta fue realizada para analizar el potencial mercado de la marca. Se intentó averiguar qué momentos se recuerdan más en la vida de una persona, lugares más placenteros, actividades que se realizaban con mayor frecuencia en el pasado. Además se quiso estandarizar qué etapa de la vida se recuerda con mayor énfasis, formas relacionadas con etapas del ciclo de vida del hombre que lo identifiquen de alguna manera, recuerdos infantiles y adolescentes que permanezcan en nosotros, colores y texturas que se asocien a situaciones pasadas y anhelos sostenidos en la infancia.

Por otra parte se destacó por medio de las encuestas la forma en que los potenciales clientes se visten, su estilo, adhesión a la moda, vestimenta que solían emplear en su pasado e intereses sobre texturas y colores que posean. También se procuró destacar en qué lugares estas personas usualmente adquieren su indumentaria ya sea en Shopping, ferias, zonas de diseñadores u otros espacios.

En la descripta se preguntó sobre el proyecto, si resultaba interesante o no y si los encuestados adquirirían este tipo de indumentaria y servicio.

La encuesta elaborada está dividida en 3 partes. La primera es “Características y datos personales” para poder obtener información sobre los probables clientes y averiguar sobre su perfil. La segunda parte procura indagar sobre recuerdos y pasado de los individuos para obtener conclusiones sobre qué situaciones se recuerdan más, qué espacios se mencionan con mayor facilidad, formas relacionadas con ciclos de vida, entre otras cosas. Por último, la tercera parte titulada “Relación con la indumentaria” se encarga de investigar sobre el estilo que poseen los encuestados,

cómo se visten y qué interés le otorgan a la indumentaria. En este punto también se analizará sobre el proyecto: qué opinan al respecto, si les parece relevante o les llama la atención y qué cosas les gustaría proyectar en el mismo.

3.4. Muestra seleccionada

La muestra seleccionada es de 36 individuos femeninos. La unidad es reducida debido a que se realizó un análisis exhaustivo sobre los potenciales clientes de acuerdo a áreas de estudio, edad, género, intereses entre otros datos. Por lo tanto podemos indicar que la muestra es no probabilística; esto quiere decir que al tratarse de menos de cien individuos no se toman los datos analizados como representativos, sólo sirven a modo de extraer conclusiones para tener en cuenta al momento de diseñar. Es una muestra homogénea, por esta razón, al poseer características similares, basta con tomar una pequeña porción de esta muestra para ver qué sucede con lo que queremos medir.

Profundizando sobre la muestra seleccionada se declara que se tratan de personas de género femenino de entre 21 y 29 años de edad oriundos de la Provincia de Córdoba y sus alrededores. Con respecto a su estado civil se extrajo que en su mayoría son solteras y con un nivel de educación que alcanza el nivel Universitario. Gran parte de las encuestadas son estudiantes de carreras como Diseño de indumentaria, Diseño gráfico o profesionales también dedicadas al rubro del diseño. Con respecto a las actividades recreativas que realizan estas personas se establece como mayoría el rubro deporte, teniendo en cuenta que hay algunos que se dedican al mundo de la danza, dibujo y pintura.

Luego de obtener los resultados de los datos personales de la muestra procederemos a explicar las conclusiones obtenidas en el cuestionario efectuado.

3.5. Resultados y tabulación de datos

Los resultados de las encuestas se expresaron mediante gráficas circulares para poder observar los resultados en porcentajes.

El cuestionario está dividido en preguntas abiertas y cerradas. En el caso de las preguntas abiertas, la tabulación de datos se realizó creando variables dentro de cada pregunta para de esta forma segmentar las respuestas.

Estas gráficas las encontraremos en anexos página 323.

3.6. Conclusiones y análisis de datos

Luego de definida la muestra a la cual se le realizaron las encuestas y definir su perfil mediante un análisis de sus datos personales, se procederá a examinar sobre recuerdos y etapas de la vida.

La parte que compete al proyecto en sí se distingue en la segunda parte del cuestionario cuando se comienza a indagar sobre el pasado y recuerdos de las personas.

Como primera medida se concluye que los momentos que las mujeres recuerdan con más alegría son viajes realizados. Entre estos se desarrollan vacaciones en el mar y quintas cuyos principales representantes son familiares y amigos, y entre los viajes de estudio, generalmente con amigos y al exterior. En segundo lugar también se recuerdan fiestas tales como cumpleaños en la infancia y a los quince años. Otros momentos que se destacan con un gran porcentaje son: momentos con la familia y actividades escolares tales como los recreos.

La edad que se recuerda con más felicidad según los encuestados es de 7 a 12 años, etapa que abarca la niñez.

Se preguntó también sobre lugares o espacios que la persona asemeja con su pasado. Así se obtuvo que el espacio más recordado es el colegio (que también es clave con la etapa establecida anteriormente que abarca desde los 7 a los 12 años) siguiendo con la casa.

Seguidamente se preparó una serie de preguntas relacionadas con etapas de la niñez y la adolescencia. Primero nos enfocaremos en los resultados que se obtuvieron en la niñez (dado que esta es la etapa más recordada y por tanto nos causa mayor interés).

Las formas geométricas, dibujos, símbolos o siluetas siempre nos comunican algo, en las encuestas tomamos las formas geométricas como inspiración para poder establecer un patrón a la hora de ilustrar y relacionar ciertos momentos de la vida con este tipo de morfología. De acuerdo a los resultados, la niñez se relaciona con superioridad a la forma círculo. Con esta forma podemos analizar varias cuestiones. Simboliza la integridad y el todo, el círculo es una forma que incluye, se cierra y no es compleja, simplemente comienza en un punto y finaliza volviendo al mismo punto; es decir que no hay complejidad. Comienza y finaliza en una vuelta. Deducimos así que la infancia es un momento donde se comienza en un punto y a medida que pasa el tiempo, se recorre la vuelta de la vida para volver a un mismo punto que es nuestra esencia (demostrado al principio en la infancia). Por otro lado, el círculo está relacionado con la perfección, y en nuestra infancia creemos que lo que nos sucede es la verdad absoluta, por lo tanto la perfección y que así debería ser siempre. Además es símbolo de protección, estabilidad y totalidad.

Otro tema desglosado con respecto a la infancia es qué momento bueno se rememora, ya sea cumpleaños, jardín de infantes, juegos o amigos. Y como resultado se encontró que los juegos son relevantes para esta etapa y en segundo lugar los amigos. En la etapa de la niñez que se refiere al festejo de los cumpleaños, la mayoría concluyó que lo más importante fue el lugar de los festejos siguiendo con un empate entre juegos realizados y regalos. Otro punto relevante es el de la sorpresas entregadas en estos festejos.

También se averiguó sobre la vestimenta en su mayoría utilizada en estas épocas (dado que el rango de edad es bastante acotado, toda la indumentaria descripta hace referencia a la misma época). En su mayoría el sexo femenino recuerda vestidos. Estos en todas sus expresiones y variantes, especialmente aquellos que poseen volados, puntillas, cuellos grandes, con cuadros, moños, flores y bordados. Estos eran realizados en esa época con una moldería conocida como vestido bobo. Otras prendas tenidas en cuenta son: pantalones (calzas, enteritos…) y sweaters con guardas. El color más asociado con esta época es el rosa.

Las sensaciones vinculadas al período en cuestión son aquellas que remiten a la suavidad, calidez y cuestiones agradables. Este punto nos ayudará al momento de realizar texturas para las futuras prendas. Por ejemplo, la suavidad podrá asociarse a ciertas telas tales como la lana que nos causan a su vez una sensación agradable y una calidez especial en momentos invernales.

Los aspectos que se asocian mayoritariamente a la infancia son la despreocupación con un 23% y luego con un 21% imaginación y diversión. Esto se debe a que cuando uno es chico realiza cosas sin pensar en sus consecuencias y sólo para divertirse. La imaginación es clave en esta etapa debido a que aquí se desarrolla la personalidad del individuo.

Haciendo referencia a qué sentidos se emplean más, el 44% respondió que la vista es el más relevante siguiendo con el sentido del tacto.

Hay personas que influyen mucho en la vida de una persona, en esta etapa de inocencia, los padres se determinaron como los más importantes para el desarrollo.

Otra pregunta elaborada a los potenciales clientes es ¿Qué querían ser cuando fuesen mayores? ¿Qué recuerdan? Al tratarse de una pregunta abierta, los resultaros se tabularon de acuerdo a diversas variables establecidas. Estas variables son: cantar y bailar, dibujar y pintar, ama de casa, profesiones relacionadas con la estética, chef, profesiones relacionadas al comercio, carreras universitarias y otros. La respuesta con mayores votos fue cantar y bailar. Además se nombraron con un alto porcentaje maestra y carreras universitarias. Dentro de estas dos últimas variables encontramos antropólogas, veterinarias, dentistas, abogadas y astronautas.

¿Qué juegos se realizaban en la infancia? En este caso también se desarrollaron variables para poder representar mejor las respuestas. Los datos obtenidos indican que la mayoría realizaba juegos al aire libre (pan y queso, escondidas, bici, béisbol, patinar, viejito, vóley, football, elástico, rayuela, langosta, quemado, saltar la soga, ring raje, tic tac, marco polo, bombuchas, arenero…). Al 17% de las mujeres le gustaba realizar juegos relacionados con las profesiones tales como maestra, mamá, dentista y peluquera; y un 16% destacó los juegos con muñecos.

Con respecto a fábulas, cuentos y leyendas rescatadas de etapas iniciales un 13% de las personas no tiene presente ningún cuento, un 39% nombra una gran cantidad de estos (La mona se viste de seda, El principito, La Sirenita, Pinocho, Los hermanos Grimm, La Bella durmiente, Ricitos de oro, La cigarra y la hormiga, Bambi, La gallina de los huevos de oro y Frutillitas, entre otros). Otros de los más nombrados es Caperucita roja, Blancanieves y cuentos de María Elena Walsh.

El mismo análisis realizado para la etapa infancia se realizó para la etapa adolescencia. Las conclusiones son las siguientes:

El triángulo es la forma más asociada con la adolescencia según los resultados obtenidos. Esto puede significar que en esta época de rebeldía uno se sienta identificado con poseer varios lados o puntas bien antagónicas asociadas también con los cambios de ánimo y hormonales característicos de la adolescencia.

Con respecto a hechos más recordados en épocas adolescentes, se constituyen en gran cantidad por amigos y momentos vividos en épocas escolares (situaciones también estrechamente relacionadas al forjamiento de la amistad).

Así como en la infancia se indagó sobre la indumentaria característica, en la adolescencia también se quiso investigar sobre esta. La vestimenta más nombrada por los encuestados con un 44% son los pantalones (diversas clases de jeans y pantalones anchos) y con un 24% siguen las remeras. Otras prendas que se destacaron fueron: camisas, zapatillas de lona, buzos, polleras, uniforme escolar y culotes. Esto demuestra la comodidad de uno en la pubertad. El color más definido por los encuestados como el más relevante en esta edad es el verde, seguido del rojo y el amarillo.

¿Qué sensaciones se asocian a la adolescencia como momento de vida? En su conjunto se indicó que debería ser agradable, brillosa y por último cálida. Por lo tanto, a la hora de fabricar la indumentaria en cuestión deberá reflejarse estos aspectos en la calidad de telas/tejidos y aspectos superficiales.

Los aspectos que corren con más ventaja a la hora de definir la etapa en

cuestión son: diversión, libertad y alegría. Cuando comenzamos con la pubertad somos alegres naturalmente y nos divertimos con situaciones espontáneas que surgen del día a día sin razonar demasiado los momentos. Comenzamos a ser más libres e independientes y de esta forma aprendemos a usar nuestra libertad con responsabilidad.

Haciendo referencia a qué sentidos se emplean más, el 58% de los individuos respondió que la vista es el más relevante siguiendo con el sentido de la audición.

En nuestros momentos adolescentes, diversas personas aparecen en nuestras vidas y desaparecen, pero generalmente los amigos son estos individuos indispensables y relevantes para las situaciones que se enfrentan.

De esta manera ya se analizaron los dos ciclos de la vida de las personas que son más importantes para el desarrollo de un individuo (y por esta razón se recuerdan con mayor facilidad).

A continuación se razonará sobre otros aspectos tales como la relación de la muestra con la indumentaria y opiniones personales con respecto al proyecto en cuestión.

En el interrogatorio se colocaron 4 imágenes con diferentes tonos de color y se le cuestiona a la persona cuál es de su mayor agrado. Gran parte de las interrogadas respondió que la opción más colorida y con mayor saturación es la preferida (Opción C). Entre las razones encontramos colores vibrantes, sensación de felicidad, transmisión de alegría, contraste de colores que permiten destacar figuras, vitalidad, relación con la infancia, brillo, despreocupación y relajación.

Enfocando ya la relación de la población seleccionada con el atuendo, un 36% de las mujeres intenta seguir la moda y a la vez diferenciarse. De esta forma, podría establecerse que la marca a exponer deberá seguir las principales tendencias sin caer en una moda trillada permitiendo que sus potenciales clientes se identifiquen con sus prendas y puedan con ellas diferenciarse del resto sin sentirse ridículas. El estilo que la mayoría de las personas ha seleccionado como el más correspondido es el definido como “divertido”. Este estilo podría describirse como ecléctico, combinando texturas, colores, morfologías y diversos estilos.

Los lugares donde gran parte de la muestra suele comprar ropa es en Shopping, también se destacan con gran cantidad de votos, ferias y zonas donde se ubican los principales diseñadores.

¿Qué aspecto valoran más las mujeres de entre 21 y 29 años al adquirir indumentaria? Los resultados obtenidos indican que se valora más la calidad siguiendo con la comodidad y que se cumplan ciertas cuestiones de moda.

En lo que respecta al proyecto en si, la mayor cantidad de interrogadas respondió que el proyecto les causaba ternura suponiendo que el tema de evocar mediante indumentaria a felices recuerdos pasados genera una sensación de nostalgia.

Como última instancia se indagó sobre qué recuerdos le gustaría a los encuestados que se exprese en este proyecto, si tienen alguna preferencia en particular o algo que aportar. Las variables desarrolladas para tabular los datos de esta pregunta son: recuerdos asociados a sensaciones, familia, fiestas, cuentos, lugares, juegos, pasado, viajes, amor y otros. Los recuerdos asociados a sensaciones y sentimientos son el resultado con más puntaje. En este aspecto se incluye cariño, contención, despreocupación, libertad, diversión, inocencia, transgresión y alegría.

Expresar juegos, juguetes y momentos de diversión de nuestra infancia es un ítem que llama mucho la atención y genera nostalgia.

De esta manera se arriba a la conclusión de que la mayoría de las personas tomadas como muestra para el interrogatorio en cuestión tienen en su recuerdo más cercano y feliz la época de la infancia. Esta será tomada como momento crucial a la hora de realizar ilustraciones para el posterior desarrollo de texturas y su consecuente conversión a indumentaria. Con la encuesta realizada se tomarán algunos de los resultados como principios a la hora de diseñar, ilustrar y realizar el proyecto.

Por último, se resume indicando que los recuerdos que se plasmarán en nuestro proyecto serán aquellos que nos identifiquen como personas hoy, que nos muestren quienes somos actualmente a partir de cosas o actividades que realizamos en nuestro pasado.

3.7. Conclusión y aplicación al proyecto

Ya establecido el problema de diseño y teniendo en cuenta la hipótesis de partida del proyecto basada en dar respuesta a través del diseño a la necesidad de las personas de recordar épocas de su vida se procederá a investigar más a fondo.

Teniendo en cuenta que los usuarios de la marca a elaborar serán mujeres de entre 22 y 29 años de edad, como parte de la investigación se incluirá el desarrollo de encuestas a los potenciales clientes.

Mediante esta se arribó a la conclusión de que los usuarios recuerdan con mayor felicidad la etapa de la infancia. Esto nos da una pauta: al ser mujeres que tienen entre 21 y 29 años de edad, fueron niñas a finales de la década del 80 y principios de los 90. Vamos a considerar la niñez desde los 5 años hasta los 10. Establecido este punto se comenzará a indagar sobre cuestiones culturales, sociales, económicas, etcétera sucedidas en aquellos tiempos para poder comenzar a diseñar.

Además, gracias al cuestionario elaborado, se resolvió que los clientes recuerdan con mucha alegría (dentro de la etapa infantil) los viajes realizados, fiestas, juegos y momentos escolares. Todos estos puntos servirán al momento de diseñar asociando estos conceptos con la época infantil en cuestión.

Otro aspecto que resumimos debido a las respuestas obtenidas en las entrevistas es que se generarán texturas que apelen a sensaciones asociadas con suavidad, calidez y cuestiones agradables.

Las aspiraciones de las personas para cuando sean adultas dieron como resultado la variedad de profesiones en la década a referirse y la diversidad de trabajo que podía realizar la mujer en la época.

Todos estos puntos extraídos de las encuestas realizadas a la muestra serán de utilidad para comenzar con la parte creativa de la marca inspirada en recuerdos del pasado.

III.CUERPO DEL PROYECTO

4. ETAPAS DE VIDA DE LAS PERSONAS, RECUERDOS E INFLUENCIAS

4.1. Etapas de vida de las personas

Niñez: es un término amplio aplicado a los seres humanos que se encuentran en fases de desarrollo comprendidas entre el nacimiento y la adolescencia.

Pubertad: Se refiere al proceso de cambios físicos en el cual el cuerpo de un niño se convierte en adulto, capaz de la reproducción sexual. El crecimiento se acelera en la primera mitad de la pubertad, y alcanza su desarrollo al final. Durante la pubertad se notan diferencias más grandes en cuanto a tamaño, forma, composición y desarrollo funcional en muchas estructuras y sistemas del cuerpo. En sentido estricto, esta etapa se refiere a los cambios corporales en la maduración sexual más que a los cambios psico-sociales y culturales que esto conlleva.

Adolescencia: es un continuo de la existencia del joven, en donde se realiza la transición entre el infante o niño de edad escolar y el adulto. Esta transición de cuerpo y mente, proviene no solamente de sí mismo, sino que se conjuga con su entorno, el cual es trascendental para que los grandes cambios fisiológicos que se produce en el individuo lo hagan llegar a la edad adulta. La adolescencia es un fenómeno biológico, cultural y social, por lo tanto sus límites no se asocian solamente a características físicas. A diferencia de la pubertad, que comienza a una edad determinada debido a cambios hormonales, la adolescencia puede variar mucho en edad y en duración en cada individuo pues está relacionada no solamente con la maduración de la psiquis del individuo sino que depende de factores psico-sociales más amplios y complejos.

Edad adulta: En gran parte del mundo, la edad a partir de la cual un individuo se considera adulto está comprendida entre los 18 y 65 años. Generalmente, se puede decir que la edad adulta supone la presunción legal de que existe capacidad plena en el individuo para tomar decisiones y actuar en consecuencia. Por lo tanto, supone el incremento de sus posibilidades de actuación sin ayuda de sus padres o tutores o para realizar actos que antes tenía prohibidos por razón de su minoría de edad. Por otra parte, el hecho de que se considere que tiene la capacidad plena sobre sus actos implica una serie de responsabilidades sobre los mismos.

Vejez: el término tercera edad es un término antrópico-social que hace referencia a la población de personas mayores, normalmente de 65 o más años. Este grupo de edad está creciendo en la pirámide de población o distribución por edades en la estructura de la población; la baja tasa de natalidad y la mejora de la calidad de vida y de la esperanza de vida son las causas principales de este hecho.

4.2.Etapas de la educación

Adoptaré la clasificación establecida por el educador francés *Maurice Debesse*, quien la desarrolló en base a sus experiencias personales de infancia y en su actividad de educador. *Debesse* fundamenta todo el sistema educativo en el concepto de “etapas”, las cuales se corresponderán a distintas realidades que conllevarán distintas acciones educativas. Estas acciones permitirán alcanzar la madurez propia de cada etapa, ninguna de las cuales debe descuidarse ya que, en caso de que suceda, siempre le faltará algo al alumno, a pesar de sus esfuerzos por reconstruir la “cadena de etapas”.

La idea de etapas de la educación está ligada a la particularidad de los momentos del crecimiento, caracterizadas por los tipos de actividades dominantes

bien definidas. Para *Dubresse* la educación se basa tanto en los datos del conocimiento del niño como en el universo de los valores; subraya la importancia de los factores hereditarios, los datos biológicos y el factor de creatividad espontánea que moderan los efectos del medio social.

Las diferentes etapas de la educación propuestas por *Debesse* son las siguientes: la edad de la guardería, la edad del cervatillo, la edad del escolar, la edad de la inquietud de la pubertad y la edad del entusiasmo juvenil. Cabe destacar el carácter simbólico del papel jugado por la mano en la evolución del contacto educativo: el niño pequeño es llevado en brazos, luego es llevado de la mano, y por fin, al llegar a su madurez, el joven se despide de su educador con la mano e inicia así el camino de su vida adulta.

4.3.Recuerdos

4.3.1. Memoria, recuerdo y olvido

Schopenhauer establece que el razonamiento es trascendental para el cerebro. Este sólo se pone en acción y se determina en el tiempo y espacio cuando tiene información sobre esto. De esa forma actúa el cerebro.

La mente funciona de la siguiente manera: "Debe recoger información y debe luego procesarla"[2]

Si un concepto está presente en nuestro intelecto, demuestra que en algún momento previo se centró en los sentidos.

Sócrates dijo que al desarrollar el proceso de búsqueda y aprendizaje estamos hablando del recuerdo. Como el alma es inmortal, ya vivió y percibió todas las cosas que han sucedido; por lo tanto, puede recordar acerca de todo, porque aprendió todas las cosas. "...no hay dificultad en que obtenga o, como los hombres dicen, aprenda, todo el resto a partir de un único recuerdo..."[3]

Memoria es identidad. Es la retención de huellas del pasado que brinda la posibilidad de acumular información. Se define como "Facultad psíquica por medio de la cual se retiene y recuerda el pasado."[4]

Gracias a la memoria podemos organizar el pasado y acceder a este cuando lo necesitamos.

Olvidar es traicionar a la memoria y de esta forma impedir que permanezca el recuerdo. El olvido es un proceso de modificación de la memoria en el cual se pierde información. Se define como "Descuido de algo que se debía tener presente."[5]

4.3.2. Nostalgia

La nostalgia es el sufrimiento de pensar en algo que se ha tenido y que ahora ya no se tiene. Se puede asociar a menudo con una memoria cariñosa de la niñez, una persona, un cierto juego o un objeto personal estimado.

---

[2] ARNHEIM, RUDOLF 1986. El pensamiento visual. Barcelona, Ediciones Paidós. 15p.
[3] SÓCRATES 1986. Manifestaciones tempranas. En: ARNHEIM, RUDOLF. El pensamiento visual. Barcelona, Ediciones Paidós. 21p.
[4] Real Academia Española, *Diccionario de la Lengua Española*, vigésima segunda edición (en línea), http://www.rae.es/rae.html (consulta: 20/06/10).
[5] Real Academia Española, *Diccionario de la Lengua Española*, vigésima segunda edición (en línea), http://www.rae.es/rae.html (consulta: 20/06/10).

Mariano Ibérico, en su libro “Perspectivas sobre el tiempo”, define a la nostalgia como un sentimiento de encanto ante el recuerdo del objeto ausente o desaparecido para siempre en el tiempo, un sentimiento de dolor ante la inasequibilidad de ese objeto, en fin un anhelo de retorno que quisiera transponer la enigmática distancia que separa el ayer del hoy y reintegrar el alma en la situación que el tiempo ha abolido.

4.3.3.Emoción

Las emociones son fenómenos neuroquímicos y cognitivos que representan modos de adaptación a ciertos estímulos ambientales o a uno mismo.

Psicológicamente, las emociones alteran la atención, hacen subir de rango ciertas conductas en la jerarquía de respuestas del individuo y activan redes asociativas relevantes en la memoria. Fisiológicamente, las emociones organizan rápidamente las respuestas de distintos sistemas biológicos, incluyendo expresiones faciales, músculos, voz y sistema endocrino, a fin de establecer un medio interno óptimo para el comportamiento más efectivo. Conductualmente, las emociones sirven para establecer nuestra posición con respecto a nuestro entorno, impulsándonos hacia ciertas personas, objetos, acciones, ideas y alejándonos de otras.

4.4.Memoria

4.4.1. Funcionamiento de la memoria

Cuando un objeto tiene una forma particular, se genera lo que denominamos una *huella en la memoria*. Existen fuerzas que van a influir sobre las cosas y sobre sus formas. Luego se provocará una lucha por dos intereses opuestos.

Por un lado se intentará simplificar esa forma determinada, reducir sus detalles y dejarla clara y simple. La huella será forzada por eliminar detalles. Por lo tanto la regularidad será el precepto fundamental.

Por otra parte, se encuentra la tendencia de preservar el detalle que más llamó la atención de esa forma, ya no se intenta lograr el recuerdo de una forma vaga, sino de incluir lo más rememorable. Pero en este caso, las características que distinguen esa forma se exageran más de lo normal. “...las cosas se recuerdan más grandes, más veloces, más feas, más dolorosas de lo que en realidad son...”[6]

Estas dos tendencias, a pesar de que sean distintas, actúan juntas, se complementan y se dedican a determinar el objeto a observar. Distinguen la imagen en la memoria.

Así es que al poseer estas dos fuerzas para determinar un objeto, podemos crear distintos tipos de imágenes que evoquen la cuestión.

4.4.2.Tipos de memoria

La memoria permite a los seres más evolucionados retener experiencias pasadas. Estas experiencias, según el alcance temporal con el que se correspondan, se clasifican, convencionalmente, en *memoria a corto plazo* y *memoria a largo plazo*. A su vez, los procesos mentales que no necesitan depender de una prioridad o bien no son relevantes para la tarea que se está desarrollando o ya tienen un camino establecido que atiende a esos eventos de forma automática, por lo que no son pensados conscientemente, conforman el **inconsciente.**

[6] ARNHEIM, RUDOLF 1986. El pensamiento visual. Barcelona, Ediciones Paidós. 94p.

Retomando, la memoria, o dicho de otra manera, los recuerdos, son la expresión de que ha ocurrido un aprendizaje.

- Memoria **auditiva**: es la más importante entre las sensoriales en los primeros años de nuestra vida ya que a ella debemos el aprendizaje de nuestra lengua materna. Permite memorizar hasta canciones y reconoce personas a través de pasos o algunos ruidos.
- Memoria **visual**: Nuestra memoria registra con mas facilidad las cosas que puede ver, por esto se emplea como técnica de estudio métodos audiovisuales para así facilitar la memorización.
- Memoria **táctil**: Este tipo de memoria permite reconocer objetos al tener contacto con ellos y poder describir sus características como la superficie del objeto.
- También hacemos uso de la memoria **olfativa** y **gustativa**.

4.5. Percepción

4.5.1. Definición

El término percepción tiene varios significados y puede ser interpretado de distintas maneras. Puede definirse como "...lo que los sentidos reciben en el momento en que el medio exterior los estimula..."[7]

Esto significa que percibir es una situación que abarca sólo un momento, el aquí y ahora en el que todos los sentidos se activan por medio de un impulso provocado por el medio exterior. Es decir que no incluye imágenes ni momentos en los que la persona no presta atención a lo que observa.

Otro significado que puede atribuirse al término es "...incluir en el toda clase de conocimiento obtenible sobre algún objeto del mundo exterior..."[8]

Lo cual considero es lo más justo, creer que en todo momento que nos conectamos con el mundo vamos conociendo, interpretando y analizando para formarnos esa percepción.

Pensamiento es definido como un conjunto de operaciones cognoscitivas. Este conjunto es esencial para la percepción. Como operaciones del conocimiento pueden nombrarse la exploración, selección, captación de lo esencial, simplificación, abstracción, análisis, síntesis, comparación, combinación, entre otras. Estas operaciones muestran la forma en que funciona el conocimiento en la mente del hombre. Y este conocimiento hace referencia a las operaciones mentales que procesan la información: percepción sensorial, memoria, pensamiento y aprendizaje.

4.5.2. Distintos tipos de percepción

Se considera que los sentidos van a colaborar en la formación de la percepción.

Todos los sentidos adoptan una conducta inteligente si los datos que el medio nos ofrece poseen cualidades variadas y pueden definirse correctamente.

Por ejemplo el olfato y el gusto son abundantes y relevantes para realizar matices, pero no son fácilmente clasificables. Con el sentido de la vista y el oído, no sucede esto; son fácilmente divisibles de acuerdo a colores, morfología, tamaños, movimientos, sonidos, entre otros. Es decir que existen varios criterios para lograr una

[7] ARNHEIM, RUDOLF 1986. El pensamiento visual. Barcelona, Ediciones Paidós. 29p.
[8] ARNHEIM, RUDOLF 1986. El pensamiento visual. Barcelona, Ediciones Paidós. 29p.

correcta clasificación. Por este motivo se considera el sentido de la vista y del oído como los sentidos por excelencia para la inteligencia.

Estas facultades desarrolladas por los hombres, surgieron como modo de supervivencia debido al desarrollo del conocimiento. Para conocer e interpretar el mundo necesitamos percibirlo, y para lograr esta percepción, requerimos de nuestros sentidos (cualquiera de ellos). Pero estos sentidos fueron evolucionando en cada persona.

4.5.3. Percepción visual

¿Cómo funciona la imagen en la mente? La percepción visual es el pensamiento visual. En nuestra mente se produce el reflejo del mundo y eso que captamos es seleccionado, procesado y almacenado. De esta forma comienza a crearse una imagen.

Por lo tanto todo este proceso de captación de la imagen es lo que llamamos *percepción visual*. Es una parte del mundo visual donde se ubican todos los objetos. Y este mundo real que tiene ciertas características, al *percibirlo*, aporta más información porque lo recibimos, analizamos y caracterizamos brindando más atributos. Por esta razón el mundo se enriquece de conceptos.

La percepción de la forma es la parte activa de la mente. Al momento de percibir una forma se aplican las categorías de la forma que son los conceptos visuales. Esta percepción nos ayuda a resolver problemas tales como distancia objeto/distancia observador. Nuestra retina, al observar, recibe el estímulo del objeto en la distancia en que se encuentra el observador y el objeto. "...La distancia distorsiona la información..."[9]

Por ejemplo, al observar un cubo, nuestra retina lo interpreta de forma bidimensional porque no *percibe* su tridimensionalidad. Lo mismo sucede con la distancia. Si estamos situados lejos de un edificio, lo más probable es que nuestra retina lo observe del tamaño de una persona por más que así no lo sea en realidad. Podríamos decir que, en cierta forma, la percepción distorsiona de cierta manera la realidad.

La situación de percibir un objeto, se realiza en el medio de un contexto. Este objeto es moldeado por ese contexto y viceversa. Para poder leer y entender correctamente un objeto, tiene que analizarse de manera aislada, es decir, fuera de su contexto.

Analizar el objeto junto con el contexto, tampoco es incorrecto. Al interpretarlos como una unión, puede determinarse su relación y los cambios que produce uno con el otro.

Ambas situaciones son correctas en distintos momentos. Al determinar que el análisis correcto es aislar el objeto del contexto para interpretarlo, estamos avalando la opinión de la *psicología de la percepción* que establece que la mente tiende a la abstracción.

Y de esta forma, el objeto no recibe ningún tipo de influencia del medio y se presenta tal como es, sin variaciones. "El objeto mantiene sus propios -y únicos- tamaño, forma, brillantez y color".[10]

---

[9] ARNHEIM, RUDOLF 1986. El pensamiento visual. Barcelona, Ediciones Paidós. 51p.
[10] ARNHEIM, RUDOLF 1986. El pensamiento visual. Barcelona, Ediciones Paidós. 52p

La experiencia visual provoca que aquello que en ciertos momentos está ausente funcione como presente. Estamos de esta forma en contacto con una ausencia activa. Resulta correcto incorporar aquí situaciones en las que el objeto está especificado por la función que cumple, como un farol que es percibido visualmente por su finalidad de alumbrar.

La relación existente entre percepción y memoria, es el reconocimiento de lo que vemos. La razón visual que aprehendimos en el pasado nos ayuda a interpretar ese objeto que necesitamos. Y de este modo se le asignará al objeto un lugar en el mundo.

Para que se alcance el reconocimiento del objeto en cuestión, es preciso que se acumulen muchas características de ese elemento. El efecto que se crea es la presencia de algo identificable. Esto se explica porque al acumular en nuestra experiencia una serie de atributos, al observar el objeto, procederemos a recurrir a todo lo almacenado. En efecto, estaremos en presencia de algo reconocible.

Esto mismo sucede en el caso de las manchas de tinta de Rorscharch donde cada persona hará su propia interpretación recurriendo a sus investigaciones (Figura número 38).

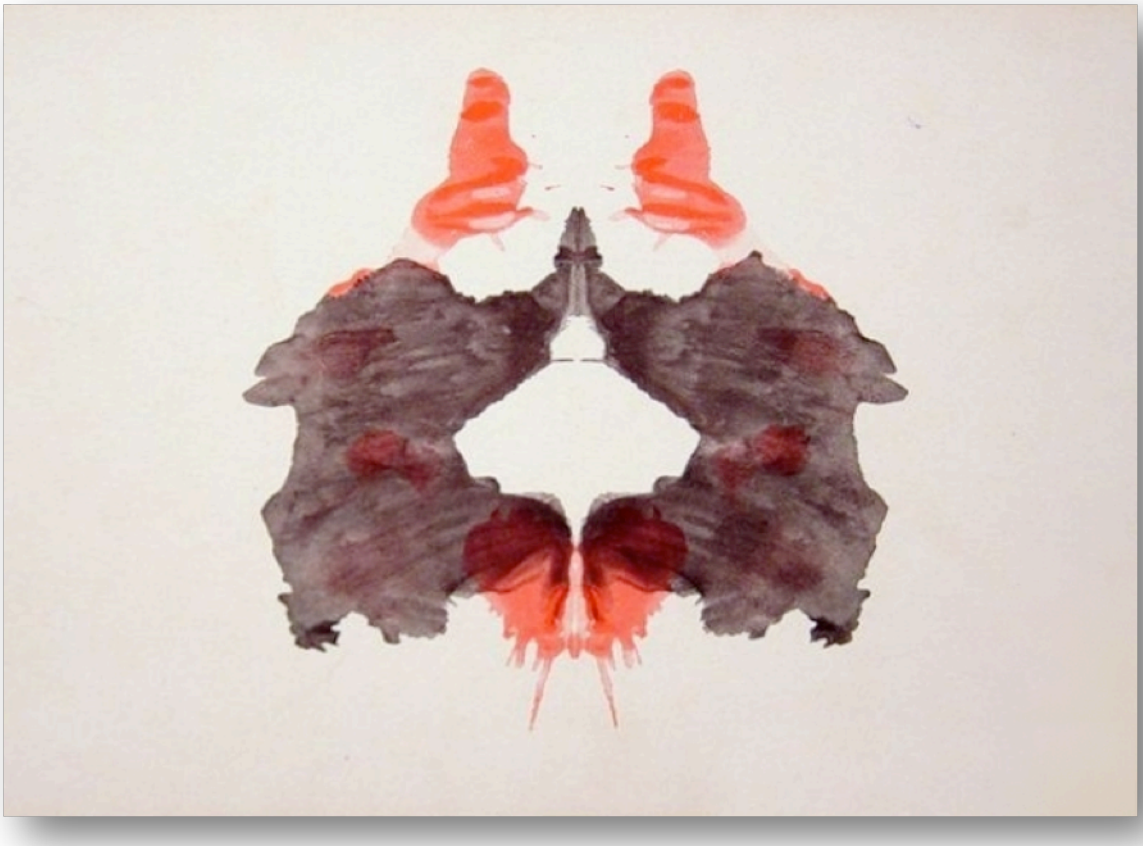


Figura 38: Mancha de Rorscharch número 2

En el caso de esta figura, se pueden realizar diferentes interpretaciones que tienen que ver con la vida de cada persona. Usualmente se observa que son dos personas. Pero no es la respuesta correcta. Cada individuo organizará de acuerdo a sus experiencias su respuesta correcta. Hay gente que determinó haber visto en la imagen dos elefantes besándose y que se encuentran lastimados.

Todas estas interpretaciones van a justificarse porque el análisis se realiza de acuerdo a ciertos criterios. Entre ellos encontramos tiempo de latencia, posición de la hoja, localización de lo que se ve, formas, movimiento y color. Todos estos puntos colaborarán a analizar la persona que observa la imagen reflejando su experiencia personal.

Percepción y reconocimiento están íntimamente relacionados. Bajo este supuesto se proyecta, en primer lugar definir el objeto específicamente, y además que sea lo más similar posible a la imagen que tenemos en la memoria. Así, la imagen de un zapato será vista como un zapato. Nuestra memoria cuenta con una serie de conceptos previos sobre *zapato* que van a contribuir a entender ese calzado con el juicio más apropiado.

4.5.4.Percepción de los recuerdos

Los pensamientos influyen en lo que vemos, y lo que observamos influye en los pensamientos. Al ver un objeto, la retina lo muestra de una forma y un tamaño que dependen de la distancia en que nos encontremos. Pero esta visión no es lo que percibimos de ese objeto. Esta *imagen errada* que observamos es corregida por la percepción. Pero esto se corrige debido a que el hombre ya tiene experiencias previas con ese objeto. Por lo tanto lo que vemos va a influir sobre lo que percibimos, y de esta manera, lo que percibimos se justifica en lo que hemos conocido en experiencias pasadas.

La percepción no se genera de manera aislada. Es un cúmulo de actos que surgieron en el pasado y que se encuentran en la memoria. Por lo tanto la percepción es la última fase de actos que surgieron en el pasado y que se manifiestan en el presente. Entonces lo que vemos en el presente es resultado de lo que sucedió en el pasado y condicionará el futuro. La percepción va a abarcar tanto la imagen mental de lo que observamos y la experiencia de los sentidos con respecto al objeto. Y de esta forma incorporamos todo contacto que se haya establecido con el objeto a percibir.

La influencia que genera el pasado sobre los preceptos es notable. El espectador trata de incluir toda experiencia pasada que tenga sobre las cosas al presente. Pero también es cierto que vemos las cosas como las vemos de acuerdo a lo que esperamos y a cómo queremos que realmente sea. Y así, sin darnos cuenta, vamos condicionando las cosas de acuerdo a nuestras opiniones y experiencias.

4.6. Etapa de vida a recordar

4.6.1. *Niñez*

La Real Academia española define Niñez como “Período de la vida humana desde que se nace hasta la pubertad”[11].

Esta etapa abarca el período del nacimiento hasta la entrada de la pubertad, momento en el cual el niño comienza su etapa de sociabilización ya que ingresa a la escuela y empieza a relacionarse con sus pares. Es en esta fase en la cual el infante desarrolla las funciones cognoscitivas, afectivas y sociales así como también se define su personalidad que lo marcará por el resto de su vida.

En el presente trabajo se tomará la niñez desde los 5 hasta los 10 años. Teniendo en cuenta que los potenciales clientes de la marca a desarrollar son mujeres de entre 21 y 30 años, la etapa en la que fueron niñas está comprendida entre el año 1986 y 1999.

[11] Real Academia Española

A continuación se analizará este período.

4.6.2. Etapa comprendida entre 1986 y 1999:

Acontecimientos históricos

- En 1986 Estados Unidos bombardea Libia.
- En 1986 se produjo la tragedia del transbordador espacial Challenger.
- En 1988 Comienza un levantamiento militar dirigido por Aldo Rico.
- En 1989 cae el Muro de Berlín.
- En 1989 tras las elecciones presidenciales de Argentina, resulta electo Carlos Saúl Menem.
- Gorbachov es elegido presidente de la Unión Soviética en 1989.
- En 1991 se aprueba en Argentina la ley de la convertibilidad.
- En 1991 Guerra del Golfo.
- En 1992 se produce el atentado a la Embajada de Israel en Buenos Aires.
- En 1992 se establece la Unión Europea.
- En 1993 se produce el ataque terrorista al World Trade Center en Nueva York.
- En 1994 se produce el atentado a la AMIA.
- En 1994 Menem anuncia el fin del servicio militar obligatorio.
- Reforma constitucional argentina de 1994.
- En 1995 Menem es reelecto como presidente.
- En 1997 muere en París la Princesa lady Di.
- En 1997 muere la Madre Teresa de Calcuta.
- En 1999 Fernando de la Rúa asume como presidente de la Nación Argentina.
- Accidente aéreo de LAPA en 1999.
- En 1999 Europa inicia la circulación del Euro.

Aspectos culturales

- Películas/Cine/Libros:
- Se destacan películas como: “Top Gun”, “Nueve semanas y media”, “Crossroads”, “Ginger y Fred”, “Blue Velvet”, “Robocop”, “Dirty dancing”, “Mannequin”, “Ghost, la sombra del amor”, “Atracción fatal”, “Mujeres al borde de un ataque de nervios”, “Duro de matar”, “Beetlejuice”, “Cinema Paradise”, “Misery”, “La lista de Schindler”, “Parque Jurásico”, “Forrest Gump”, “Evita”, “La vida es bella”, “Shakespeare in love”, “Thelma y Louise”, “Matrix”, “Titanic” y “The Truman show”.
- “La Historia oficial” gana el Oscar de Hollywood a la mejor película hablada en idioma no inglés.
- Se destacan series como: “Friends”, “Baywatch”, “La niñera”, “Brigada cola”, “Amigovios”, “Chiquititas”, entre otros.
- En 1988 Fallece el actor Alberto Olmedo.
- En 1989 Muere el productor Hugo del Carril.
- Libros como: “Los Pilares de la tierra” de Ken Follet y “El principito”.
- Comienza a emitir el canal argentino Crónica TV.

- Música:
- Se destacan cantantes y grupos musicales tales como: Cindy Lauper, Madonna, The Cure, Guns n´ Roses, Soda Stereo, Aerosmith, Celine Dion, Shakira, Roxette, Joaquín Sabina, Paulina Rubio, Fey, Enrique Iglesias, Ricky Martin, U2, Eros Ramazzotti, Laura Pausini, Radiohead, The Cranberries, Nirvana, Diego Torres, Fito Páez, Gloria Trevi, Luis Miguel, Marilyn Manson, Oasis, Backstreet Boys, George Michael, Maná, Spice Girls, Moby, The Corrs, N´Sync, No Doubt, entre otros.



Figura 39. Cindy Lauper



Figura 40. The Cranberries



Figura 41. Marilyn Manson.



Figura 42. Backstreet Boys



Figura 43. Spice Girls

- En 1986 muere el bajista Cliff Burton de la banda Metallica.
- La canción “Take my breath away” gana en los premios Oscar en 1987.
- Se utiliza el cassette y más tarde se lanza el cd.
- En 1993 MTV Latinoamérica lanza sus transmisiones.
- En 1994 muere el cantante Kurt Cobain de la banda Nirvana.
- En Brodway se lleva a cabo el musical Víctor/Victoria en 1995.
- En 1996 Madonna viene a Argentina para filmar su versión de “Evita”.
- A fines de los 80 surge el reggae.
- En los 90 surge la música grunge y el rock alternativo.

- Deporte:
- Argentina gana la copa mundial de fútbol en 1986 tras derrotar a Alemania.
- En básquet sobresalen personalidades como Michael Jordan.
- En fútbol se destaca Diego Maradona.
- En tenis encontramos a Gabriela Sabatini y Pete Sampras.
- Muere el tenista francés René Lacoste en el año 1996.
- En 1998 Argentina derrota a Uruguay en el mundial de fútbol.

- Comida/bebida:
- Comienza la comercialización de alimentos transgénicos.
- Comienzan a consumirse muchos dulces industriales.

- Algunas **caramelos** que se consumían: chicles Bubbaloo, caramelos Sugus, rueditas Billiken, pastillas Yapa, gomitas Yummy, mielcitas, gallinitas de azúcar, chupetines, palitos de la selva, chicles Bazooka, Crazy Dips, juguitos helados, Push Pop, caramelos Fizz, pastillas Punch, chicles con tatuajes, pastillas corazones y chicles Ouch.



Figura 44. Chicles Bubbaloo



Figura 45. Rueditas Billiken



Figura 46. Gomitas Yummy



Figura 47. Gallinitas de azúcar



Figura 48. Historietas Chicles Bazooka



Figura 49. Crazy Dips



Figura 50. Juguitos helados



Figura 51. Push Pop



Figura 52. Caramelos Fizz



Figura 53. Caramelos Punch

- **Snacks** salados: Palitos de queso Kesbun, quesito Adler.
- **Chocolates** de la época: chocolates Jack, alfajores Terrabusi, alfajores de Bagley, Kínder sorpresa, Tita, Rhodesia, bocaditos Cabsha, Bon o Bon, bananita Dolca, bocadito Marroc, alfajor Nesquick, paragüitas, Mantecol, alfajores Jorgito, tortuguitas, alfajor Tatín, monedas de chocolate, Mecano, medallones de menta.



Figura 54. Chocolates Jack



Figura 55. Alfajores



Figura 56. Kinder sorpresa



Figura 57. Rhodesia, Tita y Turrón



Figura 58. Paragüitas de chocolate



Figura 59. Chocolate Mecano

- **Galletas y postres:** galletitas Tentaciones, postrecitos Sandy, pipas.
- Salen los vasos gigantes de litro.
- Comienzan a comercializarse las bebidas energizantes.

Diseño:

- Arte/objetos decorativos:
- Muñecos rellenos de harina.
- Guirnaldas en cumpleaños.
- Kitty .
- Fibrones con olor a fruta.
- Sellitos de colores .
- Se destaca la técnica esténcil.
- Surge en los 90 el Street art .
- Se utilizan los Posters.
- Carpetas forradas con músicos favoritos.

- Cuadernos infantiles forrados con papel araña.
- Eclecticismo.
- Surgen los art toys .
- Se usan las agendas con candados.



Figura 60. “Hello Kitty”



Figura 61. sellos

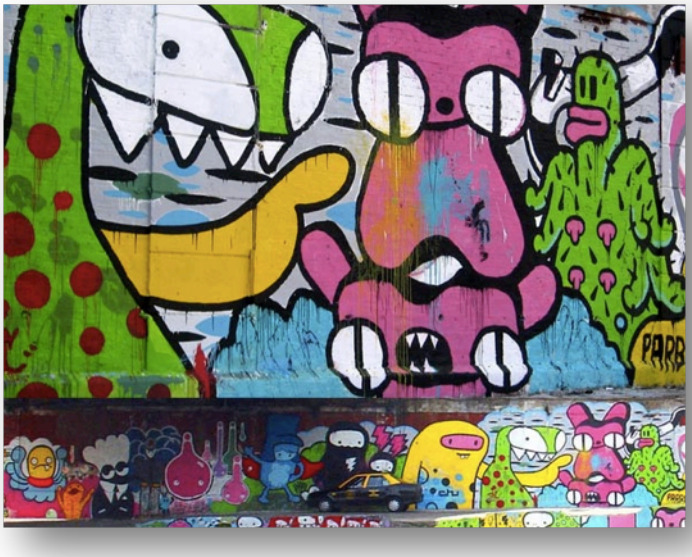


Figura 62. Street Art

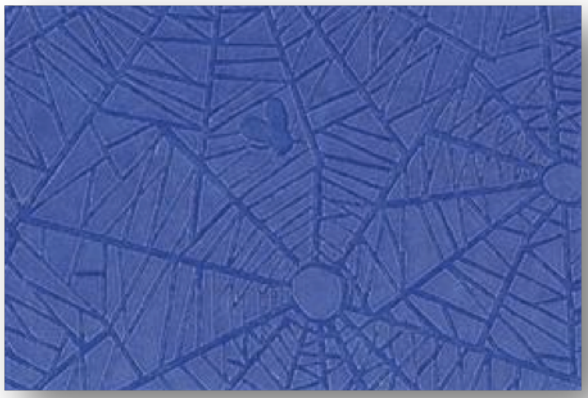


Figura 63. Papel araña



Figura 64. Art Toy

- Indumentaria/accesorios/moda:
- Accesorios como: collares en forma de chupete, collares tatuajes, medalla de la amistad, prensitas para el pelo, pulseras con mostacillas, vinchas anchas, moños, cintos anchos y finitos, prendedores, pulseras bofetada, bandanas, relojes digitales, broches para bebes, mochilas y collares con el nombre.



Figura 65. Chupetes



Figura 66. Pulsera y collar tatuaje



Figura 67. Pulseras bofetada



Figura 68. Dije con nombre



Figura 69. Pulsera con mostacillas



Figura 70. Prendedores

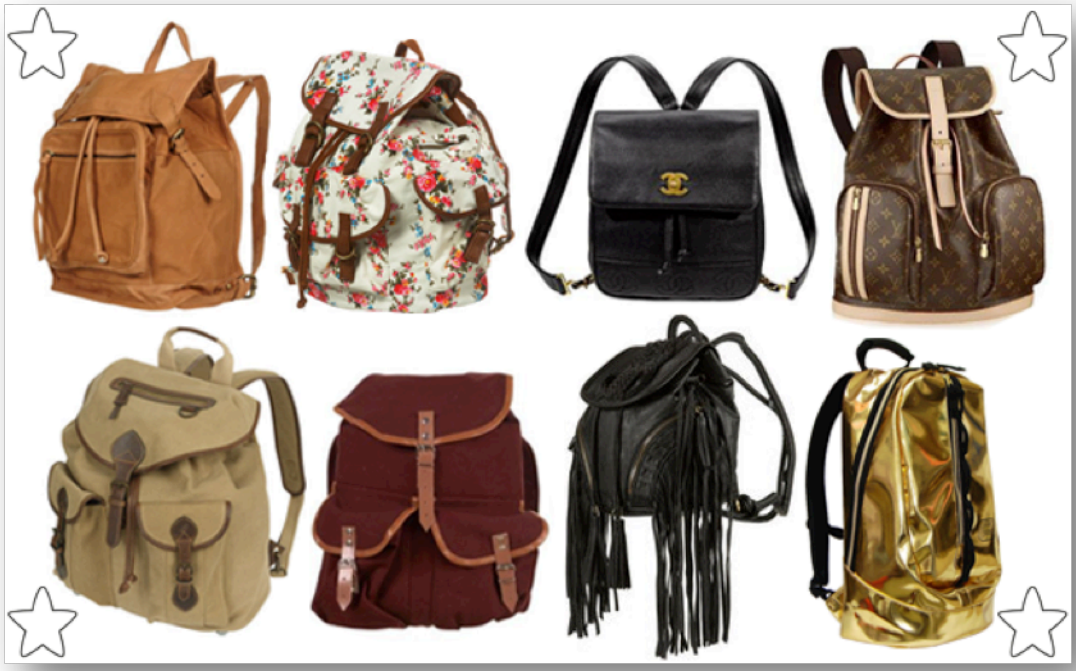


Figura 71. Mochilas

- La ropa que se usaba en la época es: jumper, mini de jean, pantalones pescadores, puperas, ropa de cuero, tapados de piel, pantalones tiro medio, jeans rotos, jeans nevados, calzas de colores, camperas reversibles, mangas globo, camisas anudadas, enteritos de jean, camisas a cuadros, sweater punto inglés, sweater calados, buzo cangurito y vestidos baby doll.



Figura 72. Jumper



Figura 73. Pantalón nevado



Figura 74. Falda escocesa



Figura 75. Sweater calado

- Calzado: Borcegos, zapatillas Snoopy, zapatos de charol, zapatillas deportivas, zapatillas de muchos colores, zapatilla con taco, zapatillas con luces y alpargatas



Figura 76. Borcegos Dr. Martens



Figura 77. Alpargatas



Figura 78. Zapatillas Bubble Gummers

- Moda en niños: mangas globo, vestidos floreados, puntillas, calzas, medias con puntillas, ballerinas, guillermina, camisas a cuadros, vestidos con puntillas, jumper y moños



Figura 79. Enteritos de jean



Figura 80. Camisa con cuello



Figura 81. Camisa con cuello



Figura 82. Medias con puntillas

- En los 90 la gente quiere mostrar su individualidad por medio de la ropa.

- Había mucha variedad.
- Naturalidad en los 90.

- Arquitectura:
- Se funda el Unicenter en el año 1988.
- En 1989 se inaugura la Pirámide del Louvre como nueva entrada al Museo.
- En Orlando, Florida abre el Parque acuático en Walt Disney World Resort.
- En la ciudad de Mar del Plata se inaugura el Teatro independiente “El Galpón de las Artes”.
- Supermodernismo.
- Arquitectura deconstructivista.



Figura 83: Supermodernismo



Figura 84. Deconstructivismo

Aspectos económicos

- Se firma un tratado en el Mercosur que garantiza el Libre Comercio.
- Ley de Convertibilidad en Argentina.
- Época del 1 a 1.

Aspectos sociales

- En 1989 el Dalai Lama obtiene el premio nobel de la Paz.
- En 1989 muere Salvador Dalí.
- En 1986 Mike Tyson se convierte en el campeón mundial de boxeo.
- Nace Carlota Casiraghi en 1986, hija de la princesa Carolina de Mónaco.
- Fallece el escritor Jorge Luis Borges en el año 1986.
- En 1991 muere el cantante Freddy Mercury.
- En 1994 muere Jacqueline Kennedy.
- En 1997 muere el diseñador Gianni Versace.
- En 1998 muere Frank Sinatra.

Aspectos tecnológicos

- Sobrevuelo del cometa Halley en el ´86.
- En la Antártida se descubre un agujero sobre la capa de ozono.
- Aparece la televisión Satelital.
- Aparecen los primeros celulares (se destaca el modelo de Motorola Startac).
- Consolas Nintendo.
- En 1994 se lanza la PlayStation de Sony.
- En ese mismo año se realiza el lanzamiento de la Sonda lunar Clementine.
- En 1995 entra al mercado el Sistema Operativo Windows 95 junto con Internet Explorer.
- En 1996 nace el primer animal clonado: la oveja Dolly.
- En 1996 Philips deja de fabricar el formato Cassette.
- En 1998 se funda la empresa Google.
- En los 90 la tecnología toma un papel relevante en el mundo.
- Sale el cd.
- Aparece el cine digital.
- A fines de los 90 aparece el correo electrónico y el chat.



Figura 85. Modelo de celular Motorola Star Tac



Figura 86. Nintendo 64



Figura 87. Sistema operativo Windows 95



Figura 88. Cassette

Infancia

- Juegos/juguetes:
- Juegos de mesa: jenga, rastis, dominó, juego de pesca, rompecabezas

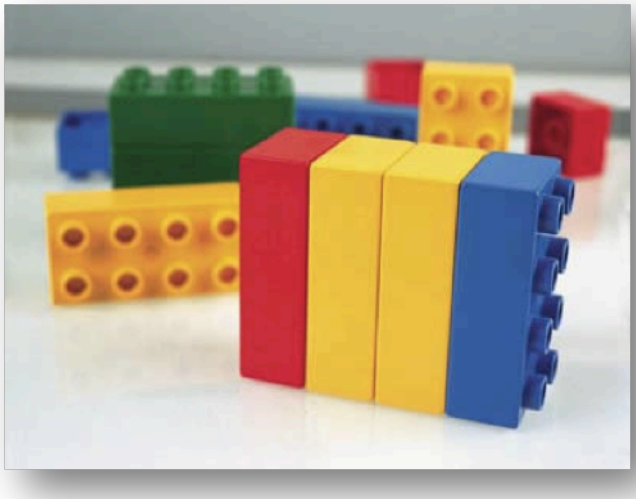


Figura 89. Rastis



Figura 90. Jenga



Figura 91. Juego de pesca

- Juegos de mano: juego de la oca
- Juegos en grupo: Martín pescador, bingo, intercambiar figuritas, intercambiar cartitas, escondidas, rayuela, mancha, veo veo.



Figura 92. Loto Bingo



Figura 93. cartitas perfumadas

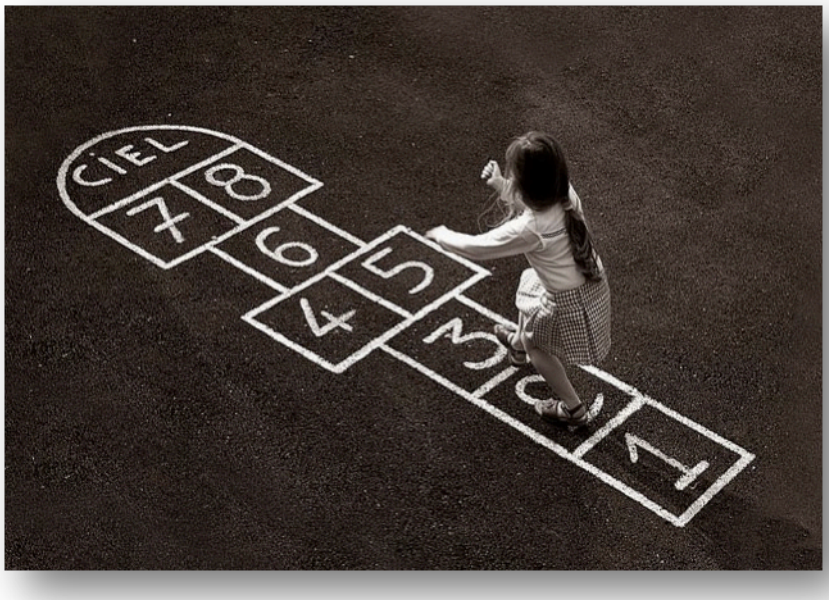


Figura 94. Rayuela

- Entretenimiento: hula hula, tiqui taca, trompo, barrilete, elástico, yoyo, payana, saltar la soga, arroz con leche, la farolera, cubo mágico, bombuchas, cocinita, andar en bici, títeres, juegos de playa.



Figura 95. Tiqui Taca



Figura 96. Elástico



Figura 97. Yo-yo



Figura 98. Soga para saltar

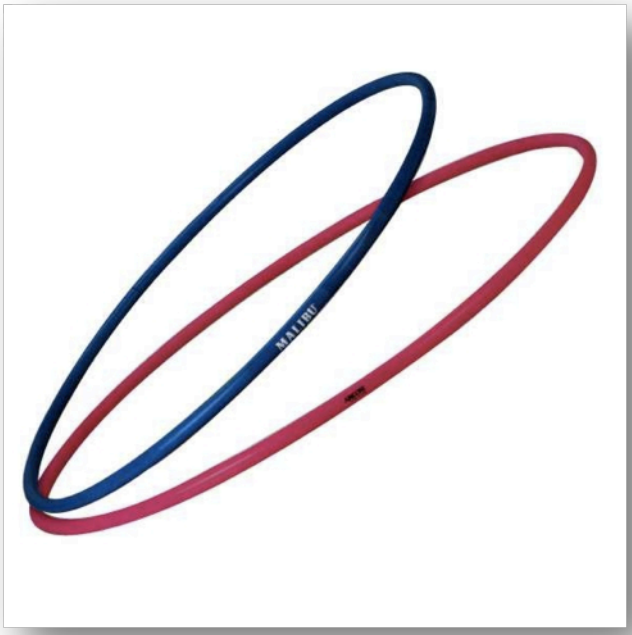


Figura 99. Hula hula



Figura 100. Juegos de playa

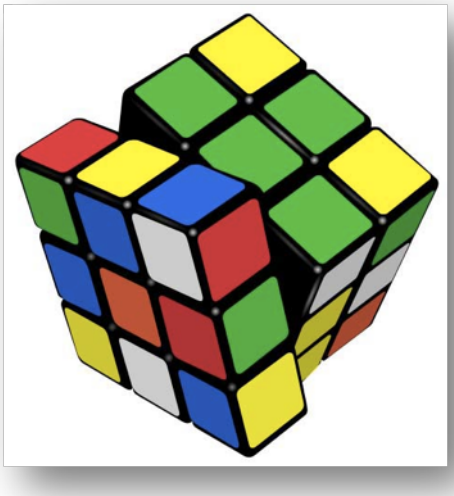


Figura 101. Cubo Mágico



Figura 102. Bicicleta

- Juegos manuales: cuadernitos para dibujar y pintar, muñecas recortables de papel, plastilina.



Figura 103. Dibujos para colorear

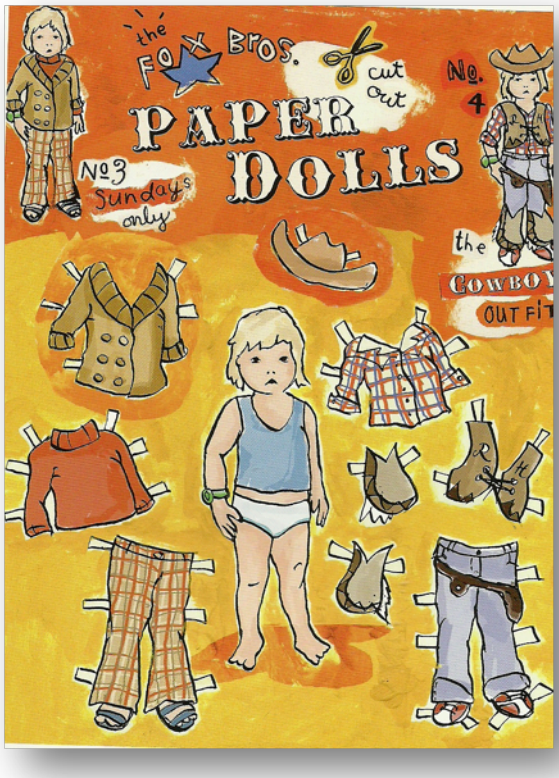


Figura 104. Muñecas de papel

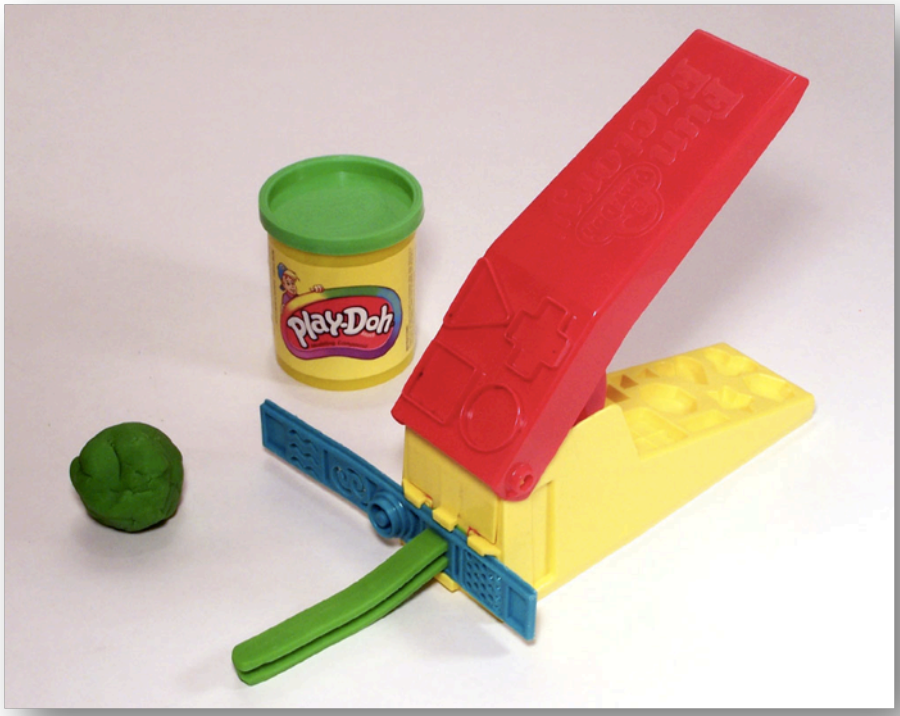


Figura 105. Plastilina Play-Doh

- Juegos electrónicos: Videojuegos como Super Mario Bros de Nintendo, Donkey Kong, Pac Man, Tetris, Gameboy (todos tuvieron su éxito en la década del 80 y del 90).



Figura 106. Tetris



Figura 107. Gameboy

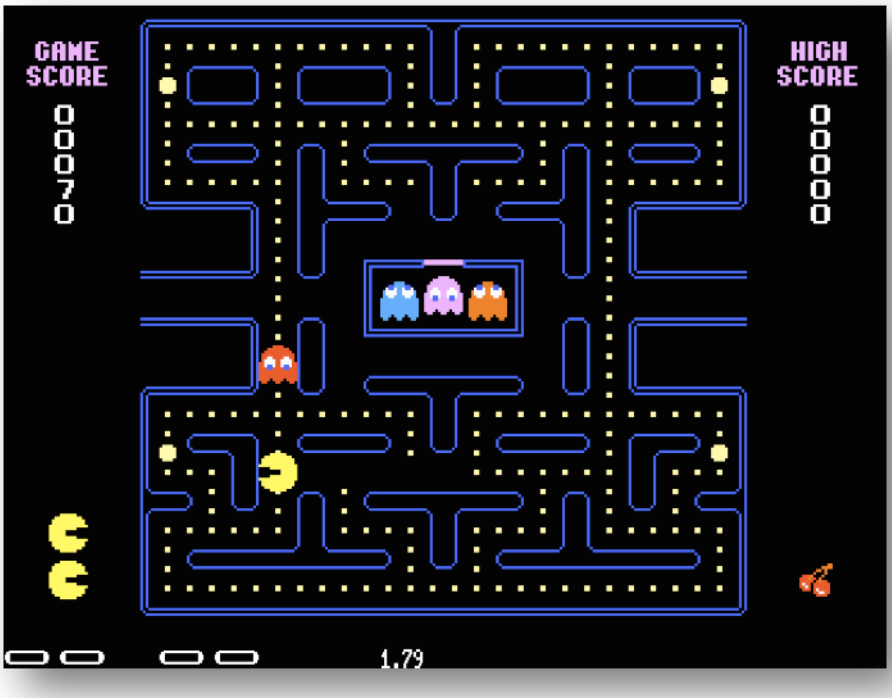


Figura 108. Pacman

- Juguetes: globos, Barbie, Playmovil, muñeca Zic Zac, Waterfull (juego de agua), resorte mágico, Tamagotchi (mascota virtual), muñecos Troll, View master (para ver figuritas), Tazos, Pinypon, Mi pequeño Pony, muñecos Cabash, muñecos Nenuco, Polly Pocket, Kitty, osos de peluche, pantalla mágica y valijita Juliana



Figura 109. Barbie



Figura 110. PinyPon



Figura 111. Waterfull



Figura 112. Playmovil



Figura 113. Polly Pocket



Figura 114. Pequeño Pony



Figura 115. Troll



Figura 116. Muñeca Zic Zac



Figura 117. Tamagotchi



Figura 118. View-Master



Figura 119. Tazos



Figura 120. Juliana

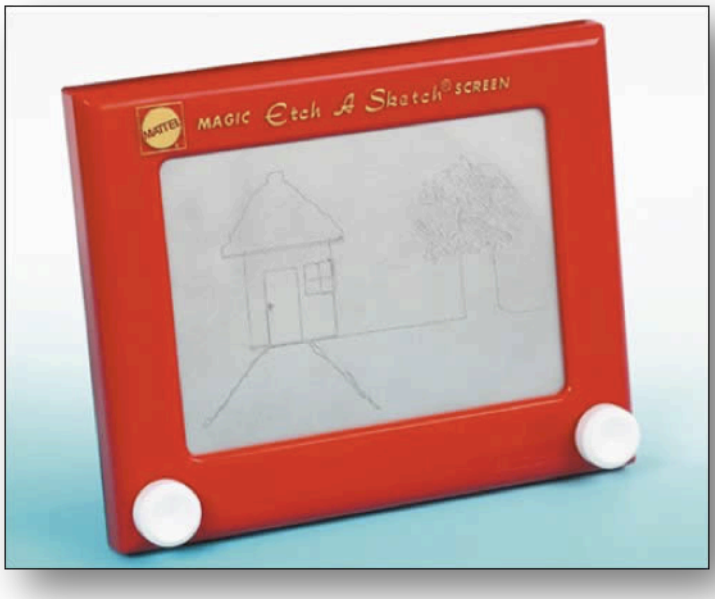


Figura 121. Pizarra mágica

- Películas/Tv:
- Series: “Plaza Sésamo”, “Los Pitufos”, “Mc Gyver”, “Dragon Ball Z”, “Los caballeros del Zodíaco”, “Thundercats”, “Cazafantasmas”, “Alf”, “Los halcones galácticos”, “Los Picapiedras”, “Los Supersónicos”, “Los ositos cariñosos”, “Pato aventuras”, “Chiquititas”, “Snoopy”, “El show de Xuxa”, “Garfield”, “Babar”, “Los Simpson”, “El chavo del 8”, “Sailor Moon”, “Tom y Jerry”, “Las chicas Superpoderosas”, “El laboratorio de Dexter”, “La vaca y el pollito”, “Grande Pa”, “Scooby Doo”, “La pequeña Lulú”, “El correcaminos”, “Carrusel”, “Pinky y cerebro”, “Madeleine”, “Supermatch”, “Tiny Toons”.



Figura 122. Alf

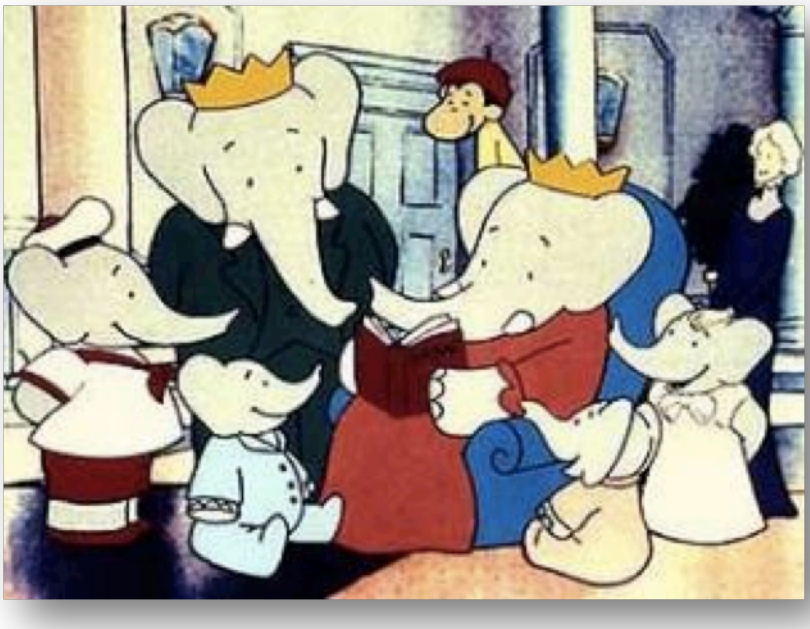


Figura 123. Babar



Figura 124. Chip y Dale



Figura 125. Garfield



Figura 126. Los pitufos



Figura 127. Los Ositos cariñosos



Figura 128. Mi pequeño Pony

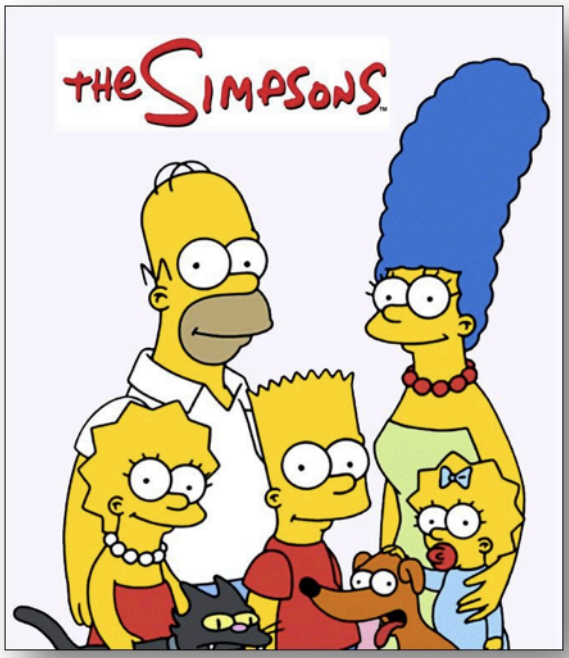


Figura 129. Los Simpsons



Figura 130. Los Picapiedras



Figura 131. Los Supersónicos



Figura 132. Snoopy

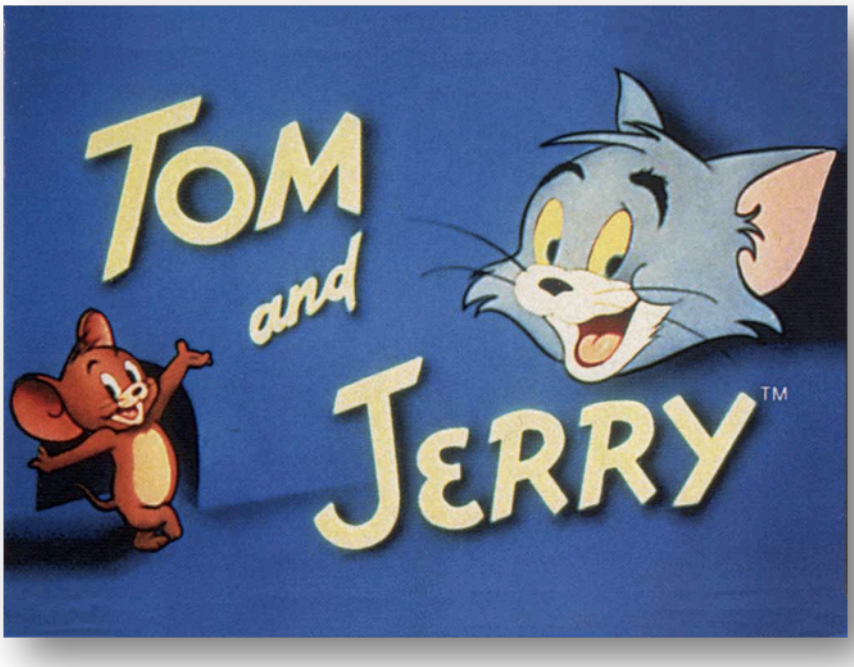


Figura 133. Tom y Jerry



Figura 134. Sailor Moon



Figura 135. Madeline

- Películas: “Fievel y el nuevo mundo”, “Mi pequeño Pony”, “El Rey león”, “Alicia en el país de las maravillas”, “Batman”, “La Sirenita”, “Querida encogí a los niños”, “Todos los perros van al cielo”, “La bella y la bestia”, “Pulgarcita”, “Pocahontas”, “El jorobado de Notre Dame”, “Hércules”, “Bichos”, “Aladino”, “Beethoven”, “101 dálmatas”, “Matilda”, “La historia sin fin”, “La Bella durmiente”, “Blancanieves y los siete enanitos” y “Peter Pan”.



Figura 136. Alicia en el País de las maravillas



Figura 137. “Todos los perros van al cielo”



Figura 138. “Fievel”



Figura 139. La Sirenita



Figura 140. Querida encogí a los niños



Figura 141. Aladdín



Figura 142. La Bella y la Bestia

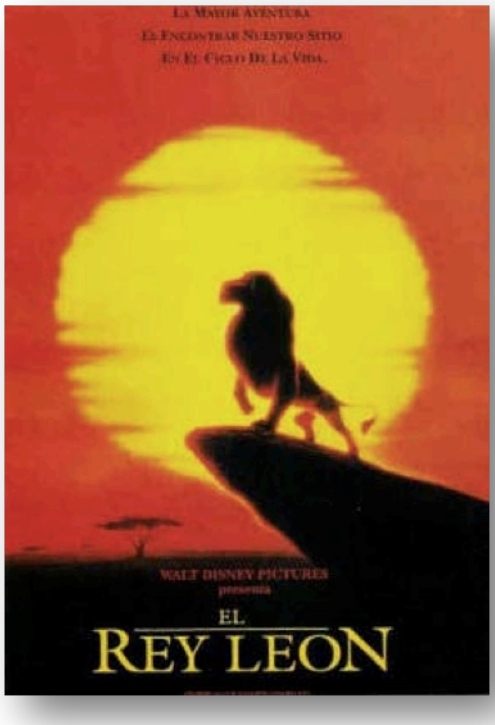


Figura 143. El Rey León



Figura 144. La historia sin fin

- Cuentos/libros/revistas:
- Libros: “¿Dónde está Wally?”, libros para colorear, “Hansel y Gretel”, “Los tres cerditos”, “Ricitos de Oro”, “Elige tu propia aventura”.



Figura 145. ¿Dónde esta Wally?



Figura 146. Hansel y Gretel



Figura 147. Elige tu propia aventura



Figura 148. Ricitos de oro

- Revistas: “Anteojito”, “Billiken”, “Genios”



Figura 149. “Billiken”



Figura 150. Anteojito

- Historietas: “Mafalda”

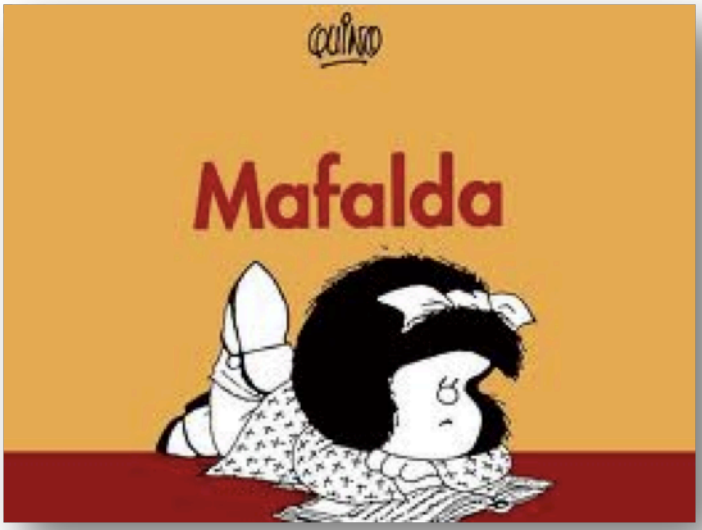


Figura 151. Mafalda

- Lugares:
- Colegio
- Parques
- Pumper Nic y Mc Donalld`s
- Neverland
- Se inaugura Euro Disney en Francia



Figura 152. Calesita de parque de diversiones



Figura 153. Neverland

- Música:
  María Elena Walsh
  Pipo Pescador



Figura 154. María Elena Walsh

4.6.3. Cuadro comparativo sobre acontecimientos comprendidos entre 1986 y 1999

	Histórico	**Socioeconómico**	**Cultural**
1986	• EEUU bombardea Libia • Tragedia del transbordador espacial Challenger	• Mike Tyson se convierte en el campeón mundial de boxeo • Nace Carlota Casiraghi, hija de la princesa Carolina de Mónaco • Fallece el escritor Jorge Luis Borges	• Se estrena la película "Crossroads" • Se estrena la película "Top Gun" • Se estrena la película "Nueve semanas y media" • Se estrena la película "Ginger y Fred" • Se estrena la película "Blue Velvet" • Se estrena la película "Fievel y el nuevo mundo" • Se estrena la película "Mi pequeño Pony" • Emisión de la serie "Los Pitufos" • Transmisión de la serie "Mc Gyver" • Comienza la transmisión del animé "Dragon Ball Z" • Sale al aire la primer edición de "Los caballeros del Zodíaco" • Llega la segunda temporada de los "Thundercats" • Se emite la serie "Los halcones galácticos" que finaliza en el mismo año • Comienza a emitirse la serie "Los Cazafantasmas" • Se estrena la serie "Alf" • Se lanza el programa televisivo "El show de Xuxa"

			• Se emite “El chavo del 8” • Cindy Lauper lanza su CD “True colors” • Soda Stereo realiza su gira Latinoamericana “Signos” • Madonna lanza su disco “true Blue” • Surge la banda de rock No Doubt • Muere el bajista Cliff Burton de la banda Metallica • Argentina gana la Copa Mundial de fútbol • Sobrevuelo del Cometa Halley
1987	• Se confirma que sobre la Antártida se está abriendo un agujero en la capa de Ozono	• Fallecimiento del artista plástico Andy Warhol	• Primera entrega de los Premios Goya • Se estrena la película “Dirty Dancing” • Se estrena la película “Robocop” • Se estrena la película “Atracción fatal” • Se estrena la película “Mannequin” • Se transmite la serie “Mc Gyver” • Finaliza la emisión de la serie animada “Los Supersónicos” • Se estrena la serie “Pato aventuras” • • The Cure lanza el álbum “Kiss me, kiss me, kiss me” • Joaquín Sabina publica su primer éxito “Hotel, dulce hotel”

			• La banda “Guns N´ Roses” se destaca con su álbum “Appetite for Destruction” • U2 alcanza la popularidad con el álbum “The Joshua Tree” • Surge el grupo musical “Nirvana” • Luis Miguel lanza su álbum “Busca una mujer” • George Michael debuta con “Faith”, su álbum más vendido • La canción “Take my breath away” gana los Premios Oscar
1988	• Comienza un levantamiento militar dirigido por Aldo Rico	• Fallece el humorista Alberto Olmedo • Se funda el Shopping “Unicenter” en Buenos Aires	• Película “Mujeres al borde de un ataque de nervios” • Película “Cinema Paradise” • Película “Beetlejuice” • Película “Hairspray” • Película “Duro de matar” • Película “Peter Pan” • La banda Guns N´ Roses continúa su éxito con el disco “GN´R Lies” • Eros Ramazzotti lanza su álbum “Musica é”
1989	• Cae el Muro de Berlín • Resulta electo el presidente Carlos Saúl Menem • Gorbachov es elegido presidente	• Se inaugura en París la Pirámide de Louvre como entrada al museo • Fallece el pintor Salvador Dalí • Muere el cineasta Hugo del Carril	• Película “Babar” • Película “Todos los perros van al cielo” • Película “La Sirenita” • Película “Querida, he encogido a los niños” • Se publica la serie “Baywatch” • Aparece la serie infantil

	de la Unión Soviética		animada “Babar” • Comienza la serie televisiva “Los Simpsons” • Ken Follet publica su libro “Los pilares de la Tierra” • Cindy Lauper lanza su disco “A night to remember” • The Cure lanza su álbum “Disintegration” • El grupo musical Aerosmith obtiene éxito con su álbum “Pump” • Madonna lanza el controversial tema “Like a Prayer” • La banda Roxette alcanza la fama con su canción “The look” • Gloria Trevi lanza su álbum debut “…Qué hago aquí?”
1990	• Argentina y Reino Unido llegan a un acuerdo luego de la Guerra de las Malvinas		• Se estrena la película “Misery” • Se estrena la película “Ghost, la sombra del amor” • Surge la serie “Los Muppets” • Finaliza la emisión de la serie “Alf” • Se estrena el programa animado “Tiny Toons” • Soda Stereo lanza el álbum “Canción Animal” consagrado uno de los mejores éxitos de la historia del rock latino • Sabina lanza el disco “Mentiras Piadosas” • U2 lanza el álbum “Achtung Baby”

			• Llega “In igni senso” de Ramazzotti • Surge “Nevermind” el éxito comercial de Nirvana • Gloria Trevi estrena sus canciones más controversiales en “Tu ángel de la Guarda” • Aparece la banda “The Corrs” • Se destaca “It must have been love” de Roxette
1991	• Se aprueba en Argentina la Ley de Convertibilidad • Surge la Guerra del Golfo	• Gandhi es asesinado • Fallece el vocalista Fredie Mercury	• Estreno de la película “Thelma y Louise” • Estreno de la película “La Bella y la Bestia” de Disney • Shakira lanza su primer disco “Magia” • Celine Dion alcanza el éxito con la canción de Disney “La Bella y la Bestia” • Paulina Rubio se destaca como cantante solista • El cantante Ricky Martin se lanza como solista • Fito Páez produce el disco “Algo Mejor”, el más exitoso de su carrera • Produce Luis Miguel su álbum “Romance” iniciándose en los boleros • Se forma la banda Oasis • Comienza a transmitirse la serie televisiva “Grande Pa”
1992	• Se produce el atentado a la Embajada de Israel en Buenos		• Se transmite al aire la serie “Brigada Cola” • Último año de transmisión de la serie “Mc Gyver” • Se publica la serie “Sailor

	Aires • Se establece la unión Europea		Moon” • The Cure lanza “Wish”, su disco más vendido • Soda Stereo lanza su disco “Dynamo” • Sabina lanza el disco “Física y Química” • U2 graba “Zooropa” • Diego Torres lanza su primer disco • Se estrena la película “Beethoven” • Se estrena la película “Como agua para chocolate” • Se estrena la película “El guardaespaldas” • Se estrena la película de Disney “Aladdín”
1993	• Se produce el Ataque terrorista al World Trade Center en Nueva York		• Se estrena la película “Parque Jurásico” • Se estrena la película “La lista de Schindler” • Se estrena la película “Super Mario Bros” • Se estrena la película “Philadelphia” • Comienza la serie televisiva “The Nanny” • Cindy Lauper estrena su disco “Hat Full of Stars” • El grupo musical “Aerosmith” obtiene éxito con su álbum “Get a Grip” • Celine Dion lanza “The Colour of My Love” • Radiohead lanza su álbum debut “Pablo Honey”

			• Salta a la fama “The Cranberries con “Everybody Else is doing it, so why can´t we?” • Fito Paez lanza su disco “El amor después del amor” • Se forma el grupo musical “Backstreet Boys”
1994	• Se produce el atentado a la AMIA • Se aprueba la reforma de la Constitución Argentina	• Muere el cantante Kurt Cobain • Se lanza la sonda lunar “Clementine” • Muere Jaqueline Kennedy	• Comienza sus transmisiones el canal Argentino Crónica TV • Se lanza la consola de videojuegos “PlayStation” • Película “Forrest Gump” • Película “Ace Ventura” • Película “Prêt à Porter” • Película “Cuatro bodas y un Funeral” • Película “El Rey León” • Película “Pulgarcita” • Comienza la serie “Friends” • Sabina lanza el disco “Esa boca es mía” • Laura Pausini lanza su primer álbum • The Cranberries lanza el disco “No need to Argue” • Diego Torres estrena “Tratar de estar Mejor” • Luis Miguel lanza su disco “Segundo Romance” • Marilyn Manson realiza el álbum “Portrait of an American Family” • Oasis lanza su álbum “Definitely Maybe” alcanzando el puesto número 1

			• Se forma el grupo Pop "Spice Girls"
1995	• Menem es electo presidente	• Entra al mercado el Sistema Operativo Windows 95	• Abre el Parque Acuático en Disney • En Brodway se estrena el musical "Víctor/Victoria" • Se estrena la telenovela "Chiquititas" • Se estrena la serie "Amigovios" • Se lanza la cuarta temporada de la serie para niños "Plaza Sésamo" • Comienza a emitirse la serie animada "La Pequeña Lulú" • Comienza la serie animada "Pincky y Cerebro" • Fey alcanza el éxito con su primer disco "Fey" • Surge el artista "Enrique Iglesias" • Aparece el tercer disco de Ricky Martin "A medio vivir" con el que se hace conocido • Reaparece U2 con "Hold me, Thrill me, Kiss me, Kill me" para la película "Batman Forever" • Oasis lanza su álbum "(What´s The Story) Morning Glory?" como el más vendido • Surge le primer éxito de Moby "Everything is wrong" • Surge la banda Pop N´Sync • No Doubt alcanza la fama mundial con el álbum

			"Tragic Kingdom" • Película "Batman Forever" • Película "Pocahontas"
1996	• Nace la oveja Dolly, el primer animal clonado	• En Inglaterra se divorcian Diana Spencer y el Príncipe Carlos • Fallece el tenista René Lacoste • Deja de fabricarse el formato Cassette	• En Argentina se inaugura el teatro "El Galpón de las Artes" • Estreno de la película "Evita" • Estreno de la película "Tiempo de matar" • Estreno de la película "Día de la Independencia" • Estreno de la película "Matilda" • Estreno de la película "El Jorobado de Notre Dame" • Se crea la serie "El Laboratorio de Dexter" • Shakira lanza su disco éxito "Pies Descalzos" • Sabina publica "Yo, mi, me, contigo" • Eros Ramazzotti publica "Dove c´è música" el disco más vendido • Laura Pausini publica su disco más vendido "Las cosas que vives" • Luis Miguel graba la canción "Sueña" para la película de Disney "El Jorobado de Notre Dame" • La banda Backstreet Boys salta a la fama con su álbum "Backstreet Boys"
1997	• En Estados Unidos el presidente Bill Clinton comienza	• Muere en París la Princesa Lady Di • Muere la Madre	• Soda Stereo realiza su último concierto • Aerosmith publica su álbum

	su segundo mandato	Teresa de Calcuta • Fallecimiento del diseñador Gianni Versace	"Nine lives" • Sabina publica si disco "Enemigos íntimos" • Celine Dion convierte su canción "My heart will go on" en un éxito para la película "Titanic" • Enrique Iglesias lanza su segundo disco "Vivir" • Luis Miguel lanza el álbum "Romances" • La escritora J. K. Rowling publica su libro "Harry Potter y la Piedra Filosofal" • Se publica la película "La vida es bella" • Se publica la película "Titanic" • Se publica la película "Amistad" • Se publica la película "Hércules" • Se estrena la quinta temporada de la serie "Plaza Sésamo" • Se publica la última edición de "Sailor Moon" • Surge la serie "La Vaca y el Pollito"
1998	• Se da inicio a la Segunda Guerra del Congo	• La empresa Volkswagen lanza el modelo "New Beetle" • Microsoft lanza a la venta Windows 98 • Muere Linda McCartney • Fallecimiento de Frank Sinatra	• Estreno de la película "Shakespeare in Love" • Estreno de la película "The Truman Show" • Estreno de la película "Armagedón" • Estreno de la película "La máscara del Zorro" • Estreno de la película "Patch Adams"

		• Se funda Google	• Estreno de la película "Bichos" • Se estrena la serie animada "Las chicas Superpoderosas" • Éxito del tema "I don´t want to miss a thing" de Aerosmith • Enrique Iglesias lanza su tercer álbum "Cosas del Amor" • Ricky Martin presenta su disco "Vuelve"
1999	• Fernando De la Rúa asume como presidente de la República Argentina • Accidente Aéreo de LAPA	• Europa inicia la circulación del Euro	• Estreno de la película "Matrix" • Estreno de la película "Belleza Americana" • Estreno de la película "Inocencia Interrumpida"

4.7. Conclusiones y aplicación al proyecto

Tras un análisis sobre etapas de vida de las personas, se ha establecido la niñez como momento a rememorar en la colección de la marca desarrollada. Se han realizado encuestas, y como resultado se observa que el momento que las mujeres recuerdan con más alegría es la infancia. Por esto se tomará esta fase como detonadora de recuerdos felices del pasado expresados mediante el diseño, para de esta manera generar nostalgia.

Al hablar de infancia nos referimos a ese momento en el cual el niño crece, desarrolla su personalidad, realiza ciertas actividades, se relaciona con sus pares, recibe educación y evoluciona. Se investigó también cuales son los recuerdos de la niñez que los potenciales clientes de la empresa poseen.

Se arriba a la conclusión de que los 5 sentidos nos ayudan a percibir. Este acto depende del conocimiento que se tiene del mundo exterior y su interpretación. A su vez, esta interpretación (que va a variar de acuerdo a cada persona) va a depender de las experiencias personales de cada uno. Ya se describió que la memoria es parte de nuestra identidad y nos ayuda, entre otras cosas, a retener información del pasado. El recuerdo va a colaborar en la decisión de la búsqueda en esa memoria de información del pasado. Esto refuerza la idea inicial de la marca: recordar la etapa elegida. El plan consiste en que mediante imágenes del pasado, las personas "busquen" en su

memoria esa información y de esta manera se produzca el recuerdo. Ante la idea de observar eso que se tuvo, provocó alegría, y ya no está, se produce la sensación de nostalgia.

Teniendo en cuenta que la marca a desarrollar estará inspirada en la niñez como etapa de vida a recordar; se analizaron situaciones, acontecimientos, indumentaria, música, películas, juegos y lugares de la época comprendida entre 1986 y 1999.

Es por esta razón que al momento de diseñar nos centraremos en juegos y juguetes desarrollados en la niñez, lugares característicos de la etapa, materiales del momento y música. Se tomaran elementos como materiales empleados en la época, golosinas consumidas, libros utilizados, moda y arte y se hará una descomposición logrando texturas e ilustraciones interesantes.

Con respecto a la moldería se utilizarán tipologías y elementos de la indumentaria de la época para poder transmitir esa nostalgia y un “deseo” de volver a la época remitida.

Como conclusión se establece que partiendo de la etapa a recordar se desarrollará en la marca tres series de 4 conjuntos cada una. La primera de las series estará inspirada en juegos y juguetes de la niñez, la segunda serie se centrará en lugares frecuentados (escuela, parques de diversión, circo, cines..) y la tercera en libros y cuentos de la época.

La idea es que los clientes observen las prendas y les remita a su pasado recordando épocas felices y evocando ternura y deseo de revivir otro tiempo.

5. SIMBOLOGÍA E IMÁGEN.

5.1.Signos, símbolos y formas

Los dibujos lineales se encargan de darle forma a las estructuras. Las imágenes, por otro lado, cumplen la tarea de ponernos en contacto con nuestro medio pero de una forma más abstracta; no lo hacen a través de una copia fidedigna de lo que vemos. Aquí como ejemplo podríamos citar las experiencias con dibujos a tratarse en el punto 5.6.7. Sólo son formas que nos ayudan a interpretar el contexto.

Las imágenes tienen tres funciones. Pueden ser consideradas signos, símbolos o representaciones.

5.2. Imagen como Signos

Una imagen es considerada un signo en el caso que denote un contenido específico sin reflejar hacia afuera sus características.

Un signo posee varias clasificaciones, pero no nos explayaremos en eso. Podríamos considerar como ejemplo una fotografía ya que su imagen representa lo que es en realidad. Los signos tienen características que se derivan de lo que representan y de esta forma son tomadas como referencia.

5.3. Imagen como representación

¿Cuándo se considera que la imagen cumple la función de representación? Cuando capta y expresa hacia afuera algunas de las características del objeto del que parte. Volvamos a aclarar que no son copias fieles sino copias que adoptan sólo algunas de las cualidades.

Para realizar una representación, es necesario hacer una abstracción, es decir, captar lo esencial sobre lo que se realizará la imitación. Es una propia interpretación.

5.4. Imagen como Símbolos

¿Cuándo la imagen comienza a ser un símbolo? Para esto es necesario la abstracción por parte de las personas. Toda imagen puede funcionar como un símbolo. Por ejemplo la imagen de un vestido es símbolo cuando se intenta explicar esta imagen como el concepto de vestido que representa.

Resumiendo, las imágenes, de acuerdo al nivel de abstracción que posean, van a cumplir la función de ser un símbolo, signo o representación.

5.5. Formas

5.5.1. Formas como conceptos

Para percibir un objeto necesitamos percibir su forma y esto es posible por el desarrollo de un concepto. Es decir que teniendo en cuenta el concepto por ejemplo de sol, podemos llevar esto al desarrollo de una forma de esfera; percibimos el sol como una esfera y podemos relacionarla con otros conceptos por más que sean aproximaciones y no un círculo en su sentido literal.

“La percepción de la forma es la captación de los rasgos estructurales que se encuentran en el material estimulante, o que se imponen a él. Sólo rara vez coincide

este material exactamente con las formas que adquiere en la percepción."[12]

Y de esta manera volvemos a comprender que la percepción es entender las características y formas de algún objeto del medio. Pero no necesariamente nos hablan de la realidad.

5.5.2. Abstracción de la forma

La palabra abstracción significa "separar por medio de una operación intelectual las cualidades de un objeto para considerarlas aisladamente o para considerar el mismo objeto en su pura esencia o noción."[13]

También nos dice que es "Prescindir, hacer caso omiso".[14]

Y otra definición nos indica que es "Enajenarse de los objetos sensibles, no atender a ellos por entregarse a la consideración de la que se refiere en el pensamiento".[15]

Traducimos estas definiciones en extraer las características de un objeto para captar aquello que nos interesa.

La abstracción no necesita recurrir a la experiencia, sólo capta la esencia.

La abstracción implica entender elementos comunes que poseen en ciertas situaciones los objetos. Este concepto representa discernir las partes y determinar sus cualidades y elementos que forman una estructura realizando una interpretación simple.

Esto quiere decir que al estar en contacto con eso que observamos, la abstracción intenta interpretar y traducir los rasgos más representativos de esos elementos que los definen como tal. La intención es crear una simple estructura que sirva como base.

¿Cómo puede demostrarse entonces el ejercicio de la abstracción?¿Cómo determinar un principio para esto?. Es muy difícil para los hombres intentar explicar lo que se realiza cotidianamente. Nos suceden constantemente y rutinariamente distintas circunstancias tales como caminar, leer, bañarnos. Pero es complicado demostrar e instrumentar cómo funciona ese mecanismo.

Para explicar este tipo de fenómenos habría que aislar cada una de las situaciones y captar su esencia para ver qué efectos provocan, y de esta forma encontrar algún sentido más allá de lo abstracto.

5.5.3. Estudio de la forma

La superposición de las formas no nos indica que la misma está incompleta. Sí lo está, pero el observador percibe su forma real, se da cuenta que tiene un objeto en frente que impide su visión completa sobre el objeto que tiene por detrás. "Esto significa que la organización visual no se limita al material directamente dado, sino que

---

[12] ARNHEIM, RUDOLF 1986. El pensamiento visual. Barcelona, Ediciones Paidós. 40p.
[13] Real Academia Española, *Diccionario de la Lengua Española*, vigésima segunda edición (en línea), http://www.rae.es/rae.html (consulta: 21/05/10).
[14] Real Academia Española, *Diccionario de la Lengua Española*, vigésima segunda edición (en línea), http://www.rae.es/rae.html (consulta: 21/05/10).
[15] Real Academia Española, *Diccionario de la Lengua Española*, vigésima segunda edición (en línea), http://www.rae.es/rae.html (consulta: 21/05/10).

incorpora extensiones invisibles como partes genuinas de lo visible"[16].

El percibir un objeto del medio no implica sólo esa forma ni se limita al objeto y sus características. Para elaborar las características y comprender el material, necesita conocer lo que lo rodea. Es decir que el hombre se conecta con el contexto y el objeto para comprender la realidad en que se encuentra. No se limita a analizar objetos aislados.

Esto se traslada del mismo modo a objetos tridimensionales. Percibimos por ejemplo un cubo como lo que es, a pesar de que nuestra visión capte solamente una forma plana y bidimensional de alguno de sus lados.

La percepción completa lo incompleto creando una visión clara y real del medio en el que está inserto.

¿Cómo vemos un objeto?. Al observar un objeto nos damos cuenta de sus propiedades, y además, le otorgamos otras características extras: las brindadas por el contexto en el que se encuentra y las que determina la subjetividad del observador.

El medio en que se encuentra el objeto siempre va a determinarlo y va a aportarle otras propiedades a ese objeto. Y el observador, también va a realizar su aporte en el objeto con su subjetividad.

"Ver significa ver en relación"[17].

Al observar una forma o cualquier otra cosa, generalmente intentamos interpretarla a través de una serie de cosas que suceden a su alrededor.

Veamos lo que establece la ley de la asociación: Los objetos y formas se conectan cuando están cerca y comienzan a parecerse entre sí, se relacionan y de esta forma comienzan a generar un vínculo.

Esta teoría también nos informa que al aislar el elemento en cuestión de su medio, ya es tomado como un objeto diferente.

O sea que tenemos aquí tres cuestiones con un sólo elemento. El objeto aislado del contexto, el objeto en el contexto y el objeto influenciado por el observador.

[16] ARNHEIM, RUDOLF 1986. El pensamiento visual. Barcelona, Ediciones Paidós. 47p.
[17] ARNHEIM, RUDOLF 1986. El pensamiento visual. Barcelona, Ediciones Paidós. 67p.

¿Qué sucede entonces con la semejanza de las cosas?. Los elementos comienzan a parecerse y provocar una similitud entre ellos debido al efecto que produce la visión. Y esto ocurre a pesar de que no sean exactamente iguales. Por ejemplo: Al observar un cuadrado formado por puntos anaranjados y otros en su mayoría rojos, lo determinaremos como un cuadrado rojo, porque nuestra percepción comienza a homogeneizar lo que observa; los colores y la brillantez se funden. (Ver figura número 155).

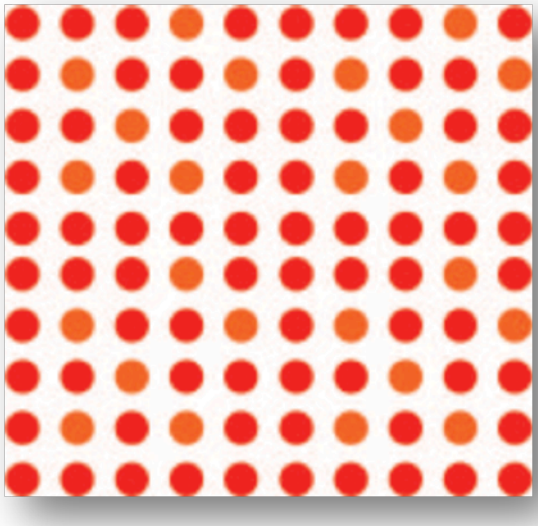


Figura 155. Homogeneidad de color y formas

Pero la semejanza tampoco es lo único que opera en la percepción; la segregación también cumple un rol fundamental. Por ejemplo, si se distribuye en el espacio cuadrados negros formados en fila, debajo de este se agregan otros cuadrados de color blanco y nuevamente debajo de este grupo vuelve a adicionarse una fila de cuadrados negros (Figura número 156); lo que se percibirá aquí no será ya una semejanza sino una segregación.

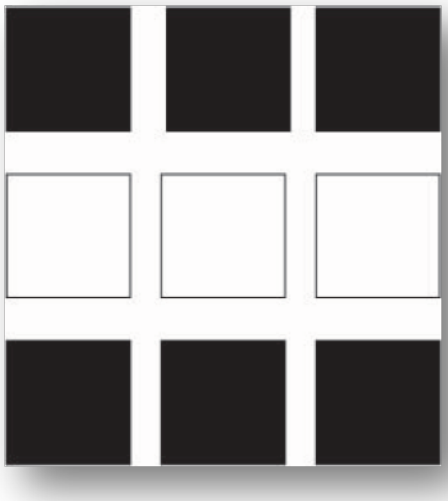


Figura 156. Segregación del color

Los colores, al ser de la misma tonalidad y parecerse entre sí, tienden a relacionarse por su proximidad. En otras palabras quiere decir que, por ser semejantes, se asimilan como un color. En el caso de que no pueda lograrse esa semejanza porque los colores son complementarios entre sí, se denomina *contraste de color*.

Concluyendo, podemos decir que los objetos pueden relacionarse entre sí por asimilación (es decir semejanza) o contraste (complementariedad) o por una combinación de las dos cosas.

5.6. Imagen

5.6.1. Definición

"El alma jamás piensa sin una imagen".[18]

Entendemos como imagen a aquella representación que manifiesta la apariencia de una cosa. Este concepto no se limita a la apariencia visual, ya que debemos considerar también la existencia de imágenes auditivas, olfativas, táctiles. Las imágenes creadas en el interior de la persona son las **mentales,** en tanto las que representan objetos mediante diversas técnicas (diseño, pintura, fotografía, video) son las imágenes **creadas.** La imagen se usa para describir, informar, exhortar, expresar y también de forma estética.

La visualización de la imagen vendrá acompañada por la emoción, poniendo en funcionamiento la producción de energía interna.

5.6.2. Imagen como ícono

Para *Charles Sanders Pierce*, fundador de la lógica semiótica, el **ícono** es una de las divisiones de los **signos**, junto con los **índices** y los **símbolos.** El ícono es un signo que tiene la capacidad de representar algo mediante alguna semejanza en cualquiera de los aspectos, de ese algo. Se asemeja así a la definición dada de **imagen**.

5.6.3. Imagen del pensamiento

¿Qué relación existe entre memoria y percepción?. ¿Qué percibimos del objeto físico que tenemos en frente?.

La percepción sobre este objeto, nos habla de captar su estructura, sus rasgos elementales. Observemos el siguiente ejemplo: A una persona se le pide que dibuje una mesa, el individuo conoce la mesa que dibujará, conoce sus rasgos estructurales. Por lo tanto hace una búsqueda en su mente sobre una imagen que sea una mesa y la proyecta en el papel.

Esto se traduce en que nuestra memoria juega un papel importante en la percepción. En nuestra mente formamos los conceptos de los objetos físicos, es decir que vamos creando las estructuras de las cosas que vemos. Entonces al momento de representar algo, accedemos al pensamiento.

Cuando se necesita representar a los objetos a través del pensamiento, estos tienen que ser congruentes con lo que la mente tiene estructurado. Es por esta razón que sólo se va a representar lo que se recuerde de los objetos, lo que se tenga

[18] ARISTÓTELES 1986. Manifestaciones tempranas. En: ARNHEIM, RUDOLF. El pensamiento visual. Barcelona, Ediciones Paidós. 26p.

almacenado.

Locke definía la idea como todo aquello que colabore con el hombre a la hora de formar un pensamiento. Aplicaba este concepto a las sensaciones, percepciones y conceptos. Por lo tanto la idea contribuye con la estructuración de la imagen de lo que sentimos y percibimos para crear conceptos.

Existen varias clases de imagen según *Robert H. Holt*. Pero se expondrá sobre la *imagen pensamiento*. Ésta se define como la propia idea de alguna percepción o sensación que experimentamos y que forme parte del pensamiento. Son imágenes de la memoria y pueden ser de cualquier clase.

5.6.4. Imagen mental

¿Se puede pensar sin imágenes?. Actualmente se afirma que muchos procesos suceden por debajo del nivel de la conciencia entonces ocurre que no recordamos algunas cosas. Esta teoría afirma que los sentidos y su ejercicio diario no son necesariamente conscientes. Sucede que, por ejemplo, nos levantamos de la cama, desayunamos y nos vamos a trabajar siguiendo un esquema diario; y nuestros sentidos operan de manera rutinaria, por lo tanto no se llega a un nivel consciente de lo que hacemos. No recordamos realmente como nos ubicamos al desayunar o de que forma cepillamos nuestros dientes.

Imagen mental se explica como una réplica exacta del objeto que se reemplaza. Se entiende que al tener un objeto físico presente, se lo percibe e interpreta de tal forma que su estructura, forma, color y características quedan grabadas en nuestra mente.

Desde este concepto derivamos a otro que es el de la *imagen eidética* que es una memoria fotográfica que se da en un porcentaje de personas en las cuales su memoria funciona como una especie de mapa donde se recuerdan muchos detalles que deberían de haberse olvidado.

Volviendo a la imagen mental, no afirmamos que es exactamente una copia fidedigna y completa de algo con lo que estamos en contacto visualmente, sino que puede hacerse una abstracción del escenario donde estamos e interpretarse algunas cosas de manera aislada. Este hecho es más probable. De esta forma preservamos en nuestra memoria la copia exacta de este objeto y sólo transmitimos una copia cercana de lo que es la imagen real.

De esta forma y entendiendo lo anterior, determinamos la imaginación. ¿Qué es?. Es una mezcla de partes de la realidad distorsionadas de manera creativa por la mente. Nuestra mente, ya con sus conceptos formados de la realidad, toma distintos trozos y forma enlaces interesantes reproducidos por la fantasía.

Por otro lado, sucede también que un elemento aparece en la memoria descontextualizado y esto provoca una especie de carencia. Este fenómeno es propio de las imágenes de la mente; ya que ésta selecciona partes de los objetos para no llegar a sólo una simple copia.

5.6.5. Importancia de la imagen en la memoria

Nuestras experiencias pasadas influyen sobre lo que vemos. Por otro lado, le otorgamos importancia a las imágenes que tenemos registradas en la memoria que van a contribuir en la percepción. Pero esto no es lo único que interesa aquí, la imagen puede también ser sólo perceptualmente interpretada y a esto *Michotte* lo

llamó *complementos modales*.[19]

Ejemplifiquemos, un triángulo que se muestra en un cuarto de segundo y luego se esconde, igualmente va a ser percibido como lo que es.

Otro ejemplo nos informa que cuando a un observador se le presenta un objeto móvil, éste lo sigue hasta que desaparezca, como en el caso de un tren, a pesar de que ya no pueda verse más. Pero en este caso estaríamos hablando del llamado *efecto túnel*.

Citemos un suceso en el cual al mirar un contorno seamos capaces de percibir su relleno. El contorno se llena de área. Esto sucede si estamos en presencia de una forma que podemos reconocer como rostro. El dibujo del esqueleto de la cara se percibe con su relleno a pesar de que no esté presente (ver figura 157).

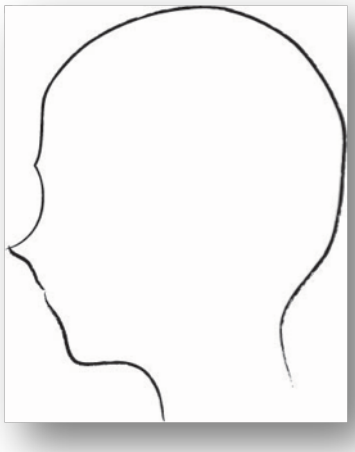


Figura 157. Perfil sin relleno

¿Pero qué sucede al momento de una verdadera visualización del relleno u objeto?. Por ejemplo si tenemos un vestido colgando de una percha y semi tapado por un obstáculo que no nos deja observar la parte de su falda; es decir que sólo vemos la parte superior del vestido con sus mangas.

Advertir más allá de lo que vemos es coherente, pero lo cierto es que no podemos realmente determinar cómo será esa falda del vestido.

La visualización resulta ser vaga y débil porque hay una parte oculta. Esto se denomina *amodal*[20] *y* es definido como aditamento que se genera y que es insuficiente para reemplazar partes ausentes de una figura.

5.6.6. Interpretación de la imagen

Retomando el rumbo de la percepción, se hablará un poco de las distintas interpretaciones que puede hacerse sobre una imagen. Estos son los *droodles*. ¿Qué es un Droodle?. Es una figura confusa que está sujeta a diferentes traducciones.

[19] MICHOTTE 1986. El pasado en el presente. En: ARNHEIM, RUDOLF. El pensamiento visual. Barcelona, Ediciones Paidós. 97p.
[20] MICHOTTE 1986. El pasado en el presente. En: ARNHEIM, RUDOLF. El pensamiento visual. Barcelona, Ediciones Paidós. 99p.

La figura número 158 muestra un Droodle rescatado de un libro con el siguiente título: *Aceituna que cae en una copa de cóctel o primer plano de una muchacha en reducido traje de baño.* Pero la percepción puede tener tantas interpretaciones como lecturas sean posibles. Es por esto que se realizó el mismo ejercicio con otras personas a mi alrededor, y comprobé que surgían otro tipo de lecturas tales como *Un bolsillo con tapa y recortes, una etiqueta colgante de ropa* e incluso *Alguien que lee un libro sobre la playa.*

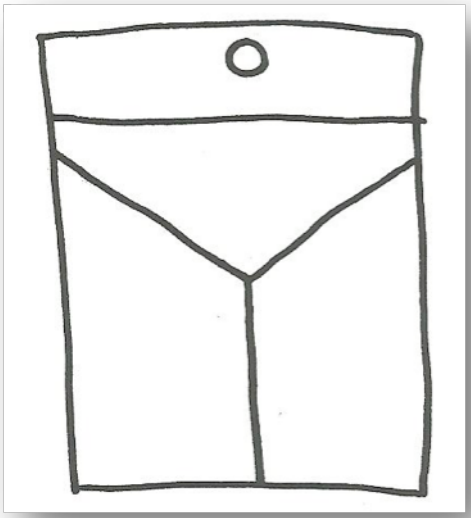


Figura 158: Aceituna que cae de una copa de cóctel o primer plano de una muchacha en reducido traje de baño.

En tanto uno perciba, estará pre percibiendo. ¿Esto qué quiere decir?. Según William James, el término se da en las ideas visuales que tenemos guardadas y que nos ayudan a resolver estos conceptos que estamos percibiendo y que nos son confusos. Él agrega que: "Las únicas cosas que percibimos habitualmente son las que pre percibimos, y las únicas cosas que pre percibimos son las que han recibido un rótulo, y estos rótulos se graban en nuestra mente. Si perdemos nuestra reserva de rótulos, nos encontraríamos intelectualmente perdidos en medio del mundo"[21]

Significa que las cosas son pre percibidas porque previamente se les otorgó un nombre, y todos estos nombres quedan grabados en nuestra mente y se acumulan. Es decir que, llegado el momento de la percepción ya tendremos almacenados muchos conceptos para interpretar lo que estamos viendo. Este fenómeno es provocado por el efecto del pasado sobre el presente: nuestros conceptos formados previamente sobre lo que vemos en el presente.

Las imágenes del pensamiento son difíciles de detectar e interpretar. Es complicado también percibir que están presentes porque algunas de estas pueden presentarse por debajo del acceso a la conciencia. Y aún aunque accedan de manera consciente, puede que no sean críticamente observables por la persona, y por lo tanto no se aprecien.

El dibujo es una buena técnica para ejercitar las imágenes producidas en la memoria. No se intentará responder fielmente a estas imágenes que encontremos en

[21] WILLIAM, JAMES 1986. El pasado en el presente. En: ARNHEIM, RUDOLF. El pensamiento visual. Barcelona, Ediciones Paidós. 105p.

nuestra mente, pero se toman de éstas características, propiedades y cualidades que les son propias logrando hacer una copia subjetiva de las imágenes mentales que poseen.

Se podrá hablar sobre la diferenciación entre formas miméticas y no miméticas. Las formas miméticas tienen como objetivo corresponderse con objetos o situaciones. Mimetismo se define como "adopción como propios de los comportamientos y opiniones ajenas".[22]

El pensamiento incorpora la utilización de imágenes. Es evidente que cuando nuestra mente está activa y comienza a pensar, debe visualizar lo que piensa. Esto es el *Pensamiento visual*.

A la hora de vislumbrar un elemento, tomamos sus cualidades esenciales a partir de la observación de la imagen. Aquí aparece el arte, ya que este cumple la función de ayudarnos con el pensamiento visual.

Se puede decir que las obras de arte o dibujos, son interpretaciones de visualizaciones de un objeto que tenemos en el pensamiento. Las técnicas que se utilicen sólo ayudan a embellecer la situación. Pero el simple hecho de realizar arte, prueba la necesidad del hombre de ver todo lo que tiene a su alrededor e imitarlo a partir de su interpretación. Esto no habla de una imitación como una simple copia, sino de otorgarle a eso que descubrimos un *toque personal*.

5.6.7. Experimentación con dibujos

Leyendo y explorando el libro *El pensamiento visual* de *Rudolf Arnheim*, se encontró un análisis sobre una serie de experiencias en la realización de dibujos espontáneos. ¿Esto qué quiere decir? El ejercicio consistía en realizar dibujos de lo que se interpretaba sobre distintos conceptos otorgados por una persona en particular.

Al momento del desarrollo del dibujo, no era necesario ningún tipo de habilidad. Lo que resultó interesante fue la manera de interpretar los conceptos.

El primer caso residía sobre realizar una ilustración traduciendo el concepto *Pasado, presente y futuro*. La figura 159 muestra el dibujo de una persona que a mi parecer mostraba a través de una línea una especie de continuidad. Todo se desarrolla en el tiempo: el pasado se presenta como algo sin mucho movimiento, ya transcurrido; el presente con mayor importancia y mucho movimiento (ya que es lo que sucede en el momento); y el futuro se muestra suavizado y perdido.

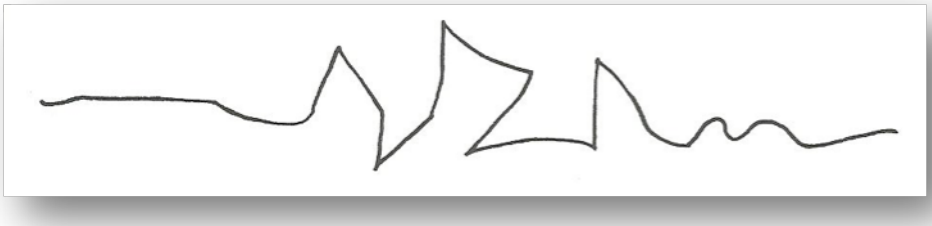


Figura 159. Pasado, presente y futuro

[22] Real academia española

Otro de los ejemplos aporta sobre un pasado nebuloso, trabajado y negado (interpreto que será porque es algo ya sucedido que no volverá a pasar). Representa un presente con mucho trabajo, muchos elementos y carga de información y el futuro aparece como algo a lo que hay que indudablemente avanzar pero no se conoce. Ver figura número 160.

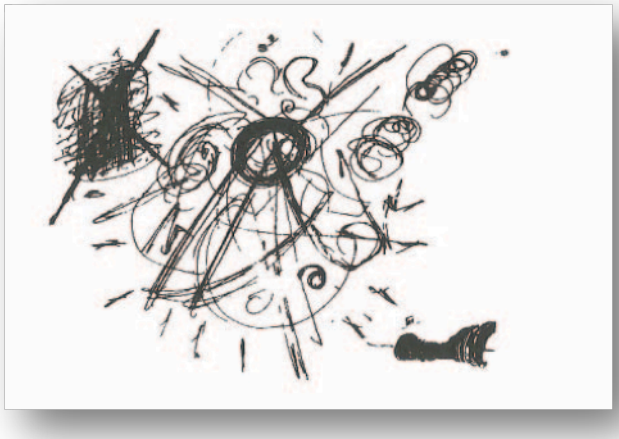


Figura 160. Pasado, presente y futuro.

Otra de las figuras simboliza una entidad unificada que va progresando y atravesando etapas. Pasado y futuro son fáciles de determinar por su similitud; y en el centro se encuentra el presente: el círculo donde suceden las cosas. Observe la figura número 161.

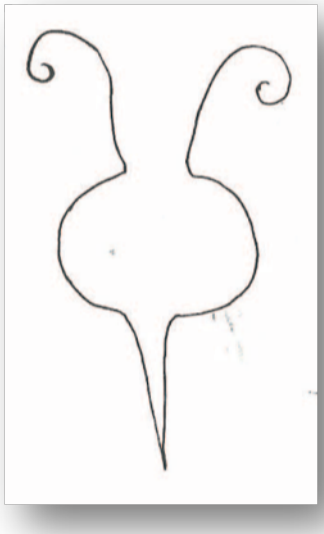


Figura 161. Pasado, presente y futuro

La siguiente ilustración (figura 162) se lee como una transición. Todo comienza en el pasado, que está lleno y completo y se observa alejado. Luego continuamos en el tiempo y llegamos al presente; aquí se desarrollan una serie de garabatos que simulan el día a día, la complejidad de lo que nos pasa. Y por último en el futuro, que es quien toma más importancia en el gráfico, se deducen una serie de mezclas que pueden llegar a suceder. Todo está unificado, el pasado influye en el presente y determina el futuro. Todo lo que hicimos alguna vez estará con nosotros en el presente y lo que hoy hacemos, las decisiones que tomamos y cómo actuamos van a influir sobre el futuro.

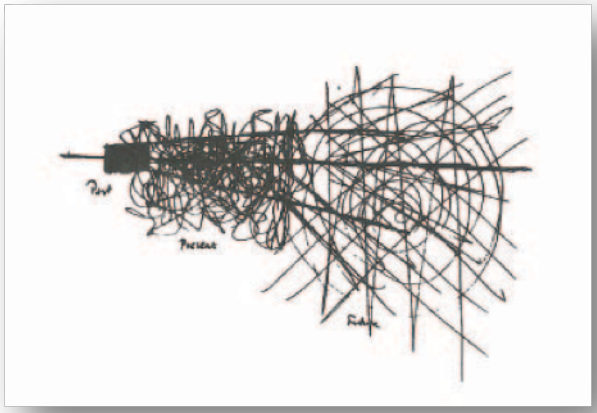


Figura 162. Pasado, presente y futuro

Otra persona interpretó el concepto como una unidad en forma de círculo dividido en partes (Figura número 163).Se observa el pasado más pequeño y oscuro porque está cargado de información, ya sucedió. El presente es la línea que divide el pasado del futuro. Y el futuro se muestra claro y amplio, con buenas expectativas.

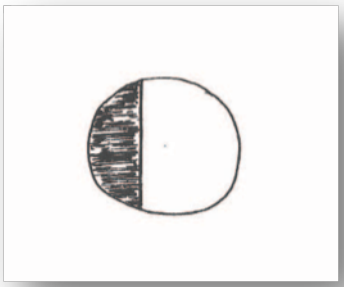


Figura 163. Pasado, presente y futuro.

Al observar lo sucedido en estos ejemplos, realicé el ejercicio con una persona cercana y obtuve el siguiente gráfico (figura número 164).



Figura 164. Pasado, presente y futuro de María Guadalupe Tate

La situación es interesante, nos señala el pasado con una flecha hacia atrás, es decir que es regresivo y miramos hacia atrás. El presente es continuo, con un signo de un reproductor de música para apretar *play;* el presente está siendo recorrido. Y el futuro es una flecha pespunteada por ser inconclusa y misteriosa. Nos guía hacia lo que vendrá sin saber que será exactamente.

Otro concepto utilizado para realizar dibujos y luego interpretarlos fue el de *Matrimonio*. Cada uno realizó sus propias interpretaciones, ya sean como una relación o no. Pero la consigna fue representar el buen matrimonio y el mal matrimonio. Y de esta forma, en cada ilustración se observa la personalidad de los miembros.

La primera imagen que rescatamos sobre esto, nos indica que las partes de la representación, en el buen matrimonio están en contacto y encajan perfectamente generando una armonía. En cambio en el mal matrimonio, las partes están desglosadas y mal distribuidas; no se aprecia esa armonía y contacto (figura número 165)

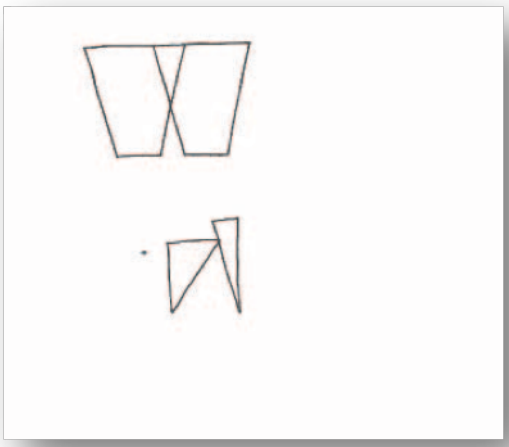


Figura 165. Mal matrimonio y buen matrimonio.

Otra de las copias es una planta. La deduzco como un crecimiento en el buen matrimonio donde los integrantes crecen mutuamente y se alimentan de lo mismo para madurar en unidad. Ver figura número 166.

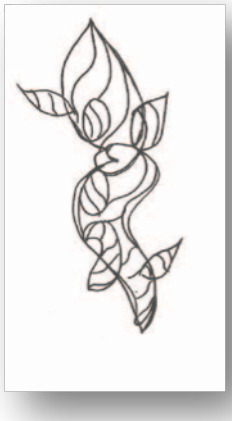


Figura 166. Buen matrimonio.

Otras representaciones son realizadas más simplemente y sin tanto desarrollo. En la figura número 167, el buen matrimonio se manifiesta con formas curvas que apuestan a la suavidad y armonía. En cambio en el malo, las líneas son puntiagudas, filosas y agresivas. La figura número 168 expresa el *ying yang* y al ser un símbolo reconocido no hay mucho que explicar; entre los dos miembros existe una interrelación, se retroalimentan. Por otra parte, en el mal sacramento se realizaron dos cuadrados aislados, una figura con puntos que no se muestran retroalimentando y enriqueciendo mutuamente.

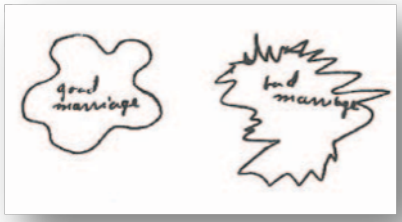


Figura 167. Buen matrimonio y mal matrimonio

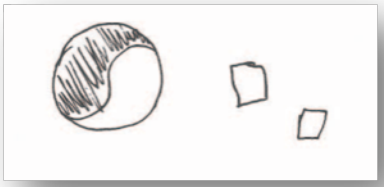


Figura 168. Buen matrimonio y mal matrimonio

Igual que con el concepto anterior, se realizó la misma prueba de dibujo con la Señorita María Guadalupe Tate y se observó la siguiente figura número 169.

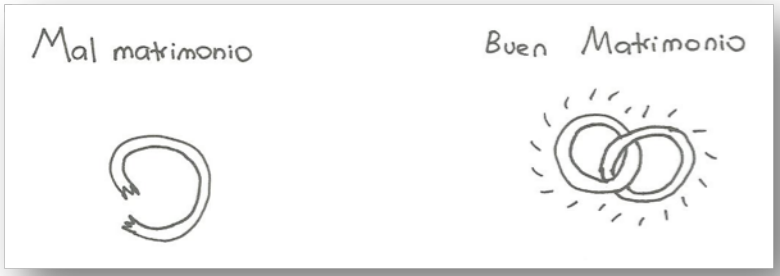


Figura 169. Buen Matrimonio y mal matrimonio.

El buen matrimonio es resplandeciente, brilla y se encuentra unificado por dos signos que representan la alianza del matrimonio. Y el mal matrimonio ejecuta una ruptura en una de las uniones, ya no son dos, es uno y quebrado. No hay unión posible.

Observemos el mismo tipo de situaciones provocadas ante el concepto *Democracia*.

El ejemplo de la figura número 170 se desarrolla sobre una misma línea con distintos tipos de formas. Traduzco esto en igualdad de derechos para todos que, aunque seamos físicamente distintos, somos iguales. Nos apoyamos sobre la misma base.

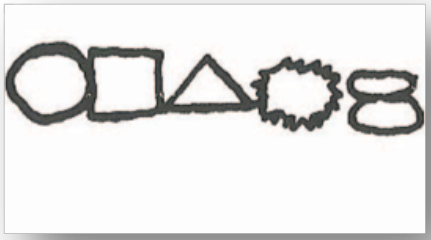


Figura 170. Democracia

La siguiente representación se explica como un gran contenedor lleno de gente, donde todos somos diferentes pero nos unimos en una especie de círculo para generar igualdad y conjunto (Figura 171)

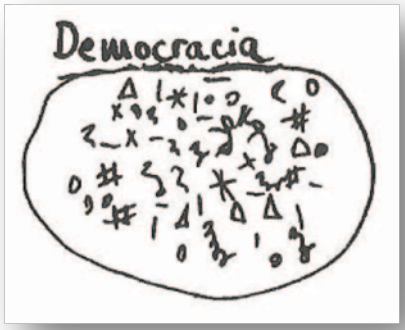


Figura 171. Democracia

Y por último observemos lo que sucede con la imagen número 172 donde se genera un centro al que apuntan distintas personas con su igualdad y aportan, colaboran hacia la conformación de un centro justo y conformado por todos.

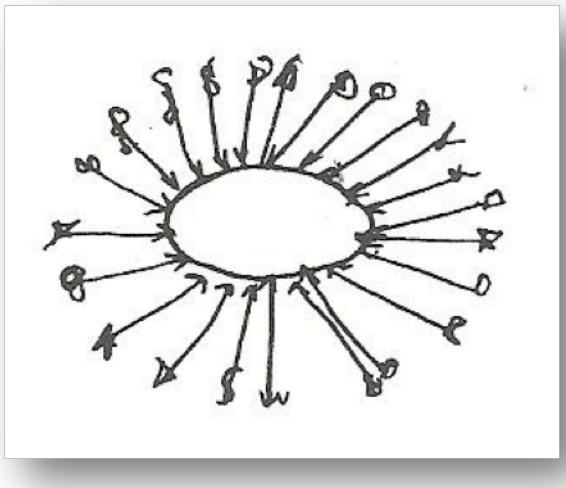


Figura 172. Democracia.

Para resumir esta serie de experimentos, decimos que la influencia que tiene cada uno de su pasado y presente lo conduce a la hora de la observación y explicación. Es interesante y digno de rescatar cómo cada persona, en base a sus experiencias, personalidad, características y distintas influencias que por ser única posee, realiza su propia interpretación sobre un concepto común a todos nosotros. A través de este concepto establecido como general, queda librado a la imaginación su forma de representarlos.

Cabe destacar también, que los dibujos aquí reflejados no demuestran un concepto establecido como verdadero, sólo son representaciones de las formas. Estas formas, son las que luego les serán útiles al pensamiento.

5.6.8. Dibujos infantiles

Indagando sobre el pensamiento visual y el arte, descubrimos que en las primeras etapas del desarrollo del niño, es más fácil entender el pensamiento visual. Se dijo antes que el arte es la interpretación visual de un objeto; es por esto que los niños, son capaces de captar la esencia de los objetos de una mejor forma que los adultos y así forman estructuras.

Al *captar la esencia* crean dibujos infantiles y estos no son puras copias del objeto, sino que en estos niveles tempranos, el niño no recibe ningún tipo de influencia que pueda llegar a tener, por experiencia, de los objetos que está visualizando. Ellos sólo transmiten lo más simple de la estructura porque no han desarrollado todavía la habilidad de determinar las configuraciones.

Cuando el niño comienza a captar esos elementos, necesita plasmarlo en el dibujo. Y aquí también cabe destacar que esa forma o estructura que el niño está interpretando, va incluir el propio juicio del infante. Es decir que interpretará ese objeto pero además lo *deformará* de acuerdo a su parecer.

Entre algunas cosas que es común ver, encontramos deformaciones de los elementos, materias que no están pero que ellos las incorporan, emociones, entre otras. Todo ello, va a demostrar que los dibujos no son la auténtica imitación del objeto ni tampoco del propio pensamiento.

Definamos y ejemplifiquemos dibujos infantiles tomados del libro *El pensamiento visual de Rudolf Arnheim.*

En la figura número 173 tenemos el dibujo de una nena de tres años. Es un caballo. La imagen es bastante simple e incorpora formas primitivas. El caballo es un círculo y la línea representa la montura. Aquí observamos que el niño captó lo esencial sobre el caballo. En este caso podría ser su cuerpo. Interpretó, a través de formas básicas el rasgo principal y lo plasmó. La mente opera a su forma y así determina las estructuras y morfología que quiere utilizar. El dibujo se realiza a partir de su experiencia directa; y de manera abstracta lo interpreta con formas, estructuras y sus relaciones.

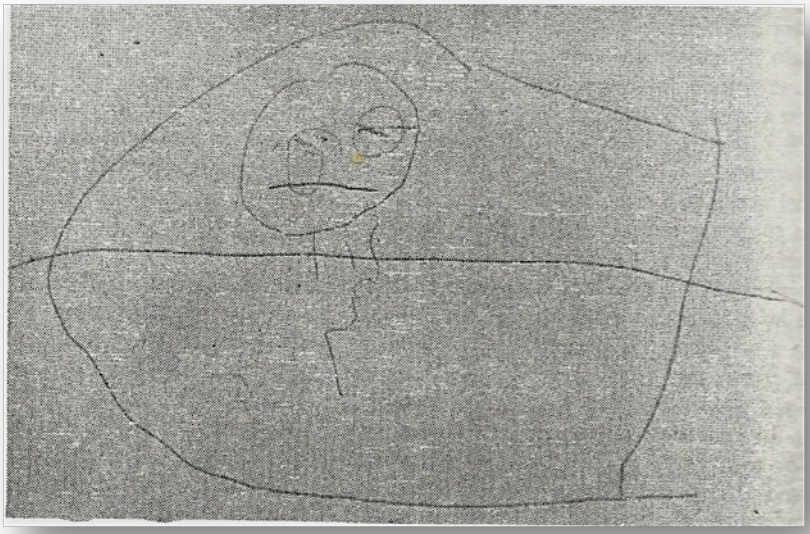


Figura 173. Dibujo de niña de 3 años

Navegando por internet se ha encontrado este dibujo de un niño entre tres y cuatro años que representa a Papá Noel (Figura número 174) En este caso el niño, captó como característica principal el color rojo con que se identifica a Santa Claus. Experimentó a través de la técnica, formas, colores y deformaciones y realizó su interpretación.



Figura 174. Dibujo de Santa Claus.

Existen iconos que son muy utilizados y visualmente muy reconocidos. Son formas que comienzan a repetirse en distintos entornos con el mismo significado. Por ejemplo, los corazones. Estos significan amor, y cualquiera que los vea los entenderá independientemente de su aplicación.

Esta es una figura de una ilustración (figura número 175) de una nena de seis años que incorpora corazones en todas partes transmitiendo la idea de amor. La niña percibe el concepto del corazón como una forma simple y lo incorpora como elemento constante en todo el dibujo. Pero nunca un dibujo va a ser igual a otro. Todos los niños perciben cosas diferentes.



Figura 175. Dibujo de concepto amor

Este diseño fue hecho por un niño (figura número 176). Representa una chica rodeada de corazones y su vestido también posee este símbolo. Aquí nuevamente vemos la utilización de una forma reconocida utilizada en otra estructura.



Figura 176. Nena con corazones.

¿Por qué creamos imágenes con dibujos?. Para que todo comience a tener sentido. Al lograr una visualización de ese concepto, lo ilustramos para observarlo fuera del pensamiento; de esta forma comenzamos a comprender creando imágenes.

¿Qué sucede con la disposición de la forma en el dibujo? El niño, a su manera interpreta lo que visualiza y lo dispone en el espacio de acuerdo a su percepción y a la importancia que le concede a los objetos dentro de éste.

Observemos la figura número 177 creada por un niño de siete a ocho años que realiza un vendedor de globos. Usualmente, estos personajes se encuentran aturdidos por la cantidad de gente que los rodea, cargando mercadería difícil de manipular, y sus movimientos se reducen en entregar el globo al niño y recibir el dinero. En el dibujo del niño, el vendedor, es el centro de atención del espacio y el fondo aparece confuso y sin ningún tipo de importancia. El pequeño lo percibió como la figura del lugar, como alguien importante. Los globos están dispuestos a su alrededor sin nada más que se observe. Este fue el orden percibido por el niño.



Figura 177. Dibujo de vendedor de globos

En un nivel más elevado del desarrollo de la mente, sus composiciones se vuelven más complejas y las cualidades artísticas comienzan a tomar importancia: lo estético, técnico, el orden y el equilibrio. También comienza a incorporar elementos de su experiencia en la ilustración.

El siguiente dibujo (figura número 178) representa un partido de rugby. Se observa casi con exactitud la cancha y los equipos. A través del color se dividen los equipos con sus camisetas y uniformes. Al fondo se observa la tribuna.



Figura 178. Dibujo de partido de Rugby

5.6.9. Figura y fondo

Para explicar la relación figura-fondo partiré desde la concepción "Gestalt" aplicada a la Psicología de la Forma, la cual alude a la intrínseca correspondencia de las partes que componen un conjunto, entre sí y con el total.

Necesitamos tres elementos para percibir la forma: el sujeto, la luz y la forma misma. A su vez, existen también leyes enumeradas por los psicólogos de la Gestalt en cuanto a las posibilidades de percepción de dicha forma: la ley de agrupamiento, por proximidad o semejanza; la ley de la buena continuación o mejor dirección, la ley de la buena curva, la ley de la buena forma, la ley de cerramiento, la ley de figura y fondo, la ley de pregnancia, la ley de transportabilidad.

La figura presenta cualidades que le son propias, que devienen de las cualidades de la forma, y a través de ellas se pueden establecer los diversos tipos de relaciones con el fondo, a saber: configuración, tamaño, posición, actitud, color/valor y textura.

La psicología de la forma presenta ciertas pautas para comprender mejor la relación figura-fondo. Se considera que:

- Toda superficie rodeada tiende a convertirse en figura, lo restante actuará como fondo.
- Nunca los límites pertenecen a ambos campos, siempre pertenecen a la figura.
- El fondo pasa por detrás de la figura.
- La figura es, por lo general, de menor tamaño. El fondo es más grande y simple.
- El color es más denso y compacto en la figura que en el fondo.
- El fondo puede percibirse como plano o espacio.
- La figura presenta mayor estabilidad, claridad, precisión; siempre está más cerca del observador.
- Todo lo relativo a la figura se recuerda mejor.

5.7. Color

5.7.1. Teoría del color

El diccionario de la Real Academia española define color como "Sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda".[23]

Es la sensación que experimenta la retina al recibir luz.

La luz es la parte visible de las radiaciones electromagnéticas y que el ser humano es capaz de advertir. Estas radiaciones se trasladan en forma de onda, y de acuerdo a su longitud es el color que se observa.

Existen 3 colores fundamentales: Cian, Magenta y Amarillo, y son los colores primarios. A partir de estos se forma el resto de los colores. El color secundario se obtiene mezclando dos colores primarios, y los colores terciarios se forman mezclando un color primario con otro secundario. Cada uno de los colores posee un complementario en el círculo cromático. El negro se elabora mezclando los tres colores primarios a través de la síntesis.

"El color es una percepción visual que se genera en el cerebro al interpretar las

[23] Real Academia Española, *Diccionario de la Lengua Española*, vigésima segunda edición (en línea), http://www.rae.es/rae.html (consulta: 06/05/10)

señales nerviosas que le envían los foto receptores de la retina del ojo y que a su vez interpretan y distinguen las distintas longitudes de onda que captan de la parte visible del espectro electromagnético"[24]

La Teoría del color se define como el conjunto de reglas que se refieren a las mezclas de colores. El mundo es color. El color es luz. Afirmamos que gracias a la luz podemos percibir las cosas y sus colores.

La percepción del color tiene una parte fisiológica y otra física. Desde el punto de vista físico puede decirse que la luz blanca es una combinación de muchas longitudes de onda. Esta luz es una parte visible del espectro electromagnético. Además determinamos que, según *Newton*, la luz que atraviesa un prisma se descompone en los siete colores del arco iris. Este proceso es conocido como Efecto Arco Iris.

Este efecto nos enseña que la luz llega a nuestros ojos desde una fuente específica. La misma llega, al incidir sobre una superficie, produce que algunas de las longitudes de onda se absorban y otras se reflejen. De esta manera, lo que vemos, interpretado por nuestro campo visual, lo llamamos color. Y estos colores que visualizamos son los que el objeto no absorbe sino que propaga.

La parte fisiológica de la percepción del color, no se desarrollará en profundidad sino que se explicará a continuación.

Para percibir los colores y observarlos, la retina posee dos clases de células nerviosas (bastones y conos). La luz reflejada nos llega del color del objeto, atraviesa la córnea del ojo y se refracta de manera que se enfoca en la retina. La energía recibida, estimula las células fotosensibles que reciben las longitudes de onda y sus intensidades.

La parte psicológica de la percepción del color documenta sobre los factores subjetivos y objetivos que influyen en el color. Informa sobre todos los elementos que pueden influir a interpretar los colores tales como la cultura, textura de materiales, experiencias personales, etcétera.

Como establece la Psicología de la Gestalt, la captación de las formas, conceptos y colores no se produce porque estemos expuestos a una variedad y repetición de estímulos.

El color y su percepción se desarrollan de la misma manera que en la forma. Se interpreta como algo puro en tonalidades de amarillo, rojo y azul (colores primarios).

Este es el estado puro de los colores (al igual que en el caso de las formas), pero cuando aparece el proceso de la percepción, comienzan a interpretarse y leerse otras tonalidades que surgen de la mezcla de los colores primarios.

Por otra parte podemos hablar sobre los sistemas de color. Existen dos: color luz y color pigmento.

[24] Wikipedia www.wikipedia.org (consulta: 07/09/11)

Color luz hace referencia a aquellos colores producidos por luces y que tienen como colores primarios el rojo, verde y azul y su fusión nos da el blanco. Se los denomina síntesis aditiva. (Ver figura número 179).

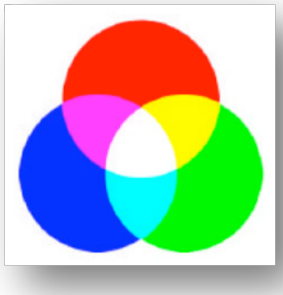


Figura 179. Color luz

Color pigmento es conocido como síntesis sustractiva de los colores magenta, cian y amarillo. Son aquellos que provienen de la luz reflejada de los pigmentos de la superficie. La suma de todos ellos nos da negro. (Ver figura número 180).

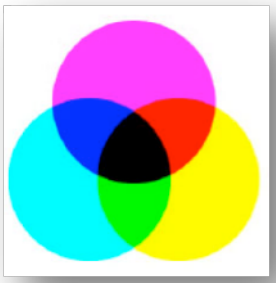


Figura 180. Color pigmento

A la hora de ordenar visualmente los colores se utiliza generalmente el círculo cromático. (Ver figura número 181).



Figura 181. Círculo cromático

Al desarrollar el círculo cromático podemos visualizar los colores primarios y secundarios. Los colores primarios son los principales del círculo y gracias a estos se forma el resto de los colores. Estos son el rojo, azul y amarillo. Los colores secundarios son obtenidos por la mezcla de la misma cantidad de dos colores primarios (son el verde, violeta y naranja).

Luego aparecen los colores terciarios, los cuales surgen de la mezcla de una misma proporción de un color primario y otro secundario.

Los colores se clasifican también según sean cálidos o fríos. Los cálidos son aquellos que van desde el rojo al amarillo y los fríos los que incorporan desde el azul hasta el verde. Esto se realiza para experimentar la sensación corporal que provocan esas tonalidades.

Con respecto a la armonía, nos referimos a los colores que funcionan bien juntos. La situación armónica se logra cuando en una composición los colores comparten partes entre sí. En toda armonía se encuentran tres tipos de colores: el dominante, el tónico y el de mediación.

El Dominante es aquel que sirve para destacar los otros colores de la composición. El tónico es el complementario del dominante. Por último el de mediación es aquel que sirve como elemento de transición entre los dos anteriores.

Siguiendo con la armonía, podemos establecer que según la relación que se establezca entre los colores de una composición, ésta puede ser:

Armonía de colores complementarios: Son los pares de colores ubicados diametralmente opuestos en la circunferencia. Al superponerse uno de los colores sobre su color opuesto, se complementa el espectro visible y se logra un mayor contraste. (Ver figura número 182).



Figura 182. Armonía de colores complementarios

Armonía de colores en tríada equidistante: Composición de colores dispuestos en triángulo equilátero o isósceles. (Ver figura número 183).



Figura 183. Armonía de colores en tríada equidistante

Armonía de colores análogos: Colores del círculo cromático muy parecidos entre sí que se encuentran a una distancia pequeña dentro de este. (Ver figura número 184).



Figura 184. Armonía de colores análogos

Por último desarrollaremos el fenómeno del contraste. Este se refiere al intervalo entre dos opuestos y se produce cuando en una composición los colores no tienen semejanza.

Entre los tipos de contraste encontramos:

Contraste claro oscuro: depende del grado de claridad que el color desarrolla de acuerdo a la escala de gris que le corresponde.

Contraste de color en sí mismo: aparece cuando utilizamos colores distintos y su punto máximo se encuentra en los colores primarios.

Contraste de complementarios: Se usan colores complementarios, de esta manera se refuerzan.

Contraste de cantidad: Se adhiere mucha cantidad de un color y otra más pequeña de otro.

Contraste cualitativo: Se utiliza un color saturado y su equivalente en la escala de grises.

Contraste simultáneo: Hace referencia a la influencia de un color en relación a otro, la capacidad que tiene uno de modificar al otro.

Contraste entre cálidos y fríos: Es la combinación entre un color cálido y otro frío.

5.7.2. Psicología del color

El color posee un gran valor expresivo, por lo tanto conduce hacia sensaciones, emociones, sentimientos y deseos.

Los colores, desde el punto de vista psicológico, van variando de acuerdo a diversas concepciones y se les otorga un significado específico de acuerdo a diversas cuestiones.

Los significados se deben a:

Asociaciones culturales: celebraciones, tradiciones, arte, etcétera.

Asociaciones políticas: partidos políticos, banderas, símbolos, etcétera.

Asociaciones religiosas: creencias del tipo espiritual.

Usos contemporáneos: Aplicación a objetos, deportes, convenciones, entre otros.

La psicología de los colores le otorga un significado oculto a estos. Veamos algunos ejemplos:

Color blanco: Es la suma de todos los colores y por esto representa la unidad. Símbolo de lo absoluto, la paz, lo positivo.

Color negro: Representa el error, misterio, mal, impureza. Puede asociarse con la muerte y la ausencia. También se lo relaciona con la elegancia.

Color gris: Es el centro ya que se lo ubica entre el negro y el blanco. Como símbolo podemos ubicarlo en la neutralidad, indecisión, duda, tristeza. Además se lo relaciona con la elegancia, brillantez y lujo.

Color amarillo: Es el color de lo intelectual. Significa también envidia, ira, cobardía, miedo, juventud, impulso y liberación.

Color rojo: Usualmente se lo asocia al amor, excitación, sangre, calor, pasión, alegría, impulso y crueldad. También se lo atribuye a una personalidad extrovertida.

Color naranja: Actúa como estímulo para los tímidos. Simboliza entusiasmo, pasión, expresión, positivismo y energía.

Color azul: Se lo asocia al frío, la introversión, emociones profundas. Es el color de los sueños, lo fantasioso, la amistad y serenidad. Significa también verdad, descanso, fe y cielo.

Color violeta: Es el color de la lucidez y la reflexión. Simboliza la experiencia. Se relaciona con las emociones, melancolía y dignidad.

Color verde: Representa equilibrio, inteligencia, sociabilidad, tranquilidad, justicia, esperanza y juventud. Simboliza a la naturaleza y el crecimiento.

Color marrón: Representa lo confortable y el realismo.

5.7.3. Tono, Saturación y Brillo

Las propiedades del color son tres. A continuación las desarrollaremos:

- Tono/Matiz: Es el estado puro del color. Se refiere a las características del mismo.
- Saturación/Intensidad: Es el grado de pureza de un color. Puede medirse de acuerdo a la cantidad de gris que posee un color.
- Brillo/Valor: Describe la claridad/oscuridad de un color. Es decir que va a depender de la cantidad de luz que se percibe.

A continuación se observa una imagen de las propiedades del color:

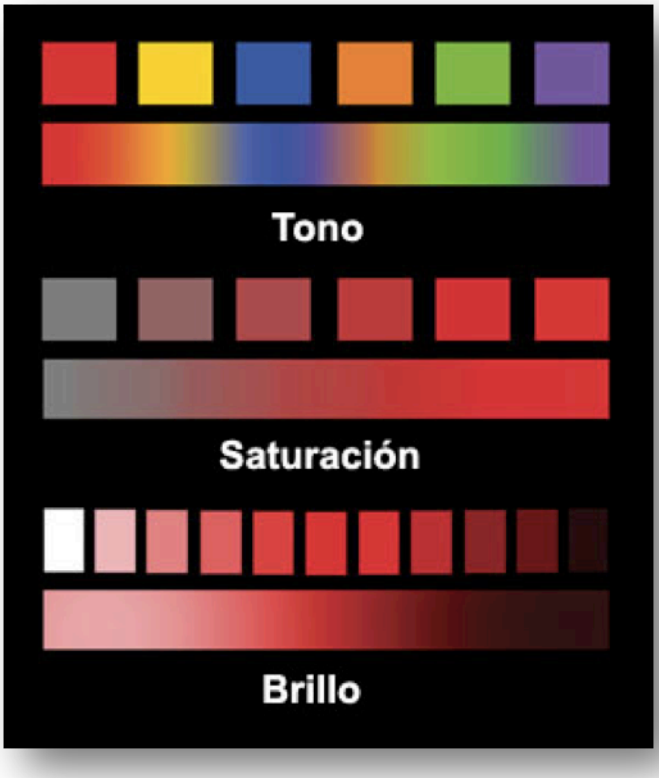


Figura 185. Ejemplo de Tono, saturación y Brillo

5.8. Conclusiones y aplicación al proyecto

Las imágenes nos ponen en contacto con nuestro pasado. A través de estas podemos evocar el recuerdo que deseemos.

Partiendo de signos observados en el análisis de la infancia, se desarrollarán ilustraciones que tengan que ver con la época en cuestión para, de esta forma, activar las emociones de las personas. Lo que se intentará lograr es representar ese "pasado feliz" mediante imágenes que activen las sensaciones y ayuden a las personas a revivir sentimentalmente una etapa.

¿Cómo se realizarán esas imágenes? ¿Bajo qué criterio se elaborarán ilustraciones? Tras investigar la etapa centrada en la infancia que abarca la década de 1990, se toman elementos y situaciones de la época (tales como juguetes empleados, juegos realizados, lugares recorridos en la infancia…), se hace un desglose de las partes y se realiza la propia interpretación de esas imágenes captando sólo su escencia, relacionando formas, eliminando y unificando partes.

De esta forma se representa así el objeto que aparece en nuestro pensamiento: el recuerdo en cuestión. Es por esto que la subjetividad influye mucho en el proceso, teniendo en cuenta que cada uno posee una imagen mental de las cosas. Entonces cada persona va a interpretar la imagen/ilustración de acuerdo a sus experiencias, pero habrá cualidades y propiedades que colaborarán

a que la imagen que cada uno posee trate de llegar a un punto común. La idea consiste en “objetivar esa subjetividad”.

Luego de desarrollar el capítulo “Experimentación con dibujos”, se concluye que cada individuo realiza su exclusiva traducción del significado de una imagen. En el proyecto no se habla de la necesidad de lograr una figura correcta, sino que lo interesante es que el sujeto interprete esa ilustración basado en su visión del mundo.

Con respecto a los colores, se resume estableciendo que estos comunican de varias maneras, y es una de las mejores formas de transmitir algún significado visualmente.

Al desarrollar la marca, nos abocaremos al significado emocional que poseen los colores. Se empleará tanto colores cálidos (para reflejar energía, alegría) como colores fríos (los cuales connotan tranquilidad y serenidad). La siguiente imagen nos muestra el área de color que se utilizará en la colección a crear.

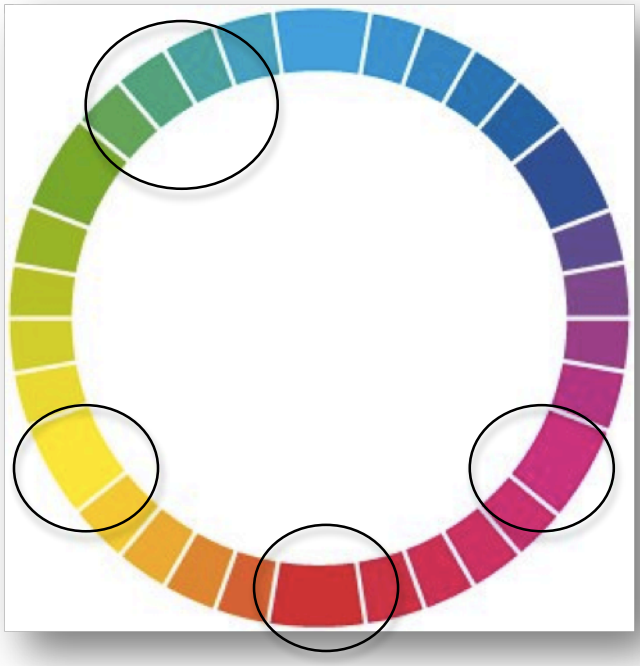


Figura 186. Área de colores a emplear

Los colores que se usarán principalmente serán: blanco, gris, amarillo, rojo, verde, azul y rosa.

¿Cuál es el significado emocional que nos aportan? Tras la previa investigación detallada, sabemos que el blanco es la suma de todos los colores, es por esto que se asociará con la unidad y la actitud positiva. El gris se usará como base en las prendas, éste significa neutralidad, tristeza, duda. Al ser un color de “indecisión” lo combinaremos con otros que lo refuercen generando alegría. El amarillo, por su parte, se relaciona con la juventud, impulso y liberación. El rojo, asociado al amor, pasión y alegría nos ayudará a mostrar esa felicidad del pasado. Y por último el verde y azul. El azul nos ofrece emociones positivas, verdad y sueños, mientras que el verde nos brinda la cuota de equilibrio, esperanza y crecimiento que necesitamos.

Mediante el uso de estos colores se realizarán interesantes composiciones jugando con las combinaciones entre ellos, variando la saturación y brillo de los mismos para intentar lograr elementos y partes de mayor tensión, importancia, etc. La idea es que mediante los colores se pueda “jugar con el lenguaje y significado de las emociones”.

6.ILUSTRACIÓN COMO FORMA DE INTERPRETACIÓN DE LOS RECUERDOS

6.1.Ilustración

6.1.1.*Definición*

Ilustración se define según el Diccionario de la Real Academia Española como "Estampa, grabado o dibujo que adorna o documenta un libro".[25]

No necesariamente debe ser un libro, pero el propósito de la ilustración es adornar, decorar o informar sobre algo o con un objetivo específico. Por otra parte, se considera que ilustración es un grupo de imágenes relacionadas con palabras, es decir que el dibujo nos informa y comunica.

Por otro lado, el dibujo de moda nace en el siglo XVI con hallazgos que provocaron el interés por el traje y el vestido en el mundo. La ilustración de moda intenta vender y promocionar una imagen o producto. Los dibujos permiten lograr efectos, texturas y movimientos que la fotografía, a veces, no logra detectar. Las ideas surgen en nuestra mente, y a través de la técnica del dibujo podemos representarla y comunicarla.

La ilustración es una buena herramienta para expresar la idea del diseñador y comunicarla.

6.2.Ilustración como modo de interpretar los recuerdos

A la hora de desarrollar el diseño, en este caso interpretando recuerdos de las personas por medio de la técnica de ilustración, debemos desarrollar distintos métodos y técnicas para plasmar esos recuerdos en la indumentaria.

Es aquí cuando aparecen los elementos del diseño. A través de ellos, iremos desarrollando y seleccionando los que nos parezcan adecuados para explotar la creatividad y optar por recursos para elaborar nuestro diseño. Debemos tener en cuenta que la ilustración en este caso será un recurso muy importante porque a través de esta técnica se interpretarán situaciones, se comunicarán momentos y etapas de la vida.

Teniendo en cuenta los elementos del diseño, debemos estar constantemente escogiendo entre ellos ya que nuestra elección se reflejará a lo largo de todo el proceso creativo. Es por esto que, la ubicación, tamaño, proporción, estilo y color de los elementos seleccionados influirán en nuestro diseño. La idea consiste en realizar elecciones, no en exponer y proporcionar todos estos elementos en un mismo diseño. Al optar, estaremos en mejores condiciones de crear un diseño que comunique de una mejor forma, ya que en caso contrario habrá un exceso de información y se logrará, al fin y al cabo, esconder el mensaje que queremos transmitir.

Los principios básicos del diseño, nos ayudan a distribuir elementos y relacionarlos entre sí para lograr el efecto deseado. A continuación desarrollaremos los principales y en cada uno incluiremos ejemplos gráficos.

[25] Real Academia Española, *Diccionario de la Lengua Española*, vigésima segunda edición (en línea), http://www.rae.es/rae.html (consulta: 10/06/10)

El *Balance* es la distribución de las partes por medio del diseño. Se refiere a la interpretación visual de la gravedad del diseño. Implica que los elementos más grandes se muestran como más densos y los más pequeños como más ligeros. El balance puede darse de tres maneras. Puede ser Simétrico colocando los elementos de manera uniforme usando la técnica de centrado. El Balance Asimétrico consiste en ubicar las partes de manera desproporcionada sin tener en cuenta el equilibrio. Por último, el Discordante, significa que no está balanceado e implica movimiento, el efecto que crea es incomodidad en las personas debido al desequilibrio. Ver figura 187.



Figura 187. Ejemplo de Balance de Zac Posen verano 2012

En el ejemplo anterior se observa un balance simétrico. El diseño es perfectamente proporcional y si se lo divide en cuatro es equilibrado.

El segundo principio es el *Contraste,* se trata de destacar las diferencias de los elementos. Intenta evitar la monotonía y aburrimiento exaltando algún detalle o parte. Ver figura 188 y 189.



Figura 188. Contraste en diseño de Acné Primavera/Verano 2012



Figura 189. Contraste en Diseño de Kenzo Primavera / Verano 2012

En ambos ejemplos se observa cómo se logra el contraste mediante la utilización

del color evitando la monotonía.

El *Énfasis* nos ayuda a resaltar algún punto del diseño. Es una manera de exponer una parte especial del diseño. El punto de enfoque es el área que se determina como centro principal. Ver figura número 190.



Figura 190. Diseño de Énfasis de Kenzo Primavera/Verano 2012

En el caso del Principio Énfasis, se observa en el ejemplo cómo se guía el ojo del observador mediante el color y la forma. Esta es la manera que utiliza el diseñador para lograr el centro de tensión.

En cuarto lugar encontramos el *Ritmo*, este principio sirve para otorgarle consistencia a los diseños. Consiste en detectar un patrón en el diseño, el que facilitará el entendimiento posterior. Gracias al Ritmo se genera la repetición de los elementos. Observar figuras 191 y 192.



Figura 191. Ejemplo de Ritmo de Jaeger London Verano 2012



Figura 192. Ejemplo de Ritmo de Marni Verano 2012

En los ejemplos anteriores se observa cómo se toman ciertos elementos que van a repetirse para formar este principio llamado Ritmo. En el caso de Jaeger London, la textura calada generada en el diseño es el elemento que va a repetirse logrando este

Ritmo. En el ejemplo de Marni, el patrón de diseño a repetirse es este módulo que parece formar una flor. Con este objeto se varía el color y su ubicación generando un cierto movimiento sobre la prenda y una sensación agradable a la vista.

La *Unidad o Proximidad* es lo que proporciona cohesión a nuestras creaciones. Los elementos más cercanos entre sí se relacionan. Ver figura 193.



Figura 193. Diseño de Moschino Verano 2012

En el caso del diseño de Moschino, se puede determinar que por la utilización de la carta de color se aborda al concepto de Unidad. Además, la mezcla de texturas y telas logra un cierto equilibrio y similitud. Se realiza un juego de líneas y direcciones con estos dos tipos de telas que se van mezclando entre sí y uniéndose por su proximidad.

Como *Armonía* entendemos que los elementos tienen que ser compatibles entre ellos. Se relaciona con la Unidad e implica similitud.

Otro de los principios es la *Proporción.* Se refiere a cómo los elementos se relacionan con el objeto en su totalidad. Ver figuras 194 y 195.



Figura 194. Ejemplo de Acné para el Principio Proporción



Figura 195. Balmain Verano 2012

En las figuras anteriores se ejemplifican dos casos de juego de proporción. Acné realiza una especie de camisa oversize y Balmain juega con el tamaño de la pollera haciéndola mucho más larga.

La *Repetición* implica el uso reiterado de partes en el diseño, se lo emplea para lograr unificación en el gráfico. Ver figura 196 y 197



Figura 196. Diseño de la colección verano 2012 de Balmain

En este caso puede determinarse perfectamente que el diseño está compuesto por pequeñas formas caladas que se repiten aplicándose a modo de textura sobre la prenda. Así se logra una unificación en la tela generando una textura repetida.



Figura 197. Diseño de la Colección Verano 2012 de DKNY

Por otra parte, en el caso de DKNY se observa que la repetición se genera mediante el uso de la estampa. El rapport utilizado es una flor y se repite en toda la tela logrando así unidad.

Otros dos principios que nombraremos son la Radiación y Graduación que son dos formas de repetición.



Figura 198: Diseño de la colección verano 2012 de DKNY

En el presente caso, la graduación se produce variando el tamaño y proporción

de las líneas de la remera.

Como dijimos anteriormente, utilizaremos la ilustración como forma de interpretar el pasado. Los dibujos, su ubicación en el papel, el trazo, pulso, color y otras características tendrán mucho peso y significado en los recuerdos. Por ejemplo, los elementos incorporados a la derecha del diseño tienen un mayor peso visual, dan la idea de avance en la ilustración; por otro lado, los elementos situados a la izquierda del campo gráfico, nos informarán sobre un estado más ligero. Otro ejemplo nos informa sobre la ubicación de los elementos en el área inferior o superior de la página. Las partes situadas en la zona superior otorgan un bajo peso y suavidad. En cambio si colocamos los elementos en la parte inferior lograremos un mayor peso.

Todos estos elementos nos ayudarán a realizar nuestras propias composiciones e interpretaciones de recuerdos del pasado de una manera organizada y comunicando lo que queremos transmitir.

6.3.Ilustración como modo de comunicación

6.3.1.*Ilustración como modo de comunicación de la marca*

La ilustración, transmite un mensaje, expresa lo que el diseñador quiere contar. A través de los dibujos se crean estampados, texturas y combinaciones que comunican un mensaje.

Expresar a través de la ilustración es una decisión del diseñador. Éste puede decidir que para contar una historia con sus productos, utilizará la técnica del dibujo en lugar de otra como podría ser, por ejemplo, la silueta. Es decir que su indumentaria comunicará a través de la ilustración por medio de la creación de estampados y texturas como principio a desarrollar.

Existen diversas marcas que deciden crear un mensaje con su indumentaria por medio de estampados y telas con dibujos. Tal es el caso de **Custo Barcelona**, dos hermanos diseñadores cuya marca informa utilizando como punto central el desarrollo de imágenes dibujadas. Otros diseñadores, en ciertos momentos de sus colecciones toman la decisión de desarrollar diseños ilustrados para transmitir un cierto mensaje.

A continuación ejemplificaré y expondré algunas imágenes de diseñadores reconocidos que divulgan información por medio de la ilustración en telas.

Veamos en primer lugar el caso de **Pesqueira** (Ver figura número 199), una marca argentina cuyo objetivo es desarrollar diseños que comuniquen a través del estampado de sus productos (objetos e indumentaria).



Figura 199. Pesqueira. Colección Invierno 2010

Observemos a continuación algunos estampados de la marca **Custo Barcelona**. (Ver figura número 200).



Figura 200. Custo Barcelona. Campaña de fotos.

Los diseñadores de **Basso & Brooke**, también informan mediante sus ilustraciones digitales. (Ver figura número 201).



Figura 201. Basso & Brooke.

Observemos a continuación algunas creaciones de estampado completo de la diseñadora **Anna Sui**. (Ver figura número 202).

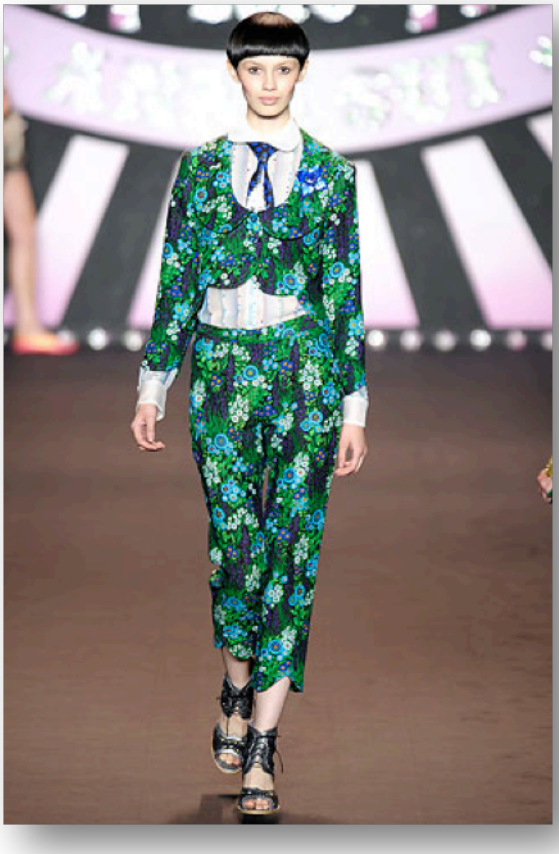


Figura 202. Anna Sui. Colección Verano 2010

Cavalli es otro de los diseñadores que desarrolla diseños ilustrados. Veamos a continuación algunos de ellos. (Ver figura número 203).



Figura 203. Diseños de la marca Just Cavalli

Etro es otra de las marcas que emplea diseños con dibujos en sus prendas para transmitir alguna idea. (Ver figura número 204).



Figura 204. Etro. Colección Invierno 2010

La marca **Kenzo** en el desarrollo de sus colecciones, toma la decisión de expresar la cultura japonesa por medio de estampados y morfología. (Ver figura número 205).



Figura 205. Kenzo y sus creaciones de la Colección Invierno 2010

La marca **Mary Katrantzoui** desarrolla modelos estampados en todas sus prendas. Observe a continuación figura número 206.



Figura 206. Mary Katrantzoui. Colección Verano 2010

Otra marca llamada **Nathan Jenden** es reconocida por sus diseños con estampados geométricos. (Ver figura número 207).



Figura 207. Nathan Jenden. Colección Invierno 2010

Prada y **Proenza Shouler** son marcas que en ciertas etapas del desarrollo de su colección deciden atrapar al público por medio de las ilustraciones en su indumentaria. (Ver figura número 208).

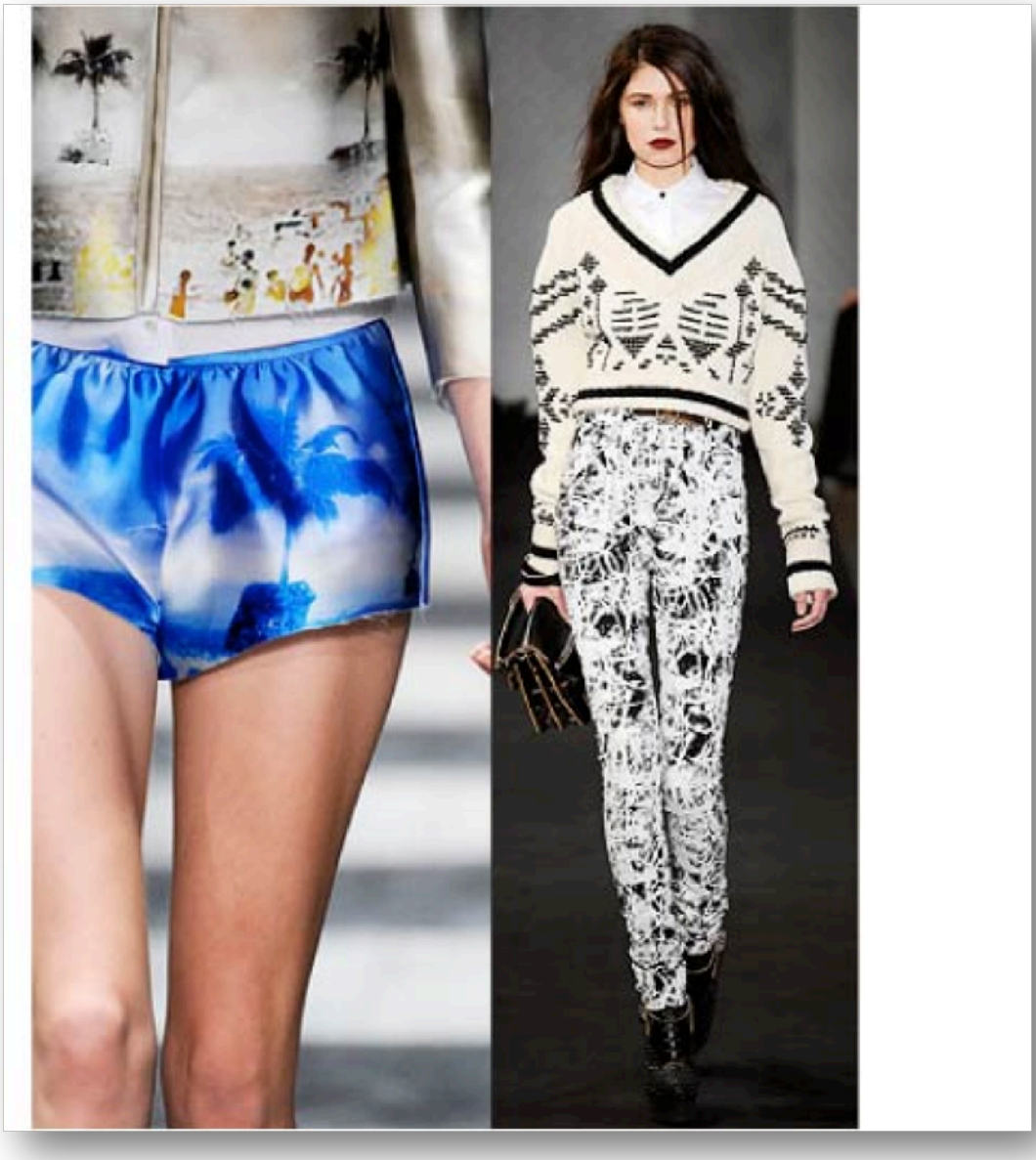


Figura 208. A la izquierda Prada Colección Verano 2010. A la derecha Proenza Shouler Colección Invierno 2010

El caso de **Pucci**, es otro en el cual la ilustración y diseños estampados geométricos son el punto fuerte de sus colecciones. (Ver figura número 209).

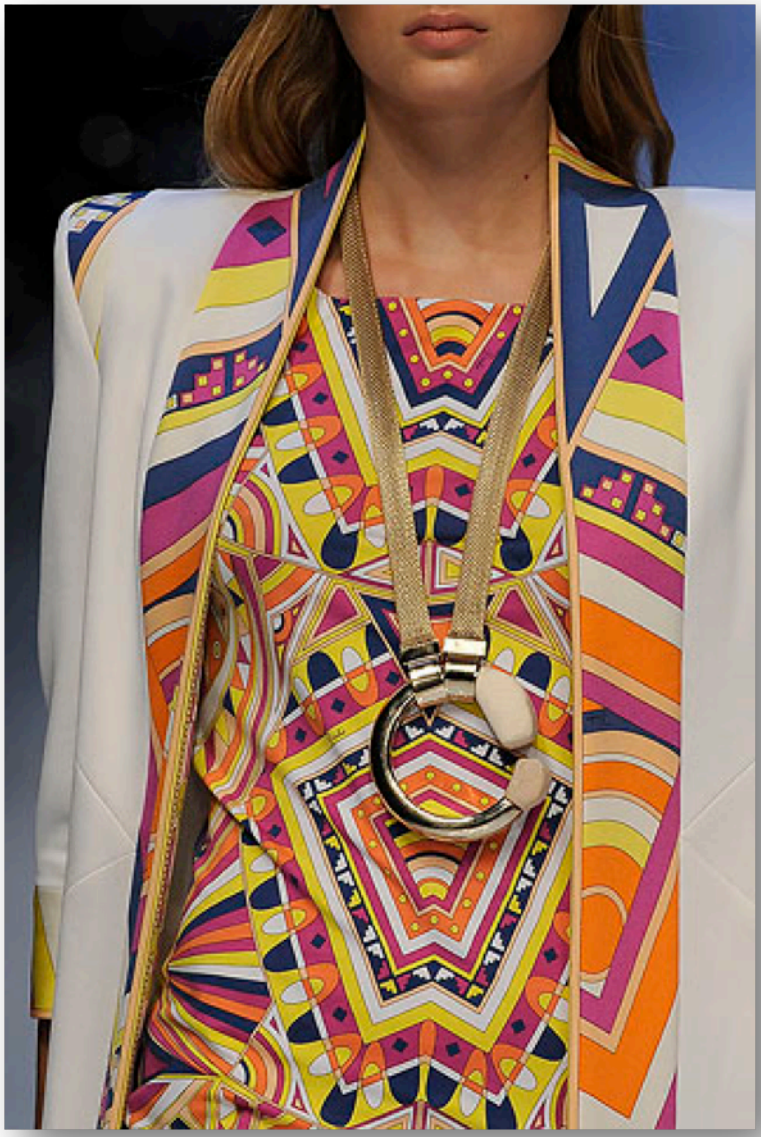


Figura 209. Pucci. Colección Verano 2009

Vivienne Westwood es otra de las diseñadoras que utiliza la ilustración, creación de texturas y diversas morfologías para crear indumentaria con un peso importante en cuanto a carga visual. (Ver figura número 210).

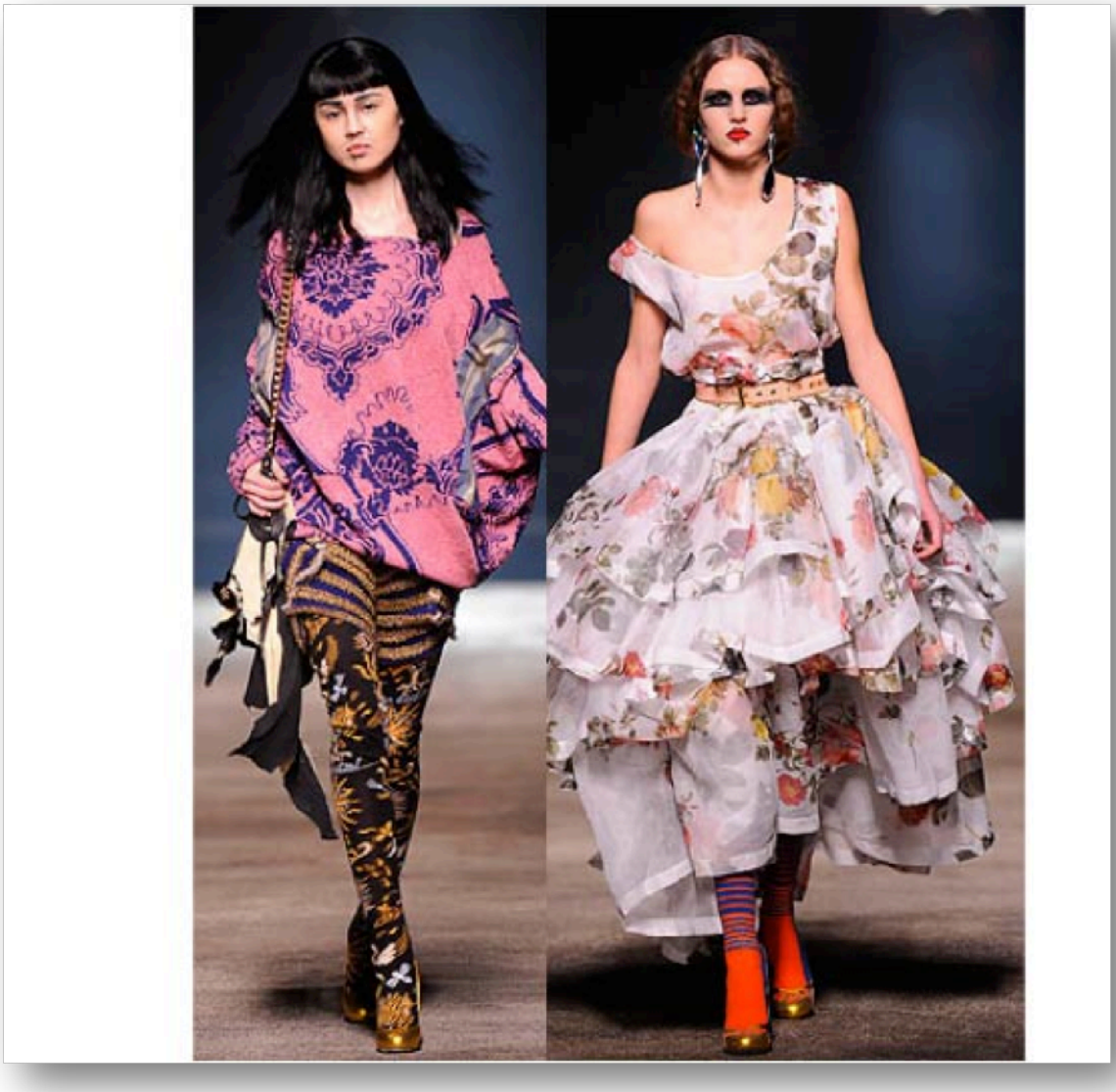


Figura 210. Vivienne Westwood. Colección Invierno 2010

A continuación se mostrarán diversas imágenes de diseñadores que en momentos de su colección utilizaron la estampa y el dibujo para expresar algo. (Ver figura número 211, 212, 213, 214, 215).



Figura 211. Givenchy. Colección Verano 2009

En el diseño de Givenchy se observa que la prenda se encuentra estampada con figuras geométricas logrando mediante estas un efecto visual interesante. Los colores utilizados (beige y negro) logran un Contraste en el diseño. Se detecta también cómo mediante el estampado que va repitiéndose a lo largo de la prenda se genera un cierto Ritmo. Otro de los principios básicos del diseño empleados encontramos la Repetición de la ilustración en la tela.



Figura 212. Dries Van Noten. Colección verano 2009

El diseño de Dries Van Noten se caracteriza también por la Repetición de la estampa. También se destaca el contraste entre la estampa de la prenda superior y la de la prenda inferior.



Figura 213. Marc Jacobs. Colección verano 2010

En la prenda realizada por el diseñador Marc Jacobs se detecta un Contraste en la utilización de colores, se crea un Ritmo a lo largo de la repetición de la estampa y una graduación en la realización de las líneas de la estampa.

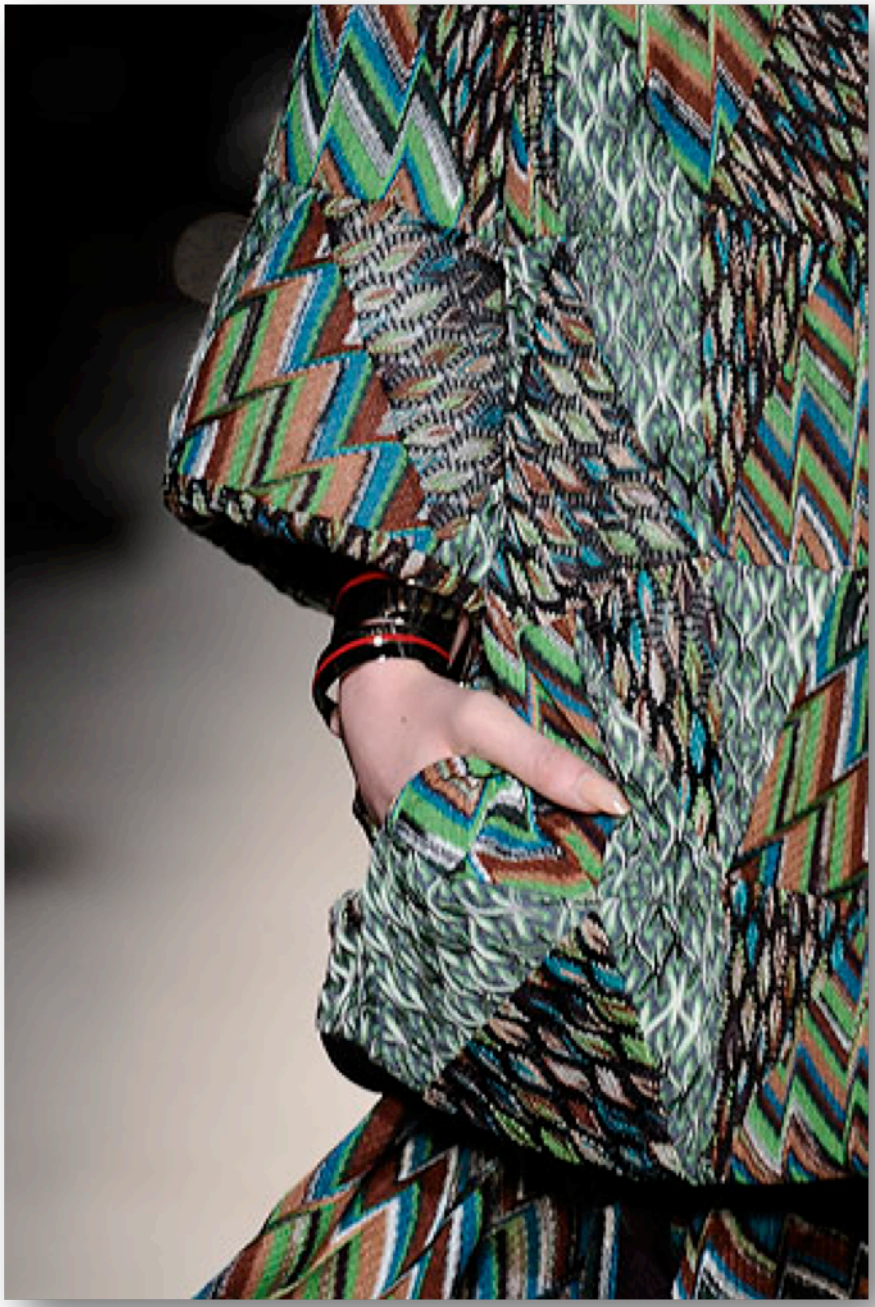


Figura 214. Missoni. Indumentaria de Colección Invierno 2010



Figura 215. Versace Colección Verano 2010

Por último, en el diseño de Versace podemos observar la Armonía en la creación de la carta de color de la prenda. Los colores son compatibles entre si y agradables a la vista. Además se utiliza la Repetición de elementos en la estampa creando de esta manera un Ritmo y jugando con la Graduación del tamaño del patrón de estampa.

Luego del análisis de distintas marcas que emplean el dibujo en sus diseños desarrollando texturas y telas, se llega a la conclusión de que por medio de la ilustración se transmiten mensajes, lo que el diseñador quiere informar. ¿Cómo y de qué forma? Con la elección de la paleta de colores, estampados, dibujos, técnicas, tipo de estampado, texturas y relieves entre otras cuestiones.

6.3.2.*Ilustración como modo de vender y promocionar la marca*

La ilustración es un excelente medio para promocionar una marca. A través de esta pueden mostrarse propiedades que la fotografía a veces no puede llegar a reproducir. Puede utilizarse como táctica para llamar la atención de los consumidores,

o , entre otras cosas, para adelantarse a un modelo a desarrollarse en el futuro (en la ilustración de moda).

Los dibujos, en el pasado, siempre estaban presentes en publicidades debido a que la fotografía todavía no había llegado a su auge. Es por esto que los diseñadores desarrollaban sus creaciones utilizando el dibujo, y promocionaban sus diseños a través de esta técnica. De esta manera se percibían aspectos de telas, de posibles usuarios, del producto que se vendía. Luego de un tiempo esta técnica desaparece un poco con el desarrollo y puesta en práctica de la fotografía.

Pero actualmente el usuario y el diseñador se tornan más sensibles y aprecian ciertas cuestiones que tienen que ver con la dedicación, exclusividad y el arte. Es por esto que se asume como importante el desarrollo de dibujos, y con estos la ilustración de moda, desarrollo de estampados y publicidad por medio de esta técnica. El desarrollo de diseños plasmados de dibujos se aprecia más y aporta un valor agregado a la imagen de la marca. Además, el dibujo, al tener tantas posibilidades y ser muy subjetivo, permite que el ilustrador desarrolle su propio concepto y estilo sobre lo que desea hacer; así se logra un grado de exclusividad, ya que no todos tenemos el mismo estilo.

¿Cómo puede una marca promocionarse y venderse utilizando la ilustración? Este medio es una forma de vender una imagen. Puede realizarse por medio de la ilustración de moda con el desarrollo de figurines, con la creación del logotipo de la marca, el packaging, la promoción de creaciones, los diseños y sus estampados, para atrapar a cierto público y para todo a lo que se quiera realizar ilustraciones.

A continuación veamos imágenes de publicidades antiguas en las cuales por medio de la ilustración se vendía el producto. (Ver figura número 216, 217, 218, 219, 220, 221).



Figura 216. Publicidad de zapatos de Revista Sabores 1951



Figura 217. Revista Sabores publicidad de perfume. Año 1951



Figura 218: Ilustración anónima de revista que promociona a modistas caseras. Año 1909



Figura 219. Ilustración de Chanel "Elégances Parisiennes" de 1916

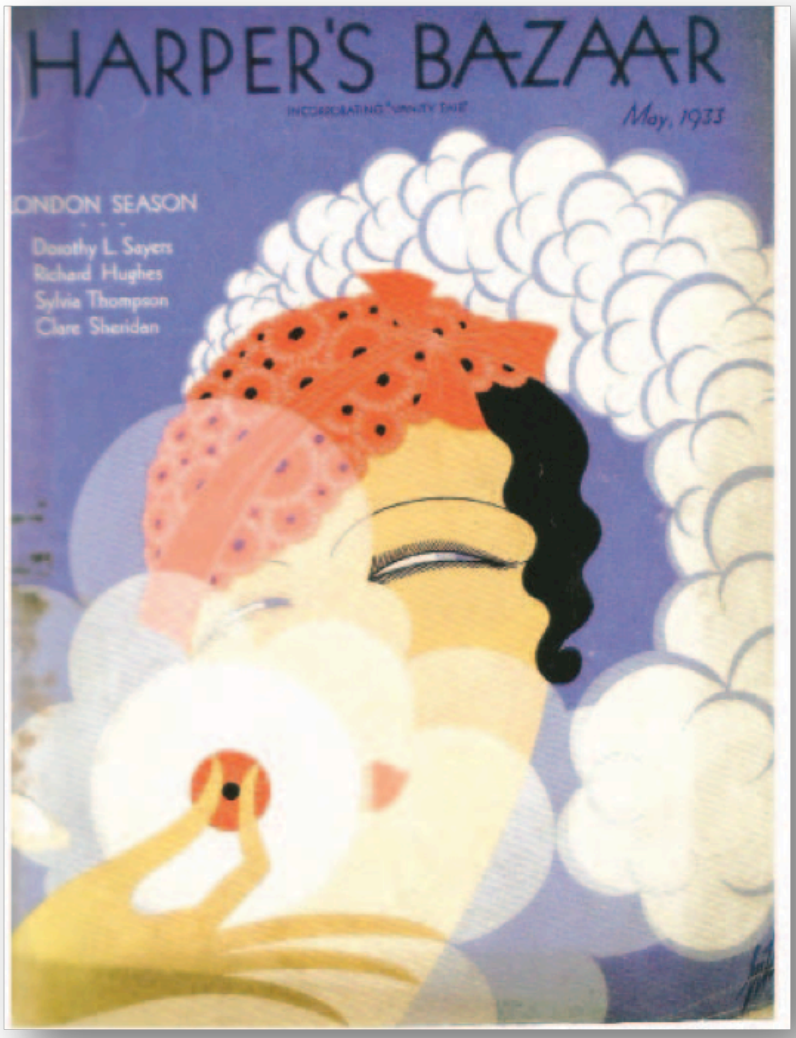


Figura 220. Ilustración de la Portada de Harper`s Bazaar, año 1933

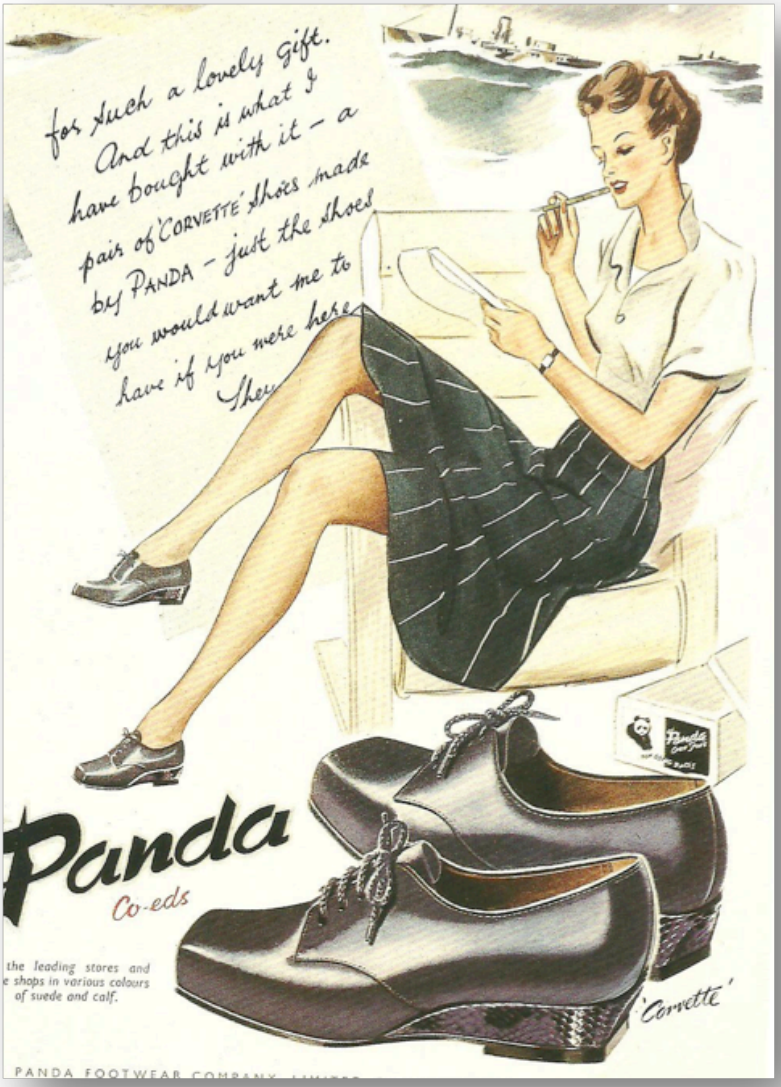


Figura 221. Ilustración anónima para Panda Footwear del año 1940.

Como dije anteriormente, el packaging puede usarse como medio de expresión utilizando la ilustración. Veamos a continuación algunos ejemplos.



Figura 222. "Happy pills". Packaging de golosinas.

En el primer caso se presenta a **Happy Pills**. Una caja y pastilleros que por medio del símbolo de la cruz intentan representar situaciones de emergencias para estar preparados. La realidad es que se trata de golosinas para tener en el momento de una urgencia de gula. (Ver figura número 222).



Figura 223. Packaging de HyM que contiene camisas

En este caso, la marca de indumentaria **HyM**, nos presenta unos envoltorios ilustrados de cajas que contienen camisas cuyo exterior simulan ese interior por medio del dibujo. (Ver figura número 223).



Figura 224. Contenedor de carilinas.

Este caso, ilustra el contenedor de carilinas simulando por medio del dibujo, cortes de fruta. Aparentemente el olor de los pañuelos parece ser el de su fruta correspondiente. (Ver figura número 224).



Figura 225. Caja de lápices de colores

Por último encontramos el ejemplo de cajas de lápices de colores que en su contenedor exterior poseen dibujos arquitectónicos. (Ver figura número 225).

Como ya observamos y se ejemplificó, puede afirmarse que la ilustración comunica, informa y expresa. La forma la decide el diseñador y las posibilidades son infinitas, todo depende de lo que quiera transmitirse y el estilo que se adopte.

6.4.Ilustración de moda

6.4.1.*Figurines y geometrales*

El objetivo de la ilustración de moda es vender una imagen o el producto que se promocione. La ilustración es una técnica que puede seleccionarse para realizar este objetivo o propósito. Gracias a ésta pueden mostrarse y representarse movimientos, telas, detalles y texturas que otros medios no lo realizan con la misma gracia y expresión. Pero la representación de diseños no se traduce sólo en realizar movimientos de trazos, también implica representar emociones, estados de ánimo y por supuesto un estilo personalizado.

La moda, en primer lugar se elabora en la mente del diseñador que luego la plasmará en el papel para su posterior creación. Se utilizan dos tipos de ilustraciones a la hora de elaborar un diseño: El desarrollo de figurines y geometrales. El geometral es el dibujo de la prenda a realizarse en plano para que pueda dimensionarse correctamente y observarse sin detectar pliegues, sólo para ver su construcción y posible realización. El figurín es el modelo que se usa para trabajar la ropa y que sirve de maniquí. Este modelo tiene proporciones estándar y puede crearse de acuerdo al estilo del diseñador sólo para imaginar cómo quedarán las prendas al momento de crearse, para ver la caída de la tela, el estampado, movimiento, etcétera. El figurín denota una cierta identidad.

A continuación se adjuntarán imágenes de figurines de diseñadores reconocidos para ejemplificar ciertos estilos que reflejan la personalidad de la marca. (Ver figura número 226, 227 y 228).



Figura 226. Figurín desarrollado por la marca de indumentaria Rapsodia.



Figura 227. Lado izquierdo figurín de la marca Christian Lacroix. Lado derecho figurín de Carolina Herrera



Figura 228. (de izquierda a derecha) Figurines de los diseñadores Michael Kors y Oscar de la Renta

6.5.Técnicas de Ilustración

6.5.1.*Técnicas de dibujo*

Las representaciones gráficas ofrecen varias posibilidades y técnicas para su desarrollo y expresión. De hecho no es necesario que sean pura y exclusivamente creación del ilustrador o diseñador, se pueden tomar ciertos dibujos y cambiarse detalles, hacer combinaciones de diversas ilustraciones o crear los propios métodos utilizando técnicas y elaborando el propio estilo.

Las técnicas de ilustración son muchas y las posibilidades de creación son infinitas. Entre los métodos más utilizados encontramos gouche, lápices de colores, rotuladores, pasteles, fibras, tinta china, lapicera, collage, acrílico, acuarela, óleo, crayón y aerosoles.

Cada una de estas técnicas permite crear ciertas ilustraciones y adoptar un modo personal. A continuación observaremos algunas de estas técnicas aplicadas al dibujo. (Ver figura número 229, 230, 231, 232, 233, 234 y 235).



Figura 229. Anna Kiper. Ilustración con marcador y lápices



Figura 230. Arturo Elena. Ilustraciones de tinta y lapicera.

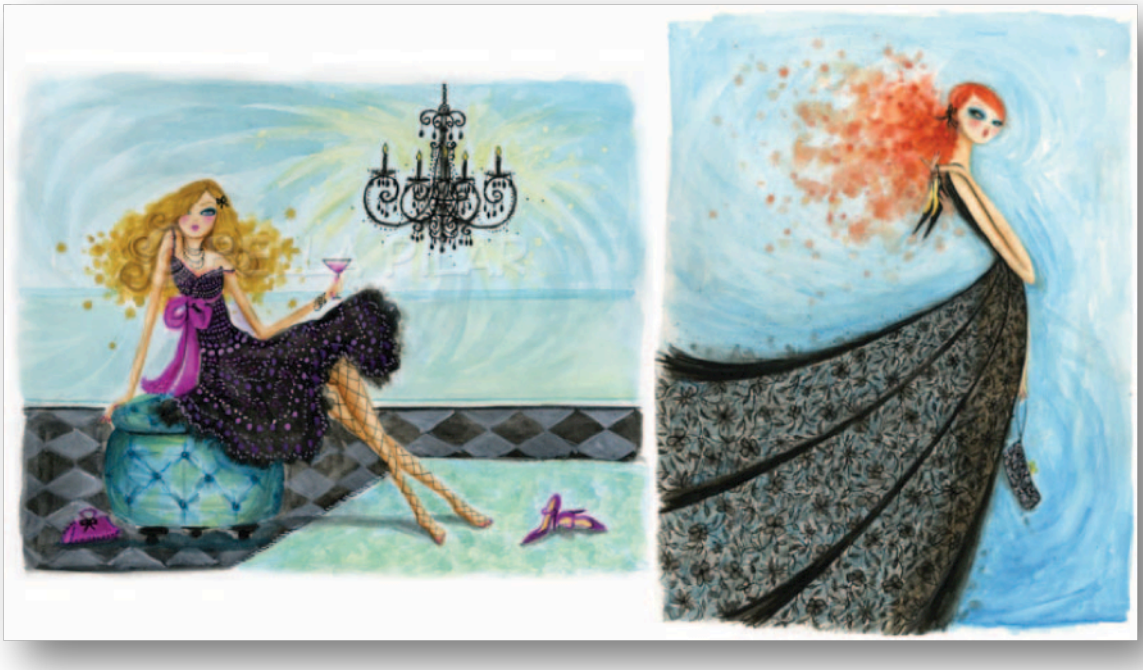


Figura 231. Bella Pilar. Ilustraciones en gouche

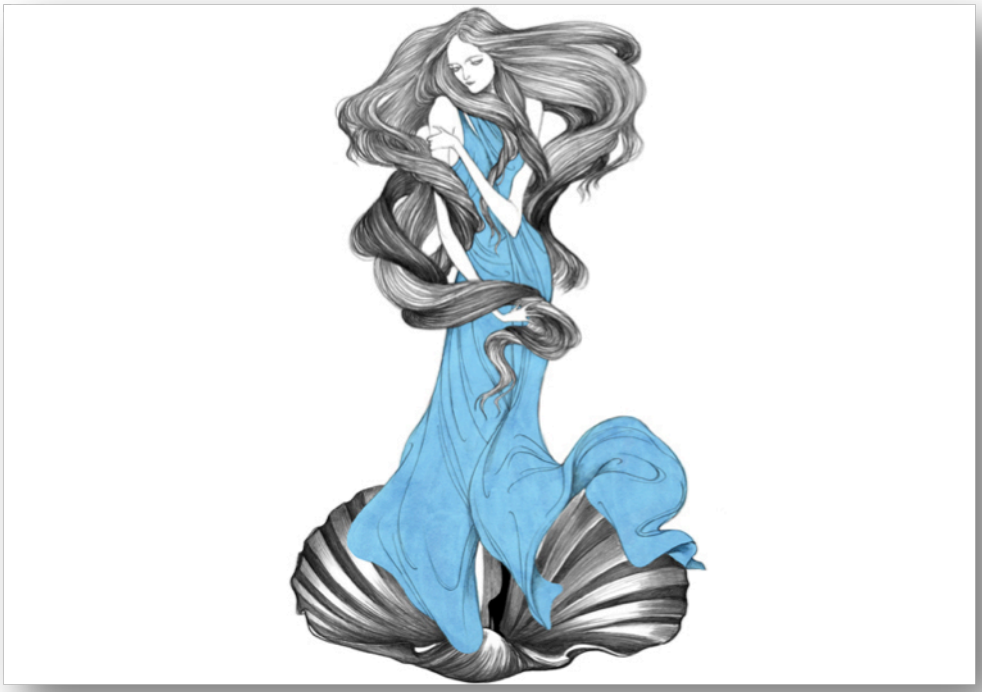


Figura 232. Laura Laine. Ilustración en lápiz y marcador.

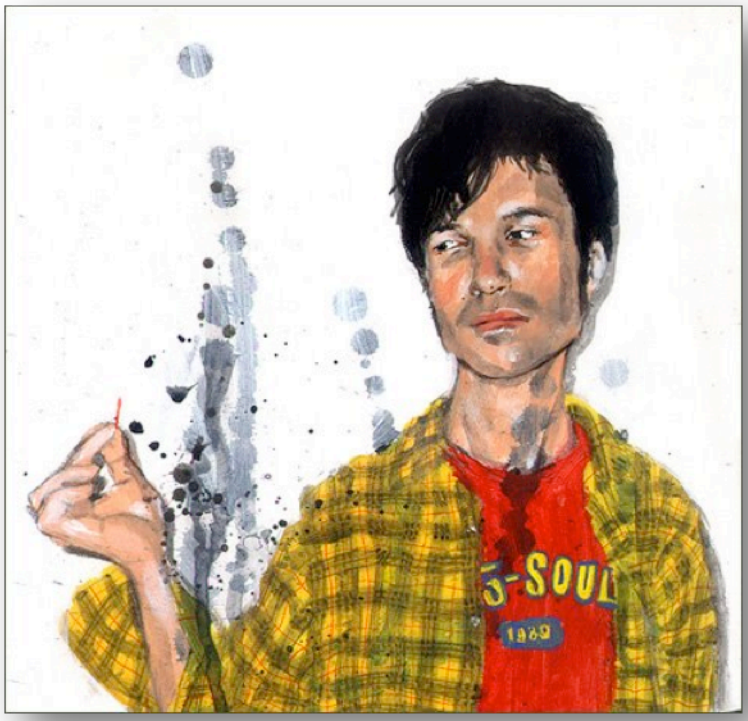


Figura 233. Meirav Shaul. Ilustración en pasteles.

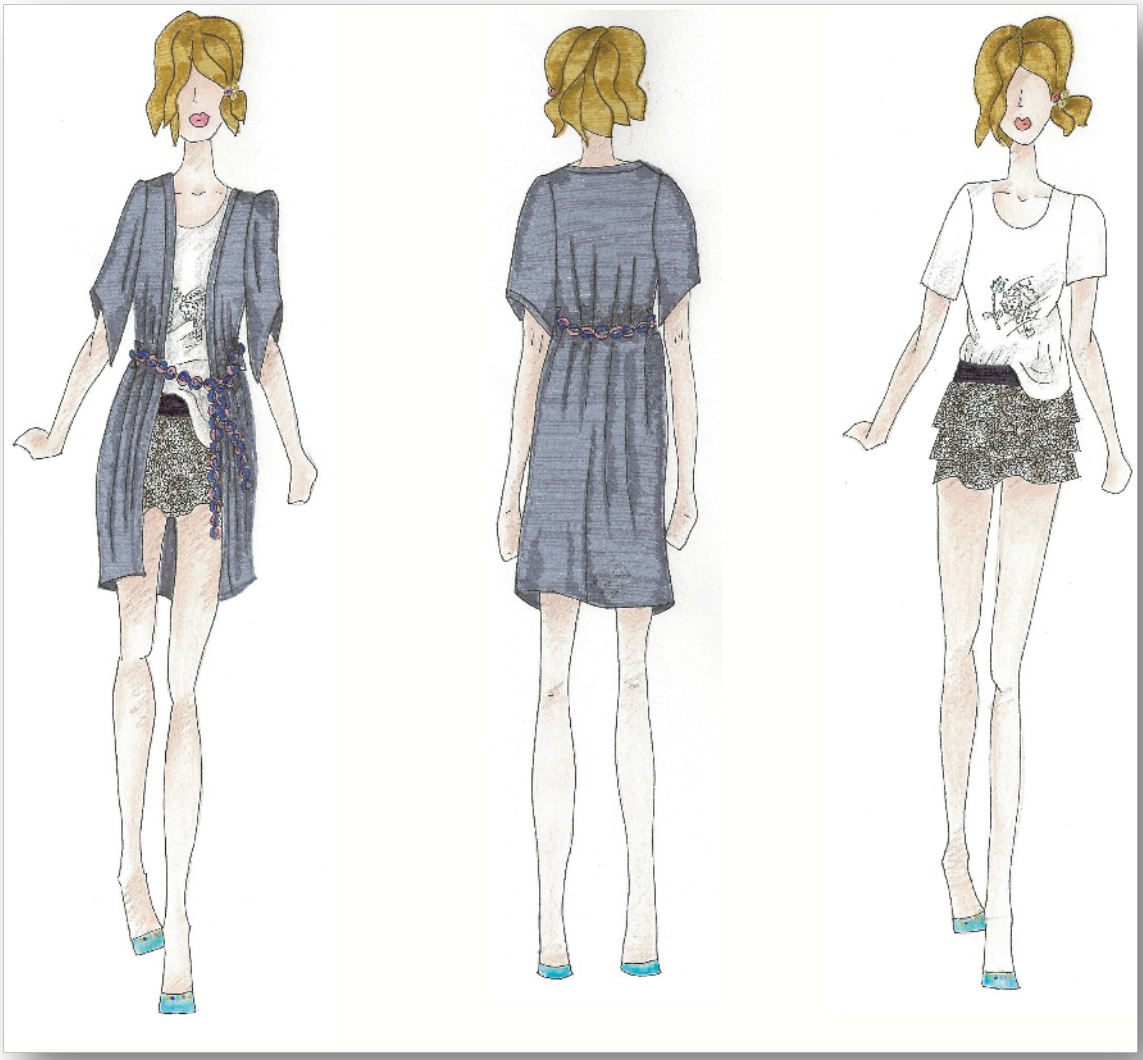


Figura 234. Florencia Tate. Ilustración con lápices, fibras y rotuladores.



Figura 235. Florencia Tate. Figurines realizados con lápices, fibras, rotulador y tinta

6.5.2.*Ilustración por ordenador*

Con la ayuda de la tecnología, la creación de programas, el incremento del carácter visual y la utilización de la ilustración como técnica que aporta un valor agregado a las marcas, se crearon programas de diseño por ordenador. Este tipo de programas permiten crear efectos de una manera mucho más simple, imitar las técnicas del dibujo a mano, hacer collages, fotomontajes, entre otras cosas. Y nuevamente las posibilidades son inmensas, el fin es la creatividad de uno.

Los principales programas que se utilizan para el diseño de moda por ordenador son Adobe Ilustrator, Adobe Photoshop, Corel Draw y Corel Painter. El diseño por computador es una buena opción para realizar las cosas más rápidamente y con posibilidades al alcance de uno.

Otra de las técnicas empleadas actualmente es realizar dibujos a mano y luego retocarlos con computadora. La combinación de diversas técnicas también produce creaciones originales.

Veamos algunas creaciones realizadas con la computadora. (Ver figura número 236, 237, 238, 239, 240, 241 y 242).

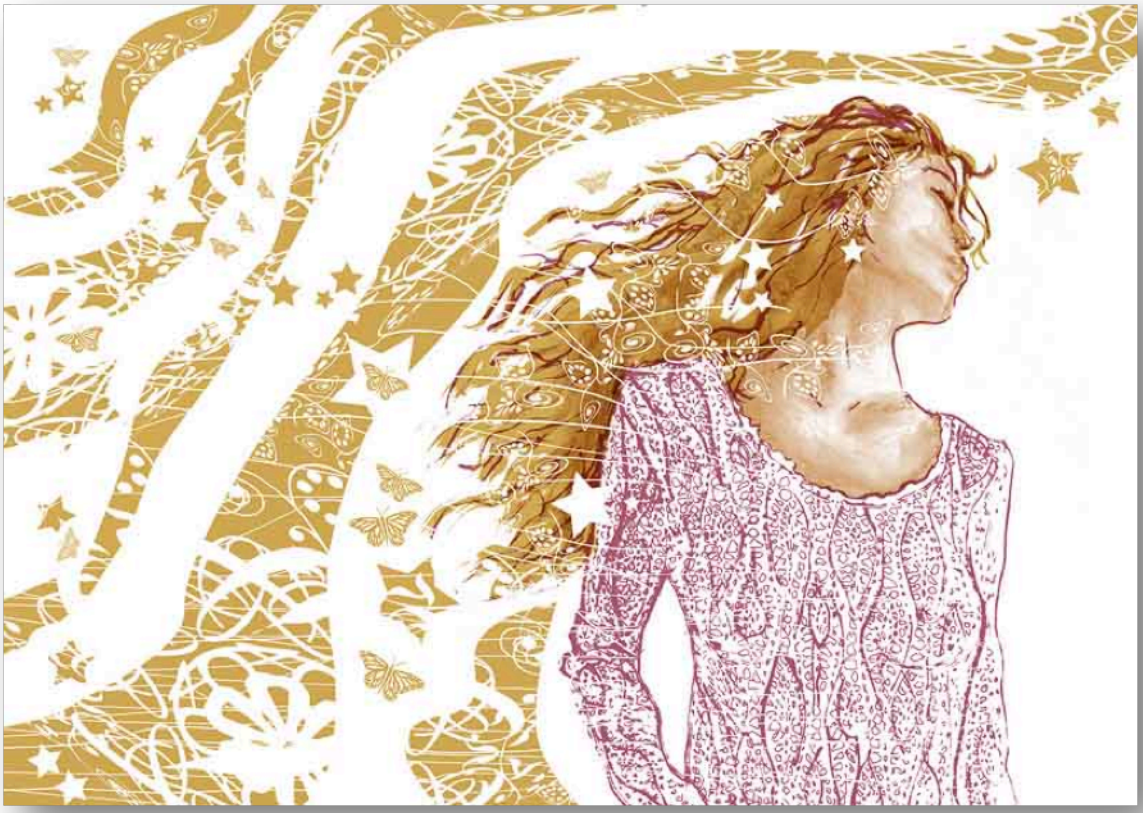


Figura 236. Christian Barthold. Ilustración realizada con Adobe Ilustrator, Adobe Photoshop y tinta



Figura 237. Ella Tjader. Ilustración por ordenador Adobe Ilustrator



Figura 238. Ilustración con Adobe Photoshop de Monica Laita



Figura 239. Yuko Yoshioka. Ilustración con Adobe Photoshop

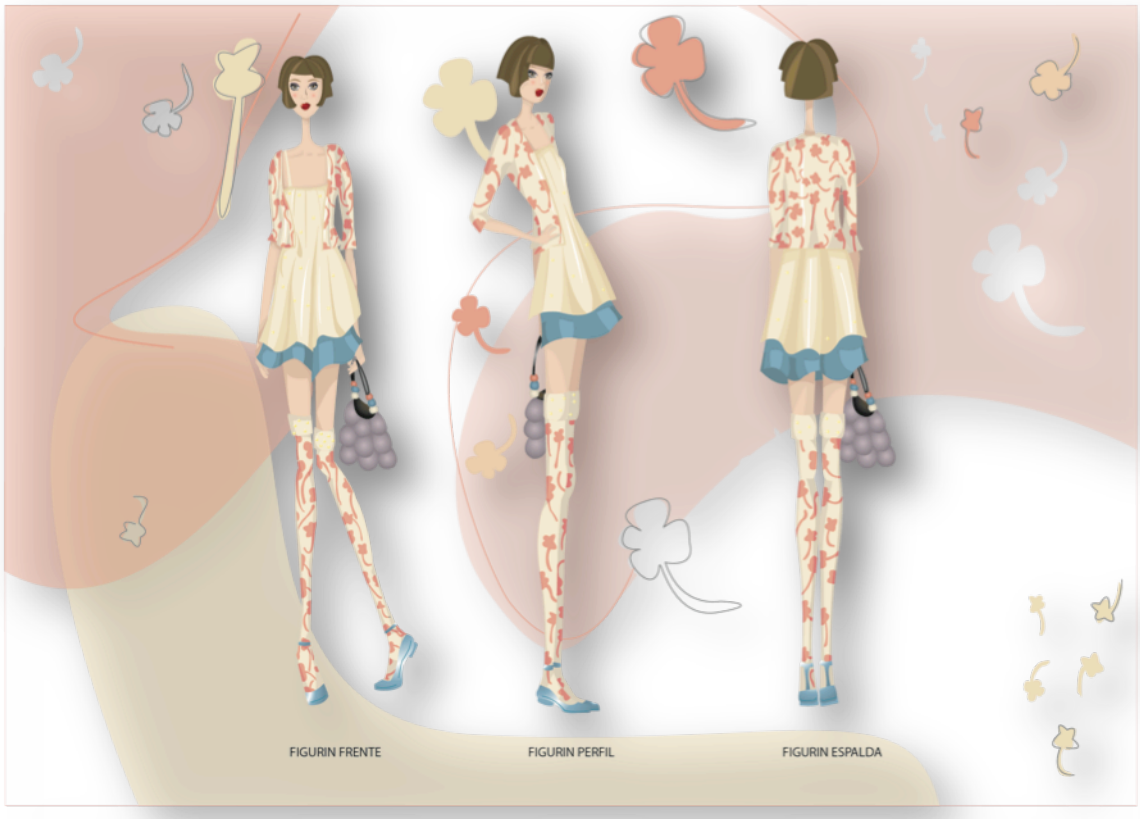


Figura 240. Ilustración de Florencia Tate. Dibujo en lápices y Adobe Ilustrator



Figura 241. Florencia Tate. Ilustración de moda con Adobe Ilustrator



Figura 242. Florencia Tate. Ilustración en Adobe Ilustrator

De esta manera concluye el capítulo afirmando que la ilustración y su elección de técnicas para expresar o comunicar la moda, adquirirán el estilo del diseñador y ayudarán a transmitir la esencia de la marca.

6.6.Conclusión y aplicación al proyecto

La ilustración comunica. ¿Cómo? Por medio de la composición de los elementos que conforman el dibujo, los colores, la distribución de los objetos…Todo nos informa sobre algo y nos transmite una idea.

En la presente tesis el dibujo será una de las partes más trascendentales del proyecto. A través de la ilustración se informará al usuario sobre los recuerdos de la niñez. Esta técnica será el medio para transmitir el pasado y así activar las emociones.

Tras exponer los principios básicos del diseño, se ha decidido que se jugará con todos estos al momento de generar ilustraciones y texturas. Es decir que en algún momento se utilizará el *contraste* de elementos, otras veces en las que se querrá centrar la atención en algún elemento se empleará el *énfasis.* O por ejemplo se variará sobre la *proporción* y *graduación* de los objetos.

De esta manera, todos estos principios y decisiones de diseño nos ayudarán a realizar las composiciones más interesantes sobre la información que se desea representar en ese dibujo.

Como se explicó en el punto “Ilustración como modo de comunicación de la marca”, todos los diseñadores transmiten sus ideas mediante sus creaciones, ya sea con estampas, colores, texturas o por medio de la moldería. Esta información a

manifestar puede ser una ideología, un pensamiento, catástrofes, cultura o simplemente un tema de inspiración (como el circo) que elija el diseñador.

En la marca a desarrollar en la tesis, el creador de indumentaria se encargará de reflejar mediante los dibujos y texturas, ese recuerdo de la infancia. La moldería también tendrá que ser acorde a la época a rememorar. De esta manera se logrará que el cliente observe la prenda y entienda el concepto de la marca.

También se destaca el uso de la ilustración para vender y promocionar la marca. Es una de las estrategias empresariales que se decidieron. La imagen de marca incluirá ilustraciones en sus campañas fotográficas, anuncios publicitarios, local comercial, figurines, logotipo, etiquetería y packaging.

¿Cuáles son las técnicas de ilustración que se utilizarán en el proyecto? Para el desarrollo de texturas se experimentará creando imágenes con dibujos digitales y manuales. También se desarrollarán combinaciones de técnicas y mezcla de texturas logrando resultados interesantes.

Los materiales empleados serán lápices de colores, rotuladores, crayones, fibras, tinta china, lapiceras, acuarela y aerosoles.

La ilustración como comunicador reflejará el estilo e ideología del diseñador.

7. ESTAMPACIÓN TEXTIL Y EXPERIMENTACIÓN CON OTROS MATERIALES

7.1. Estampación

7.1.1.Definición

Estampar significa imprimir algún dibujo, forma o diseño en un molde. Esta acción deriva de la selección de alguna imagen que se quiera graficar sobre otro material. Tal es el caso de la estampación textil.

La forma de estampación más utilizada en el ámbito textil es la técnica de Serigrafía, que se encarga de plasmar imágenes, gráficos o cualquier tipo de diseño sobre el material que se seleccione. Este sistema se desarrolla mediante la transferencia de tintes a través de una malla en un marco, esta malla contiene zonas cubiertas por una emulsión por la que la tinta no pasará.

El procedimiento se realiza tantas veces sea posible, hasta que la imagen pierda definición.

7.1.2.*Historia*

En el pasado se consideraba la naturaleza como punto de partida. Se la tomaba como forma de inspiración para la mayoría de las cosas. Su paleta de colores y diversas tonalidades fueron utilizadas para transformar la vestimenta que usaban. Es por esto que considerando la variedad que ofrecía la naturaleza, comenzaron a experimentar sobre los pigmentos y colorantes que podían obtener de la flora y fauna para luego comenzar a aplicarlos.

La ornamentación de las prendas también era muy común, era una manera de *dibujar* sobre éstas adornándolas con diversos materiales.

Antiguamente la gente se las ingeniaba para realizar estampados y dibujos con los materiales que tenían disponibles y que eran de fácil acceso.

La obtención del color fue muy complicada durante mucho tiempo. Era difícil determinar realmente cómo obtener la pigmentación que se necesitaba. *Isaac Newton*, estudió sobre la descomposición de la luz. Con sus experimentaciones llegó a la obtención de colorantes artificiales que fueron muy útiles para no depender de la naturaleza constantemente.

Luego, con el avance de la ciencia permitieron conocerse diversas técnicas de estampación con la utilización de colorantes sintéticos. Cabe destacar que a pesar de estos avances, en la historia actual se siguen utilizando las técnicas tradicionales de estampación textil.

Podríamos decir que la estampación es la impresión de imágenes sobre algún material, no sólo debe tratarse de un textil, ya que la impresión antes se realizaba sobre cualquier tipo de objeto.

Remitiéndonos en el tiempo, observamos que los romanos (sólo los que tenían algún tipo de poder) poseían un anillo que los caracterizaba con una imagen estampada que demostraba su posición social. Vemos también que ya aquí aparecía la necesidad de plasmar sobre algún material lo que la gente pensaba, sentía y realizaba.

Como se señaló anteriormente, imprimir una imagen se realizaba en diversos

materiales tales como cerámica, papel, cristal, cuero, madera con distintas técnicas para que el estampado se reproduzca sobre los diversos elementos.

Una técnica que durante el siglo XII era muy utilizada fue la del grabado. Éste sistema podríamos considerarlo como un modo de estampación ya que permitía obtener una buena reproducción de la imagen que se necesitaba trasladar.

En la Era Moderna, Europa comienza a ejercitar la estampación sobre tejidos y los exporta hacia América.

Desde la prehistoria el hombre ha utilizado la naturaleza como elemento para obtener colorantes. En el presente se conservan tejidos de color azul de la planta *glasto* y otros tejidos amarillos obtenidos de la planta *gualda.* Un tiempo después se encontró el color púrpura que proviene del molusco *Murex.* Este color luego se transformó en un signo de distinción para los que tenían un alto poder en el Imperio Romano.

La obtención de los colores era un estudio cada vez más minucioso y complicado de establecer. Esto sucedía debido a que cada vez se requerían más materiales para teñir. Es por esto que durante el siglo XVII y XVIII se inventó en España y Francia el cargo de Director y Visitador del Ramo de Tintes del Reino. Su función era inspeccionar sobre las máquinas tintoreras y controlar sus cultivos.

En el transcurso de estos siglos, se lograron grandes avances en todo lo que tenía que ver con el teñido de textiles y tapicerías. Sin embargo en Europa, todavía no existía algo que permitiese trasladar una imagen sobre un textil con colores sólidos. A pesar de no poder realizar esto, se las ingeniaban para realizar dibujos en las telas por medio de la ornamentación de éstas a través de bordados con hilos formando dibujos.

¿Cuál era la razón por la que no se podía realizar el estampado sobre telas? Esto sucedía debido a que no se habían realizado descubrimientos científicos sobre los colorantes.

En aquellos tiempos se resolvió la repartición de las tierras en Europa, y cuando ya todo estaba definido, comenzaron a intercambiar materias primas y productos terminados con otros continentes.

Los portugueses en busca de especias lograron entrar en Asia, y de esta manera obtuvieron perlas, marfil, porcelana y telas estampadas. Lo que caracterizaba estas telas era principalmente sus colores sólidos (inconveniente que durante mucho tiempo se mantuvo en Europa).

Luego de este descubrimiento, y tras una difícil etapa de investigación, se consiguió realizar la producción de estampados.

Con respecto a los mordientes para fijar el color y de esta manera lograr que sea sólido, se determinó que eran *sales metálicas.*

Así no sólo se llegó a la conclusión de cuál era la forma de crear el color puro sino también cómo variar estas tonalidades y luego reproducirlas de la misma forma.

Las telas estampadas que comenzaban a llegar a Europa eran de muchos colores, y no sólo lo novedoso era la pureza del color sino también la materia prima que se usaba. Ésta era el algodón. A pesar que en el continente europeo ya la conocían, en América su calidad era mucho más refinada. Estos pedazos de algodón estampados se lo los denominó *indianas*.

Al principio las *indianas,* por su difícil obtención, estaban destinadas a las clases

más superiores. Pero con el paso del tiempo la importación era mucho mayor y el acceso a estas piezas también, entonces estos estampados se transformaron en populares.

Con respecto a la técnica de dibujo para realizar las estampas, se utilizaba el grabado. Los dibujos que se hacían también eran limitados, porque por un lado debían tener el tamaño para que puedan incorporarse en los moldes y por otro existían ciertas cosas que no podían realizarse tales como rayas verticales.

¿Qué sucedió con las investigaciones realizadas por la ciencia química? Gracias a esta disciplina, los estampados cambiaron su rumbo: surgieron nuevas formas y técnicas para mejorarlos.

Michel Eugéne Chevreul en sus estudios, llegó a la conclusión de que la luz era el punto de partida para las tinturas. Y realizó la división entre colores primarios y colores secundarios. En 1856, *Perkin* descubrió el colorante de anilina color violeta que surgía del carbón de hulla.

A partir de todos estos descubrimientos, podemos decir que los colorantes de origen natural y sus investigaciones, sentaron las bases de los colorantes artificiales y la industrialización textil.

No hemos mencionado aún sobre las máquinas utilizadas para optimizar la estampación manual. Primero nombramos la máquina de grabado. Reino Unido fue el primero en alcanzar la industrialización textil a un nivel bastante amplio (por lo menos hasta la mitad del Siglo XX). Al principio se realizó la serigrafía que provenía de Japón. En España, un tiempo después se creó la primer fábrica llamada Lyon-Barcelona. El método que practicaban consistía en estampar grandes piezas de tejidos. En 1970 se incorporó el sistema *A la Lionesa* que consistía en reproducir las imágenes mediante plotters.

El tema de los dibujos y diseños también se ha actualizado. Actualmente casi no existen limitaciones para los diseños y las posibilidades son amplias.

Por otra parte, a medida que avanzamos en el tiempo, las necesidades comienzan a cambiar, y a pesar de los amplios conocimientos y avances en tintes artificiales y sistemas de estampación, comienzan a incluirse nuevos intereses que nos aquejan tales como normativas de contaminación del medio ambiente.

Esto da el pie para concluir que a pesar de los avances y las amplias posibilidades que actualmente existen para la estampación, la gente aún tiende a las técnicas antiguas de teñidos naturales.

7.1.3. *Tinturas*

El colorante se define como “Sustancias coloreadas, las cuales son capaces de teñir las fibras vegetales y animales...”[26]

Por otro lado definimos pigmento como “Sustancia colorante que, disuelta o en forma de gránulos, se encuentra en el citoplasma de muchas células vegetales y animales.”[27]

A través de esta definición determinamos que a esto se debe la diferencia entre

[26] http://www.quiminet.com/ar8/ar_bcBuvcdbcBu-los-colorantes-y-su-clasificacion.htm- (consulta 27/05/2010)
[27] Real Academia Española, *Diccionario de la Lengua Española*, vigésima segunda edición (en línea), http://www.rae.es/rae.html (consulta05/06/10)

teñir y estampar. Es decir que el estampado se trabaja a nivel pigmentos, sólo actúan superficialmente, en cambio los colorantes o tinturas trabajan en el interior de la fibra logrando un teñido.

Los colorantes se clasifican según sean de origen natural o artificial.

7.1.3.1.*Tintes Naturales*

Los colorantes naturales se utilizan desde las primeras civilizaciones. Estas sustancias eran extraídas de plantas, animales y minerales y se usaban (y actualmente también se usan) para el teñido de indumentaria y fabricación de objetos.

Los colorantes vegetales son extraídos de plantas, raíces, flores, hojas, tallos, cortezas de árbol, entre otros.

COLORANTES NATURALES	
ORGÁNICOS DE ORÍGEN ANIMAL	-Cochinilla -Púrpura
ORGÁNICOS DE ORÍGEN VEGETAL	-Índigo -Palo Campeche
INORGÁNICOS DE ORÍGEN MINERAL	-Cinabrio -Plomo -Cobalto

Con respecto a los colorantes de origen animal, la mayoría han desaparecido debido a que resultó ser que se detectaron problemas de solidez del color y se los utilizó también en otras industrias.

El colorante *cochinilla* viene del insecto cochinilla proveniente de México. España fue quien comenzó a trabajarlo.

El *púrpura* proviene de este mismo animal. Su origen es muy lejano; y se sabe que fue complicado de obtener, es por esto que ese color era utilizado por unos pocos. Hoy es considerado un color artificial.

Nombrando los de origen vegetal, encontramos en primer lugar el *Índigo,* que es el más utilizado: es sólido y resistente. Se extrae de la planta indigófera. Actualmente es muy usada para el teñido de prendas de jean.

En segundo lugar está el *Palo Campeche*. Éste es un árbol procedente de México. De esta materia se extrae su sustancia colorante.

También encontramos los colorantes de origen mineral. Lo que se realizó con este tipo de tinturas inorgánicas, es actualizarlas. Es decir que siguen utilizando algunas de estas pero con sus aplicaciones al presente debido al avance de la ciencia.

Cabría destacar que también existen otros colorantes vegetales como cúrcuma, remolacha, diente de león, cebolla, té, frutillas, espinaca, entre otros.

7.1.3.2.*Tintes artificiales*

En 1856 aparecieron los colorantes sintéticos descubiertos por Henry Perkin quien encontró el colorante púrpura.

COLORANTES ARTIFICIALES		
ÁCIDOS	A la tina	Sulfurosos
BÁSICOS	De pigmentación	De complejo metálico
DIRECTOS	Dispersos	Colorantes sobre mordiente
REACTIVOS		

[28]

Esta clasificación es considerada la más relevante debido a que se utilizan mucho más que los colorantes naturales. Lo que se hace durante este proceso es tratar de imitar de la mejor forma posible los colorantes de origen natural mejorándolos y logrando una mejor adaptación de cada uno de ellos a las fibras textiles.

A continuación se nombrarán algunos de ellos y se explicarán algunas de sus características más relevantes.

Los colorantes ácidos, en su mayoría son aplicados para generar solidez en lana y seda. Dentro de esta clasificación encontramos en primer lugar los colorantes *a la tina* cuya composición química equivale a la del color índigo. En segundo lugar se encuentran los colorantes *sulfurosos*. Éstos se utilizan para los materiales celulósicos. El único problema que saltaba a la vista era no lograr el matiz de colores.

Los básicos se utilizan para tinturas de lana, seda y acrílicas. Son ideales para lograr solidez y brillantez en los colores. Dentro de estos se encuentran los colorantes *de complejo metálico.* Éstos son empleados para lana y logran una buena pigmentación.

Los colorantes directos son buenos para los componentes celulósicos ya que le aportan pureza a estos materiales para lograr una mayor saturación del color. Estos se caracterizan por teñir la fibra sin necesidad de la presencia de algún tipo de mordiente. Con respecto a este tipo de colorantes, encontramos los *Dispersos* y los *Colorantes sobre mordiente.* Los colorantes *Dispersos*, se caracterizan por teñir rayón, acetatos y poliéster y poseen un grado de dispersión. En el caso de los *Colorantes sobre mordiente*, sólo destacaremos que no son muy empleados.

Por último, el grupo de colorantes reactivos se utiliza para teñir fibras celulósicas mediante distintos componentes químicos. Lo bueno de esta categoría es que puede

[28] http://www.avqtt.org/Articulos/La%20tintura%20textil%20-%20Los%20colorantes(11).pdf- 27/05/10

lograr crear matices de colores de buena calidad.

7.1.4.*Materiales y herramientas*

Cada sistema de estampación en especial, posee herramientas y materiales específicos para su realización. A continuación, los principales sistemas y sus respectivos materiales para una correcta aplicación del método.

Los principales métodos para estampar sobre tela que se destacarán son: *Estampación con moldes, serigrafía, Batik, Decolorado y Sertí.*

Comencemos con la estampación con moldes. Según el libro *Estampación* de Ediciones Parramón, el material principal para este tipo de proceso es el *Linóleo* (ver figura número 243). Este material se define como **"**Tela fuerte e impermeable, formada por un tejido de yute cubierto con una capa muy comprimida de corcho en polvo amasado con aceite de linaza bien oxidado."[29]

Este material se crea a partir de aceite y partículas de corcho, madera y piedras aplicado sobre una tela de tafetán. ¿Para qué se lo utiliza? Para crear moldes de estampación y sustituir la madera. Existen varios tipos de linóleo pero ello va a depender de la elección del fabricante.

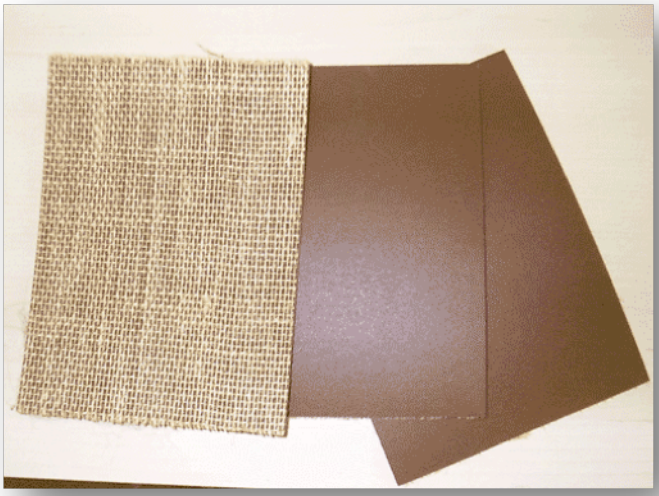


Figura 243. Planchas de linóleo.

Con respecto a la Serigrafía, aquí ya incorporamos varios materiales (ver figura número 244). El *Marco* es la base para realizar una buena estampación, ya que es una pantalla que se utiliza de sostén de la malla. La malla tiene que estar tensada y fijada al marco. El material sobre el que puede confeccionar los marcos puede ser madera o aluminio. Las características claves para un buen marco son la rigidez, estabilidad, liviandad y resistencia a los productos químicos.

Los marcos de madera son los más utilizados para la confección manual. Además presentan beneficios tales como bajo costo, son reciclables y no perjudican el medio ambiente.

Otro de los componentes que requiere la Serigrafía es la *Malla.* Ésta es la parte

[29] Real Academia Española, *Diccionario de la Lengua Española*, vigésima segunda edición (en línea), http://www.rae.es/rae.html (consulta: 30/05/10)

principal del marco. Existe una amplia variedad de mallas pero todo va a depender del diseño que se vaya a realizar, el tipo de acabado que se requiere, las pastas que se van a emplear, la tela, composición, hilos, entre otras cosas. Es decir que la composición de la malla varía; cuanto mayor es el número de hilos por centímetro, más cargada es la malla y permite más resolución de detalles. Otra de las características de la malla es que debe ser resistente a los productos químicos que se emplean en el proceso. El inconveniente más destacado con respecto a este material es su alto costo.

Otro material importante en el desarrollo de la Serigrafía es la *Emulsión*. "La emulsión serigráfica es fotosensible, se endurece mediante insolación directa por efecto de la luz."[30]

Este producto se comercializa en dos envases, uno con emulsión de color y otro con sensibilizador para usar en el momento de preparar la mezcla. Luego de la preparación correcta de la emulsión en sus condiciones adecuadas, ésta se mezcla y se deja descansar un rato. Este material tiene una fecha de vencimiento, por eso es recomendable guardarlo a una temperatura menor a 20º C.

El cuarto elemento a utilizar será el *Rotulador opaco.* Es un elemento para generar originales. Sirve para copiar la imagen por la lámina que luego será grabada en la pantalla de serigrafía.

Otro material a emplearse es el *Adhesivo Reversible.* Es un elemento que sirve para pegar la tela por unos momentos sobre la superficie sobre la que se va a trabajar para evitar que se afloje mientras se realiza el proceso de estampación

Las *Pinturas y Disolventes*. Las pinturas acrílicas son las que se emplean para evitar la permeabilidad en los marcos de madera. Esto es debido a que la madera se hincha y puede provocar inconvenientes en el proceso. Estas pinturas se colocan en la madera y se dejan secar para luego colocar la malla. A cada pintura le corresponde un tipo de Disolvente.



Figura 244. Marco y Malla para Serigrafía

La serigrafía también utiliza como elemento la *Insoladora.* Consiste en una máquina que se encarga de solidificar y enfriar la emulsión fotosensible de las

[30] PARRAMÓN EDICIONES, S.A. 2007. Estampación. Barcelona (España), Parramón Ediciones S.A. (Colección Artes y Oficios). 33p.

pantallas de serigrafía a partir de la exposición a la emulsión de luz ultravioleta. Las insoladoras pueden ser de sobremesa o compactas. Las primeras son para pantallas de serigrafía chicas; las compactas son más grandes, ideales para talleres con mucha producción.

Otra de las herramientas que utiliza es el *Brazo de impresión,* un material que posee un brazo movible. Su función consiste en realizar varios modelos de un mismo estampado sobre una cantidad de prendas.

La *Rasqueta,* es una herramienta que posee una pieza de goma que se aplica sobre un mango y se utiliza al momento de esparcir la emulsión fotosensible.

Pasemos a nombrar los materiales que se necesitan para estampar con el Método Batik. En primer lugar encontramos la *Cera de abeja* que es el material que se emplea para preparar la cera de la técnica de Batik. Esta cera es la secreción de las glándulas de las abejas; su color es entre amarillo y negro con todos sus matices. La preparación se consigue mezclando esta cera en caliente con parafina. Cuando el material se seca se flexibiliza y provoca maleabilidad.

Otro elemento utilizado es la *Parafina sólida* empleada junto con la mezcla de la cera de abeja. Es una sustancia derivada del petróleo y se encarga de brindarle solidez a la mezcla.

La *Cera Comercial* es la cera lista para Batik. Los fabricantes la realizan en bloque, polvo o lista para fundir.

Otro de los elementos es la *Sal*. Se utiliza como mordiente para fijar los tintes en el algodón. Su función es absorber la pintura para que quede impregnada en la zona donde se coloque el mordiente. El *Vinagre* también es utilizado como mordiente, la única diferencia que posee con la sal es que realiza el mismo efecto pero sobre tejidos de seda y lana.

El *Rotulador evanescente* sirve para grabar los diseños sobre la tela. Utiliza una tinta que se va con el agua después de un tiempo.

Por otro lado encontramos las *Pipetas,* usadas para formar las reservas en el Batik.

Desde el punto de vista del *Sertí* tenemos como materiales principales la *Guta, Diluyente, Espesante, Diluyente de Guta, Antideslizante y Azúcar.*

La *Guta* es una goma que proviene de los árboles. Es de color marrón, translúcida y parecida al caucho. Este material, cuando está correctamente preparado, se emplea en la técnica del Sertí como reserva para evitar que la pintura traspase y para controlar su distribución. Se venden de dos tipos *Al agua y A la gasolina.*

El *Diluyente de Guta* se utiliza para disolver la Guta cuando ésta es muy espesa. El *Espesante* es una sustancia de gomas vegetales que se usa para darle fijación a los colores .

Con respecto al *Diluyente,* se lo usa para diluir los colores en la seda. El *Antideslizante* se lo aplica a la seda cuando se necesita dibujar sobre ésta. Al aplicarla se forma una película sobre la seda que evita que se deslice la pintura. Por último, el *Azúcar* se utiliza de la misma manera que se hace con la sal; es decir que sirve como mordiente.

Finalmente, encontramos los materiales eficientes para realizar la Técnica de *Decolorado*. Sus materiales incluyen la *Cola Metilcelulósica, Almidón y Lejía.*

La *Cola Metilcelulósica*, es un producto que se elabora con celulosa la cual se caracteriza por ser insoluble al agua e higroscópica. Básicamente su función consiste en pegar papel; pero para la técnica de Decolorado se la emplea como material para elaborar pasta decolorante.

Por otro lado el *Almidón* es un material que se obtiene de las semillas de cereales. Sirve como sustituto de la Cola Metilcelulósica.

El material *Lejía,* es el hipoclorito de sodio. Consiste en un líquido color *amarillento* que se utiliza como desinfectante y blanqueador.

Ahora se detallarán algunas herramientas de uso común que no son específicas de alguna técnica.

Con respecto a Cintas adhesivas y pegamentos, encontramos la *Cinta Adhesiva* utilizada comúnmente para fijar los rapport de los diseños en el papel; la *Cinta de Precinto,* se la emplea para unir el papel kraft a la mesa. En tercer lugar, el *Papel engomado* es aquel que posee un pegamento de uno de los lados, el uso que se le da es tapar la unión de la malla para que el tejido no se manche. La *Cola de contacto* es para atrapar la malla a la pantalla de Serigrafía; la *Cola Blanca* se caracteriza por ayudar a cubrir defectos provocados por la emulsión en la pantalla de serigrafía una vez que se ha insolado.

Desde el diseño, es bueno aclarar que cuanto más materiales se posean, más posibilidades de realización de cosas habrá. Destacamos entre ellos *lápices de colores, carboncillos, lápices acuarelables, pasteles, pinturas, pinceles, etcétera.*

El *Calcetín de media*, se utiliza limpio en un colador para eliminar los restos de cera generados por la Técnica Batik. Otro material interesante es el *Alcohol de quemar*, muy común en el Batik para aplicar las reservas.

Como material de soporte encontramos los *Bastidores.* Sirven para sujetar de manera fija y tensa el tejido durante ciertos tipos de técnicas a realizarse. Los hay de distintos tipos, madera, plástico, fijos y móviles.

Entre otras herramientas describimos la *Grapadora,* que consiste en alambres que se clavan para fijar elementos; las *Pinzas* para fijar los tejidos al momento del secado, *Tenazas para tensar hilos*, *Garras* (sirven para mantener fijo el bastidor), *Chinchetas (*también para fijar el tejido en el bastidor), *Tachuelas y Agujas.*

Otras herramientas también usadas son: *Secador*, para secar las pantallas de Serigrafía y los tejidos terminados; *Plancha y Tabla de planchar,* para alisar los tejidos ya listos; *Cubetas y recipientes,* para dividir los tintes a realizarse en las prendas; *Mechero de alcohol* para calentar la cera de la técnica de Batik. También encontramos el *Hornillo para cera*; el *Colador* en Batik, *Guantes, Cúter* y *Espátula de pintor.*

7.1.5.*Pinturas para estampar*

Al momento de realizar los estampados se encuentran diferentes métodos y también distintos materiales para realizarlos. Entre las pinturas para estampar encontramos: *Pasta base de Estampación, Pasta de estampación, Pinturas, Pinturas para seda y Tintes.*

La *Pasta base de Estampación* se utiliza como base de la *Pasta base de Estampación a color*. Es usada para la técnica de estampación con moldes y Serigrafía. Sus componentes incluyen resinas acrílicas y materiales utilizados como ligantes. Entre sus características podemos nombrar que tiene consistencia cremosa y

que al aplicarla es de color transparente.

La *Pasta de estampación* es una pasta base que posee en sus propiedades pigmentos incorporados. La mayoría de las que se utilizan tienen como base agua o aguarrás. Éstas pueden ser de colores, lacas o con características distintas como la pasta de relieve.

Las *Pinturas,* son pastas fluidas que poseen pigmentos y aglutinantes. Pero la verdad es que sus componentes varían de acuerdo a los fabricantes. Algunas de sus principales características son: no son tóxicas, rigidez en el tejido al aplicarse, entre otras.

Las *Pinturas para seda* son pinturas ideales para este tipo de tejidos. Son fluidas y por lo tanto se deslizan sobre la tela, es por esta razón que no logra un poder cubriente. Estas pinturas poseen una base de alcohol y no son tóxicas.

Por último encontramos los *Tintes.* Estos son sustancias que colorean los tejidos de manera permanente. Los tintes pueden ser Naturales, Sintéticos o Selectivos.

Los tintes Naturales pueden ser de origen mineral, vegetal o animal. Los tintes Sintéticos son desarrollados a partir de la síntesis de distintos elementos.

7.1.6.*Láminas y papeles*

Existen diversos papeles a emplearse en las técnicas de estampación. Entre ellos *Lámina de acetato, papel vegetal, papel de calco, papel secante, papel kraft, entre otros.*

La *Lámina de acetato* es realizada con acetato de celulosa. Se la emplea para agregar un motivo a un diseño base y para elaborar los originales que pasarán a la Serigrafía. El *Papel Vegetal* se caracteriza por ser traslúcido, liso, denso y resistente a la humedad. Se lo usa para transferir el motivo diseñado en serigrafía.

El *Papel de calco*, es auto copiante en uno de sus lados. Se lo emplea usualmente para copiar el diseño sobre la plancha de linóleo. Otro tipo de papel es el *Secante*, entre sus propiedades definimos que es grueso y de alto gramaje, que se utiliza para absorber la humedad de los restos de tintes realizados en el trabajo.

Por último encontramos el *Papel Kraft.* Este es un papel para embalar que es muy resistente. Se lo emplea generalmente para proteger la mesa de trabajo y envolver los tejidos luego de realizado el labor.

7.2.Tipos y técnicas de estampación

7.2.1.*Serigrafía*

La estampación por Serigrafía se realiza por medio de Shablones. Consiste en transferir un dibujo, imagen o diseño a un textil. Esto se consigue haciendo pasar la pasta serigráfica con presión sobre la malla que está en contacto con el tejido.

La Serigrafía es un sistema que permite crear una amplitud de motivos ya sean simples o dificultosos. Con este tipo de técnica puede realizarse un tipo de estampa con mayor definición logrando hiperrealismos y cuatricromías.

Los pasos a seguir en el proceso serigráfico son: en primer lugar preparar el diseño. Aquí se desarrolla todo lo que tiene que ver con la imagen a transferir, los motivos que existen, las técnicas a desarrollarse, el rapport y las repeticiones.

El segundo paso consiste en separar los colores. Luego se prepara el shablon para llegar a la instancia del Grabado, que constituye el cuarto paso. El quinto, será obtener las muestras y por último conseguiremos el estampado.

El shablon es un marco de madera o metal en el cual se adhiere la malla. Esta malla es un ligamento tafetán y logra la mayor definición del dibujo cuando la densidad de la malla es mayor.

Luego de construir el shablon se procederá a pasar emulsión fotosensible sobre la malla. Esta emulsión va a endurecerse a medida que se exponga sobre la luz ultravioleta. Luego se colocará el shablon emulsionado en una mesa, se coloca un acetato con el negativo del dibujo y sus marcas de registro sobre la malla y por encima de todo esto se sobrepone un vidrio para sujetar y evitar movimientos. Este proceso se da para luego aplicar a partir de una máquina la luz ultravioleta. A mayor tiempo de exposición, mayor definición del dibujo.

¿Cuál es la función del acetato? Este va a tener desarrollado el diseño que va a corresponder sólo a un color. El color va a estar pintado de color negro para que cuando penetre la luz ultravioleta se seque la emulsión fotosensible donde no está el tinte y quede transferido el dibujo. Habrá un acetato por color. Luego de realizado esto, se enjuaga el shablon, se retira la emulsión no seca y el shablon puede estamparse.

Así como habrá un acetato desarrollado por color, también se usa un shablon por cada color. En ambos se realizan marcas de registro que sirven de guías. Según su uso, los Shablones se enumeran del primero al último.

Hay distintas formas de estampar por shablon, entre ellas nombramos: a mano, por Máquina automática y por cilindros.

En la estampación a mano, el proceso se da sobre mesas que poseen un respaldo para colocar la tela. El shablon va a colocarse por encima de la tela y con un racle se deslizará el tinte hacia arriba y hacia abajo. Luego de esto, se despega el shablon y se deja secar el tinte de la tela. Primero se realiza con un color y luego se procede con los siguientes hasta completar el estampado.

El estampado a Máquina automática se llama Calesita debido a su forma. Posee 8 brazos que contienen cada uno dos racles. Cada brazo posee una mesa para colocar la tela que va a ir girando para pasar al siguiente shablon. Es decir que cada brazo va tener un shablon de un color diferente. Lo que realiza la máquina es colocar la tela debajo de cada shablon, lo baja y con el racle se distribuye la pasta, se levanta el brazo y la mesa gira para trasladarse a otro shablon con un color diferente.

Por último encontramos el estampado por cilindros. Este se lo utiliza para grandes producciones de rollos de tela. Su desarrollo permite estampar hasta 16 colores. Posee cilindros que en su interior contienen el tinte; el rollo impreso es trasladado por la mesa, provocando el movimiento del cilindro y de esta manera la estampación de la tela.

A continuación observemos un ejemplo de Serigrafía en la figura número 245.



Figura 245. Estampado por Serigrafía de Pesqueira

7.2.2. *Técnicas de reserva*

Esta técnica se realiza por medio de las zonas reservadas que se crean aplicando diversos materiales que actúan resguardando partes del textil que no desean colorearse. Las reservas y materiales que se usen van a condicionar el diseño posterior. Es decir que consiste en preservar el color original aplicando algún material aislante.

Los materiales aislantes que pueden utilizarse son variados. Entre los principales podemos nombrar cera, pastas, hilados, etcétera. A continuación se expondrán las principales técnicas de reserva.

7.2.2.1. *Batik*

"Batik es una palabra javanesa que probablemente procede del vocablo ambatik que significa escribir y dibujar"[31]

Es una técnica muy antigua que implica crear reservas en el tejido por medio de cera derretida. Cuando ésta se enfría se la tiñe. Es por esto que la cera va a servir de resguardo del color original del tejido. El diseño va a resultar interesante cuando se realicen varias etapas de teñido con distintas disposiciones de la cera en la tela, creando de esta manera varias formas.

Otro efecto que puede conseguirse con el Batik es el cuarteado. Este se provoca cuando se manipula el tejido con la cera ya aplicada y se resquebraja logrando que el tinte se impregne.

[31] PARRAMÓN EDICIONES, S.A. 2007. Estampación. Barcelona (España), Parramón Ediciones S.A. (Colección Artes y Oficios). 96p.

Veamos a continuación un diseño de Batik. Figura número 246.



Figura 246. Batik en prenda de Rapsodia

7.2.2.2. *Sertí*

El Sertí es una técnica de estampado sobre seda que utiliza reservas de Guta para conservar el tinte de las zonas a cubrirse. (Ver figura 247)



Figura 247. Técnica Sertí aplicada sobre tela de seda

¿Cómo se realiza el proceso? El Sertí se desarrolla fijando el contorno de las formas con la Guta. Las líneas o formas que se apliquen confeccionarán la reserva. Cuando las reservas ya estén hechas, se dejarán secar y posteriormente se aplicará la

pintura.

Esta estampación no sólo se consigue por medio de la Guta, también puede utilizarse cera. Éste tipo de reservas se realizan de la misma forma que con la Guta. La cera va a eliminarse por aplicación de calor.

El último paso consiste en fijar la estampa. Este proceso puede hacerse por la vaporización, planchado, entre otros.

Por otro lado, destaquemos que la Guta no sólo se utiliza a modo de reserva, también puede usarse para estampar directamente y formar diseños con ésta, decorar estampados o pintar directamente.

7.2.2.3. Shibori

Shibori es el conjunto de técnicas que consisten en retorcer, prensar y apretar. Se destacan muchas técnicas para realizar este proceso de estampación por reserva. A continuación se explicarán algunas.

Bomaki consiste en colocar alrededor de un tubo de plástico la tela comprimida y plegada. (Ver figura 248). Itajime es una técnica en la cual se utilizan plantillas y plegado de tela para crear la reserva. En tercer lugar encontramos el Arashi que consiste en atar la tela, coserla y colocarla alrededor de un tubo con hilos.



Figura 248. Ejemplo de Técnica Shibori Bomaki sobre tela

El Oru Nui implica coser siguiendo diversas líneas, luego se frunce la tela y se ata (ver figura 249). Una técnica similar es el Mokume en la cual también se cose, frunce y pliega la tela. Los efectos que resulten del Mokume van a depender del tipo de puntada y el hilo utilizado el curso de la costura. Siguiendo con similitudes encontramos el Maki Age que se produce también por cosido, fruncido y prensado de hilos.



Figura 249. Técnica Shibori Oru Nui

Por otro lado el Tye Die (atado y anudado) se logra por medio del torcido de la tela, atado y anudado aplicando el color por distintas zonas (observe figura 250). Kumo es aquella técnica que realiza su reserva por plisado y prensado. El Suji también se basa en el plisado de la tela.



Figura 250. Técnica Shibori Tye Die

Lo bueno de este tipo de técnicas es que nunca se sabe que diseño va a resultar de la experimentación a realizarse.

7.2.3. Impresión con Moldes.

La impresión con moldes es una de las técnicas más fáciles para reproducir un diseño sobre un textil, debido a sus amplias posibilidades y liberación de la creatividad.

Esta técnica consiste en realizar un molde de cualquier material utilizado como sello para aplicarlo sobre el tejido. Debido a la facilidad del proceso pueden conseguirse infinitas posibilidades a la hora del diseño y de la utilización de moldes. Generalmente los moldes que se utilizan son de madera, metal o linóleo pero pueden fabricarse de cualquier material. Para aplicar la estampación se usan pinturas o pastas con algo de consistencia.

El único problema que presenta este tipo de estampación es su imposibilidad de seriar los diseños debido a que los moldes pueden deformarse con el tiempo.

Observe a continuación un ejemplo sobre esta técnica en la imagen 251.



Figura 251. Impresión con Moldes realizada sobre tela

Como anteriormente se resaltó, los moldes para estampar pueden fabricarse de linóleo; un material fácil de conseguir, poco costoso y ligero. Es fácil de trabajar, se talla realizando diseños mediante cortes. La confección de este consiste en colocar el motivo sobre la plancha de linóleo, luego se corta con algún elemento calador. Con un rodillo se pinta el motivo realizado en el linóleo y después se realiza la impresión.

La impresión con este tipo de planchas puede realizarse de manera manual o con tórculo.

Existen también una infinidad de materiales a emplearse como moldes en la estampación. Entre ellos podemos nombrar gomas de borrar, poliestireno expandido, corcho, espumas, elementos de uso cotidiano y plantas.

7.2.4.Devorado y Decolorado

Estas técnicas de estampación utilizan recursos que no implican la aplicación del diseño mediante el color, sino que el proceso consiste en modificar las propiedades del tejido, cambiar su naturaleza. El devoré intenta penetrar en la estructura del tejido por medio de un proceso químico dejando a la vista sólo el tejido base. Por otra parte, el decolorado penetra en el color del tejido provocando una alteración de su color original.

El Devorado es un proceso que consiste en imprimir con un producto químico la tela provocando la destrucción del tejido. Deja como resultado un efecto de transparencia sobre el tejido opaco. Existen diversos productos para realizar la técnica. Generalmente se lo aplica sobre tejidos de terciopelo y seda. ¿Por qué en este tipo de telas? Porque el devoré funciona destruyendo las fibras celulósicas como el algodón y las fibras regeneradas creadas con celulosa; por otro lado no afecta las fibras sintéticas.

De todas formas, el resultado a obtenerse en el devoré va a depender de la composición del tejido. El producto químico utilizado puede aplicarse con pincel o serigrafía y siempre del lado posterior del tejido para que, al secarse, se aplique calor. Cuando la reserva se convierte en un color tostado, se lava con agua. Observe la figura número 252.



Figura 252. Devorado sobre tela

Por otra parte, el Decolorado (figura 253), consiste en la impresión de un producto que lo que hace es alterar la coloración de las fibras obteniendo un color diferente del original de la tela. También este producto puede ser aplicado por pincel o Serigrafía. Por último cabe destacarse que las distintas tonalidades del decolorado pueden obtenerse logrando distintas concentraciones del decolorante.



Figura 253. Pantalón de Balmain con técnica Decolorado

7.2.5. Otros estampados

Podemos explicar otras técnicas de estampación más específicas que pueden considerarse a la hora de experimentar. Entre ellas: *Estampado especial Cloqué, Flocado, Transferencia, Estampado Blanco mate y Mate coloreado, Estampado con efecto relieve, Estampado con pigmentos metálicos, Estampado con efecto nacarado o perlado, Estampado con glitter, Aplicaciones de foil, Estampados fluorescente, Estampados reflectivos y Plastisoles.* Ver ejemplos en figuras 254 y 255.



Figura 254. Técnica Estampado con Foil



Figura 255. Estampado con Glitter

El *Estampado especial Cloqué*, provoca un efecto de arrugas sobre tejidos de algodón. Su composición incluye soda cáustica que alterará las propiedades del tejido provocando su encogimiento. Además de las arrugas que se elaboran, la parte estampada queda de un color más oscuro.

La Técnica de *Flocado,* consiste en recubrir la tela con un adhesivo con el diseño a realizarse. Sobre este pegamento se aplican las fibras de diversas longitudes para lograr el efecto deseado. Estas fibras son expuestas a un campo electrostático que orienta verticalmente las fibras, de esta forma se aplicarán sobre el adhesivo. Por último se las deja secar y se quita el excedente. Esta técnica se desarrolla generalmente para telas de tapicería.

Pasemos a exponer la *Transferencia.* Esta técnica se produce para traspasar un diseño en un papel especial por medio del calor a la tela. Una vez realizado esto, el papel no puede volver a utilizarse. Luego de fijados los tintes, se lava la prenda.

El *Estampado blanco mate y mate coloreado, Estampado con efecto relieve, Estampado con pigmentos metálicos, Estampado con efecto nacarado, Estampado con Glitter, Aplicaciones de foil, Estampados fluorescentes, Estampados reflectivo y Plastisoles,* son efectos especiales en estampados con pigmentos que no explicaremos en este apartado.

7.3.Procesos técnicos de estampación

7.3.1.*Rapport*

A la hora de realizar la estampación se necesita tener elaborado un diseño. El diseño puede ser un dibujo, una imagen o un motivo extraído de cualquier tipo de fuente y deviene del análisis de ideas. La creación de este dibujo va a depender también de la técnica que se utilizará para estampar.

También se destaca el uso de cualquier tipo de técnica que se desee a la hora de la creación del dibujo. Determinamos que el diseño va a estar condicionado por el tipo de estampado que elaboramos. Esto se traduce en un estampado Emplazado o Tirado. El estampado Emplazado es un motivo realizado en una disposición determinada; el estampado Tirado consiste en un motivo que se repite y se extiende por todo el tejido. En la creación del estampado tirado se necesita la creación de lo que se denomina Rapport.

El Rapport se define como la unidad mínima de diseño que se va a repetir en el tejido para crear un estampado tirado. Se elabora mediante una serie de pasos para obtener el módulo que va a repetirse en el textil. Esta unidad mínima está delimitada en sus vértices por cruces de registro utilizadas como referencia al repetir el diseño.

¿Cómo se confecciona el Rapport? Se crea siguiendo una serie de pasos que darán como resultado un nuevo motivo derivado del original. Ante el primer dibujo que tenemos, se lo descompondrá en cuatro partes estableciendo una especie de cruz. Al dividir el diseño, no se recortará ninguna de las formas. Luego se espejeará cada uno de los lados y se los dispondrá con una cierta separación entre ellos.

Las repeticiones del Rapport pueden ordenarse de diversas maneras (Ver figura número 256, 257 y 258 y 259).

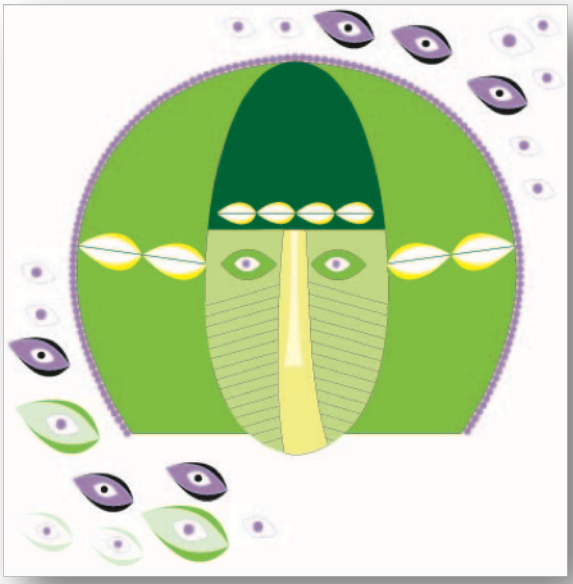


Figura 256. María Florencia Tate. Rapport Directo



Figura 257. María Florencia Tate. Diseño de rapport con motivo puntual

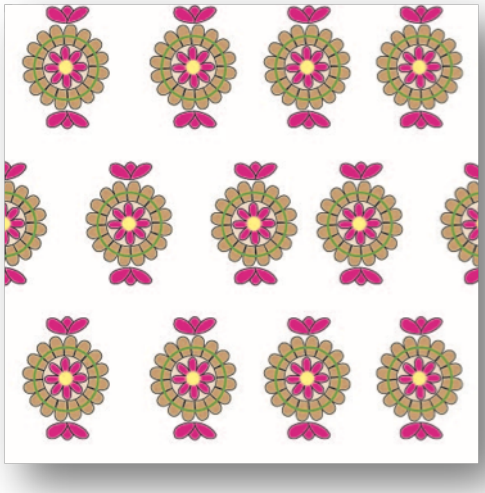


Figura 258. María Florencia Tate. Diseño de rapport con motivo grillado.



Figura 259. María Florencia Tate. Diseño de rapport con motivo multidireccional.

7.4.Otras técnicas de experimentación con otros materiales

7.4.1.*Texturas, combinación y mezcla de técnicas*

Las texturas hacen referencia a la sensación creada por el aspecto de los objetos provocados por el tacto o la vista**.** Es un elemento que capta la esencia del diseño adicionando materiales y telas para elaborar un nuevo producto.

La utilización de texturas en la indumentaria es tan importante como el uso del color y la estampación.

Podemos decir que las texturas son un elemento variable en el diseño ya que sus posibilidades son muy amplias. El límite es la creatividad de cada uno, y a la hora de diseñar va a diferenciar el producto de otros.

Una de las ventajas de las texturas es que provee amplias posibilidades y que

pueden combinarse varias técnicas entre sí. Las texturas pueden ser estampadas, pintadas, tejidas (por distintos procesos), aplicando materiales, patchwork, reciclando telas, desarrollando caladuras y dibujos, con plástico de embalaje, estampación con envases, con objetos de uso cotidiano, entre otros.

Aquí observamos que a la hora de desarrollar un motivo tenemos cuantas posibilidades queramos aplicar. Las texturas también pueden combinarse entre ellas, es decir que puede realizarse por ejemplo una caladura con láser sobre una tela estampada con serigrafía creando elementos interesantes.

Al momento de desarrollar una textura podemos tomar para guiarnos los principios del diseño para comunicar un mensaje de manera coherente al diseñar. Estos principios son la repetición, radiación, graduación, ritmo, proporción, contraste, armonía y equilibrio.

Se puede afirmar que la combinación y mezcla de las texturas que se desarrollen, nos permitirá elaborar un diseño bastante diferenciado e interesante.

A continuación se nombrarán y ejemplificarán algunos diseñadores de indumentaria que utilizan la generación de texturas y combinación de técnicas a la hora de desarrollar sus diseños.

Como diseñadores internacionales podemos destacar a Alexander Mc Queen, quien utiliza diversas telas, técnicas y desarrolla texturas creando diseños interesantes. (Ver figura número 260, 261, 262 y 263).



Figura 260. Alexander Mc Queen invierno 2010.



Figura 261. Alexander Mc Queen verano 2010



Figura 262. Alexander Mc Queen invierno 2009.



Figura 263. Alexander Mc Queen verano 2009

Jean Paul Gaultier es otro diseñador francés caracterizado por su rico desarrollo en cuanto a telas y elaboración de texturas y superposiciones. (Ver figura número 264, 265 y 266).



Figura 264. Jean Paul Gaultier invierno 2010



Figura 265. Jean Paul Gaultier verano 2010



Figura 266. Jean Paul Gaultier invierno 2009

Debido a la época en que surgió y a su filosofía, Vivienne Westwood es otro ejemplo a destacar en cuanto a desarrollo y combinación de texturas y estampas. (Figuras 267 y 268)



Figura 267. Vivienne Westwood invierno 2010



Figura 268. Vivienne Westwood temporada 2009

Margiela es un claro ejemplo de la creación de texturas porque se caracteriza por experimentar con materiales entre otros desarrollos de telas. (Ver figuras 269 y 270).



Figura 269. Creaciones de Martin Margiela



Figura 270. Creaciones de Martín Margiela

Desde el punto de vista nacional podemos destacar diseñadores que elaboren prendas o productos mezclando técnicas, texturas y telas generando interesantes diseños. En este caso encontramos a la marca Jazmín Chebar, Juana de Arco, Martín Churba y Jessica Trosman, entre otros.

Jazmín Chebar es un marca femenina que se caracteriza por divertidos diseños que combinan métodos y técnicas de estampación y texturas creando innovadores productos. (Ver figura número 271).



Figura 271. Jazmín Chebar invierno 2010

Jesica Trosman es otro ejemplo nacional que experimenta con diversos materiales y técnicas. (Ver figura 272).

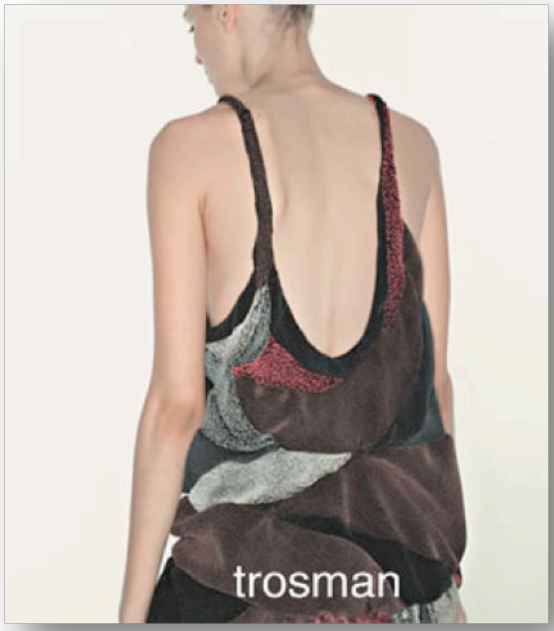


Figura 272. Jessica Trosman

Juana de Arco es otra diseñadora que trabaja mucho con telas recicladas, formación de patchworks y tejidos creando interesantes objetos y diseños. (Observe figura 273).



Figura 273. Juana de Arco

7.5. Conclusión y aplicación al proyecto

A lo largo de la investigación se observó que el proyecto tiene la intención de comunicar recuerdos del pasado por medio de la ilustración. Una de las formas de plasmar ilustraciones desarrolladas es la técnica de estampación.

¿Cuáles son las técnicas de estampación que se emplearán en la empresa de indumentaria? En primer lugar se encuentra la Serigrafía, ya que es una de las mejores técnicas a la hora de plasmar un diseño. Otros método destacado es la transferencia por calor. También se utilizará la estampación con moldes y técnicas de reserva como Batik, Shibori, Sertí y Tye Die.

A pesar de que la técnica de estampación de imágenes es una de las mejores maneras de transferir una ilustración en la prenda, no sólo se realizará esto. Es decir que se generarán también mezcla de estampas y combinación de diversas técnicas y desarrollo de texturas para arribar a un resultado con mayor carga de intervención e imágenes.

La generación de texturas en indumentaria es muy importante. En el proyecto se experimentará con distintos elementos y se superpondrán varias de estas texturas para “dibujar” y “estampar” de una manera diferente.

La creación de texturas también es una forma de dibujar sobre la prenda.

8. DESARROLLO DE MARCA

8.1. Marca

Dentro de la pluralidad de productos que existe en el mercado, la necesidad de identificación y separación lleva a la creación de una marca, entendiendo a ésta como ese signo, esa huella o distintivo que se coloca sobre una persona o producto para poder reconocerlos.

Es sabido que en el ámbito, por ejemplo, del diseño de indumentaria, algunos estilos son fácilmente identificables y asignables a determinado/a diseñador/a, eso gracias a los rasgos y características reconocibles a simple vista. Pero más allá de eso, es necesario el uso de un nombre.

Como elemento integrante de la marca, el nombre cumple un rol principal, siendo la parte más visible, la que transmite la personalidad de la marca y es la base del marketing. A veces, este nombre no describe de que tipo de producto se trata como "Marc Jacobs" o "Alexander Mc Queen", pero que la marca sea homónima a su creador deja notar una intrínseca relación **personalidad-marca**.

El procedimiento ideal sería el siguiente: los clientes deberían mirar el producto, escuchar el nombre de la marca y entenderlo; deben conectarse con la marca. Para eso se debe lograr transmitir lo "que hay detrás de la marca", así como el estilo de vida que se quiere proyectar.

La creatividad es decisiva en el proceso de creación de la marca, nombre, logo. Podemos medirla por el resultado final, esperando que sea algo novedoso surgido de una variedad de fuentes, sin estándares a seguir. En palabras de Charles G. Morris: "La creatividad es la capacidad de generar ideas u objetos novedosos y originales a partir de pensamientos filosóficos, cuadros, obras musicales y hasta trampas para ratones"[32]

En nuestro caso, las fuentes serán los buenos recuerdos que guardan celosamente las personas.

Pero volviendo a la marca, su discurso debe representar exactamente eso, la creatividad, aplicada en su máxima y mejor expresión. A su vez, debe resaltar los rasgos característicos que servirán de carnada para atraer al mercado-meta, cuyas necesidades, gustos y/o caprichos son cada vez más difíciles de satisfacer.

Para posicionar la marca en el lugar deseado debemos tener en cuenta tres factores fundamentales de éxito:

- Superioridad del producto.
- Marketing y compresión del mercado.
- Coordinación adecuada de producción, marketing y calidad en la ejecución del desarrollo e introducción de la nueva marca.

No se debe perder de vista todos aquellos detalles que contribuirán a la apreciación de la marca, el llamado "valor agregado", haciendo la diferencia hasta en lo más mínimo. Continuando con el área de diseño de indumentaria, esto se verá reflejado en la utilización de tejidos y adornos de calidad en la producción, incorporación en el diseño de elementos totalmente sorprendentes, atención

[32] SCHNARCH KIRBERE, Alejandro, S.K.A (2002). *Nuevo producto: Creatividad, Innovación y marketing*. Bogotá: Mc Graw Hill.

personalizada al cliente (tanto pre como posventa), packaging, promociones, regalos, prensa y publicidad de una delicadeza y finura excepcionales.

8.2. Mercado

"Los fabricantes que no someten sus productos a las pruebas del mercado incurren en el enorme costo (y en la desgracia) que representa el que sus productos fracasen a escala nacional en lugar de desaparecer discreta y económicamente en las pruebas de mercado" – *David Ogilvy*.

El éxito de un nuevo producto está directamente relacionado con la realización de estudios previos destinados a conocer al consumidor potencial, sus características, valores y creencias. Interpretar el mercado es el norte al que apunta toda marca. El mercado es justamente el conjunto de compradores potenciales para los cuales hemos desarrollado y probado el concepto.

El análisis de este mercado es el paso previo para fijar nuestro/s mercado/s meta. Conocer a quien está dirigido nuestro producto facilitará y hará más efectivas nuestras estrategias de marketing.

El diseño de indumentaria se mueve a pasos agigantados y conocer nuestro mercado impedirá dejar pasar tres o cuatro temporadas tratando de descubrir quiénes son nuestros clientes, dónde compran y qué es adecuado o no para ellos. Invertir tiempo en *boutiques* y tiendas de moda, observando como los clientes se pasean, qué productos escogen y cuáles compran es una buena manera de conocer a nuestros clientes.

Observar a la competencia es otra forma de conocer al mercado. Primero debemos decidir quiénes serán nuestros rivales y estudiar sus colores, estilos, largos, estampados asistiendo a ferias de moda y entendiendo su método de relaciones públicas y marketing aplicado.

Los mercados pueden tener una misma necesidad básica, pero pueden diferir en cuanto a deseos, recursos disponibles, costumbres. Estos elementos pueden servir para segmentarlos, formando grupos más homogéneos.

La segmentación se hará a partir de:

- Características sociodemográficas
- Ventajas buscadas
- Estilo de vida
- Comportamiento

Debemos enfocar esfuerzos en esta etapa ya que segmentar implica facilidades y nuevas posibilidades de marketing. Una vez identificados los segmentos de mercado, el producto y los esfuerzos por venderlo se podrán enfocar en uno de ellos, en algunos o en todos, dependiendo de los recursos de la empresa, de la homogeneidad del producto (y del mercado) y la competencia.

Entonces, si es el mercado elegido el que orienta nuestros esfuerzos, debemos detenernos un momento y conocer sus características demográficas, razones emocionales, afectivas o conductuales de comportamiento, calidad que desea recibir y precio que está dispuesto a pagar por ello.

Para conocer al cliente potencial, a grandes rasgos, se puede operar de tres formas:

- Informes internos.
- Sistemas de inteligencia de mercadeo.
- Investigación de mercados.

Todas ellas están enfocadas en la utilidad; la información no es valiosa si no la utilizamos de manera correcta.

Una etapa posterior a la investigación del mercado es la prueba del mismo. Se introduce el producto y el programa de mercadotecnia a un conjunto de consumidores estratégicamente elegidos, con el objetivo de saber qué tan bien se desempeñará el producto reduciendo así la incertidumbre a la hora de tomar la decisión final de lanzarlo al mercado. Los resultados indicarán la conveniencia de lanzar el producto, rediseñarlo, mejorar la estrategia de mercadeo o simplemente desecharlo.

Lookbooks, sesiones fotográficas, presentaciones en ferias de moda, pasarelas y eventos para diseñadores resultarán totalmente útiles para comenzar a dar los primeros pasos en el competitivo mundo de la moda.

8.3. Imagen de marca

Un buen logo será aquel que transmita al cliente potencial una percepción general de los productos y servicios de la marca, a la vez que aporta a todo ello un punto de sofisticación, confianza y autenticidad.

Un logo simple será beneficioso doblemente: efectivo y económico. Por más que parezca simplemente una imagen, es una forma de comunicación y como tal, es parte esencial del plan de marketing. Respecto de las marcas de moda, muchas empresas optan por utilizar el emblema de la empresa o sus iniciales como motivo. El tipo de fuente utilizada y el color harán el resto.

El packaging es el recipiente o envoltura que contendrá a nuestro producto, lo protegerá y facilitará la manipulación. También puede informar sobre sus condiciones de manejo y promocionar el producto por medio de grafismos. Este packaging debe ayudar a vender el producto mediante su diseño gráfico y estructural.

Pero la estrategia de venta por excelencia es la publicidad. A través de los distintos medios de comunicación (tanto masivos como no masivos) se perseguirá un doble objetivo: por un lado, informar al público sobre nuestro producto y qué ventajas presentamos frente a la competencia, y por el otro, se intentará inclinar la balanza a nuestro favor apelando a las emociones del posible comprador. Esta tarea puede ser encargada a agencias publicitarias quienes se basarán en nuestro BRIEF para desarrollar su campaña publicitaria.

Resumiendo, la publicidad creará la demanda o modificará la tendencia de la ya existente.

8.4. Marketing

Toda estrategia de marketing tiene como fin último favorecer el intercambio entre las dos partes principales del mercado: la que demanda y la que ofrece. El plan de marketing intentará, en cuatro etapas fundamentales, alcanzar ese objetivo.

Etapas del plan de marketing:

- Marketing estratégico: donde se estudian las posibilidades internas y externas de éxito del nuevo producto (estudio del consumidor, de la competencia, de las capacidades propias de la empresa).

- Marketing mix: es la mezcla de alternativas disponibles para influir en la demanda del producto. Salen a la luz las 4 P: producto, precio, promoción y plaza (entendida como distribución). El control de todas estas variables abre el paso al éxito rotundo, sin embargo, suele ser muy difícil que esto ocurra.
- Ejecutar el programa de Marketing.
- Control de desempeño y resultado: evaluando y retroalimentando, siempre comparando lo obtenido con lo planeado.

8.4.1.Análisis FODA

El análisis FODA (por sus siglas *Fortalezas*, *Oportunidades*, *Debilidades*, *Amenazas*) es otra de las formas de estudio situacional de la empresa, tanto interna como externamente.

Se trata de una herramienta para indagar las condiciones de la empresa. Mediante esta se realiza una investigación de las cuestiones internas y externas de la empresa. La idea consiste en observar cuales son los puntos fuertes y débiles de la marca. Así se intenta mantener y reforzar lo "bueno" y mejorar o eliminar lo "malo".

Dentro del estudio interno encontramos *fortalezas* y *debilidades*. Las primeras son las capacidades que van a diferenciar el proyecto del de la competencia y apuntarán hacia el éxito de la empresa. Las *debilidades* son las limitaciones que tendrá el negocio. Este análisis interno se medirá de acuerdo a recursos disponibles, calidad del producto, reacción de los consumidores, entre otras cosas. El objetivo consiste en observar cual es la mejor estrategia que se utilizará para poder lograr el éxito.

El contexto influye en la empresa. Es por esta razón que será necesario que se conozca muy bien la situación y el medio en el que se está inserto para poder determinar las *oportunidades* que posee y sus posibles *amenazas*. Estos puntos dependerán de aspectos políticos, legales, sociales y tecnológicos.

Una vez que se definen estos conceptos la empresa podrá decidir qué ventaja competitiva utilizará y cuál será su línea de acción a seguir en el mercado.

Fortalezas: constituidas por los elementos internos positivos que marcarán la diferencia con los productos de la competencia. Estas capacidades se definen de acuerdo a las ventajas que ofrece el negocio, la relación con la competencia, costos y el acceso a recursos, entre otras coas. Siguiendo con el ejemplo del diseño de indumentaria, la marca deberá explotar todos esos detalles que permiten relucir la belleza, simplicidad y comodidad de las prendas.

Oportunidades: son aquellas que se presentan en el entorno, son factores positivos externos que deben ser aprovechados en tiempo y forma. Una vez que se obtienen estas oportunidades se concretan las ventajas competitivas. Un vacío a ocupar por nuestro nuevo producto, un mercado meta aún no explotado, son situaciones que no se presentan todos los días. Ser oportunos implica desde ya una ventaja.

Debilidades: serán todas las actitudes, principios, métodos de trabajo, recursos y capital de la empresa que entorpece el buen desarrollo de las actividades, son los factores internos negativos. Al determinarse, se buscará su reducción para que la empresa no desarrolle mayores inconvenientes. Quizá una mala relación entre los empleados del área de moldes, un mal almacenamiento de las telas, una incorrecta división de las tareas que implique desaprovechar recursos, todo eso, repercute negativamente en el día a día de la marca de indumentaria.

Amenazas: representadas en situaciones externas, no controlables por la empresa,

que ejercen influencia negativa. Estos problemas externos son capaces de atentar contra el proyecto. Lo ideal es generar una estrategia para evitar que la empresa se desmorone y sea condenada al fracaso. Una excelente campaña publicitaria por parte de la competencia, una crisis económica que impida importar telas o maquinaria de Europa, o un cambio en la moda mundial que se presenta a contramano de los diseños presentados en nuestra colección.

A continuación el análisis FODA de la marca a desarrollar:

Análisis interno:

Fortalezas:

- Se ofrece un producto innovador que se plantea diseñando prendas que reflejen el pasado mediante la técnica de la ilustración y de esta forma se genera nostalgia y un deseo de revivir el pasado feliz. La innovación es considerada una fortaleza porque la distingue de la competencia.

- El diseño de ilustraciones y la estampación textil se realizará dentro de la empresa para obtener un seguimiento del proceso. La ilustración se considera un aspecto clave en la diferenciación del producto con respecto a los de la competencia. Es por esta razón que se considera una fortaleza y es necesario mantenerla.

- La empresa ofrece un servicio de customización en el que cada cliente podrá modificar sus prendas de acuerdo a su gusto por medio de elementos que se le ofrecen junto con la compra. Este es un aspecto que el nicho de mercado apuntado aprecia ya que le brinda exclusividad y distinción (aspecto que este segmento valora).

- El tamaño reducido del negocio nos permite determinar clientes fieles que valoran la exclusividad y por eso adquieren nuestros productos (la magnitud de la producción es chica por lo tanto no todos tendrán acceso a las prendas).

- Dentro de la empresa se contará con un desarrollo de muestras de indumentaria para verificar su confección, detalles, calce, viabilidad de fabricación, entre otras cosas. Una vez que esté todo registrado y comprobado se procederá al desarrollo de la producción. De esta forma se mantiene la calidad de los productos que forma parte de las fortalezas de la empresa.

- La empresa se dedicará (además de su desarrollo de prendas) a confeccionar objetos de decoración que complementen la imagen de marca. Se considera que el proyecto intenta reflejar un estilo de vida del que sus clientes se sientan parte.

- La empresa tiene como trabajadores a los mejores ilustradores y creadores de estampas. Esta forma parte de las ventajas competitivas.

Debilidades:

- Tercerización de la producción (se entorpecen las actividades y tiempos ya que no se puede controlar ni hacer un seguimiento). Al comenzar con una marca pequeña no se podrá tener una fábrica muy grande con toda la tecnología necesaria para desarrollar producción. Es por eso que nos pondremos en contacto con los principales talleres de costura de la ciudad de Córdoba para que nos efectúen la confección de las prendas. Este aspecto es considerado una debilidad por la falta de control que se podrá ejercer al tercerizar las prendas.

- La experimentación de técnicas de estampación es un ejercicio que implica una pérdida de tiempo y dinero importante. Es considerada una debilidad por la pérdida de capital, tiempo y técnicas de ensayo y error en sus primeros años. Pero una vez que la marca sea reconocida y tenga ya una historia que contar, pasará a considerarse una fortaleza.

- El reducido volumen de producción que tendrá la marca imposibilitará el hecho de tener precios competitivos.

- La customización puede no ser rentable al ser una idea novedosa en el mercado.

Análisis externo:

Oportunidades:

- El nicho de mercado al que se apunta (mercado nostálgico) hace referencia a mujeres de entre 21 y 29 años de clase media alta. Este target está todavía sin explotar. Es decir que no se han abarcado todos sus deseos y se podrá generar estrategias para captar este tipo de clientes apuntando a activar sus emociones (tal como la marca lo propone).

- No existe una marca que utilice el recuerdo experimentando técnicas de ilustración plasmándolas en el diseño.

- La empresa se dedicará en sus colecciones futuras (luego de un año o dos) a exportar sus productos al exterior, en donde será más fácil acceder a un mercado que valore la indumentaria diferenciada y exclusiva.

Amenazas:

- Imposible control sobre el ritmo de trabajo y plazos de entrega de los talleres externos.

- Posibilidad de que el público no interprete las imágenes que la marca le brinda como nostálgicas y de esta manera no se logre la melancolía de épocas pasadas. Este riesgo puede provocar que no se cumpla con la activación de las emociones por parte del cliente y así no se interprete el recuerdo.

- Desinterés por parte del cliente en la práctica de customización.

- Posible aparición de una publicidad agresiva en contra de la marca por parte de la competencia.

- Que la tendencia nostálgica pase de moda. De esta forma el hilo conductor de la marca estaría destinado al fracaso.

- La incorporación al mercado de una marca que ofrezca indumentaria similar a la propuesta en el presente trabajo.

Una vez detectadas las posibles amenazas para la empresa, pueden expresarse estrategias para comenzar a eliminar estas amenazas.

Para evitar la falta de control sobre el ritmo de trabajo de talleres externos, será necesario que la empresa se encargue de llevar un control sobre cada uno de estos talleres y no descuidar ese informe. Otra forma es otorgarle a los talleres la mercadería con un margen de tiempo considerable por si llegara a surgir algún inconveniente con el tiempo.

Una de las amenazas consistía en un posible error en la interpretación de imágenes por parte del cliente sobre lo que la marca ofrece. El problema ocurre si los posibles usuarios no se identifican con las ilustraciones y recuerdos que ofrece la empresa.

En este caso se puede realizar una prueba en el mercado antes de lanzar el producto. Esto consiste en reunir en un grupo de potenciales clientes al azar y consultarles sobre cuales son las sensaciones que les produce observar ciertas estampas (las que la marca ya realizó). De esta forma se considerará un tiempo para poder realizar algunas modificaciones.

Por otra parte, ante un posible desinterés por parte del público ante la técnica Customización, simplemente se eliminará este servicio o se incitará mediante la imagen de marca (postales, folletos, entre otros) a emplear esta práctica. La eliminación del servicio también es factible debido a que no genera ningún tipo de costo adicional para la empresa.

Ante la posible creación de una publicidad agresiva por parte de la competencia, la marca tendrá que salir a flote de alguna forma, como por ejemplo crear una publicidad que explique lo sucedido.

En el caso de que la idea central de la marca basada en la nostalgia y el pasado ya no sea un tema de tendencia, la marca, para no salir del mercado, podrá plantear otro rumbo y crear una segunda marca basada en otro concepto.

Por último, podemos establecer que en el caso de que se lance al mercado otra marca que aborde el mismo concepto sobre nostalgia, la empresa deberá sumar a sus productos algún servicio más (tal es el caso de la customización) para poder diferenciarse de la competencia.

8.5. Customización como tendencia

8.5.1. *Concepto de tendencia*

Entendemos por tendencia de la moda al conjunto de cambios que esta sufre durante un período de tiempo. Básicamente, la tendencia es lo ultimo, lo más nuevo. La tendencia no siempre tiene que ser de temporada. A modo de ejemplo, la década de 1920 vio el inicio de una forma de vestir mas suelta, la liberación de la figura humana, una tendencia que continúa aún hoy. Otras pueden durar sólo meses. Así, podemos establecer los **ciclos de tendencia**. En un mismo ciclo, podemos diferenciar diversas categorías:

- Los clásicos, que están presentes mas tiempo del esperado (camisas blancas, vestidos negros, jeans).

- Las modas pasajeras, con breve estadía en las vidrieras, entrando con gran impacto al comienzo para luego desaparecer tan rápido como llegaron.

El ciclo de vida de la moda (figura número 274) consta de 6 niveles:

1. innovación,
2. crecimiento,
3. aceleración, donde son copiados por otros vendedores,
4. aceptación general,
5. declive, debido a que emergen nuevas tendencias,
6. obsolencia.

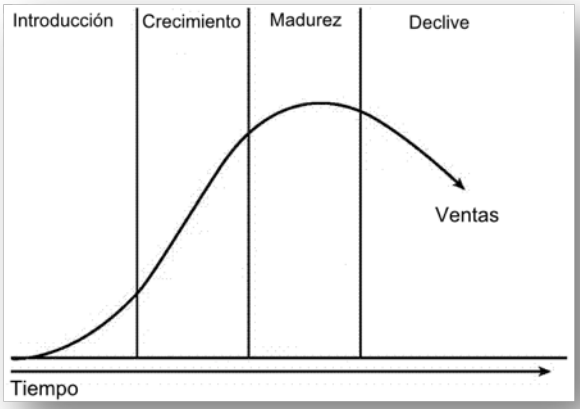


Figura 274. Ciclo de vida del producto

Ya sea porque se adora a grandes figuras o famosos y se los imita hasta en la ropa que usan (la moda se expande de arriba hacia abajo), o por seguir a los propios líderes de cada grupo social (la moda se expande en forma horizontal) o por estar originada en las capas inferiores de la sociedad, en la cultura de la calle (la moda se expande de abajo hacia arriba), la tendencia es sólo eso, algo a lo que tiende lo novedoso. En el mundo de la moda, los innovadores son los que crean la ola. Los adaptadores tempranos logran subirse un poco después para observar sobre el hombro a la mayoría y los rezagados, éstos últimos son tan sólo “seguidores de la moda”.

8.5.2. Personalización y Customización

La personalización es una práctica que se basa en la adaptación del producto al usuario mediante requisitos predeterminados por parte del diseñador. La customización, por su parte, se refiere a la modificación de los productos/servicios de una marca realizada por el cliente. Puede aplicarse, y de hecho lo hace, a diversos ámbitos. Por ejemplo la moda con el desarrollo de zapatillas customizadas tal como ofrece la marca Reebook; en teléfonos celulares como el caso de la marca Apple; en el ámbito de la informática con la personalización de webs, blogs, servidores; el tunning de automóviles; la programación de canales de televisión a gusto del usuario; el rubro alimenticio lo utiliza en golosinas, tortas a gusto e incluso en el café como el caso de Starbucks. Todos estos casos demuestran que existe en la actualidad una tendencia a evitar la estandarización conectando las necesidades del usuario con la oferta de productos y servicios.

La personalización y customización surgen de la necesidad (más que una necesidad se considera un deseo) de las personas de ser diferentes, originales y destacarse del resto. Es su deseo de tener un objeto hecho a su medida evocando su perfil, gustos y valores.

La customización otorga exclusividad por parte de quien la solicite ya que se elabora un diseño único adaptado a sus gustos e intereses.

En el presente trabajo se desarrollará, entre otros servicios, la customización de las prendas. Este servicio será otorgado mediante la adquisición de sets que poseen ciertos elementos para que el cliente pueda modificar la prenda de acuerdo a su gusto.

El hecho de poder individualizar y personalizar la moda es algo que todo consumidor desea. Piezas únicas e irrepetibles. Un dejo de egoísmo se asoma: tener lo último, y sólo tenerlo yo.

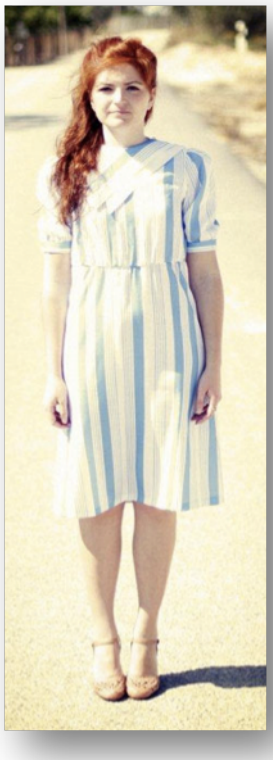
8.6. Potenciales clientes

La marca se dirige a un nicho de mercado que abarca jóvenes de género femenino de entre 21 y 29 años de clase social media/alta.

Se trata de un nicho de mercado porque se dirige a un grupo concreto de la población que posee características en común. Las necesidades o deseos de este grupo no han sido explotadas por el mercado, por lo tanto constituye una muy buena oportunidad para la empresa a realizarse.

La idea de la empresa es satisfacer los deseos de este nicho ofreciéndole productos que sean acordes a sus gustos y expectativas.

A continuación se desarrollarán las características de los potenciales clientes de la empresa.











Clase social:

Los consumidores son de una clase social media/alta. Es por esta razón que se permiten ciertos lujos a la hora de la compra.

Estado civil:

Solteras/Casadas

Nivel de educación:

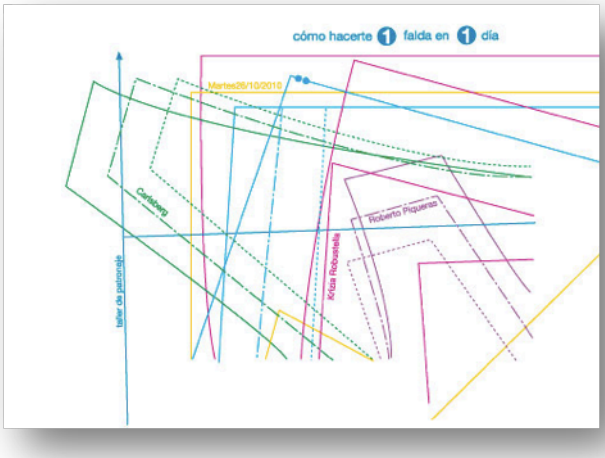
Terciario/Universitario

Ocupación:

Estudiantes y profesionales de áreas como diseño gráfico, diseño de indumentaria, diseño industrial, arquitectura, publicidad, decoración de interiores, fotografía, cine…

Son profesionales en relación de dependencia y por cuenta propia. Generalmente comienzan trabajando en empresas ajenas hasta lograr experiencia y aprendizaje.

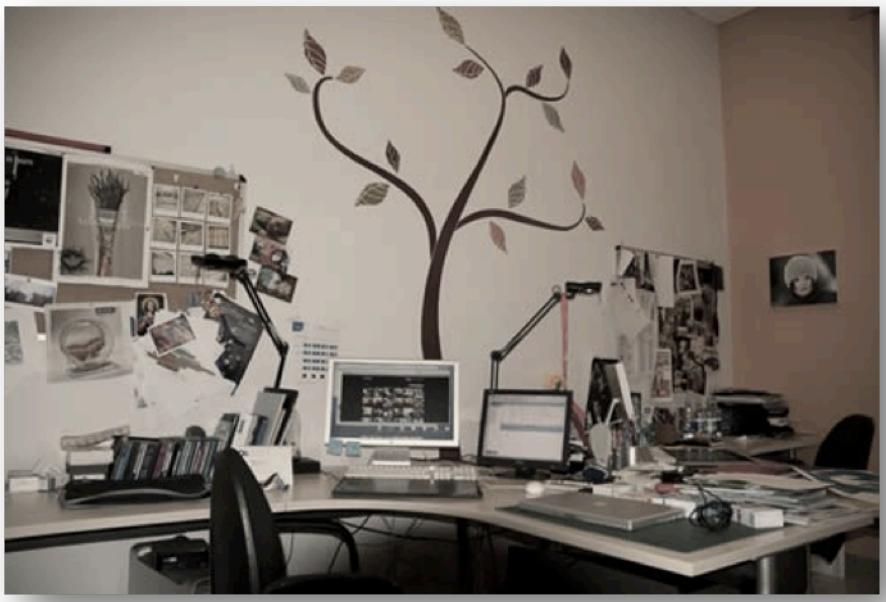






Lugar de trabajo:

Oficinas o desde casa realizando trabajos free lance.



Nacionalidad:

Argentina

Vivienda/familia:

Generalmente viven solos o con amigos en departamentos (zona de estudiantes)



Personalidad:

Algunos rasgos de su personalidad son: reflexión, diversión, nostalgia, curiosidad, imaginación, dedicación en el trabajo, arte.



Aspiraciones:

Creatividad, éxito profesional

Actitud ante la marca:

Fidelidad de marca

Son muy exigentes como consumidores

Les gusta experimentar con nuevas marcas que capten su atención

Compran por placer

Valoran aspectos como calidad, comodidad, exclusividad

Siguen las principales tendencias pero intentan diferenciarse

Entorno social:

Se rodean de amistades y disfrutan la familia

Intereses/entretenimiento:

Moda, viajes, películas (“María Antonieta”, “Charlie y la Fábrica de Chocolates”, “Mary Poppins”, “Taxi Driver”, todas las películas de Disney, “El Mago de Oz”, entre otras), series de televisión (“Glee”, “The Big Bang Theory”, “El Chavo del Ocho”…), libros como “El Principito”, “Alicia en el País de las Maravillas”, “Mujercitas”, entre otros.





Actividades/pasatiempos:

Pintura, dibujo, cine, juegos de mesa, danza, yoga







Gustos: Arte, Diseño y música:

Arte: neo pop art, naif

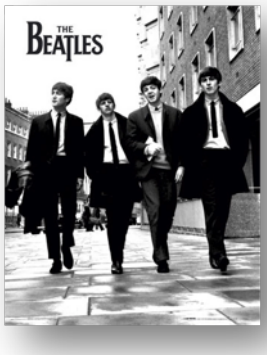
Diseño: estilo kitsch, estilo ecléctico

Música: internacional, indie rock, pop. Bandas como The Beatles, Belle and Sebastian, Cat Power, Death Cab for Cutie, She and Him, The Smiths, The Shins

Valoran lo perteneciente a otras épocas













Comida y bebida:

Golosinas, comida chatarra, comida casera, gaseosas, licuados, café frio, helado, dulces.











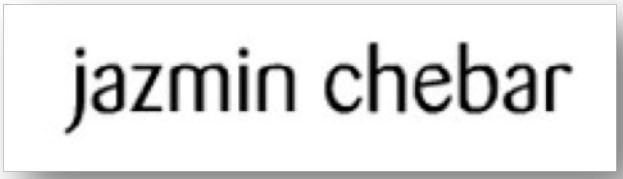


Marcas que consume:

Starbucks, Coca Cola, Mc Donalld's, YouTube, Macintosh, Disney, Swatch, Hello Kitty, Maybelline, Jazmín Chebar, Pesqueira, entre otras


McDonald's


Fel Fort


jazmin chebar


STARBUCKS
COFFEE


PESQUEIRA™

Productos que consume:

Indumentaria, revistas de moda (Vogue, Catalogue, Bazaar, Patrones, Dadá Mini), revistas de decoración, accesorios, objetos de decoración, perfumes (Channel número 5, Kenzo…).













Lugares donde consume:

Shopping, zona de diseñadores como Nueva Córdoba y Cerro de las Rosas, ferias de diseño, en el exterior.

Motivo de compra:

Compran por gusto y diseño ya que consumen por deseo y no por necesidad



Lugares que frecuenta:

Parques, cine tal como el Cine club Municipal, ferias (Puro Diseño, Paseo de las Artes, Feria del Libro, entre otras), museos como Spilimbergo, Emilio Caraffa, Malba y el Museo Barrilete, bares como Circo Negro, Santa Lupita, Mandarina, María Antonieta y Dadá Mini).

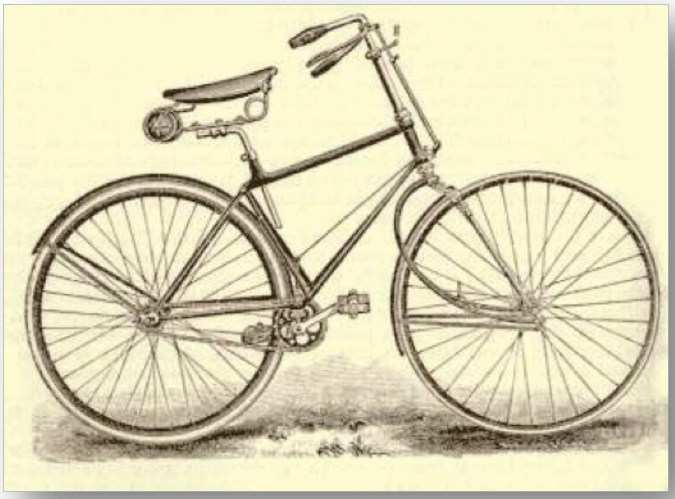






Transporte:

Caminata, bicicletas



Aparato electrónico:

IPod



8.7. Conclusión y aplicación al proyecto

En el presente capítulo se intenta informar sobre la propuesta empresarial de la marca desarrollada.

En primer lugar, se necesita un nombre para la misma que transmita su escencia y sea fácil de identificar con la propuesta. El desarrollo del logotipo es también trascendente ya que debe transmitir esa nostalgia del pasado alegre además de ser fácil de recordar y reconocer. Debe lograrse una asociación entre este y la marca.

El diseño de packaging es también parte de la imagen empresarial. Un buen contenedor captará la atención de los clientes y colaborará en la suma de detalles para este público objetivo que valora la exclusividad.

Se ha dispuesto otorgar un valor agregado a la firma apuntando a la alta calidad de las prendas.

Arribamos al resultado de que para una empresa es muy importante conocer sus potenciales clientes. Esto los ayudará a captar la atención de los mismos mediante las correctas decisiones de marketing. Se ha optado por apuntar a un nicho de mercado nostálgico (cuyas características se han nombrado previamente) y por lo tanto la indumentaria estará dirigida a este target y orientado a la satisfacción de sus deseos.

Todos estos conceptos sobre imagen van a colaborar en la realización de la personalidad de marca que se define como calidad, nostalgia, diversión y alegría.

Con respecto al análisis de situación de la empresa (FODA) ayudará a determinar las Fortalezas y Oportunidades a mantener, y las Debilidades y Amenazas a reducir. Se comprenden de esta manera cuales son los aspectos a reforzar/eliminar y los que tendrán que mantenerse.

Por otra parte, la tendencia seleccionada para otorgarle un servicio de exclusividad al cliente, es la customización. Gracias a esta práctica, los usuarios serán sus propios diseñadores. Podrán intervenir sus prendas luego de la compra y obtener un producto único y exclusivo.

Por último se destaca la definición del target. Se ha realizado un análisis profundo sobre el cliente ideal de la marca. La idea se basa en que este nicho de mercado al que se apunta sea capaz de encontrar en la empresa la satisfacción de sus deseos. El desafío consiste en que esta marca pueda concretar las aspiraciones de sus clientes y les otorgue no sólo indumentaria, si no también una experiencia emocional.

IV.CONCLUSIONES

9.CONCLUSIONES FINALES

9.1.Conclusiones y resultados esperados

En las consideraciones finales y resultados esperados del proyecto, se destaca la justificación de la idea de partida correspondiente a la existencia de buenos recuerdos que provocan influencias en las personas y la utilización de la imagen para lograr una experiencia emocional.

A lo largo del proyecto se pudo justificar la hipótesis, afirmando que las mujeres poseemos un deseo de recordar momentos felices del pasado. También se fundamenta la razón del poder evocador de las imágenes y la importancia que adquiere la ilustración en la actualidad. Esta hipótesis quedará comprobada al finalizar la presentación del proyecto, el cual incluye la parte práctica de creación de la marca.

Con respecto a los antecedentes al proyecto, no se encuentra una marca de moda que contemple la inclusión del recuerdo en el presente a través de la imagen. Es decir que el proyecto es innovador ya que resuelve la necesidad de un nicho de mercado específico y contempla el deseo del recuerdo plasmado en el diseño. La marca no sólo se va a dedicar a la creación de indumentaria sino que tiene la intención de crear una experiencia emocional que activa los cinco sentidos e invita a los usuarios a revivir los momentos pasados.

Por otro lado, siguiendo con los antecedentes de la investigación, se pudo observar algunas marcas que utilizaron (y de hecho lo siguen haciendo) la ilustración como modo de comunicación. También se encontraron ciertas prendas que, haciendo uso de la tecnología, provocan experiencias emocionales en las personas. La customización como instrumento de diseño, implica la generación de objetos de acuerdo a gustos del cliente. Este servicio es cada vez más contemplado y utilizado por el mercado actual; es por esto que la innovación también se aprecia desde esta tendencia.

Como ya se analizó en el primer capítulo, las etapas de vida de las personas son determinantes en la elaboración del posterior recuerdo. Estas etapas son concluyentes en la formación de nosotros como personas. Con esto nos referimos a la personalidad, y por esta razón quedan muy grabadas en nosotros. Debido a nuestro desarrollo como personas, se concluye estableciendo que lo que se recordará tendrá una estrecha relación con lo vivido y aprendido en el pasado.

Tras el planteo de los momentos a rememorar en la creación de la marca, se realizarán encuestas a los potenciales usuarios para obtener la base común sobre los momentos de la vida, situaciones, formas, colores, olores y ciclos que más se recuerdan. Luego de obtener estadísticamente el promedio de todo esto, se empleará la técnica de ilustración y estampación realizando texturas, dibujos y telas.

La etapa de vida que más se recuerda es la infancia, esto se debe a la exposición de la gente a distintas situaciones que permiten su desarrollo en los primeros años de vida. Pero además de tener en cuenta este ciclo como distintivo en nuestro pasado, cada persona está al tanto de momentos que le provocaron alegría tales como un nacimiento, una fiesta, reunión, trabajo, casamiento, viaje, mudanza, entre otros.

Debido a que cada persona es diferente y vivió distintas situaciones en su pasado, se ha determinado la época en la que los potenciales clientes fueron niños. Al determinar la década se realizó un análisis de acontecimientos históricos, sociales,

económicos y tecnológicos. También se investigó sobre juegos, actividades, lugares e indumentaria de la época en cuestión. Esta información será de utilidad para poder comenzar a diseñar y a elaborar las ilustraciones para así “evocar” ese recuerdo.

Todas estas etapas analizadas y situaciones felices que figuran en la memoria de las personas, serán tomadas a la hora de la elaboración del diseño y discurso de la marca.

Pero ¿por qué el hombre tiene necesidad de recordar épocas de su vida? La causa de esta necesidad, como se dijo anteriormente, se refiere a que las etapas son detonantes en el desarrollo del perfil y personalidad del hombre, y cuando esos momentos se recuerdan con felicidad, es difícil olvidarlos ya que permanecen en la mente.

La memoria de cada persona, y por lo tanto su correspondiente recuerdo, es única. Se desarrollarán recuerdos sobre etapas de vida, eventos y décadas que ayuden a complementar la marca elaborando indumentaria con inspiración en recuerdos.

Para finalizar con este sector de recuerdos y etapas de la vida, se obtiene como conclusión que el pasado influye sobre nosotros y las experiencias de vida nos determinan y ayudan a formar distintos aspectos sobre nuestro perfil; por lo tanto los fenómenos pasados condicionan nuestro futuro. Lo que observamos, también va a estar influido por la memoria que condicionará nuestra posterior interpretación de la figura. Esta imagen a realizarse en el informe será una figura llamada *Droodle* que estará dispuesta a múltiples traducciones dependiendo del usuario que lo observe. Es decir que se adapta a muchas lecturas y queda dispuesta a una libre interpretación.

Bajo la concepción de que los buenos recuerdos permanecen en la memoria, el sentimiento hacia felices situaciones que nos han sucedido, genera nostalgia y deseos de revivir ese momento. Es por esta razón que se pensó en una marca que, desde el punto de vista del diseño, resuelva este anhelo de “revivir una etapa”. La idea consiste en que la angustia de la pérdida de ese pasado plagado de satisfacción, sea reencarnado a través de algo cotidiano como la indumentaria.

Como dijo Sócrates, el recuerdo se forma en el proceso de búsqueda y aprendizaje; y el alma, al ser inmortal, todo lo recuerda. La memoria es la que funciona como elemento recaudador. Es decir que, con la ayuda de la memoria, más tarde se desarrollará el recuerdo.

Por otro lado, el olvido aparece para confundir a la memoria y evitar la posterior formación de una huella de determinada situación. Es por esto que el recuerdo es un elemento tan preciado porque debe luchar para permanecer.

Se ha aprendido que la percepción nos informa sobre todo lo que el mundo exterior transmite. Constantemente aprehendemos el mundo, lo interpretamos, analizamos y asumimos, de esta forma se genera nuestra visión sobre algo. Los sentidos influyen en todo este proceso. En el caso del presente trabajo se elige el sentido de la vista como el más relevante en el momento creativo.

A lo largo del análisis de la investigación, se podrá comprender que en la memoria, el elemento que queda como indicio se desarrolla de acuerdo a dos tendencias. Por un lado se encuentra la simplificación de la imagen que se impregna en nuestra mente de manera vaga; y por otro lado se obtiene la exageración de los elementos que rodean esa situación del pasado. Ambas tendencias colaboran para que, a la hora del diseño, puedan simplificarse elementos para evocar un recuerdo, o exacerbarlos. Resumiendo, ambas situaciones son reveladoras para emplear como

principios a la hora del diseño.

La percepción visual es más accesible a la hora de diseñar, es fácil de clasificar y de interpretar. Además es el que usualmente colabora en el desarrollo de una imagen. De esta manera se justifica la utilización de la ilustración como representante de las emociones pasadas.

La imagen se toma como elemento detonador de comunicación. Las fotografías e ilustraciones nos transmiten un mensaje y a través de esto se intenta hacer la rememoración. Es decir que se pretende evocar ese recuerdo por medio de la imagen ya sea bidimensional, tridimensional, en forma de fotografías, dibujos, ilustraciones o combinaciones de todas ellas.

¿Cómo se resolverá el problema de la relación entre el objeto a recordar y la imagen que la representa? ¿Cómo harán los individuos para sentir ese momento del pasado y emocionarse ante esto? El momento a recordar deberá analizarse de manera cautelosa teniendo en cuenta cualquier detalle que pueda llegar a aparecer. Todo lo que se presente en la memoria va a influir en la consecuente percepción. Lo ideal podría llegar a ser desglosar el momento pasado para luego poder caracterizarlo al máximo. El desarrollo de cuestionarios dirigidos al target en cuestión nos ayudará a generar formas, dibujos, colores, características y esquemas que son más posibles que la gente recuerde. A través de las conclusiones obtenidas en los tests, se procederá al desarrollo de la experimentación y generación de ilustraciones para la posterior creación de texturas. Por supuesto que cada persona realizará su propia interpretación sobre un evento que haya vivido, pero el objetivo no es lograr un "recuerdo correcto" sino generar nostalgia a través de una imagen de ese pasado.

En el momento del análisis de la imagen que queremos aludir del pasado, comenzará a figurar factores relacionados con la objetividad de esa experiencia antigua además de la subjetividad propia de la persona que analizará esas imágenes, ya sea el diseñador o el cliente. Como ya se mencionó, las figuras provienen de nuestra memoria y a su vez van a ser representaciones de nuestra mente. Esta imagen mental es un copia casi exacta del objeto real. Pero como anteriormente se determinó, la subjetividad también aparece con la intención de aportar su punto de vista; así se incorpora la imaginación que invita a jugar con la creatividad y distorsiona esta imagen real.

En el proyecto se ha detectado que el contexto siempre influye en el desarrollo de la percepción de un elemento. Es decir que debemos ser cuidadosos en el momento del diseño. Nos encontramos con dos posibilidades, o analizar los objetos/imágenes de manera aislada, o considerar su relación con el exterior en que se encuentran. Obtengo de esto que habrá situaciones en las que será necesario incorporar en la imagen del pasado la influencia del contexto para que el ayer sea rememorado provocando una emoción coincidente. Por otra parte, por ejemplo para desarrollar la indumentaria general de la marca, usaremos objetos del pasado aislados, y de esta forma se creará una imagen trillada sobre el evento a revolver, se presenta el objeto tal cual es. Al generar esta imagen genuina, el segmento de mercado al que se apunta, será fácil de atrapar para ofrecerle el producto.

En el momento de la ejercitación y ejemplificación con dibujos, estas figuras son susceptibles de diversas interpretaciones debido a que cada persona posee su manera de resolver y leer los conceptos. A partir del análisis de una ilustración se puede deducir el estado de una persona, su perfil, el momento que está atravesando, su visión del mundo, su situación, entre otras cosas. La investigación realizada en el capítulo de experimentación con dibujos es de utilidad al momento de desarrollar la imagen.

Nos toparemos con otra clase de ilustraciones que son iconos más vistos como corazones, figuras geométricas o elementos reconocidos. Al realizar este tipo de dibujos, se capta su esencia y se representa sólo su estructura. Así será difícil que, por ejemplo, un corazón no sea leído como tal y sea interpretado como el odio. Esta clase de iconos, figuras y elementos muy vistos se acoplarán para desarrollar la marca, la imagen y su discurso y captar así a los posibles clientes. Serán momentos que, al observarlos deben comprenderse sin necesidad de que sean experiencias personales.

Por su parte, la psicología del color será empleada en el desarrollo de la carta de color de los momentos pretéritos. Antes se pudo afirmar que los colores también influyen en la personalidad. Su interpretación difiere en cuanto a cultura, religión, ideología y usos cotidianos. El colorido puede emplearse para crear efectos de armonía o contraste; además permite jugar con la luz y percepción de una situación.

En el desarrollo de la marca se hará referencia al significado emocional que brindan los colores. Se realizará un juego de mezclas entre colores cálidos y fríos, armonía y contraste y variaciones de saturación para poder generar diversas emociones.

La ilustración es ese dibujo que comunica; es la imagen que informa y transmite un mensaje. En el trabajo se experimentarán diversas técnicas para el desarrollo de ilustraciones. La figura no es sólo una estampa sino que, por ejemplo, el desarrollo de texturas tridimensionales y mezcla de telas también es una manera de dibujar. La idea consiste en ejercitar la mezcla de técnicas de estampación con combinaciones de texturas y la posterior creación de la figura. Para representar el recuerdo y generar esa nostalgia por medio de un gráfico, los principios de diseño nos serán de utilidad para decidir la mejor manera de emplear los recursos. Las ilustraciones expresarán lo que el diseñador interpreta y quiere transmitir de ese pasado emotivo.

Otra cosa a tener en cuenta tanto en el desarrollo como en la generación de ilustraciones será la forma. Este elemento será ideal para desarrollar un concepto. Gracias a las formas, también se podrá generar imágenes, combinándolas entre sí, desglosándolas, suprimiendo y adhiriendo componentes.

La ilustración también será de gran utilidad para vender la marca. En el pasado, por ejemplo era el único modo de promocionarla. Aumenta la sensibilidad del cliente y el dibujo por parte de un diseñador genera un anhelo de nostalgia y deseo. En este sector aparece el desarrollo del figurín de moda el cual se empleará como promotor de la marca y será visible.

Sintetizando, se establece que la marca se va a identificar por su impronta visual incorporando el elemento ilustrador como reflejo y representante de la imagen. El propósito de la personalidad de la marca consiste en transmitir un mensaje positivo sobre recuerdos pasados. La identidad de la marca será transmitida por medio del producto que ofrece, su contexto y todo lo que proyecta.

9.2.Proyecto y propuesta empresarial

Mercado meta

El plan consiste en la creación de una marca de indumentaria femenina de uso cotidiano que apunta a un nicho de mercado de género femenino que poseen entre 22 y 29 años. La empresa se centrará en el desarrollo de prendas, recreando un espacio asociado a épocas pasadas.

Nuestro mercado meta valora el diseño y la exclusividad. Es gente de una clase

social media alta que busca la indumentaria como un deseo, no como una necesidad. Este nicho se caracteriza por ser nostálgico y valorar lo antiguo y perteneciente a otras épocas. Entiende la indumentaria como una expresión de uno mismo y un elemento con el que transmitir un mensaje.

El target al que se apunta se centra en mujeres con un nivel de educación universitario que realizan profesiones relacionadas con el diseño y la creatividad.

Su zona de residencia es en Nueva Córdoba o barrios destinados a viviendas de estudiantes. En su entorno social se observan familiares y amigos.

Con respecto a su personalidad e intereses, son personas muy curiosas que se apasionan por su trabajo, amantes del arte, divertidos y nostálgicos. Les gusta la moda y se entretienen con el cine, teatro y lectura. Además de destacar pasatiempos como dibujo y pintura y actividades físicas como danza clásica, yoga y Pilates.

Sus aspiraciones se relacionan con el éxito profesional. Sus gustos claramente se relacionan con el arte y el diseño. El estilo kitsch y ecléctico aparece dentro de sus intereses, también poseen un gusto por el arte naif. La música es también un aspecto que se aprecia bastante por este target.

Valoran lo perteneciente a otras épocas, es por eso que una comida elaborada por su familia con mucha dedicación, será muy apreciada. Les gustan las golosinas y la comida chatarra.

Como consumidores son personas exigentes ya que buscan en sus compras aspectos tales como calidad, comodidad y exclusividad.

Son clientes fieles porque les gusta sentirse diferenciados.

Al tratarse de un nicho de mercado, hace referencia a que es un segmento concreto de la población que tiene características comunes. Tras definir los potenciales clientes se arribó a la conclusión de que sus deseos no han sido completamente satisfechos en el mercado actual, es por eso que se observa como una oportunidad para la empresa y una posibilidad de desarrollar clientes fieles.

Propuesta de diseño

El objetivo consiste en desarrollar un producto de moda inspirado en recuerdos de las personas. Estas épocas pasadas que intentan evocarse por medio del diseño, abarcarán momentos que el común de las personas guarda en su mente. Todo este desarrollo sobre momentos pretéritos y el deseo detectado en la gente de traer estas situaciones al presente, nos selecciona un nicho de mercado nostálgico y susceptible ante las emociones.

Para comenzar a diseñar se desarrolló un libro de cuentos a modo de storyboard. Aquí se reflejará el estilo que quiere mantenerse durante la creación de la marca. A continuación las fotos del libro.



Figura 275. Storyboard



Figura 276. Láminas internas de Storyboard.

El estilo que se va a manejar y emplear al momento de diseñar será nostálgico, naif, infantil y divertido.

¿En qué se diferenciarán las prendas a realizar de las de la competencia? ¿Dónde se encuentra la innovación? En el proyecto desarrollado y la posterior

indumentaria a generarse, la diferencia radica en la creación de prendas que comunican por medio de la ilustración buenos recuerdos sobre el pasado, esto provoca un sentimiento nostálgico y agradable en las personas que poseen ese deseo. La innovación consiste en crear algo nuevo o resignificar un producto ya existente. En este caso, se encuentra como innovador la creación de la marca como tal, recreando un momento del ayer y ofreciendo a los clientes un espacio para "revivir" sus experiencias.

Las ilustraciones, música, aromas, sabores y texturas para apreciar, serán los protagonistas de la creación de un momento pasado en el presente y provocar así una sonrisa en la persona que entiende el recuerdo como tal. Éste es el valor agregado que se ofrece.

Indumentaria

Las prendas realizadas harán hincapié en la creación de estampas, telas y texturas y en la elaboración del detalle, logrando que cada prenda tenga un alto grado de desarrollo con respecto a avíos, ilustración y confección. Las cantidades por prendas no serán masivas, pero tampoco se hará una producción digna de la Alta costura determinando así una marca que apunta a una masividad exclusiva. Entonces resumimos diciendo que la producción tendrá un volumen reducido para lograr que el cliente se siento único y casi exclusivo.

Materiales/telas/avíos

Haciendo referencia a los materiales a valerse para crear los diseños se utilizaran telas típicas de prendas confeccionadas en los años 80 y 90. Se dividirán en dos grupos: Tejido plano y Tejido de punto. Entre las telas de tejido de punto se empleará: Jersey de algodón, muselina y viscosa. Entre las telas planas encontramos: gabardina, sarga, fibrana, microfibra plana, batista, poplín, paño, lino, gasa y tafeta

Estas telas nos servirán como base para las futuras intervenciones ya que se utilizarán en crudo. Es decir que no se comprarán estampadas si no que la estampa corre por parte del diseñador.

Otros elementos complementarios a emplear serán avíos de diversos tipos tales como botones, accesorios agregados, parches, hilos, entre otros.

Colección/series/rubros

La propuesta de la marca será planteada para la temporada otoño/invierno 2012 y la colección se llamará "Enface" (del francés infancia). Es por esto que se deberá investigar las tendencias del corriente año para poder tener un punto de partida a la hora de comenzar a diseñar. Los clientes a los que apuntamos necesitan diferenciarse por medio de sus vestimentas pero siguen las principales tendencias mundiales.

El rubro al que se apunta es sastrería. Las tipologías a realizar estarán inspiradas en las prendas utilizadas en la década del 80 y del 90.

Se seleccionaron estas décadas ya que corresponden a la infancia de los potenciales clientes. Por esta razón, las tipologías de las prendas, los materiales empleados y morfología harán referencia y se basarán en la moldería de la década del 80 y 90.

Tamaño de la colección

El proyecto consiste en el desarrollo de una colección Prêt-à-Porter de aproximadamente 12 modelos. Se tratará de formar una colección que conste de 3

series con 4 conjuntos aproximadamente. La misma es bastante pequeña para lograr que los clientes posean prendas con una cierta exclusividad y no se encuentren con varias personas usando el mismo atuendo.

Al definir 3 series con 4 conjuntos cada una, se plantea un total de aproximadamente 3 prendas por conjunto. Esto nos dará un total de 12 prendas por serie. Es decir que la colección estará alrededor de las 36 prendas. Por prenda se realizarán más o menos 10 unidades. Por lo que el total de la colección llegará a un volumen de 360 prendas.

A la hora de la materialización del proyecto, sólo nos centraremos en el desarrollo de un rector de dos de las series.

Las series serán tres y estarán relacionadas con la época infantil a rememorar. La primera se inspirará en juegos y juguetes de la niñez llamada “Jouer” (jugar en francés). La segunda llamada “Lieu” hará referencia a lugares característicos de la época. Y por último encontramos la serie centrada en libros y cuentos de esa etapa llamada “Lecture”.

Figurines/geometrales

Para realizar la presentación de la colección se desarrollaron figurines para visualizar la indumentaria de una mejor manera. Los figurines son muñequitas recortables como las que se empleaban para jugar en la niñez.

A continuación los figurines por conjunto:



Figura 277. Figurines conjunto 1 Serie "Jouer"



Figura 278. Figurines conjunto 2 Serie "Jouer"



Figura 279. Figurines conjunto 3 Serie "Jouer"



Figura 280. Figurines conjunto 4 Serie "Jouer"

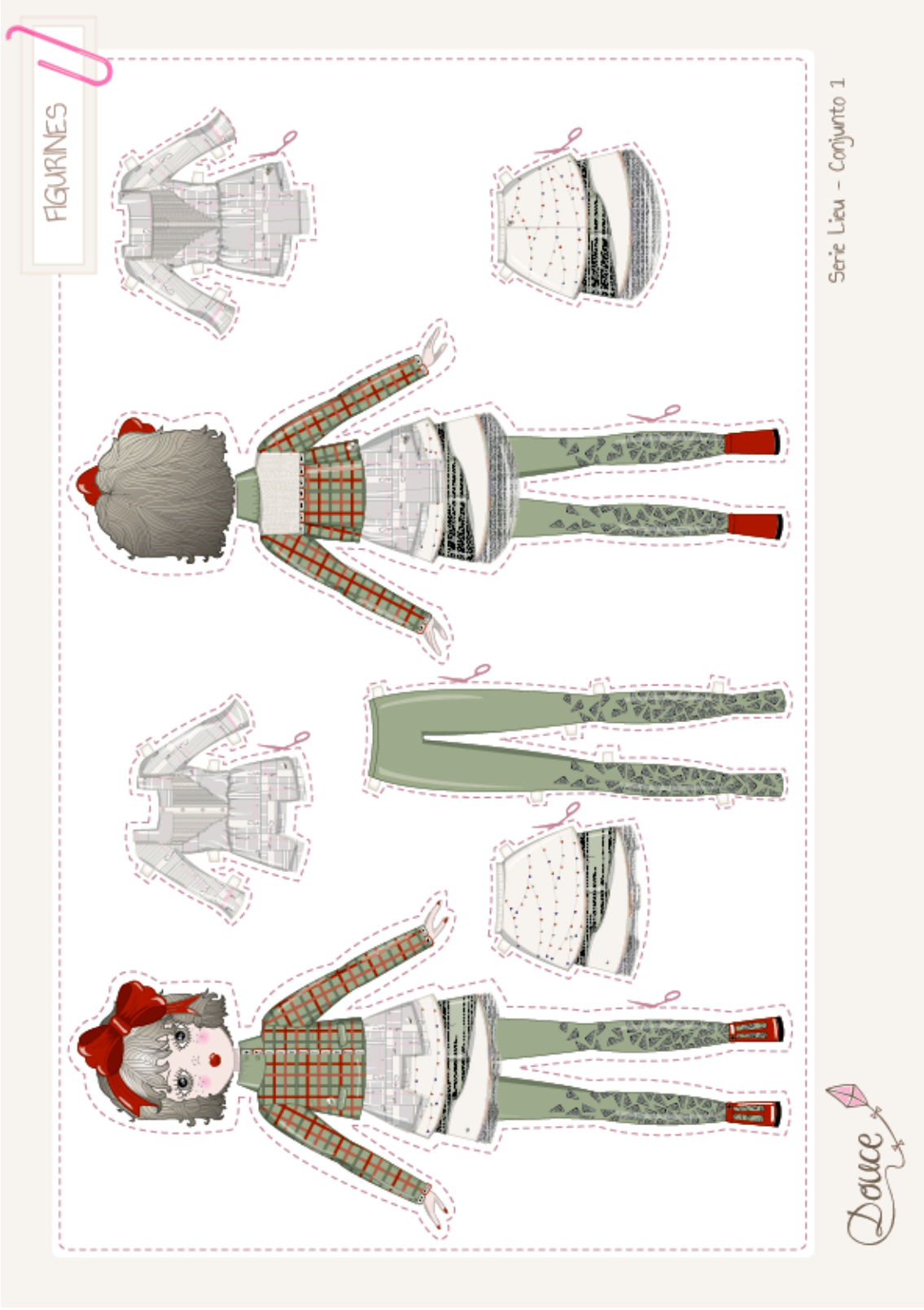


Figura 281. Figurines conjunto 1 Serie "Lieu"



Figura 282. Figurines conjunto 2 Serie "Lieu"



Figura 283. Figurines conjunto 3 Serie "Lieu"

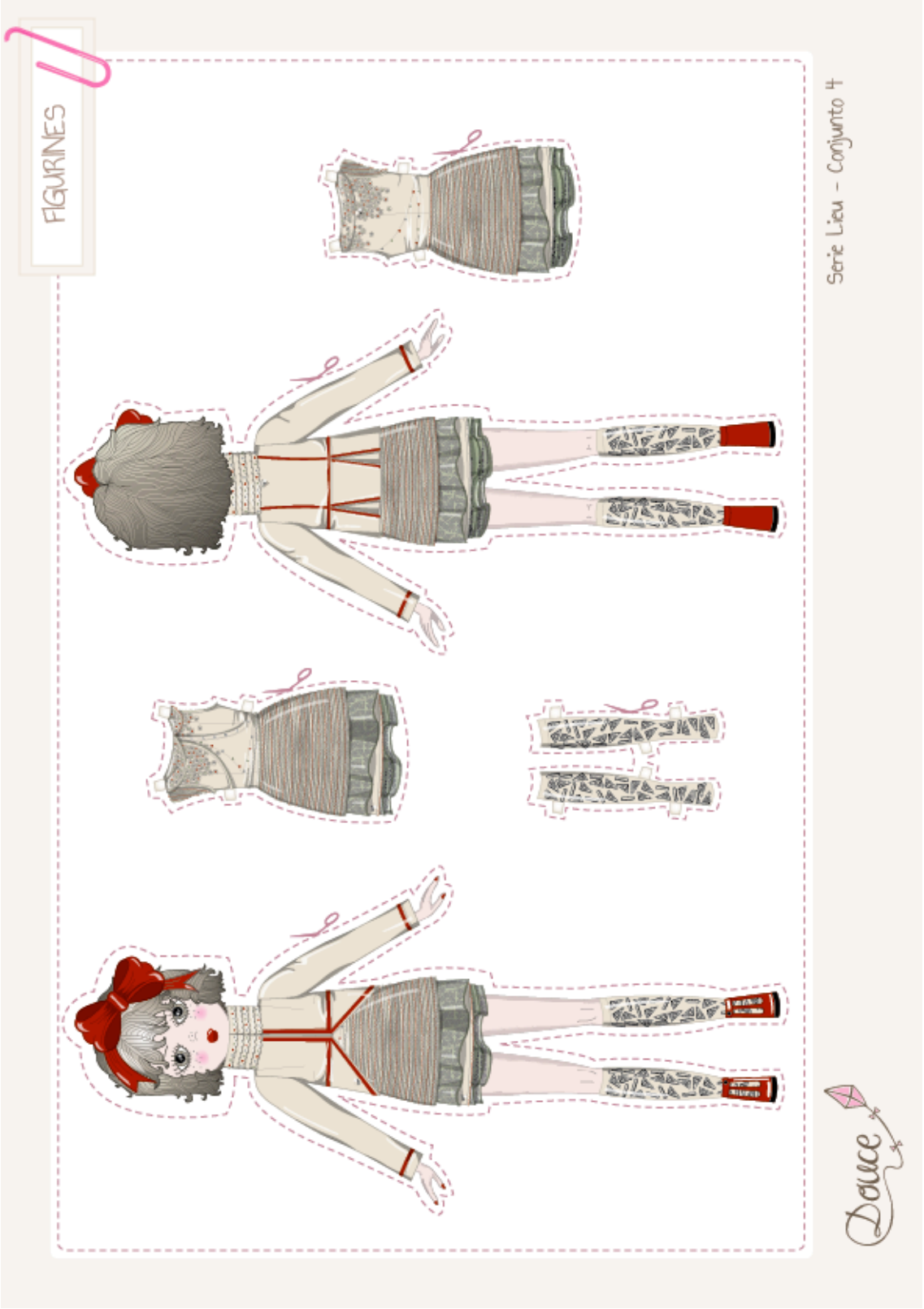


Figura 284. Figurines conjunto 4 Serie "Lieu"



Figura 285. Figurines conjunto 1 Serie "Lecture"

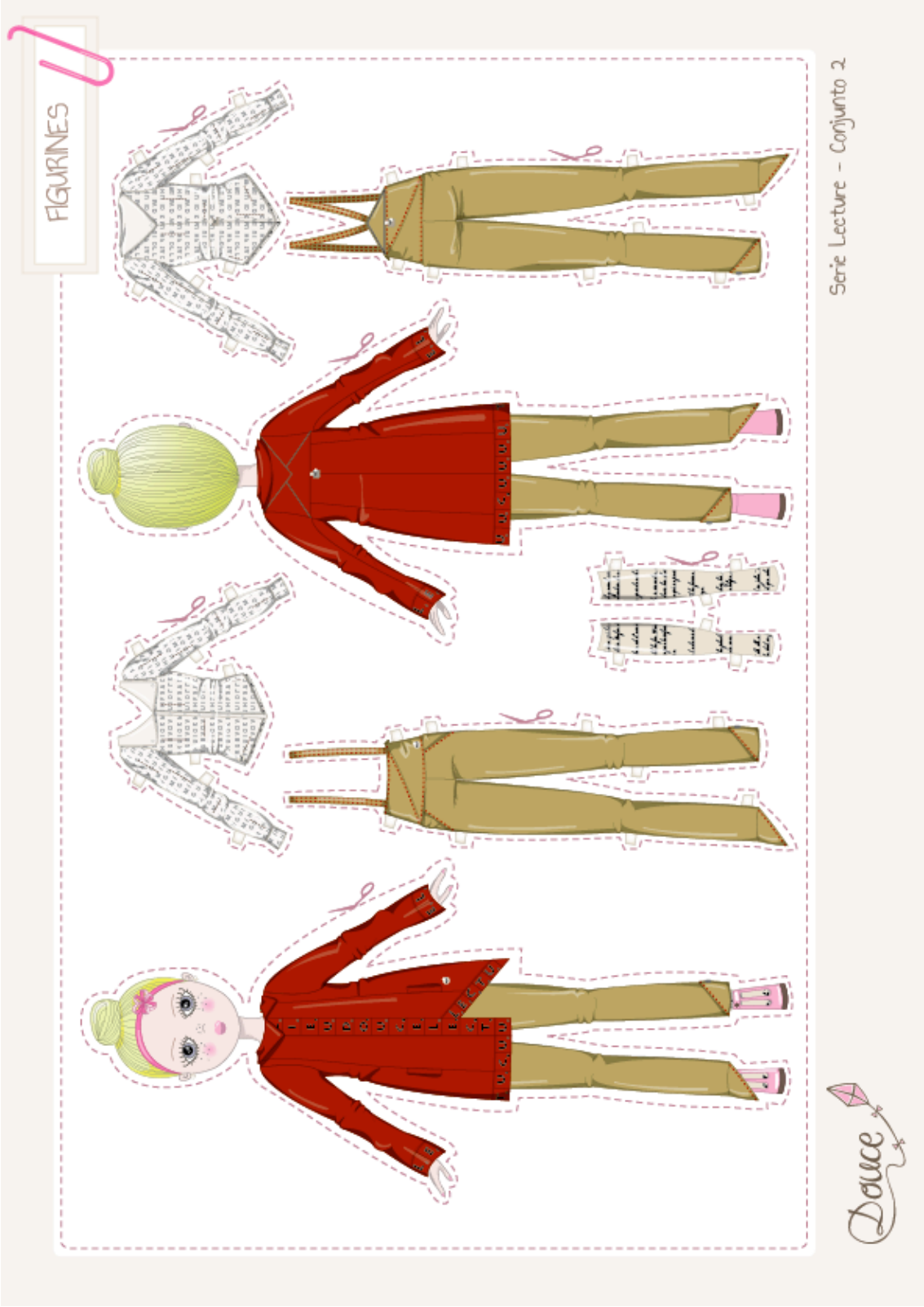


Figura 286. Figurines conjunto 2 Serie "Lecture"



Figura 287. Figurines conjunto 3 Serie "Lecture"



Figura 288. Figurines conjunto 4 Serie "Lecture"

Para una mejor organización de las prendas por conjunto y por serie se desarrolló el cuadro de tipologías.

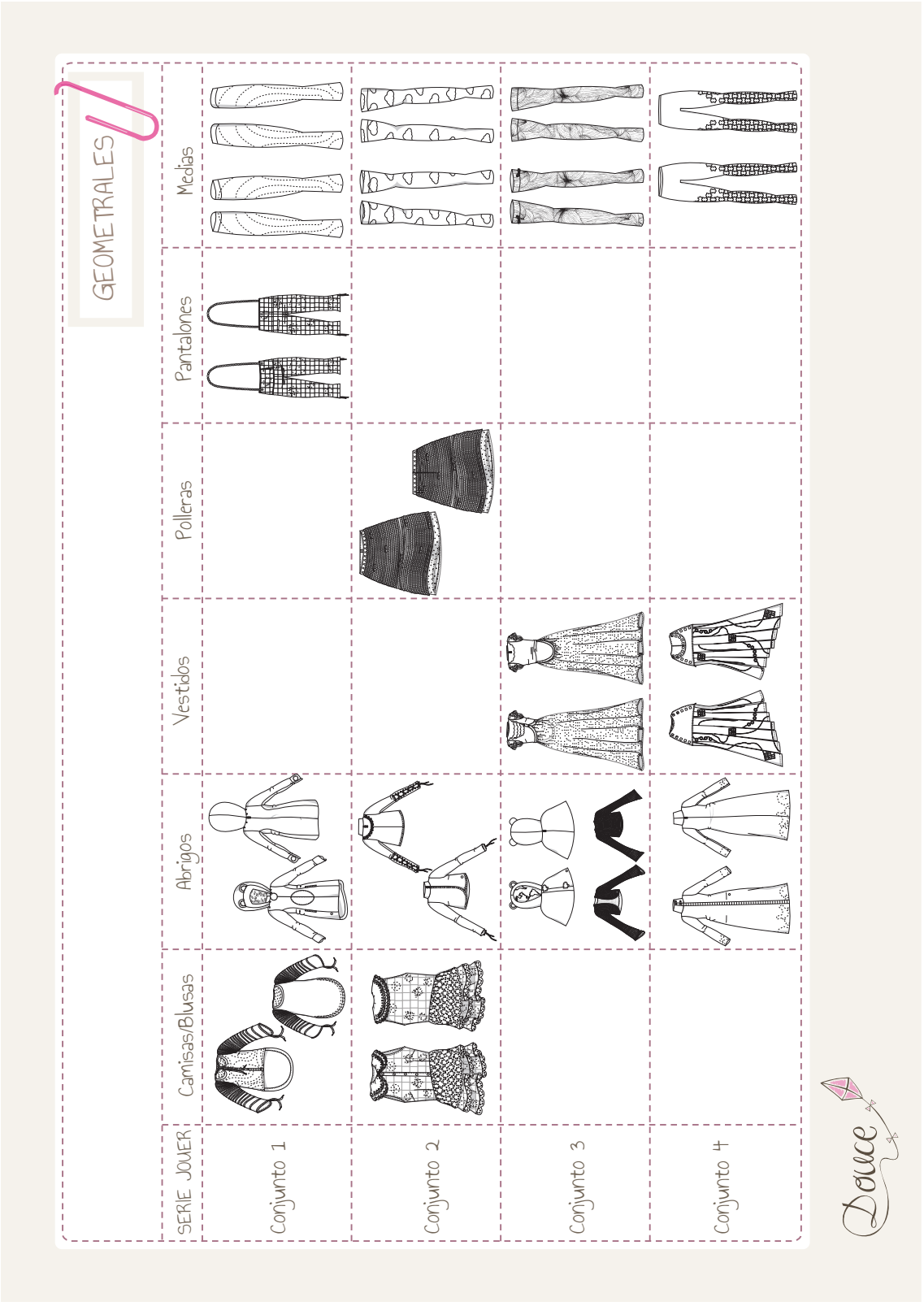


Figura 289. Cuadro de Tipologías Serie "Jouer"

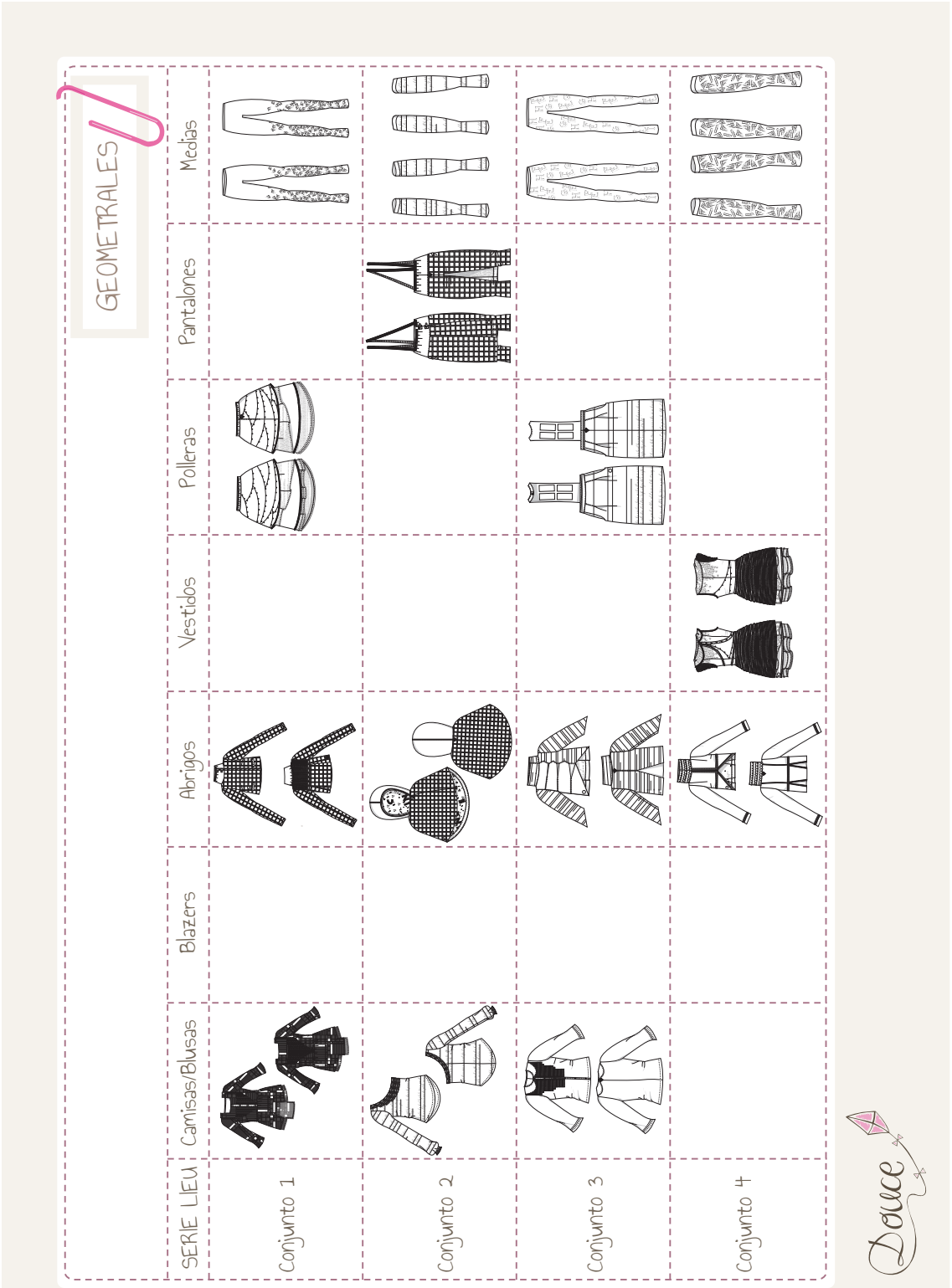


Figura 290. Cuadro de Tipologías Serie "Lieu"

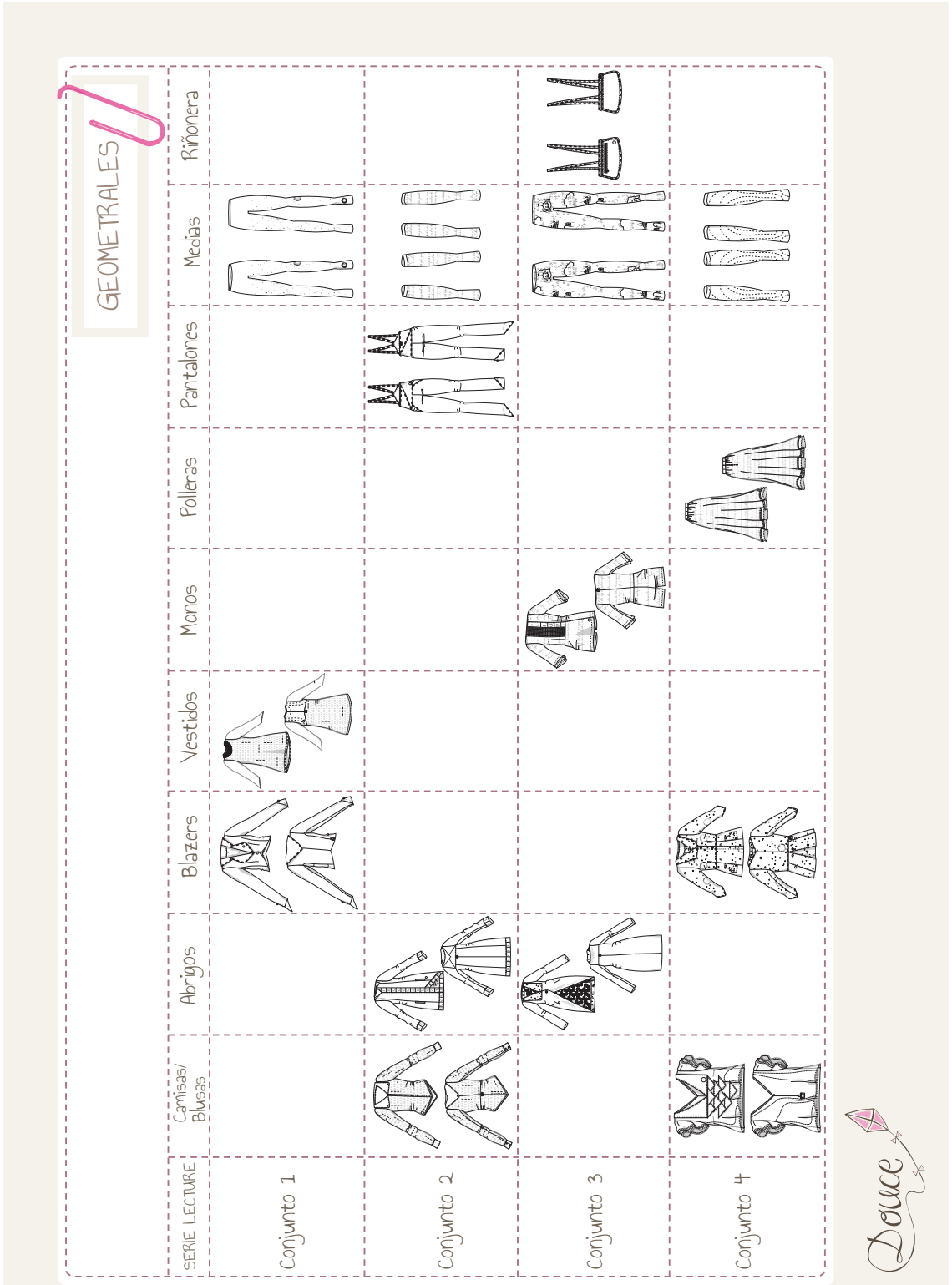


Figura 291. Cuadro de Tipologías Serie "Lecture"

Carta de color

Los colores que se utilizarán en la colección a elaborar serán variaciones de azul, verde, blanco, amarillo, beige, rojo y naranja. Estos se emplearán en sus variantes de saturación y brillo. La idea es generar prendas con colores cuya saturación no sea muy pronunciada y que con otros colores se baje la intensidad y acentúe el brillo para lograr captar la atención en algún punto del producto.

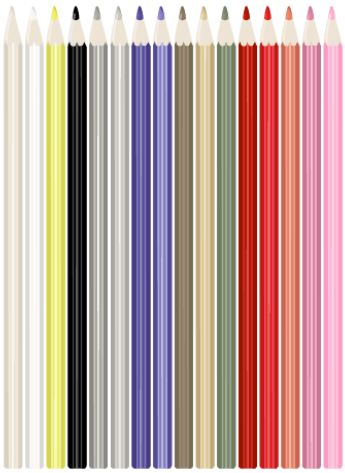


Figura 292. Carta de Color

Se realizará un juego de centros de tensión mediante el color y generación de sensaciones mediante estos. Se intenta simular una regresión al pasado mediante colores poco saturados y una alegría y diversión características de la infancia lograda con la presencia de colores con mucho brillo e intensidad.

El significado emocional de los colores también será un punto importante que influirá en la generación de nostalgia que acompañará a los productos de la marca.

Productos/accesorios

Entre las prestaciones que la marca ofrece encontramos el desarrollo de una serie de objetos de decoración y accesorios que serán tercerizados. Este servicio se ofrece para lograr esa experiencia emocional que tanto se ha buscado. Entre estos productos encontramos: pashminas, bolsos, pijamas, cubrecamas, sábanas, almohadas, cuadros, gorros y bufandas.

Técnicas de estampación, texturas e ilustraciones a desarrollar.

¿Cómo haremos para plasmar el recuerdo en la marca y que el cliente lo perciba? Para desarrollar este proceso se utilizará la técnica de ilustración, y me refiero a todo lo que implica la palabra ilustración. Es decir una imagen creada de cualquier manera: mezclando técnicas, diversos métodos de estampación y una adecuada combinación de texturas, logrando como resultado una figura ilustrada. La idea es que luego de la investigación sobre los recuerdos que la mayoría de la gente conserva y aprecia, se desarrolle el dibujo expresado en la indumentaria creando diseños innovadores que representen esos momentos del pasado. Las técnicas a utilizarse serán Serigrafía, teñido, bordado, ornamentación, pintura sobre tela, estampación con moldes, técnicas de reserva, lápices de colores, rotuladores, lapiceras, acuarelas, fibras, acrílicos, tinta china, lápiz digital, entre otras.

Al momento de diseñar se planteará una simplificación de la imagen y a su vez una exageración de recuerdos del pasado para lograr resultados interesantes. Otra

técnica que se utilizará es la de asociación de ideas.

Toda la indumentaria y accesorios que se elaboren tendrán un tema de inspiración en base a recuerdos del pasado, y de acuerdo a esto se determinarán series de la colección con sus respectivos nombres. Debemos destacar que toda la colección de la temporada se inspirará en la infancia ya que, respetando los resultados de las encuestas realizadas, es la etapa de vida más recordada.

Imagen de marca

La ilustración de los momentos a rememorar se realiza con la intención de comunicar a los clientes ese pasado; por lo tanto las imágenes se emplean como reflejo de la marca. Lo que permanece en la memoria de lo que ayer sucedió, se tomará como punto de partida para desarrollar toda la imagen de marca. En este caso hablamos de todo lo que se refiere a su desarrollo teniendo en cuenta local, publicidad, promoción, contenedores y packaging, logotipo, etiquetería y folletería, catálogo de fotos, entre otras cosas.

La imagen de marca sirve para transmitir la cultura, valores, personalidad e identidad de marca y observar las asociaciones y creencias que los clientes elaboran sobre ésta. En este caso, traduciremos la personalidad y valores del proyecto como una marca que transmite nostalgia, frescura, alegría y diversión. El cliente, al comprender la personalidad de la marca comenzará a valorarla y decidir si es de su agrado o no.

Isologotipo, etiquetería y packaging

Todo lo que tenga que ver con folletería, etiquetería, catálogo, packaging y logotipo, será desarrollado de modo que represente la nostalgia y emociones positivas que se intentan reflejar.

Se desarrollará mediante una mezcla de texturas combinando diversos materiales y técnicas.

El nombre elegido para la marca creada es "*Douce*", palabra francesa que traducida al español es "Dulce". Se seleccionó este nombre porque transmite esa calidez, dulzura e inocencia propias de la etapa a recordar. A su vez es un nombre corto y fácil de recordar que genera cierta pregnancia.

Se eligió el idioma francés ya que su pronunciación se asocia a una suavidad y ternura relacionadas con lo infantil.

Como forma de identificar la marca se desarrolla un *Isologotipo.* Observe a continuación:



Figura 293. Isologotipo

Se ha seleccionado una tipografía en cursiva y redondeada que hace referencia a la caligrafía que empleábamos cuando éramos niños. El Isotipo es un barrilete que nos recuerda tiempos de libertad, inocencia y juegos de la infancia. La letra *D* nos

ayuda a enlazar la imagen conformando el isologotipo.

Para su selección se han descartado otras propuestas creadas. A continuación algunas de ellas:



Figura 294. Bocetos de Isologotipo

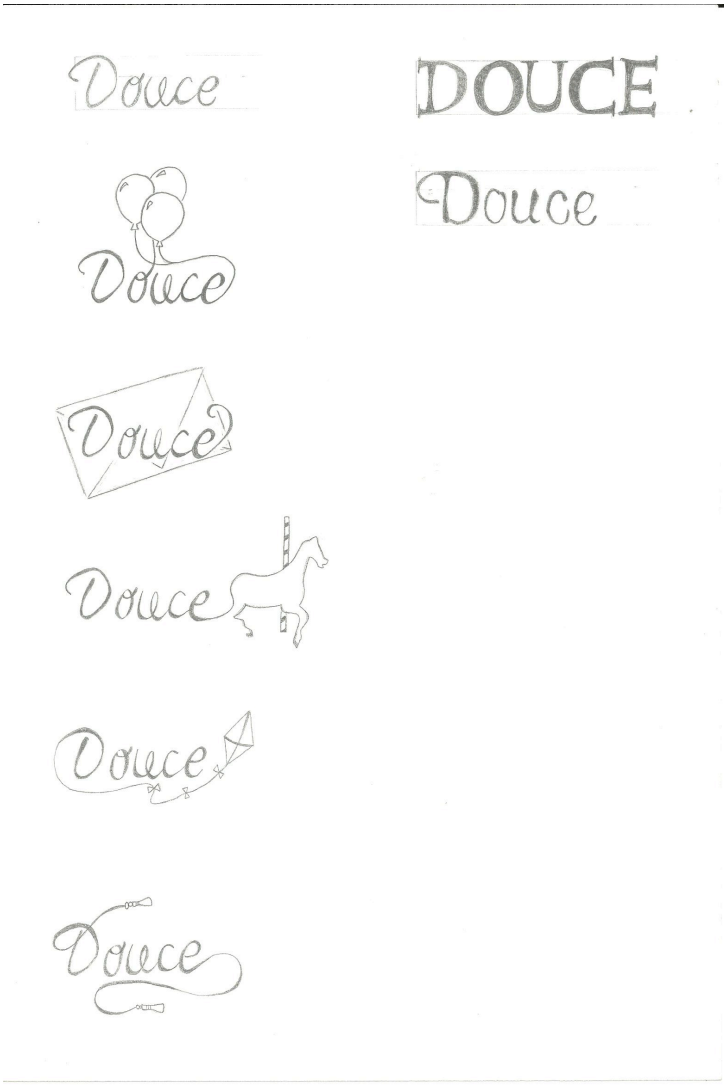


Figura 295. Bocetos de Isologotipo

Por otra parte, para las etiquetas internas, se desarrolla un diseño en forma de teja con el isologotipo estampado. Observe a continuación:



Figura 296. Etiqueta de tela interna

El formato teja hace referencia a casitas de muñecas que utilizábamos cuando éramos niños.

Otras opciones realizadas:

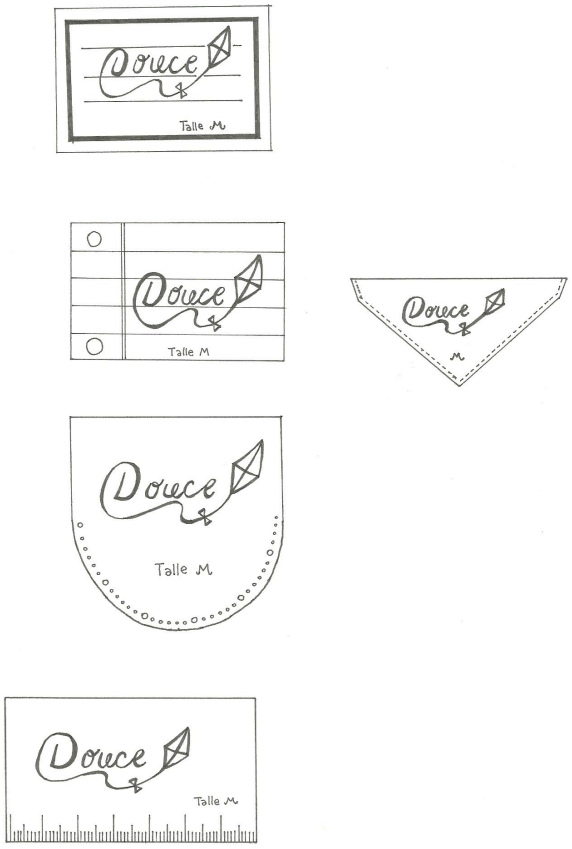


Figura 297. Bocetos de etiqueta interna de tela

Con respecto a las etiquetas colgantes de la marca, se ha tomado la ilustración y el juego como punto de partida. El diseño de la misma se enfoca desde lo lúdico, por lo tanto se desarrolla un formato que además de ser una etiqueta cumple otra función que es la del juego.

La misma consiste en un rectángulo que posee una muñeca ilustrada con el dibujo de la ropa correspondiente a la prenda materializada, por lo tanto al poseer diversas etiquetas se transforman en coleccionables. Son ilustraciones para recortar y vestir al figurín.

A continuación presentamos los distintos propuestas de etiquetas realizadas:











Figura 298. Etiquetas de papel colgantes

A la etiqueta principal le corresponde una más pequeña que contiene stickers con el logo de la marca que hacen referencia a la época infantil en la cual los autoadhesivos se coleccionaban en álbumes.



Figura 299. Stickers en etiqueta de papel colgante

Otro valor agregado que propone la marca es la inclusión en cada vestimenta de un prendedor con tiras de cinta bebé que contienen información sobre cada prenda. Observe la foto:



Figura 300. Prendedor de marca

Este objeto era utilizado en la infancia escolar con tiras que contenían datos personales de los alumnos del colegio y que entre ellos intercambiaban.

Haciendo referencia al packaging de la marca, se ha desarrollado una bolsa en lienzo con el isologotipo de la marca impreso. La bolsa es de tela para que el cliente pueda reutilizarla y de esta manera refleja la intención de la marca de la exclusividad, nada se tira sino que permanece como un objeto que puede guardar.

A continuación el packaging:



Figura 301. Packaging

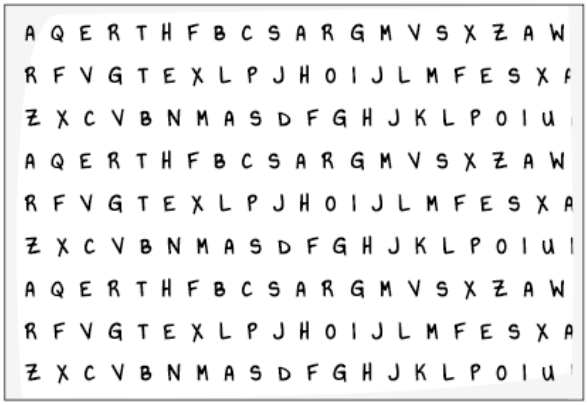
Douce ofrece también a sus clientes otro tipo de contenedor que es una mochila de tela. Esta se adquiere pagando una suma de dinero y se ofrece en el caso que el consumidor desee realizar un regalo.

La mochila es de lienzo y posee estampas de la colección desarrollada.



Figura 302. Packaging mochila

En el caso que el usuario no acepte la mochila como formato de regalo, se ofrece la bolsa, se coloca la prenda en un papel de seda estampado y un adhesivo de la marca y por último al contenedor se le incorpora a modo de moño un objeto origami (juego infantil). A continuación se presentan las imágenes:





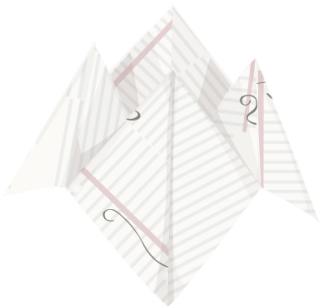


Figura 303. Accesorios del contenedor de indumentaria

Catálogo de fotos

Al momento de exhibir la indumentaria realizada, se procederá al desarrollo de un catálogo de fotos.

El catálogo muestra las prendas confeccionadas para la temporada vigente (en este caso otoño-invierno 2012 colección *Enfance*).

La locación elegida para llevar a cabo las fotografías es en una casa en barrio Cerro de las Rosas, Córdoba. El lugar posee un amplio jardín con árboles viejos y flores.





Figura 304. Locación de Producción de fotos

La idea consistió en crear un ambiente similar a un recuerdo infantil. Por esta razón se seleccionaron dos modelos y se recreó un espacio de libertad, juegos, inocencia y nostalgia. Se jugó con la intervención de elementos tales como valijas, golosinas, burbujas y globos.

El catálogo de fotos se desarrolla en un formato de libro de cuentos. En su interior se entremezclan fotografías e ilustraciones. Se intenta apelar a la nostalgia y lo lúdico por lo tanto permite que se observe los detalles del producto y que el cliente se

divierta con el “libro”.

Promoción/Publicidad

Para informar al público sobre productos y servicios que el proyecto brinda, serán aplicados varios medios de publicidad tales como promoción, revistas, publicaciones on line, Lookbooks, gráficas, videos de campaña, redes sociales e internet buscando la asociación psicoemotiva del receptor.

A continuación algunas de las fotos de campaña.







Figura 305. Fotos de Campaña de Colección Enfance

Local comercial

El local comercial será un espacio donde se permitirá que el cliente viva una experiencia pasada. Es desarrollado para atraer al potencial usuario no sólo con un motivo de compra sino para generar una activación de sus emociones y que, de esta manera, el cliente experimente la alegría del pasado.

Este espacio no será una inspiración de la época a rememorar. Es decir que no estará ambientado en un período, sino que la idea es que esté asociado a la fase infantil siendo un lugar en donde los clientes se sentirán a gusto como cuando eran niños. En el lugar se encontrarán diversas actividades para que las personas desarrollen pasatiempos infantiles. Se podrá pintar y dibujar en las paredes, realizar actividades como sopa de letras, ahorcado, tatetí, disfrutar de un jardín bajo un árbol, entre otras cosas y de esta manera poder remontarse al pasado y recordar experiencias inolvidables de su infancia.

Las imágenes, aromas y música se crearán para que las personas activen sus sentimientos y así lograr una sensación de nostalgia. Se comprometen los 5 sentidos para revivir el recuerdo.

Las emociones serán activadas no sólo a través de la evocación de la imagen del pasado sino también incorporando el resto de los sentidos, el olfato, gusto, tacto y oído. Por ejemplo, en el momento del armado del local, se contemplará la inclusión de aromas y golosinas.

El local comercial estará ubicado en zona de principales diseñadores en la Ciudad de Córdoba. Esto será en el barrio Nueva Córdoba y otro local en el Cerro de las Rosas.

La implantación en el terreno será dispuesta de tal manera que se generen patios, espacios verdes, con diversas actividades que den lugar a la recreación y la nostalgia. La totalidad del espacio está pensada para volver a sentirse niño.

Otro aspecto que lo caracteriza es que, por su tecnología (construido en madera), es un espacio que puede ampliarse en caso necesario de resultar exitosas las colecciones y requerir más lugar para la venta, depósito o juegos.

La idea principal a partir de la cual fue diseñado el local, consiste en crear un espacio, acotado en medidas, pero cálido en su interior, que provocara al entrar diversas sensaciones que pongan en juego todos los sentidos y nos remonten a momentos vividos, experiencias inolvidables de nuestra infancia.

Todo está pensado para volver a sentirse niño…

A continuación se incluyen planos y vistas del local comercial.

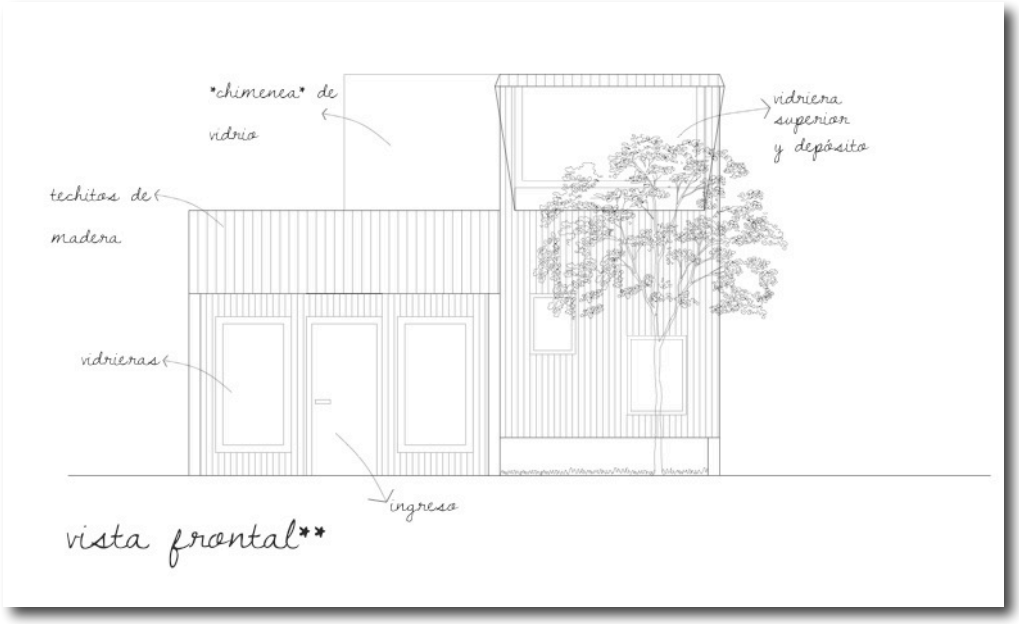


Figura 306. Local comercial Vista frontal

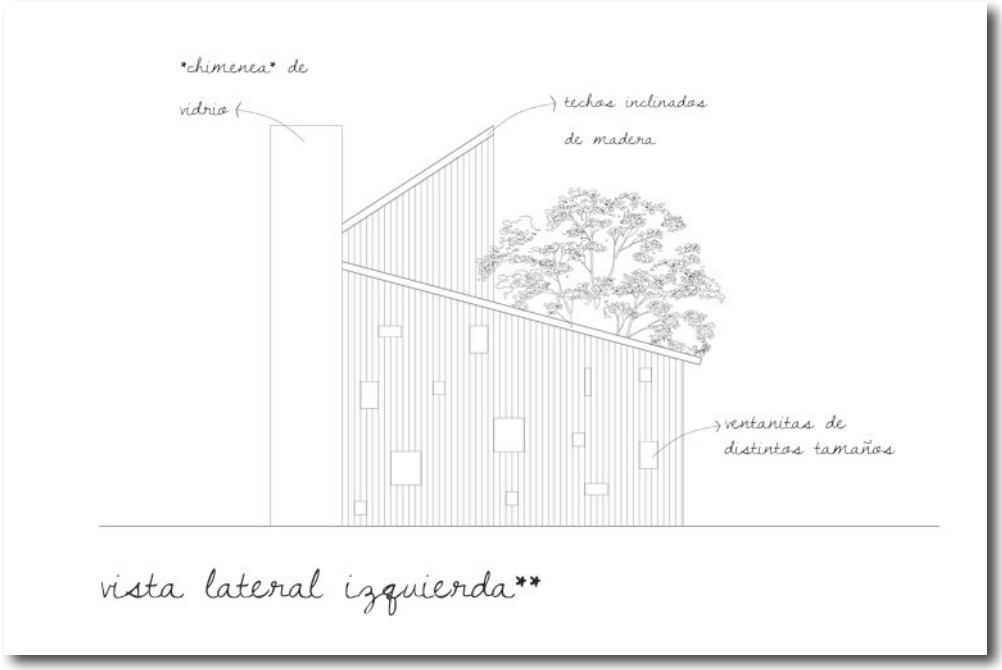


Figura 307. Local comercial Vista lateral izquierda

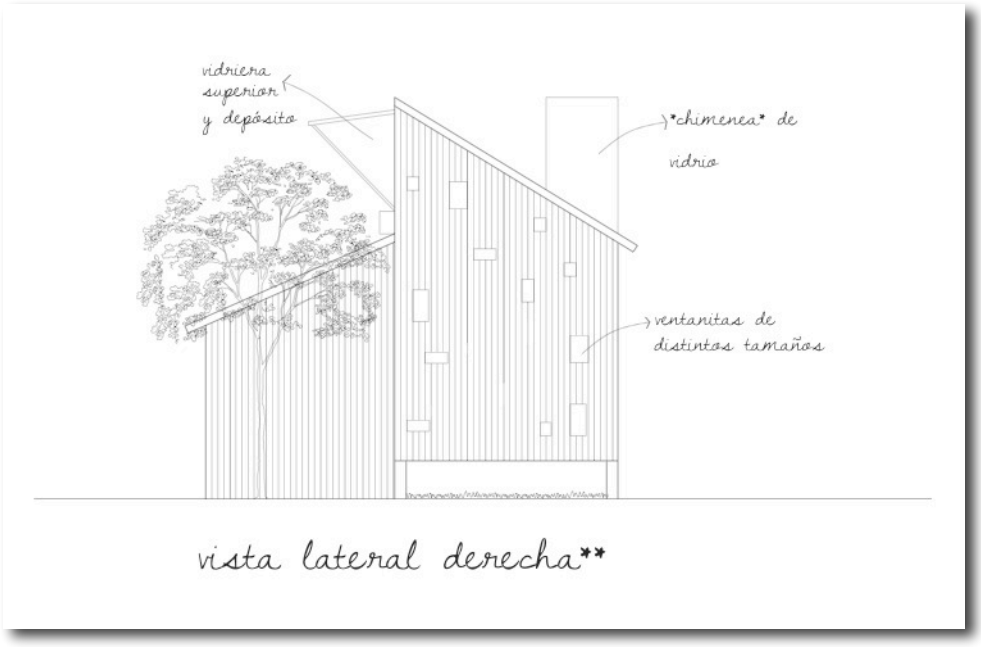


Figura 308. Local comercial Vista lateral derecha.

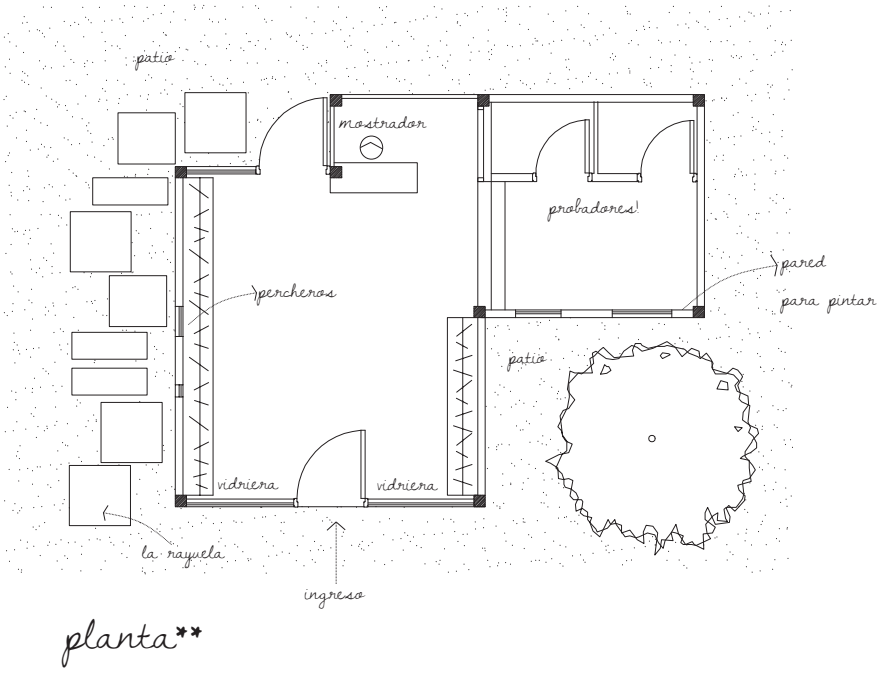


Figura 309. Local comercial Planta Baja

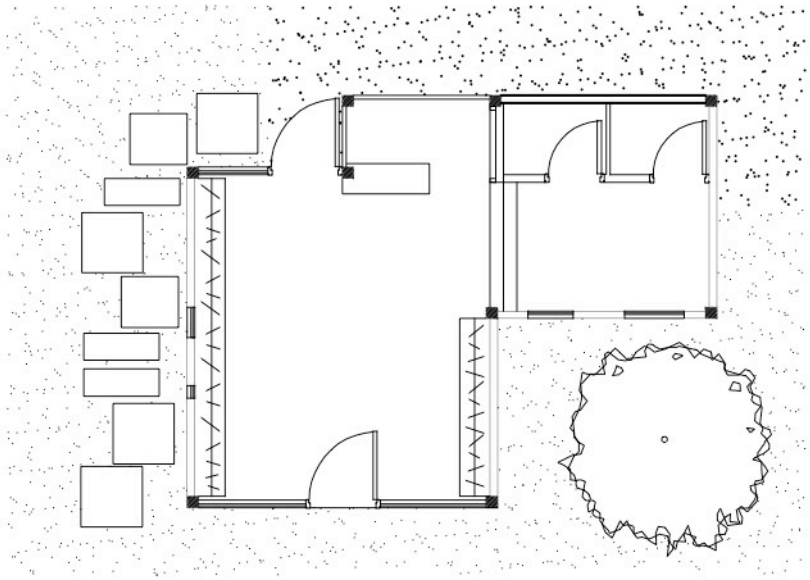


Figura 310. Local comercial Planta Alta

Customización

Uno de los servicios que ofrece la empresa es la customización. Se observó que los potenciales usuarios son personas que valoran la exclusividad y desean distinguirse de otros.

Es por esto que se decide esta práctica para que el usuario intervenga sus prendas. La customización consiste en lo siguiente: se venderán diversos sets con formato de cartuchera que en su interior tendrán diversos elementos para colocarle a las prendas (hilos, botones, prendedores, parches y otros objetos) para que el cliente pueda personalizar sus prendas y añadirle su "toque personal". La intención se basa en adaptar los productos existentes al cliente para que obtenga esa sensación de exclusividad.

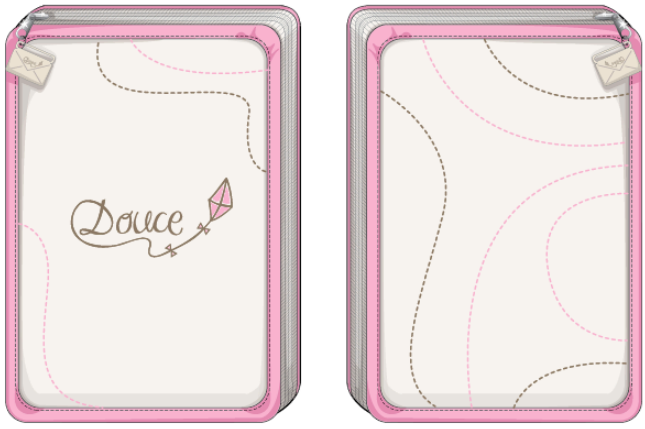


Figura 311. Cartucheras de Customización

Organización interna/fábrica

Por otra parte, se observa que la ilustración será el método de expresión y comunicación de la marca; a través de ésta, se transmitirá el mensaje que se desea

enviar a su público objetivo.

La organización interna de la empresa contará con un departamento de diseño, otro dedicado al desarrollo y diseño de avíos, un departamento de ilustración y estampación, otro departamento dedicado a Imagen y Marketing y un sector especializado en desarrollo de moldes, tizadas y confección de muestras. Es por este motivo que la producción de indumentaria, objetos y accesorios será tercerizada.

Fichas Técnicas

Las fichas técnicas son muy importantes para poder realizar los productos. El éxito del desarrollo de un producto tiene mucho que ver con la correcta elaboración de estas fichas.

A continuación se adjuntan fichas técnicas de algunos productos de la colección.

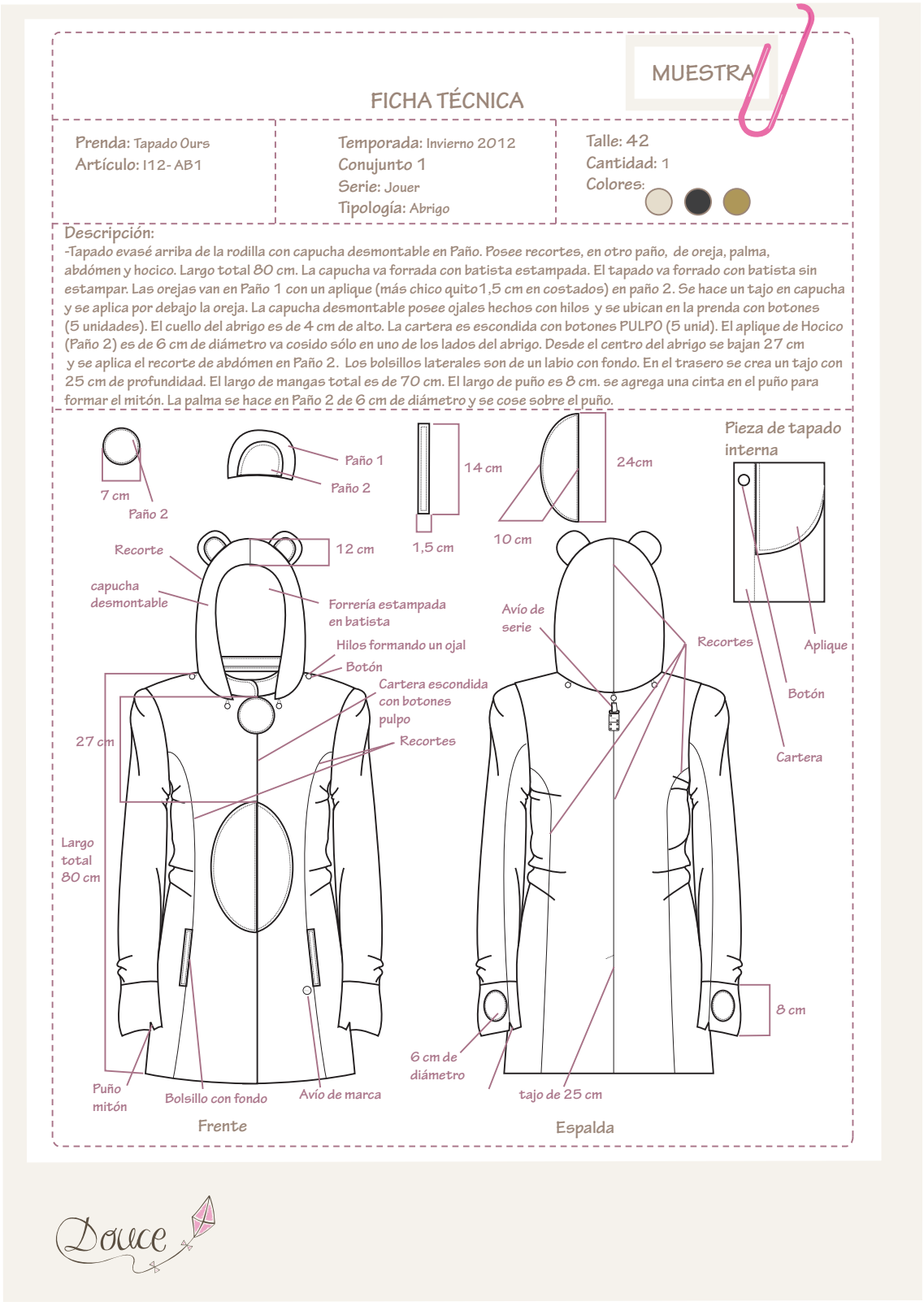


Figura 312. Ficha Técnica Tapado "Ours" página 1

MUESTRA

FICHA TÉCNICA

Avíos:

5 botones pulpo en delantero en cartera escondida
5 botones con ojal de hilo en cuello

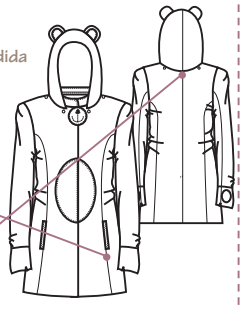


1 prendedor de marca en delantero



1 Avío de serie de MDF en trasero con cinta de falletina





Estampa:
Escuadras pintadas en tela
Taller:
Florencia



Taller de producción: Cecilia Strada
Fecha: 10/01/2012
Proceso: moldería, armado y costura
Entrega: 01/02/2012
Modificaciones:-

Tela 1: Paño
Color: Gris
Tejido: Plano
Proveedor: Los Angeles
Ancho de tela: 1,20 mts
Textura:-
Uso final: Tela de base



Tela 2: Paño
Color: Camel
Tejido: Plano
Proveedor: Florencia
Ancho de tela: 1,20 mts.
Textura:-
Uso final: Apliques



Tela 3: Batista
Color: Hueso
Tejido: plano
Proveedor: Florencia
Ancho de tela: 1,50 mts.
Textura:-
Uso final: forrería de abrigo



Douce

Figura 313. Ficha Técnica Tapado "Ours" página 2

MUESTRA

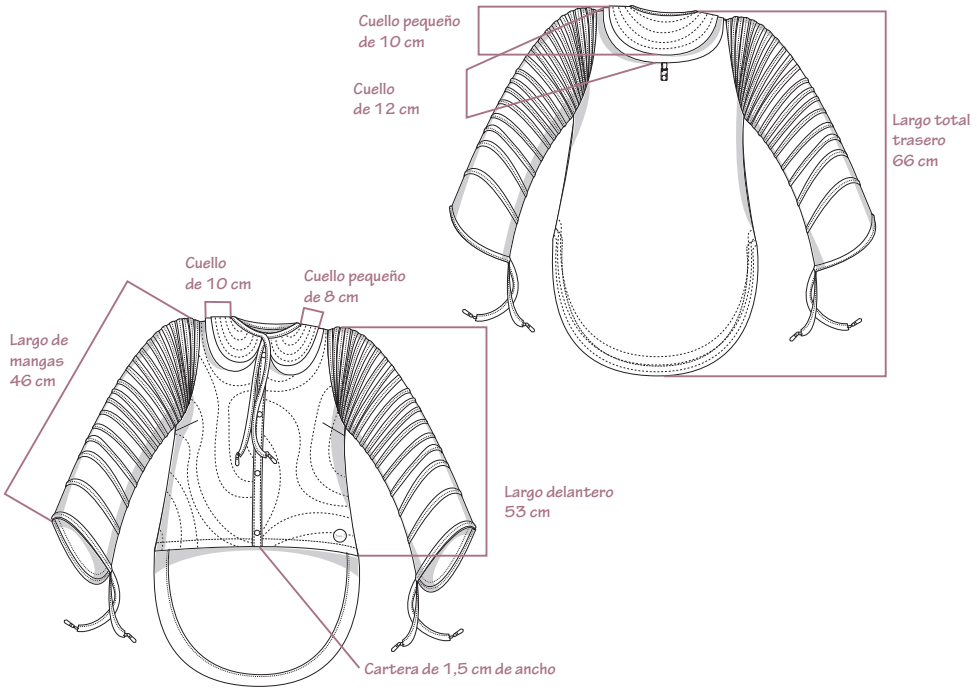
FICHA TÉCNICA

Prenda: Camisa Corde
Artículo: I12- CA1

Temporada: Invierno 2012
Conjunto 1
Serie: Jouer
Tipología: Camisa

Talle: 42
Cantidad: 1
Colores:

Descripción:
-Camisa manga 3/4 con cuello y cola. El cuello es doble (ver dibujo para medidas). El cuerpo posee un evasé de 2 cm. La camisa posee dos largos, uno para delantero y otro para el trasero. El largo total delantero es de 53 cm. El largo del trasero es de 66 cm (hacer forma). La cartera delantera es de 1,5 cm de ancho. Las mangas poseen un largo total de 46 cm y un evasé de 2 cm en total.



Frente

Espalda

Douce

Figura 314. Ficha Técnica Camisa "Corde" página 1

MUESTRA

FICHA TÉCNICA

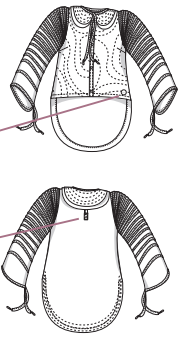
Avíos:

5 botones en delantero de porcelana como planetas

6 avíos de porcelana en puntas de lazos

1 prendedor de marca en delantero

1 Avío de serie de MDF en trasero con cinta de falletina



Textura:
Tiras de tela cosidas
Taller:
Alicia Castelano



Estampa:
Pespuntes pintados a mano
Taller:
Florencia Tate



Textura:
Cielo pintado a mano
Taller:
Alicia Castelano



Taller de producción: Isabel Castelano y Florencia Tate
Fecha: 08/01/2012
Proceso: moldería, armado y costura
Entrega: 01/02/2012
Modificaciones:-

Tela 1: Microfibra plana
Color: crudo
Tejido: Plano
Proveedor: Retacor
Ancho de tela: 1,50 mts
Textura: aplique de telas de jersey y microfibra
Uso final: Tela de mangas

Tela 2: Microfibra plana
Color: crudo
Tejido: Plano
Proveedor: Retacor
Ancho de tela: 1,50 mts
Textura: pespuntes pintados a mano
Uso final: Tela de cuerpo

Tela 3: Microfibra plana
Color: crudo
Tejido: Plano
Proveedor: Retacor
Ancho de tela: 1,50 mts
Textura: pintura
Uso final: Tela de cuello

Douce

Figura 315. Ficha Técnica Camisa "Corde" página 2

MUESTRA

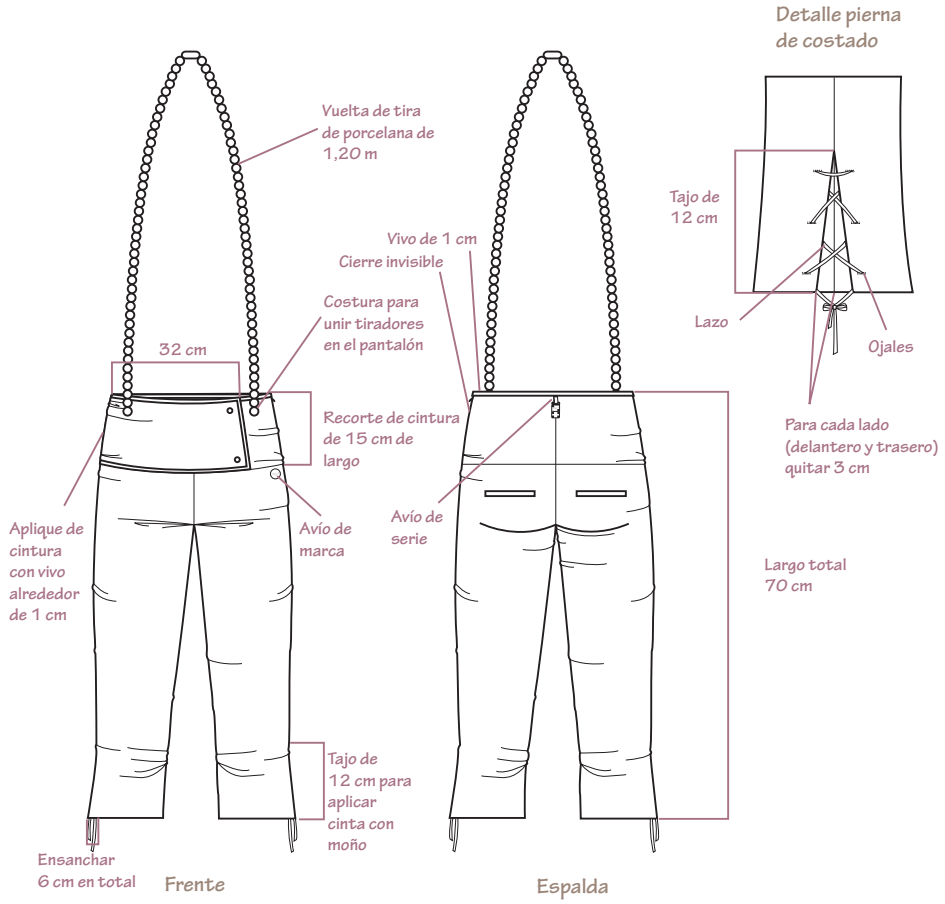
FICHA TÉCNICA

Prenda: Pantalón Mascotte
Artículo: I12- PA1

Temporada: Invierno 2012
Conujunto 1
Serie: Jouer
Tipología: Pantalón

Talle: 42
Cantidad: 1
Colores:

Descripción:
-Pantalón pescador tiro alto con cierre invisible al costado. Largo total 70 cm. Cadera 97 cm. Cintura 81 cm. Pieza de cintura de 15 cm de largo. Cierre invisible al costado. En la pieza de cintura se coloca en el borde superior un vivo de 1 cm de ancho. Aplique de cintura de 32 cm de ancho con vivo aplicado en los bordes. En el aplique de cintura se colocan 2 botones. En el trasero se colocan dos bolsillos ojal de un labio falsos de 10 cm de largo y 2 cm de ancho. En el costado abajo se realiza un tajo de 18 cm de profundidad y se hace un triángulo quitando 3 cm en delantero y 3 cm en trasero. En ese triángulo se colocan 3 ojales a cada lado para luego pasar un cinta entre ellos.



Douce

Figura 316. Ficha Técnica Pantalón "Mascotte" página 1

MUESTRA

FICHA TÉCNICA

Avíos:

2 botones en delantero de porcelana como planetas

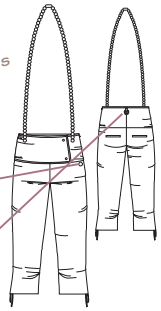


1 prendedor de marca en delantero



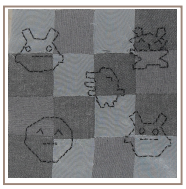
1 Avío de serie de MDF en trasero con cinta de falletina





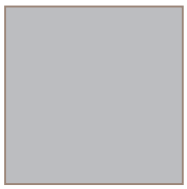
Textura: Cuadros de tela cosidos y bordado sobre tela

Taller: Isabel y Alicia Castelano



Taller de producción: Isabel Castelano
Fecha: 08/01/2012
Proceso: moldería, armado y costura
Entrega: 18/02/2012
Modificaciones:-

Tela 1: Sarga
Color: Gris
Tejido: Plano
Proveedor: Los Angeles
Ancho de tela: 1,50 mts
Textura: se cortan cuadraditos de esta tela de 5 cm por 5 cm y se cosen en hileras
Uso final: Tela de base



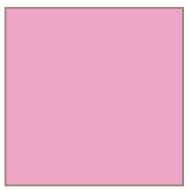
Tela 2: Sarga
Color: Gris
Tejido: Plano
Proveedor: Los Angeles
Ancho de tela: 1,50 mts
Textura: se cortan cuadraditos de esta tela de 5 cm por 5 cm y se cosen en hileras
Uso final: Tela Base



Tela 3: Lino
Color: Gris
Tejido: Plano
Proveedor: Los Angeles
Ancho de tela: 1,50 mts
Textura: se cortan cuadraditos de esta tela de 5 cm por 5 cm y se cosen en hileras
Uso final: Tela de base



Tela 4: Tafeta
Color: rosa viejo
Tejido: plano
Proveedor: Alpaseda
Ancho de tela: 1, 50 mts.
Textura: -
Uso final: Forrería



Douce

Figura 317. Ficha Técnica Pantalón "Mascotte" página 2

SUBLIMADO

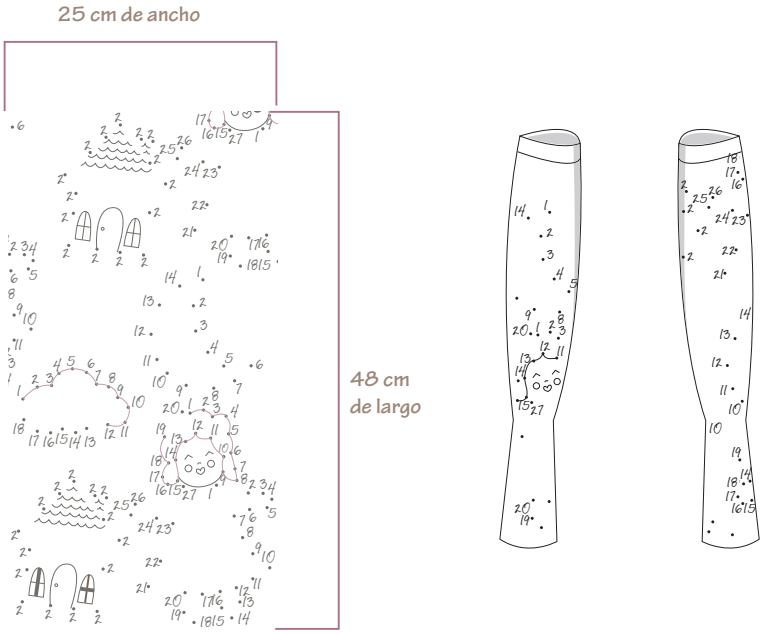
FICHA TÉCNICA

Prenda: Medias Union Artículo: I12- ME1	Temporada: Invierno 2012 Conjunto 1 Serie: Jouer Tipología: Medias	Talle: 42 Cantidad: 1 Colores:

DESCRIPCIÓN:
Medias 3/4 sublimadas. Estampar la prenda armada. Estampar del derecho y del revés. Utilizar el mismo papel para el par de medias, es decir que se estampan juntas.

DIBUJO A SUBLIMAR

MEDIAS 3/4



Douce

Figura 318. Ficha Técnica Medias "Union"

SUBLIMADO

FICHA TÉCNICA

Prenda: Medias Couture
Artículo: I12- CA1

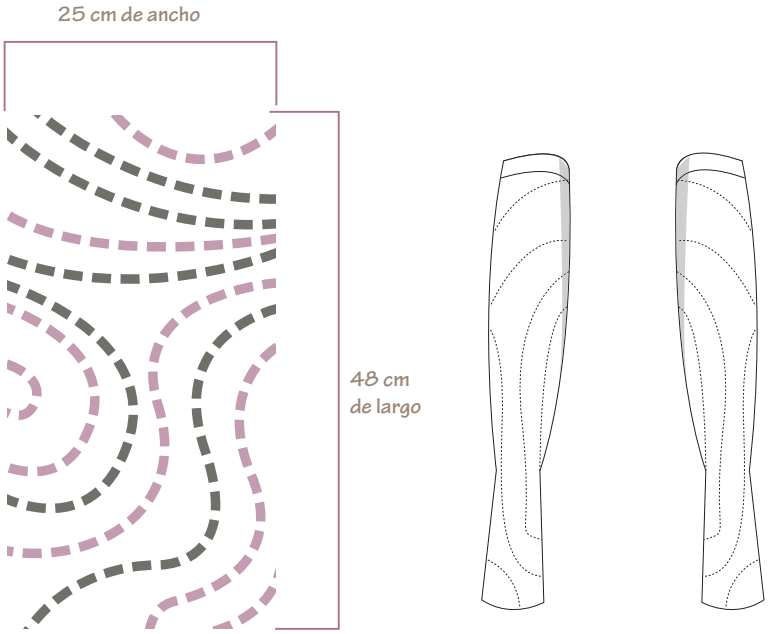
Temporada: Invierno 2012
Conjunto 1
Serie: Jouer
Tipología: Medias

Talle: 42
Cantidad: 1
Colores:

DESCRIPCIÓN:
Medias 3/4 sublimadas. Estampar la prenda armada. Estampar del derecho y del revés. Utilizar el mismo papel para el par de medias, es decir que se estampan juntas.

DIBUJO A SUBLIMAR

MEDIAS 3/4



Douce

Figura 319. Ficha Técnica Medias "Couture"

MUESTRA

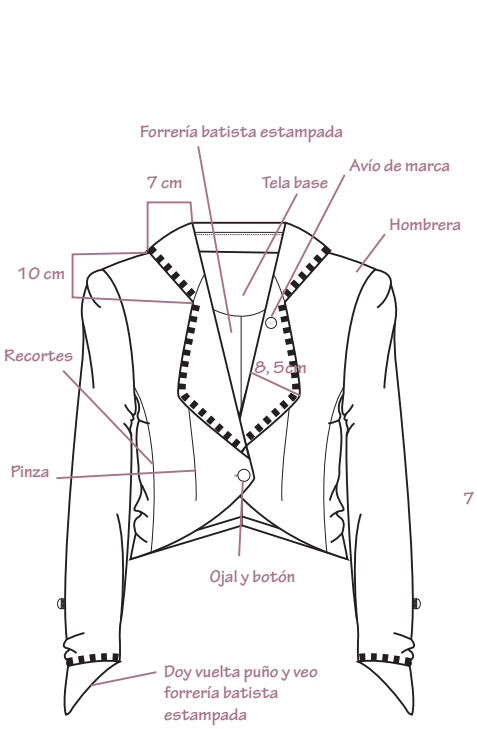
FICHA TÉCNICA

Prenda: Blazer Enveloppe
Artículo: I12- BL1

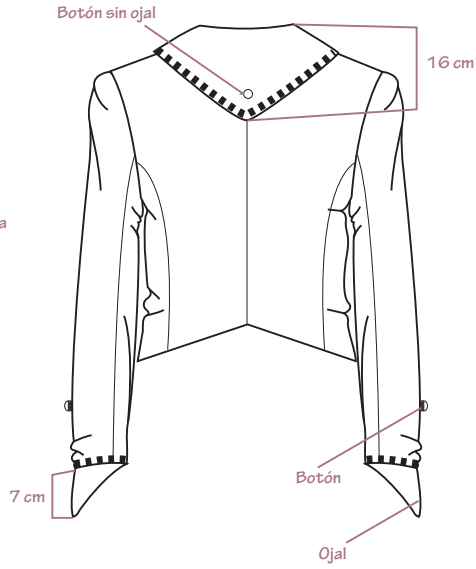
Temporada: Invierno 2012
Conujunto 1
Serie: Lecture
Tipología: Blazer

Talle:
Cantidad: 1
Colores:

Descripción:
-Blazer corto con diferentes largos y cuello en forma de sobre. Largo total 50 cm. Largo de frente (la parte más corta delantera tomada desde el centro delantero del cuello) 33 cm. Largo de espalda (la parte más corta trasera tomada desde el centro trasero del cuello) 38 cm. Pinzas en delantero y recortes. Corte trasero. Forrería en cuerpo, mangas y puños en batista estampada. El cuello tiene distintas medidas (ver dibujo). El borde del cuello lleva un bordado. Las mangas tienen un largo de 62 cm (sin contar el puño). Se realiza un puño en forma de triángulo de 7 cm de largo (forrado con batista) que posee un ojal para darlo vuelta y ver la forrería. A la hora de colocar la forrería en el cuerpo se realiza una vista en tela base en forma de media luna.



Frente



Espalda

Douce

Figura 320. Ficha Técnica Blazer "Enveloppe" Página 1

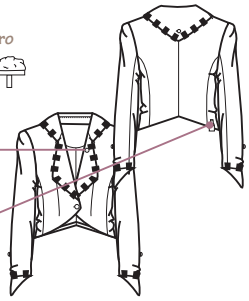
MUESTRA

FICHA TÉCNICA

Avíos:
-1 botón de porcelana en el centro delantero
-1 botón de porcelana por manga

-1 prendedor de marca en delantero

.1Avío de serie de MDF en trasero con cinta de falletina



Estampa:
Casas estampadas con transfer
Taller:
Florencia



Bordado:
Sobre
Taller:
Alicia Castelano



Taller de producción: Cecilia Strada
Fecha: 10/01/2012
Proceso: moldería, armado y costura
Entrega: 01/02/2012
Modificaciones: -

Tela 1: Sarga
Color: Camel
Tejido: Plano
Proveedor: Los Angeles
Ancho de tela: 1,50 mts.
Textura: bordado
Uso final: Tela de base

Tela 2: Batista
Color: Hueso
Tejido: Plano
Proveedor: Los Angeles
Ancho de tela: 1,50 mts.
Textura: estampado
Uso final: forrería

Douce

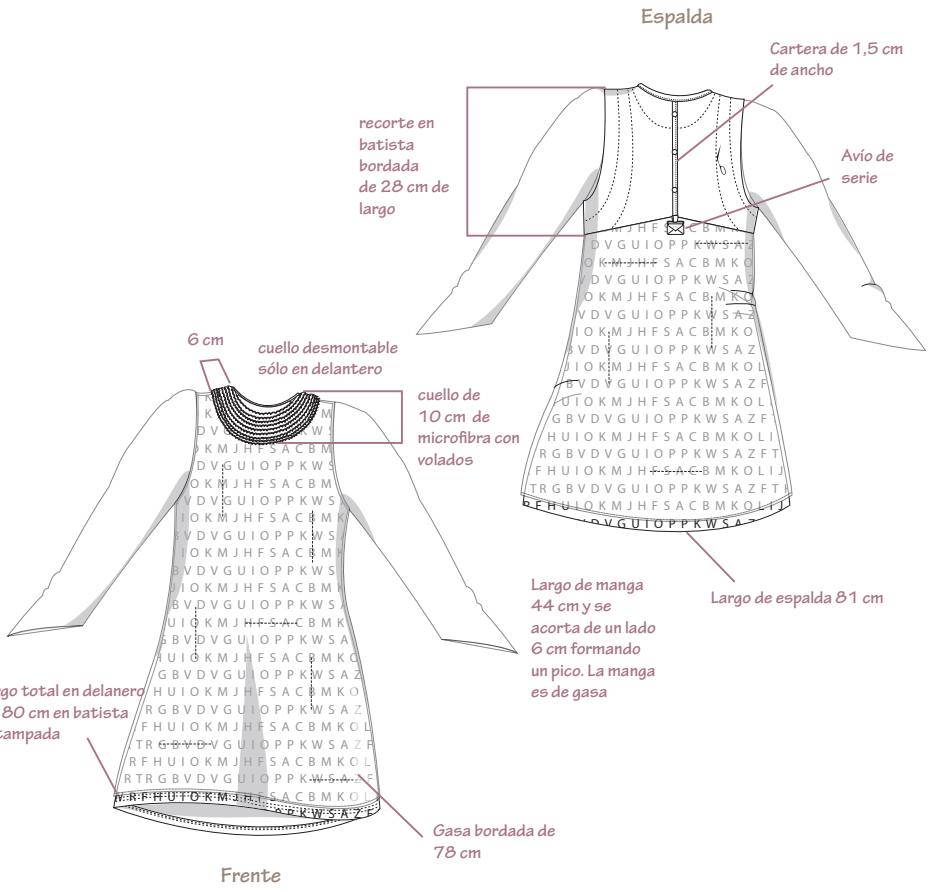
Figura 321. Ficha Técnica Blazer "Enveloppe" Página 2

MUESTRA

FICHA TÉCNICA

Prenda: Vestido Lettre Artículo: I12- VE1	Temporada: Invierno 2012 Conjunto 1 Serie: Lecture Tipología: Vestido	Talle: Cantidad: 1 Colores:

Descripción:
-Vestido evasé mangas 3/4 con cartera en espalda. El cuerpo es de batista estampada y encima posee gasa. Las mangas son de gasa. El cuello es de microfibra plana con un aplique de textura de volados en la misma tela. El recorte de espalda es de batista bordada. El cuello posee un largo de 10 cm. El largo total del vestido en delantero es de 78 cm . El largo del total de la gasa bordada en delantero es de 80 cm. Largo total de la manga es 44 cm (ver dibujo). En espalda posee un corte de 28 cm de largo en batista bordada. En este recorte se realiza una cartera de 1,5 cm de ancho con 3 botones. El largo total del trasero es de 81 cm.



Douce

Figura 322. Ficha Técnica Vestido "Lettre" Página 1

MUESTRA

FICHA TÉCNICA

Avíos:

-3 botones de porcelana en el centro trasero y cuatro en laterales traseros superiores

-1 prendedor de marca en trasero

.1Avío de serie de MDF en trasero con cinta de falletina



Estampa: Letras estampadas con sellos y bordado
Taller: Florencia Tate



Textura: bordado y estampa de transfer
Taller: Florencia Tate y Alicia Castelano



Textura: aplique de volados y pintura a mano
Taller: Alicia Castelano



Taller de producción: Cecilia Strada
Fecha: 10/01/2012
Proceso: moldería, armado y costura
Entrega: 01/02/2012
Modificaciones:-

Tela 1: Batista
Color: Hueso
Tejido: Plano
Proveedor: Los Angeles
Ancho de tela: 1,50 mts.
Textura: estampado con sellos
Uso final: Tela de cuerpo

Tela 2: Batista
Color: Hueso
Tejido: Plano
Proveedor: Los Angeles
Ancho de tela: 1,50 mts.
Textura: bordado
Uso final: recorte en trasero

Tela 3: Gasa
Color: Hueso
Tejido: Plano
Proveedor: Los Angeles
Ancho de tela: 1,50 mts.
Textura: bordado
Uso final: Tela de cuerpo y cuello

Tela 4: Microfibra plana
Color: Marrón claro
Tejido: Plano
Proveedor: Los Angeles
Ancho de tela: 1,50 mts.
Textura: apliques
Uso final: cuello

Douce

Figura 323. Ficha Técnica Vestido "Lettre" Página 2

SUBLIMADO

FICHA TÉCNICA

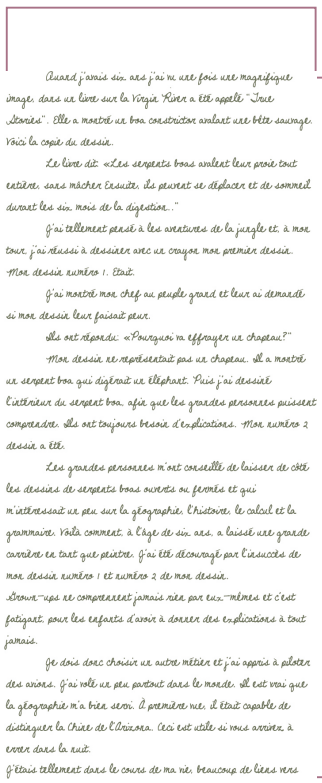
Prenda: Medias Histoire **Artículo:** I12- ME4	**Temporada:** Invierno 2012 **Conujunto** 1 **Serie:** Lecture **Tipología:** Medias	**Talle:** 42 **Cantidad:** 1 **Colores:**

DESCRIPCIÓN:
Medias 3/4 sublimadas. Estampar la prenda armada. Estampar del derecho y del revés. Utilizar el mismo papel para el par de medias, es decir que se estampan juntas.

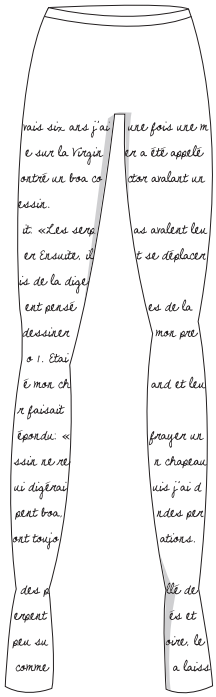
DIBUJO A SUBLIMAR

25 cm de ancho

57 cm de largo



MEDIAS 3/4



Douce

Figura 324. Ficha Técnica Medias "Histoire"

SUBLIMADO

FICHA TÉCNICA

Prenda: Medias Planète
Artículo: I12- ME3

Temporada: Invierno 2012
Conjunto 1
Serie: Lecture
Tipología: Medias

Talle: 42
Cantidad: 1
Colores:

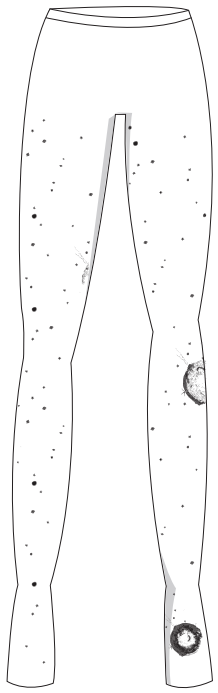
DESCRIPCIÓN:
Medias 3/4 sublimadas. Estampar la prenda armada. Estampar del derecho y del revés. Utilizar el mismo papel para el par de medias, es decir que se estampan juntas.

DIBUJO A SUBLIMAR

25 cm de ancho

57 cm
de largo

MEDIAS 3/4



Douce

Figura 325. Ficha Técnica Medias "Planète"

Canal de distribución

¿Cuáles son los canales de distribución que van a emplearse? En primer lugar determinamos un canal largo debido a la segmentación del mercado que se presenta. Este canal involucra al fabricante, mayorista, detallista y consumidor. El tipo de distribución será selectiva debido a que hay que cumplir varios requisitos a la hora de la venta y se encuentra una cantidad reducida de distribuidores. Con respecto a los intermediarios a tratarse, serán tanto mayoristas como minoristas.

Luego de aproximadamente dos años de estabilidad de la empresa en el rubro, la marca se dedicará a exportar sus productos al exterior tratando de expandirse.

Costos

A continuación se realizarán los costos promedios unitarios por tipologías de la colección.

RUBRO: SASTRERÍA **TIPOLOGÍAS**

Pantalones (3 modelos diferentes)	
Presupuesto Producción (pantalones)	25
Presupuesto compra Materia Prima	
Tela	$ 15,60
Avíos (cierre, broches, botones)	$ 4,27
Varios (hilo, aguja, alfileres, viáticos)	$ 4,80
Avío de marca	$ 2,25
Etiqueta Interna	$ 0,40
Etiqueta colgante	$ 0,55
Estampa/Bordado	$ 4,30
Tizada/Corte	$ 2,00
Total MP	*$ 34,17*
Mano de Obra	*$ 18,50*
Costo Producción unitario	**$ 52,67**

COSTO PRODUCCIÓN PANTALONES:	**$ 1.316,75**

RUBRO: SASTRERÍA **TIPOLOGÍAS**

Camisas/Blusas (7 modelos)	
Presupuesto Producción (Camisas/Blusas)	40

Presupuesto compra Materia Prima	
Materia Prima	
Tela	$ 10,20
Avíos (cierre, broches, botones, cintas)	$ 12,20
Varios (hilo, aguja, alfileres, viáticos)	$ 6,00
Avío de marca	$ 2,25
Etiqueta Interna	$ 0,40
Etiqueta colgante	$ 0,55
Estampa/Bordado	$ 4,30
Tizada/Corte	$ 2,00
Total MP	*$ 37,90*
Mano de Obra	*$ 21,00*
Costo Producción unitario	**$ 58,90**

COSTO PRODUCCIÓN CAMISAS/BLUSAS: **$ 2.356,00**

RUBRO: SASTRERÍA **TIPOLOGÍAS**

Vestidos (5 modelos)	
Presupuesto Producción (Vestidos)	35

Presupuesto compra Materia Prima	
Materia Prima	
Tela	$ 23,00
Avíos (cierre, broches, botones)	$ 8,40
Varios (hilo, aguja, alfileres, viáticos)	$ 8,00
Avío de marca	$ 2,25
Etiqueta Interna	$ 0,40
Etiqueta colgante	$ 0,55
Estampa/Bordado	$ 3,75
Tizada/Corte	$ 2,00
Total MP	*$ 48,35*
Mano de Obra	*$ 19,00*
Costo Producción unitario	**$ 67,35**

COSTO PRODUCCIÓN VESTIDOS: **$ 2.357,25**

RUBRO: SASTRERÍA **TIPOLOGÍAS**

Medias (12 modelos)	
Presupuesto Producción (Medias)	80

Presupuesto compra Materia Prima	
Materia Prima	
Tela	$ 17,33
Avíos (cierre, broches, botones)	$ 0,00
Varios (hilo, aguja, alfileres, viáticos)	$ 2,00
Avío de marca	
Etiqueta Interna	$ 0,40
Etiqueta colgante	$ 0,55
Estampa/Bordado	$ 3,33
Tizada/Corte	$ 0,00
Total MP	*$ 23,61*
Mano de Obra	*$ 2,80*
Costo Producción unitario	**$ 26,41**

COSTO PRODUCCIÓN MEDIAS: **$ 2.112,80**

RUBRO: SASTRERÍA **TIPOLOGÍAS**

Blazers/Sacos (5 modelos)	
Presupuesto Producción (Camisas/Blusas)	25

Presupuesto compra Materia Prima	
Materia Prima	
Tela	$ 19,50
Avíos (cierre, broches, botones)	$ 4,27
Varios (hilo, aguja, alfileres, viáticos)	$ 4,80
Avío de marca	$ 2,25
Etiqueta Interna	$ 0,40
Etiqueta colgante	$ 0,55
Estampa/Bordado	$ 4,30
Tizada/Corte	$ 2,00
Total MP	*$ 38,07*
Mano de Obra	*$ 28,00*
Costo Producción unitario	**$ 66,07**

COSTO PRODUCCIÓN BLAZERS/SACOS: **$ 1.651,75**

RUBRO: SASTRERÍA **TIPOLOGÍAS**

Tapados/Capas (8 modelos)	
Presupuesto Producción (Tapados)	24

Presupuesto compra Materia Prima	
Materia Prima	
Tela	$ 20,10
Avíos (cierre, broches, botones)	$ 4,27
Varios (hilo, aguja, alfileres, viáticos)	$ 4,80
Avío de marca	$ 2,25
Etiqueta Interna	$ 0,40
Etiqueta colgante	$ 0,55
Estampa/Bordado	$ 4,30
Tizada/Corte	$ 2,00
Total MP	*$ 38,67*
Mano de Obra	*$ 40,00*
Costo Producción unitario	**$ 78,67**

COSTO PRODUCCIÓN TAPADOS/CAPAS: **$ 1.888,08**

RUBRO: SASTRERÍA **TIPOLOGÍAS**

Monos (1 modelo)	
Presupuesto Producción **(Monos)**	5

Presupuesto compra Materia Prima	
Materia Prima	
Tela	$ 8,20
Avíos (cierre, broches, botones)	$ 8,70
Varios (hilo, aguja, alfileres, viáticos)	$ 4,80
Avío de marca	$ 2,25
Etiqueta Interna	$ 0,40
Etiqueta colgante	$ 0,55
Estampa/Bordado	$ 4,30
Tizada/Corte	$ 2,00
Total MP	*$ 31,20*
Mano de Obra	*$ 18,50*
Costo Producción unitario	**$ 49,70**

COSTO PRODUCCIÓN MONO: **$ 248,50**

RUBRO: SASTRERÍA **TIPOLOGÍAS**

Polleras (3 modelos)	
Presupuesto Producción (Polleras)	15

Presupuesto compra Materia Prima	
Materia Prima	
Tela	$ 11,20
Avíos (cierre, broches, botones)	$ 8,40
Varios (hilo, aguja, alfileres, viáticos)	$ 8,00
Avío de marca	$ 2,25
Etiqueta Interna	$ 0,40
Etiqueta colgante	$ 0,55
Estampa/Bordado	$ 4,85
Tizada/Corte	$ 2,00
Total MP	*$ 37,65*
Mano de Obra	*$ 17,00*
Costo Producción unitario	**$ 54,65**

COSTO PRODUCCIÓN POLLERAS: **$ 819,75**

Presupuesto Producción (Accesorios)	36

Presupuesto compra Materia Prima	
Materia Prima	
Tela	$ 1,33
Avíos (cierre, broches, botones)	$ 0,20
Varios (hilo, aguja, alfileres, viáticos)	$ 5,00
Avío de marca	$ 0,00
Etiqueta Interna	$ 0,00
Etiqueta colgante	$ 0,55
Estampa/Bordado	$ 4,30
Tizada/Corte	$ 2,00
Total MP	*$ 13,38*
Mano de Obra	*$ 13,00*
Costo Producción unitario	**$ 26,38**

COSTO PRODUCCIÓN ACCESORIOS: **$ 949,68**

El cuadro siguiente muestra un resumen de los costos de producción de la totalidad de la colección.

ESTADO DE COSTOS PRESUPUESTADO

COSTO MATERIAS UTILIZADOS (MAT PRIMA)	$ 9.033,56
COSTO MANO DE OBRA	$ 4.667,00
COSTOS DE FABRICACION	$ 5.733,21
COSTO DE PRODUCCION	$ 19.433,77

A continuación el cuadro de precios por tipologías teniendo una rentabilidad del 200%.

Precio Pantalones (mínimo):	$ 158,01
Precio Camisas/Blusas (mínimo):	$ 176,70
Precio Vestidos (mínimo):	$ 202,05
Precio Medias (mínimo):	$ 79,23
Precio Blazers/Sacos (mínimo):	$ 198,21
Precio Tapados/Capas (mínimo):	$ 236,01
Precio Pollera (mínimo):	$ 163,95
Precio Mono (mínimo):	$ 149,10
Precio Accesorios (mínimo):	$ 79,14

Observe a continuación el estado de resultados presupuestado (considerando que no hay existencia final de ninguna prenda).

PRESUPUESTO ECONÓMICO
ESTADO DE RESULTADOS

Ventas	$ 41.101,68
Costo de Producción	$ 13.700,56
Costos Comerciales	$ 5.733,21
Resultado (*Ganancia*)	**$ 21.667,91**

9.3. Cronograma y metodología de diseño

La metodología de diseño que se empleó para el trabajo es la determinada por Bruno Munari. De acuerdo a los puntos que Munari determina como característicos a la hora de desarrollar un proyecto de diseño, estableceremos un cronograma de tiempo a seguir en el futuro para poder desarrollar el trabajo en tiempo y forma.

En primer lugar se encuentra el *Planteo del problema,* el cual se obtiene de la detección en las personas de recordar momentos del pasado y la determinación de que las imágenes son evocadoras y transmiten mensajes. Al desglosar este problema en los *Elementos del problema* comenzamos a descubrir las razones de la necesidad de la gente de recordar, de por qué las imágenes tienen un poder de comunicación, información sobre materiales, técnicas, etcétera. Aquí se obtienen las hipótesis y objetivos del trabajo.

La *Recopilación y Análisis de los datos* reflejan la investigación realizada. Para desarrollar la presente tesis titulada “Recuerdos ilustrados”, se procedió a recopilar información y analizarla para poder justificar nuestra hipótesis.

Esta recopilación de datos y análisis implican también el desarrollo de una serie de encuestas para poder encontrar e nuestros potenciales clientes cuales son los momentos de la vida que más se recuerdan, las formas, elementos, colores y diversas situaciones que nos servirán en el momento del diseño creativo. Para desarrollar este proceso se calcula que se tardará alrededor de un mes.

Luego, el proceso de *Creatividad y Materiales y Tecnología* se resolverá decidiendo la parte estética tanto de la marca como de fuentes de inspiración, desarrollo de la estética de las prendas, entre otras cosas. El tiempo que llevará su planteo será de aproximadamente 1 mes.

Más tarde, en un período de dos meses y medio se llevará a cabo la *Experimentación* de ilustración y técnicas para desarrollar los métodos de estampación. Además se comenzará a ejercitar sobre el desarrollo de figurines y modelos de fichas técnicas a emplear.

Los *Modelos* son las muestras de confección a realizarse para su posterior fabricación, es decir el desarrollo de prototipos. La ilustración también entrará en esta fase y este es el momento de evaluar lo que está bien y lo que está mal, lo que funciona y lo que no. También será el momento del desarrollo de muestras con respecto a figurines, presentación e imagen. La etapa de Modelos nos llevará también alrededor de 1 mes.

Por último encontramos la fase de *Verificación* de los prototipos, el desarrollo de juicios y observaciones y las decisiones de los modelos finales. Es aquí donde comienza a producirse, correspondiendo a la etapa final de la marca. En este momento se analizará si la hipótesis de partida es o no comprobada. El tiempo estimado para ultimar detalles es de un mes.

A continuación se determinará el plan de avance a partir de la entrega del proyecto.

ACTIVIDAD A SEGUIR	FECHA
Desarrollo y análisis de cuestionarios y tests para determinar cuáles son los recuerdos, imágenes y morfología que más permanecen en la memoria de las personas	Junio
Presentación del primer coloquio	Agosto
Experimentación con técnicas de ilustración y estampación textil	1 mes (Septiembre)
Resolución de la parte estética de la marca	2 meses
Presentación del segundo coloquio	Septiembre
Presentación del tercer coloquio	Diciembre
Creación de los modelos y primeros prototipos	Enero
Verificación de los prototipos	Enero
Entrega final de tesis	Abril

V. BIBLIOGRAFÍA

10. BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES

- *Libros*

ARNHEIM, Rudolf, A.R (1998). *El pensamiento visual.* Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

BLACKMAN, Cally, B.c (2007). *100 años de ilustración de moda.* Barcelona: Blume.

CANAL, María Fernanda (ed.). *Estampación.* Barcelona: Parramón Ediciones.

DAWBER, Martin, D.M (2007). *El gran libro de la ilustración de moda.* Barcelona: Parramón Ediciones.

LEBENDIKER, Adrián y CERVINI, Analía, (2010). *Diseño e innovación para pymes y emprendedores: el buen diseño es un buen negocio.* Buenos Aires: Arte Gráfico Editorial Argentina.

LEBENDIKER, Adrián y CERVINI, Analía, (2010). *Diseño e innovación para pymes y emprendedores: locales y vendedores.* Buenos Aires: Arte Gráfico Editorial Argentina.

LEBENDIKER, Adrián y CERVINI, Analía, (2010). *Diseño e innovación para pymes y emprendedores: el buen diseño es un buen negocio.* Buenos Aires: Arte Gráfico Editorial Argentina.

LEBENDIKER, Adrián y CERVINI, Analía, (2010). *Diseño e innovación para pymes y emprendedores: nuevos productos para ganar clientes.* Buenos Aires: Arte Gráfico Editorial Argentina.

MEADOWS, Toby, M.T (2009). *Crear y gestionar una marca de moda.* Barcelona, Blume.

SÁBATO, Ernesto, S.E (1994). *El túnel.* Ediciones Cátedra.

SCHNARCH KIRBERE, Alejandro, S.K.A (2002). *Nuevo producto: Creatividad, Innovación y marketing.* Bogotá: Mc Graw Hill.

STEWART, Bill, *Packaging, Manual de diseño y producción.* SL, Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2008. 224 páginas.

- *Direcciones de Internet*

ALEJOS, Cristina. *Pintura y artistas* (en línea) http://www.pinturayartistas.com/ilustracion-de-moda

GARCÍA TORRES, Milko A. *Composición y ubicación de los elementos del diseño* (en línea) http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/composicion-ubicacion/index.htm

*Concepto sobre la memoria (*en línea) http://www.monografias.com/trabajos13/lamemor/lamemor.shtml

*La materia prima (*en línea) http://www.edym.com/CD-tex/index2p.htm (n.d)

Real Academia española, *Diccionario de la Lengua española* (en línea)

http://www.rae.es/rae.html

The online home of fashion. 2010 (en línea) http://www.style.com

http://www.avqtt.org/Articulos/LA%20tintura%20textil%20LOS%20colorantes(11)pdf

Wikipedia, *La Enciclopedia libre* (en línea)

http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada

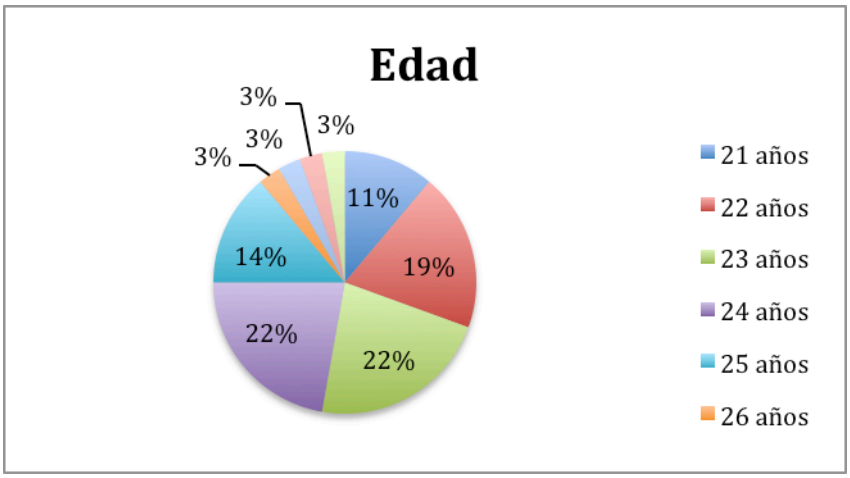
Style.co, *The Online Home of Fashion* (en línea)

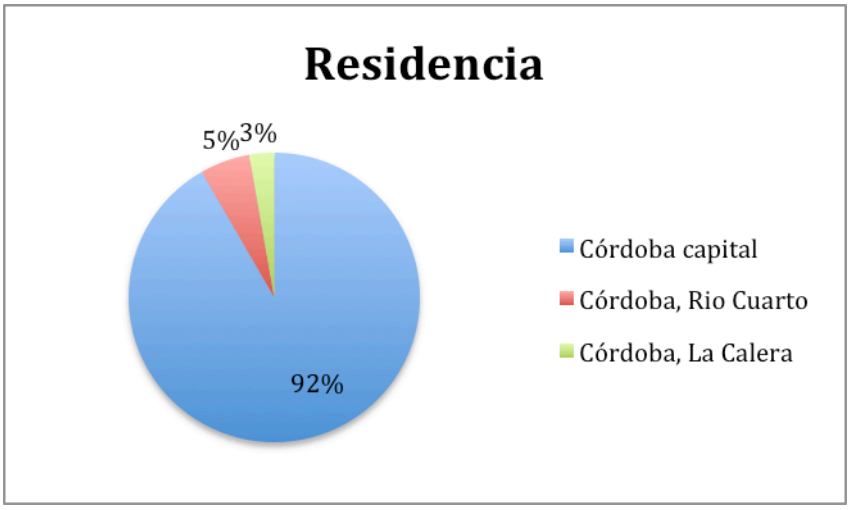
http://www.style.com/

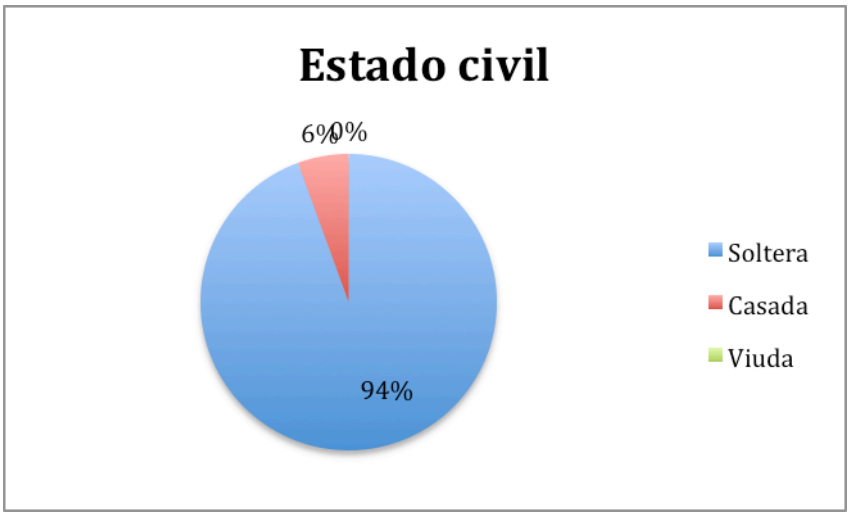
VI.ANEXOS

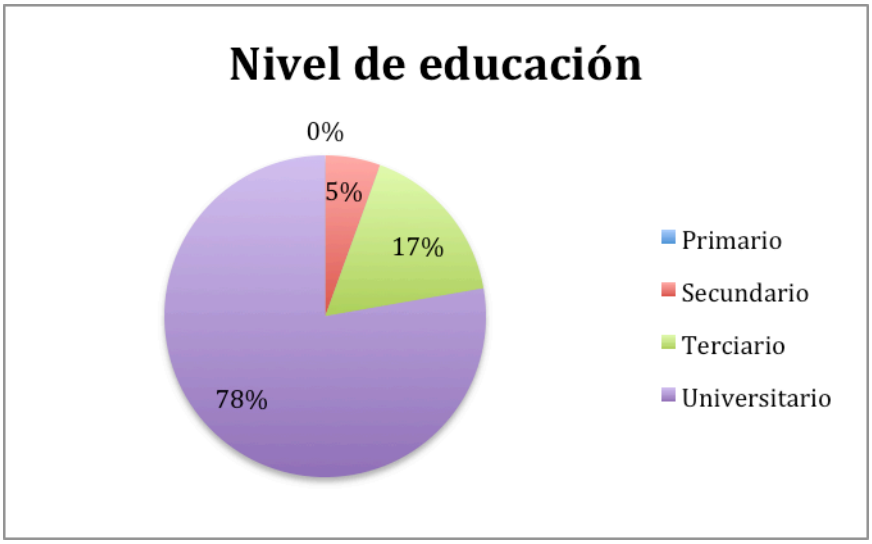
11. MATERIAL COMPLEMENTARIO

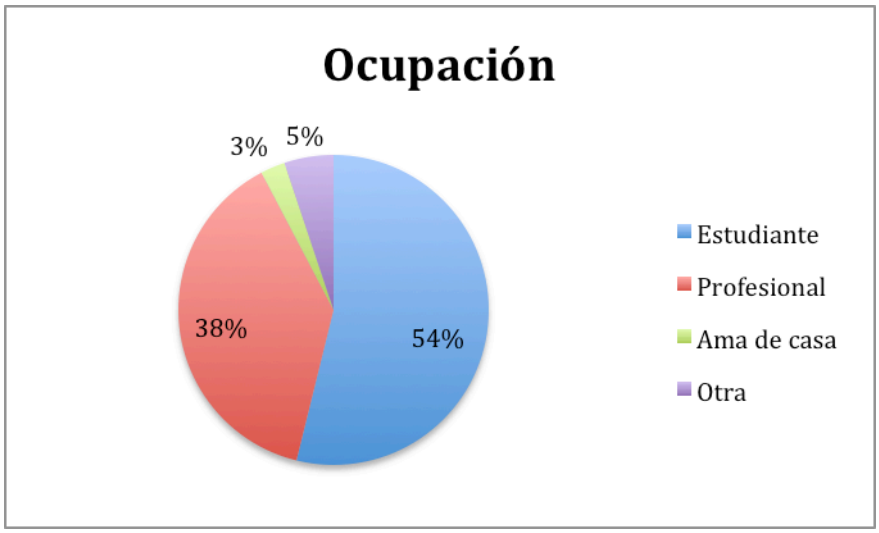
11.1. Gráficas circulares de encuestas

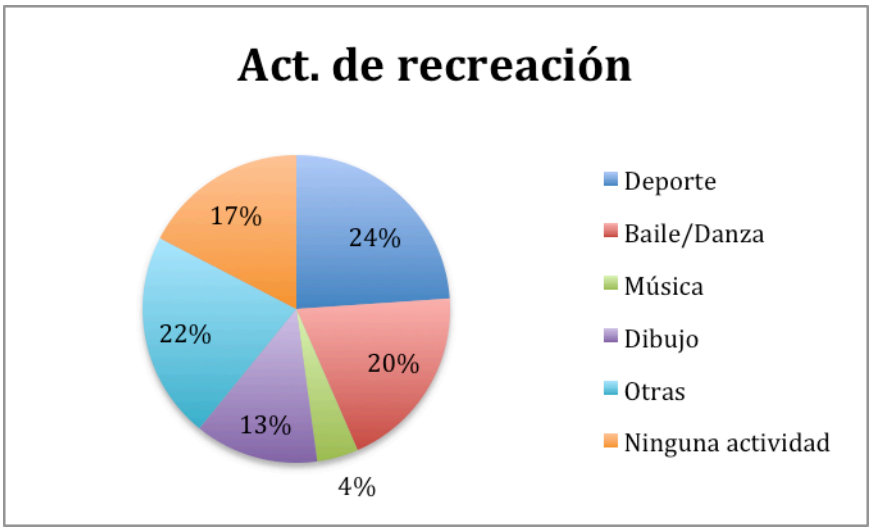


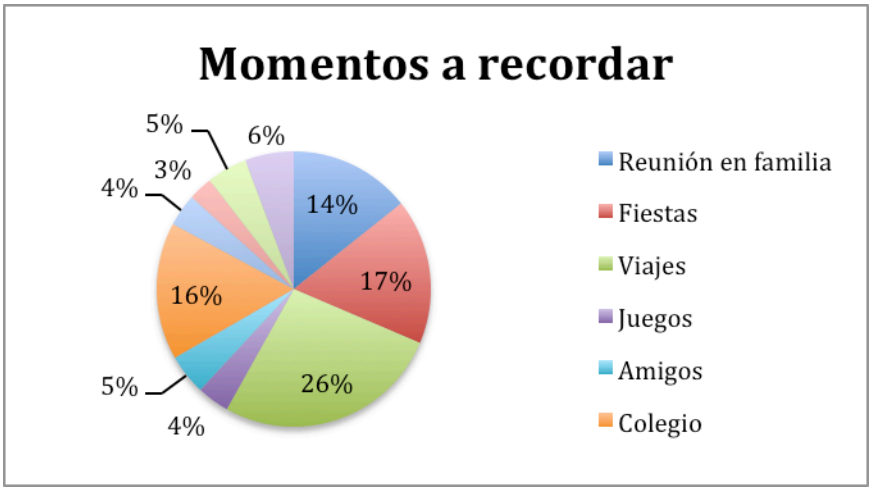


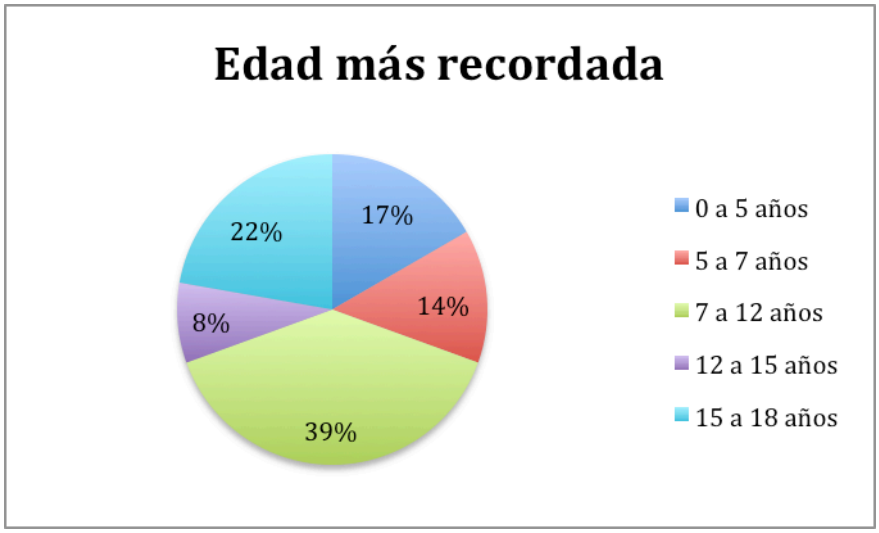


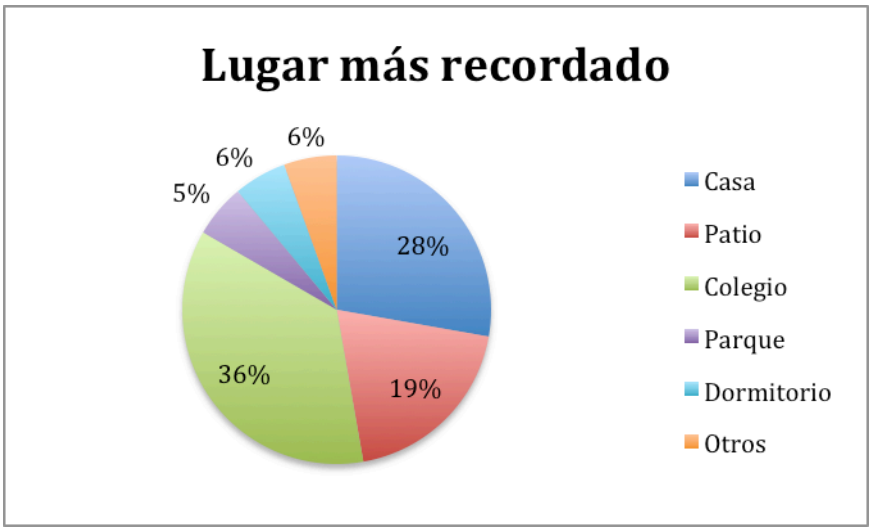

Nivel de educación
0%
5%
17%
78%
Primario
Secundario
Terciario
Universitario

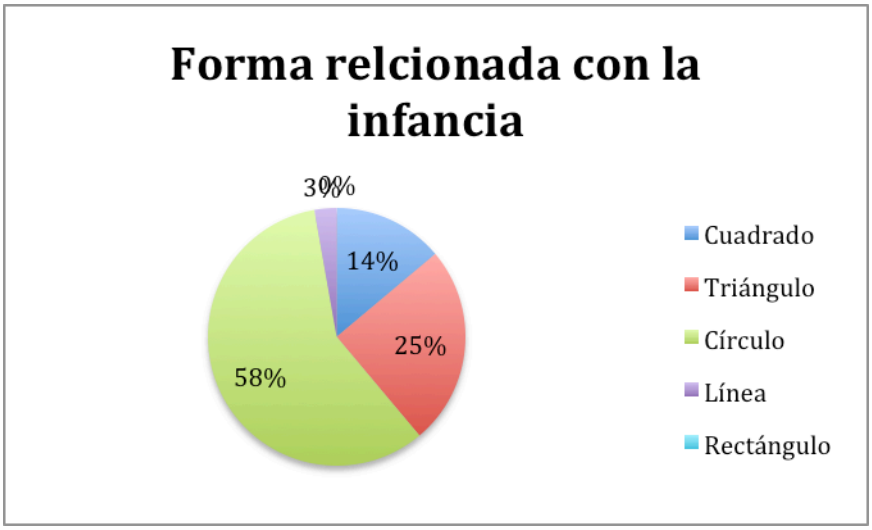

Ocupación
3%
5%
38%
54%
Estudiante
Profesional
Ama de casa
Otra

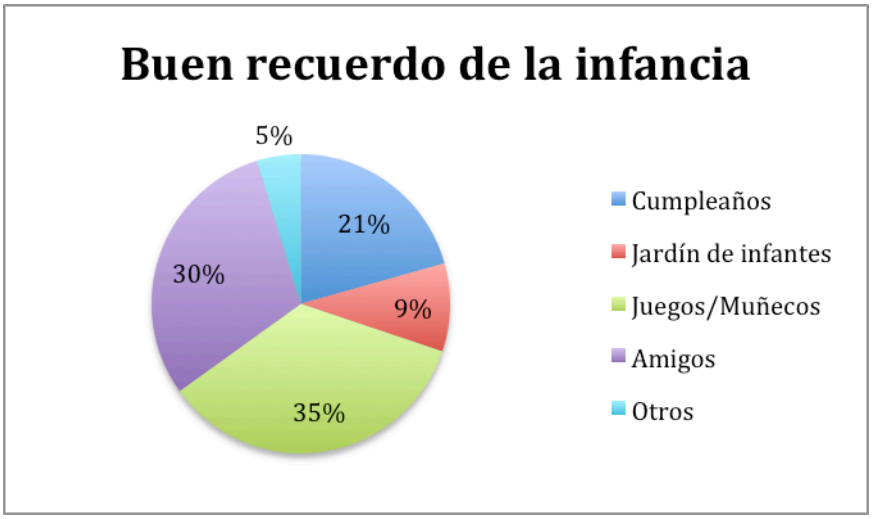

Act. de recreación
17%
24%
22%
20%
13%
4%
Deporte
Baile/Danza
Música
Dibujo
Otras
Ninguna actividad

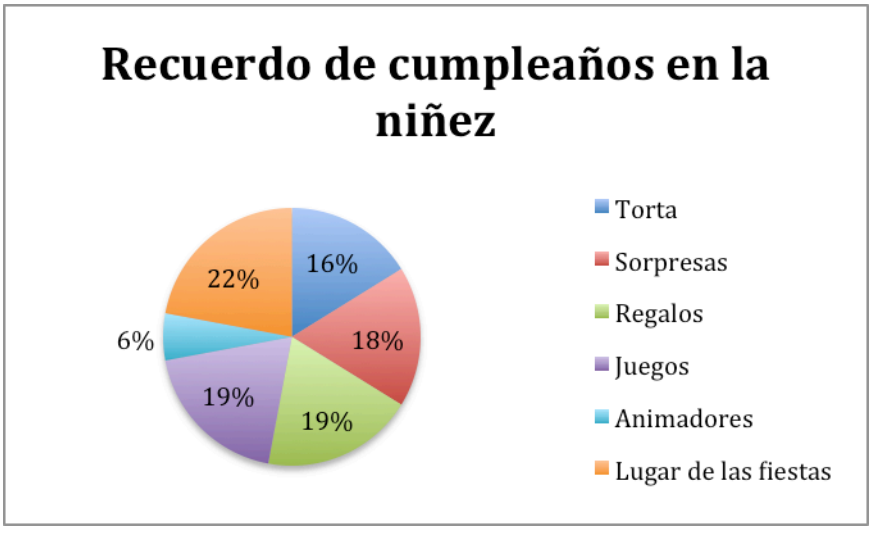

Momentos a recordar
5%
6%
3%
4%
14%
17%
16%
5%
26%
4%
Reunión en familia
Fiestas
Viajes
Juegos
Amigos
Colegio

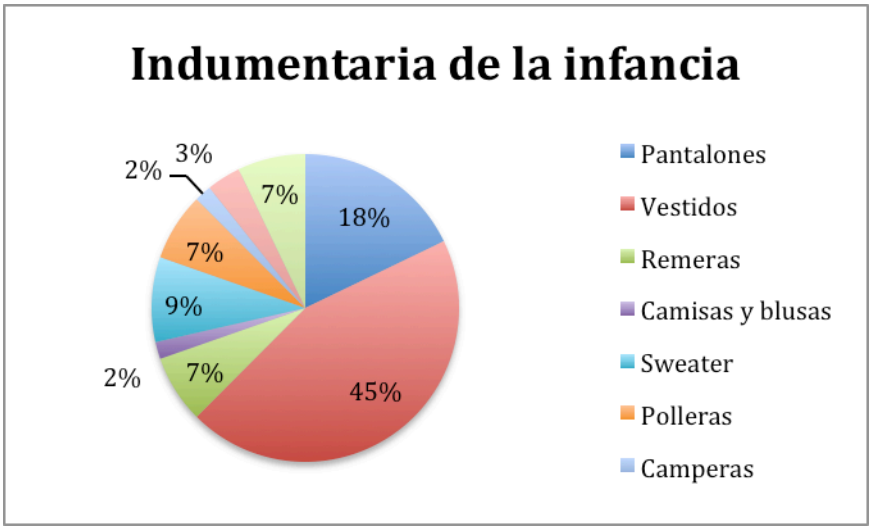

Edad más recordada
17%
22%
14%
8%
39%
0 a 5 años
5 a 7 años
7 a 12 años
12 a 15 años
15 a 18 años

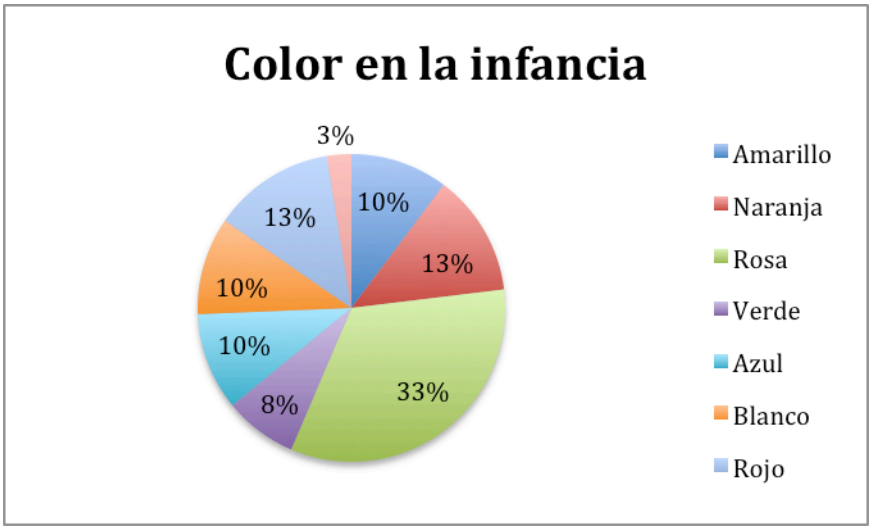

Lugar más recordado
6%
6%
5%
28%
36%
19%
Casa
Patio
Colegio
Parque
Dormitorio
Otros

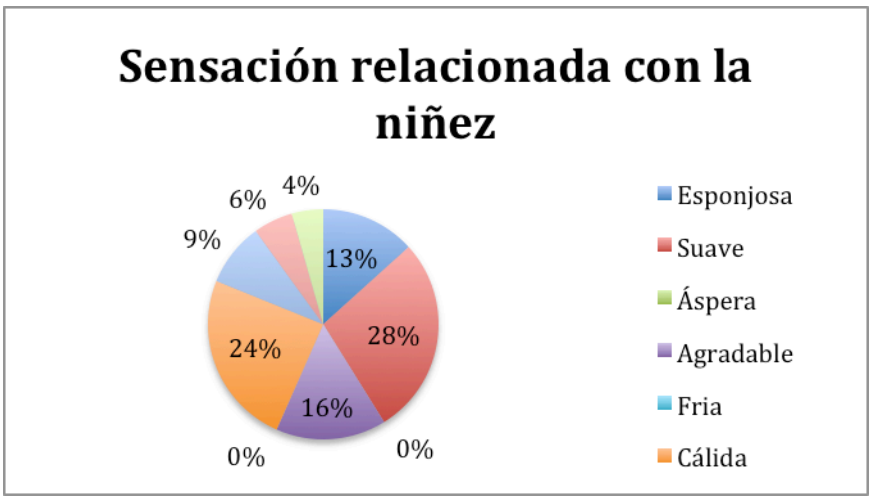

Forma relcionada con la infancia
14%
25%
58%
Cuadrado
Triángulo
Círculo
Línea
Rectángulo

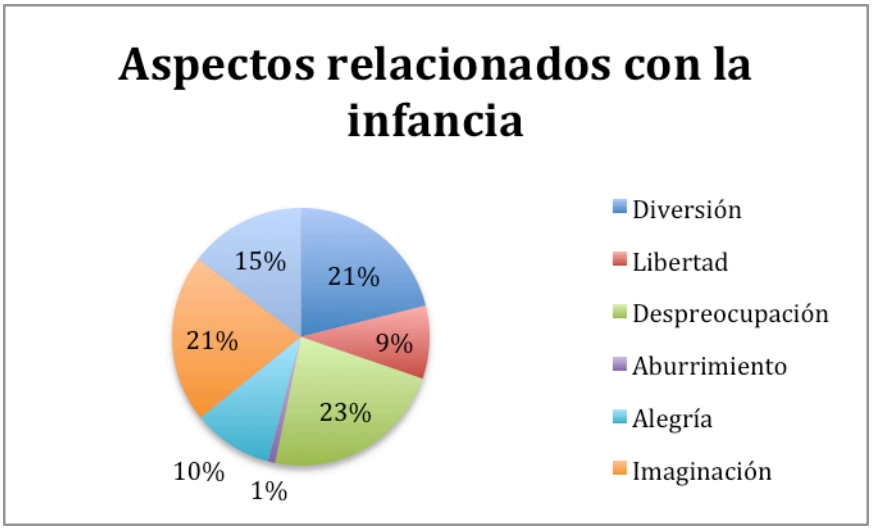

Buen recuerdo de la infancia
5%
21%
30%
9%
35%
Cumpleaños
Jardín de infantes
Juegos/Muñecos
Amigos
Otros


Recuerdo de cumpleaños en la niñez
16%
22%
18%
6%
19%
19%
Torta
Sorpresas
Regalos
Juegos
Animadores
Lugar de las fiestas


Indumentaria de la infancia
18%
45%
7%
9%
2%
7%
2%
3%
Pantalones
Vestidos
Remeras
Camisas y blusas
Sweater
Polleras
Camperas

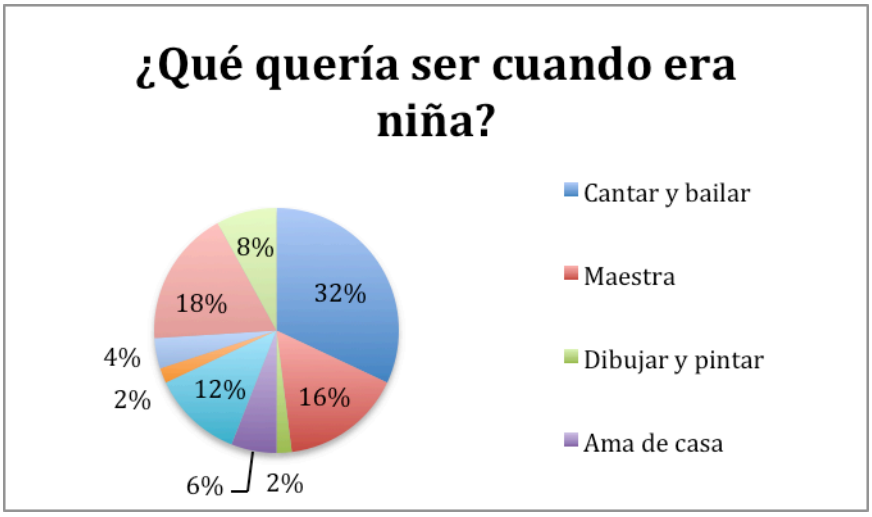

Color en la infancia
10%
13%
33%
8%
10%
10%
13%
3%
Amarillo
Naranja
Rosa
Verde
Azul
Blanco
Rojo

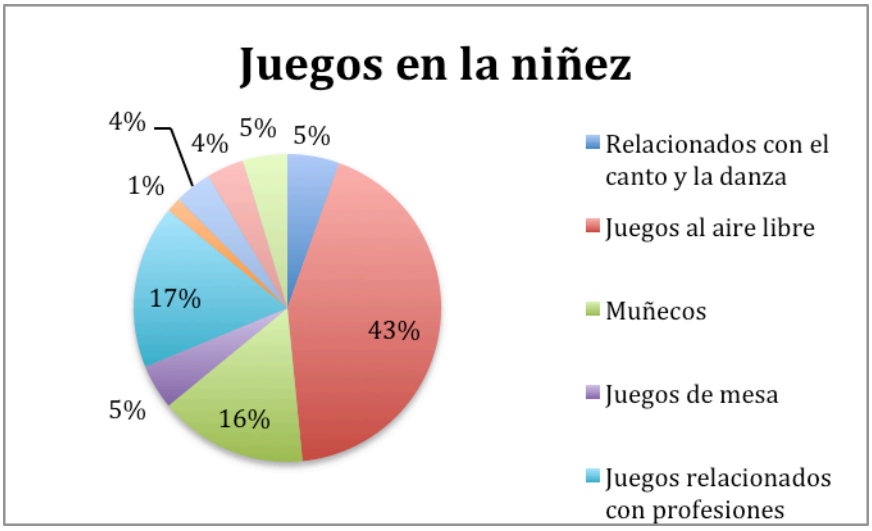

Sensación relacionada con la niñez
13%
28%
16%
0%
24%
0%
9%
6%
4%
Esponjosa
Suave
Áspera
Agradable
Fria
Cálida

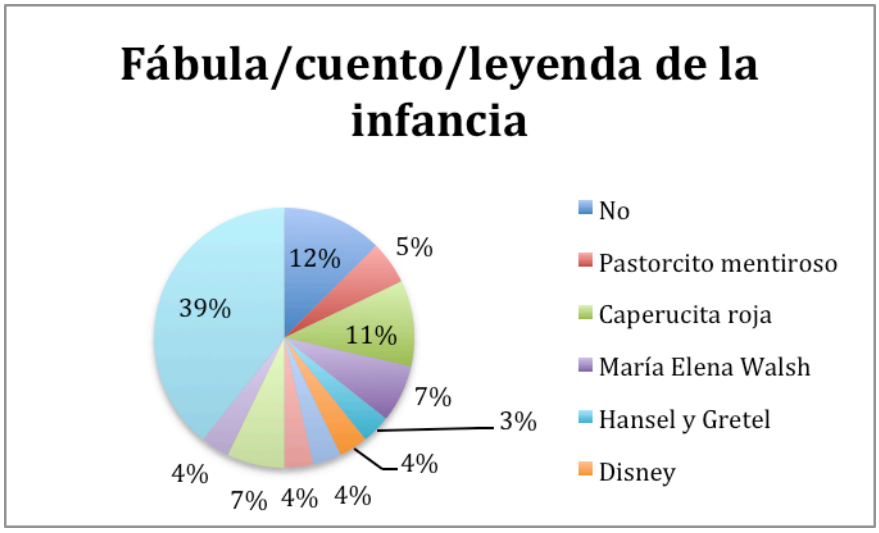

Aspectos relacionados con la infancia
21%
9%
23%
1%
10%
21%
15%
Diversión
Libertad
Despreocupación
Aburrimiento
Alegría
Imaginación

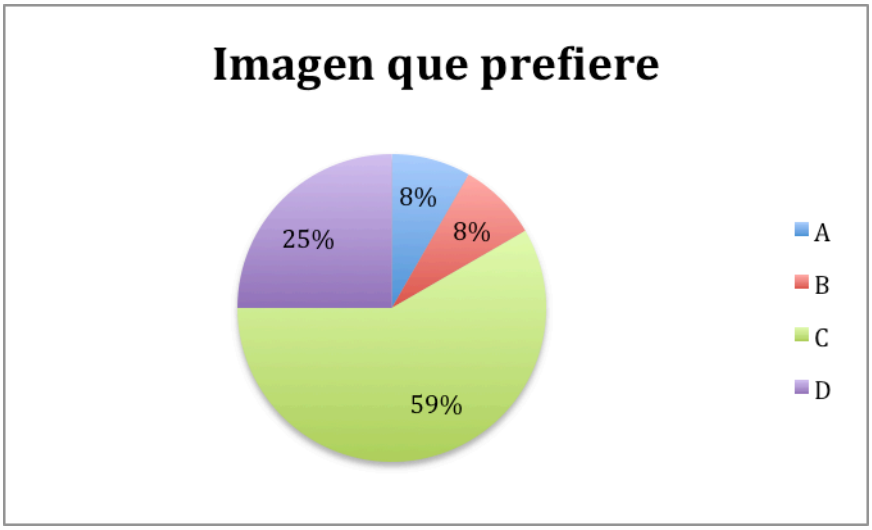

Sentidos relacionados con la infancia
14%
6%
44%
11%
25%
Olfato
Audición
Vista
Gusto
Tacto

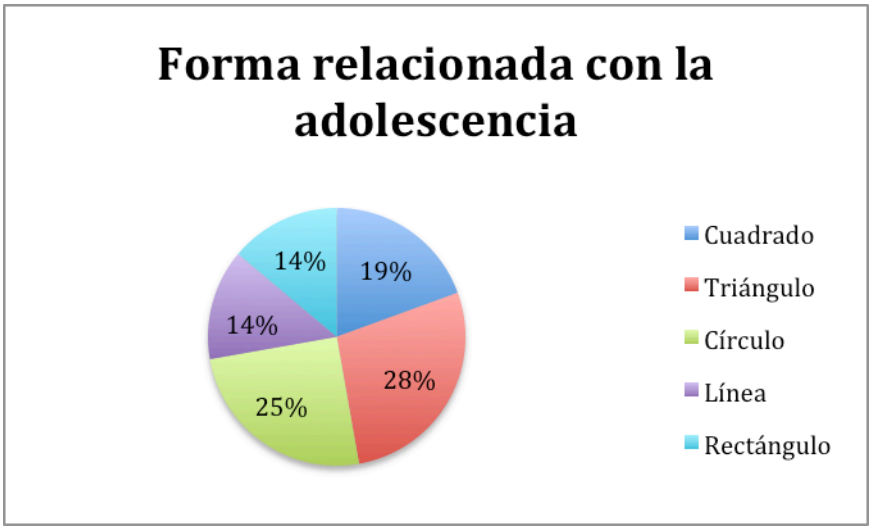

Persona destacada en la infancia
49%
11%
0%
32%
8%
Padres
Amigos
Maestros
Abuelos
Otros

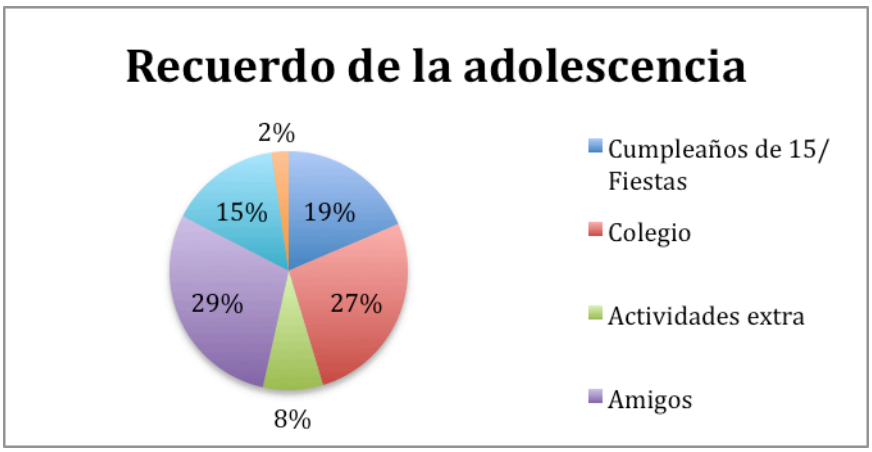

¿Qué quería ser cuando era niña?
32%
16%
2%
6%
12%
2%
4%
18%
8%
Cantar y bailar
Maestra
Dibujar y pintar
Ama de casa

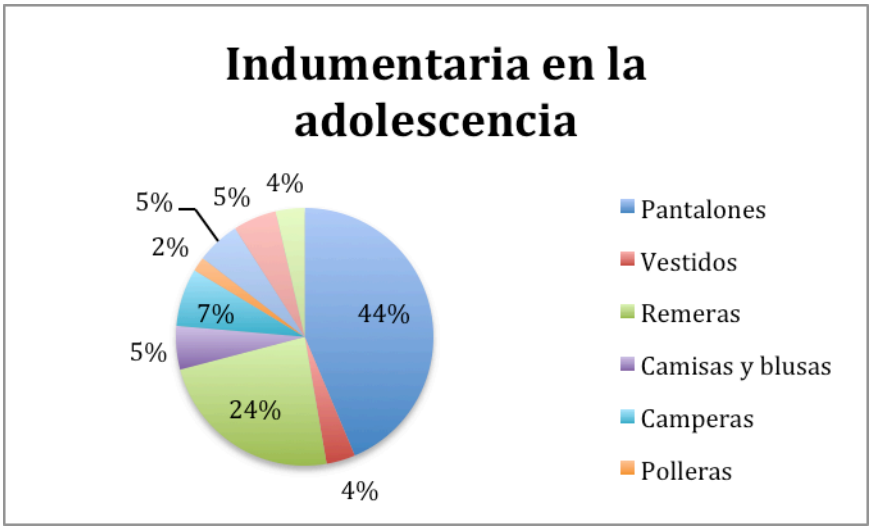

Juegos en la niñez
5%
43%
16%
5%
17%
1%
4%
4%
5%
Relacionados con el canto y la danza
Juegos al aire libre
Muñecos
Juegos de mesa
Juegos relacionados con profesiones

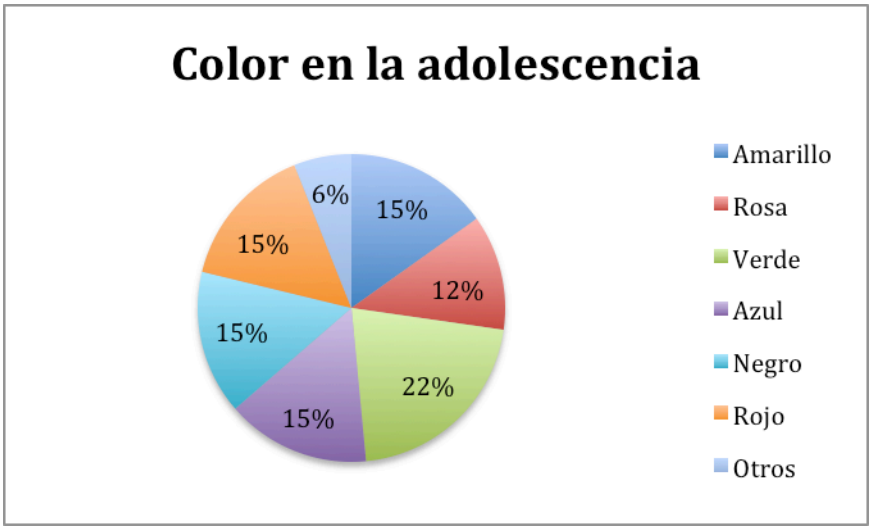

Fábula/cuento/leyenda de la infancia
12%
5%
11%
7%
3%
4%
4%
7%
4%
4%
39%
No
Pastorcito mentiroso
Caperucita roja
María Elena Walsh
Hansel y Gretel
Disney

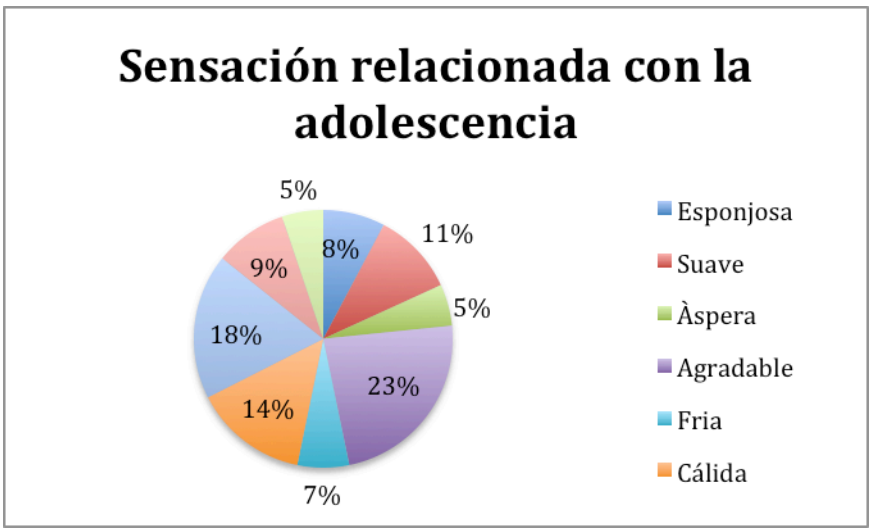

Imagen que prefiere
8%
8%
59%
25%
A
B
C
D

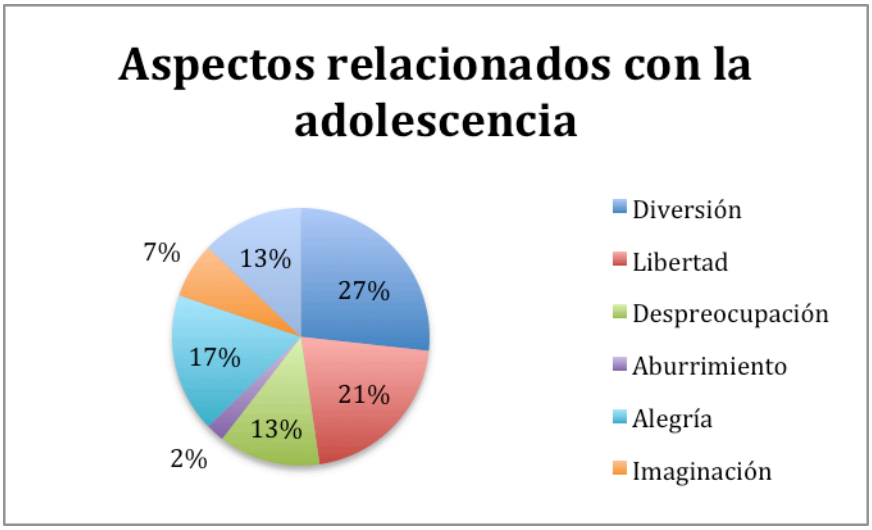

Forma relacionada con la adolescencia
19%
28%
25%
14%
14%
Cuadrado
Triángulo
Círculo
Línea
Rectángulo

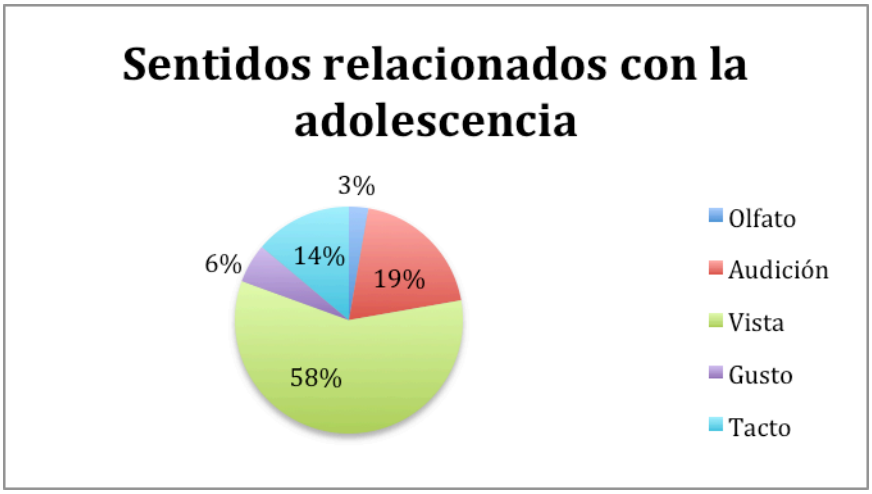

Recuerdo de la adolescencia
2%
19%
27%
8%
29%
15%
Cumpleaños de 15/ Fiestas
Colegio
Actividades extra
Amigos


Indumentaria en la adolescencia
44%
4%
24%
5%
7%
2%
5%
5%
4%
Pantalones
Vestidos
Remeras
Camisas y blusas
Camperas
Polleras

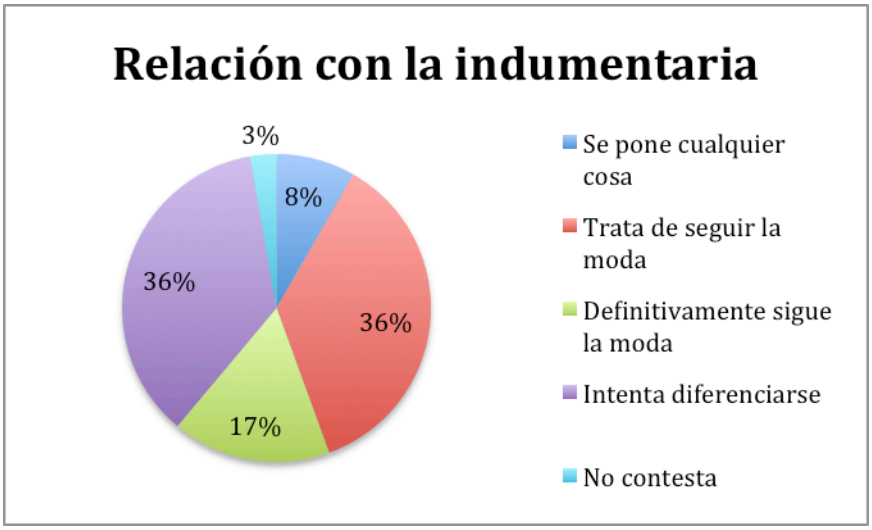

Color en la adolescencia
15%
12%
22%
15%
15%
15%
6%
Amarillo
Rosa
Verde
Azul
Negro
Rojo
Otros

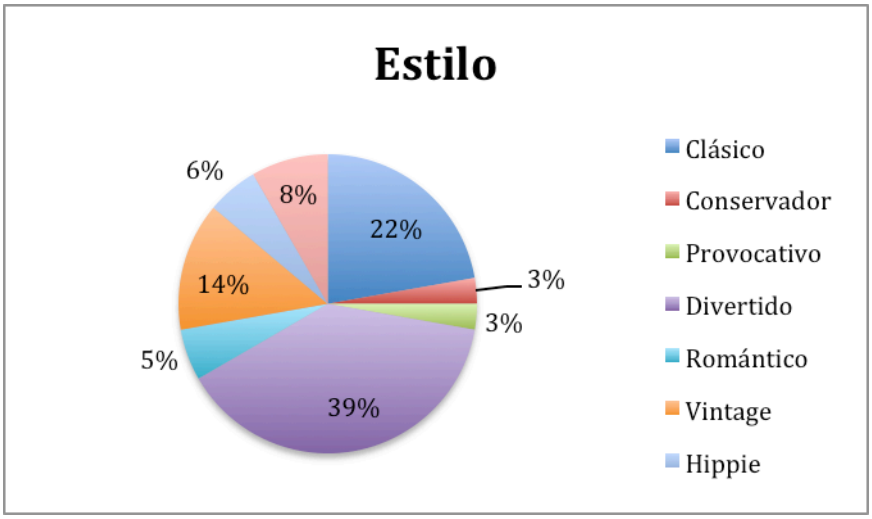

Sensación relacionada con la adolescencia
8%
11%
5%
23%
7%
14%
18%
9%
5%
Esponjosa
Suave
Àspera
Agradable
Fria
Cálida

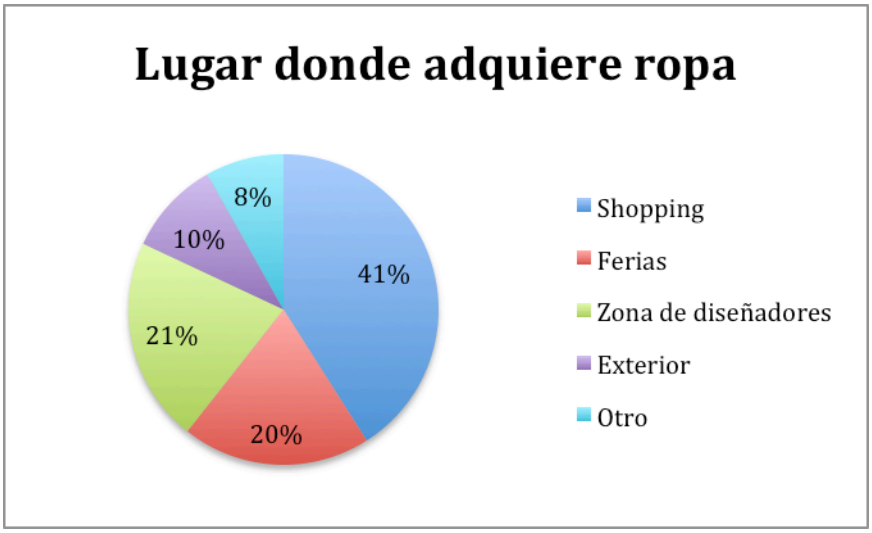

Aspectos relacionados con la adolescencia
27%
21%
13%
2%
17%
7%
13%
Diversión
Libertad
Despreocupación
Aburrimiento
Alegría
Imaginación

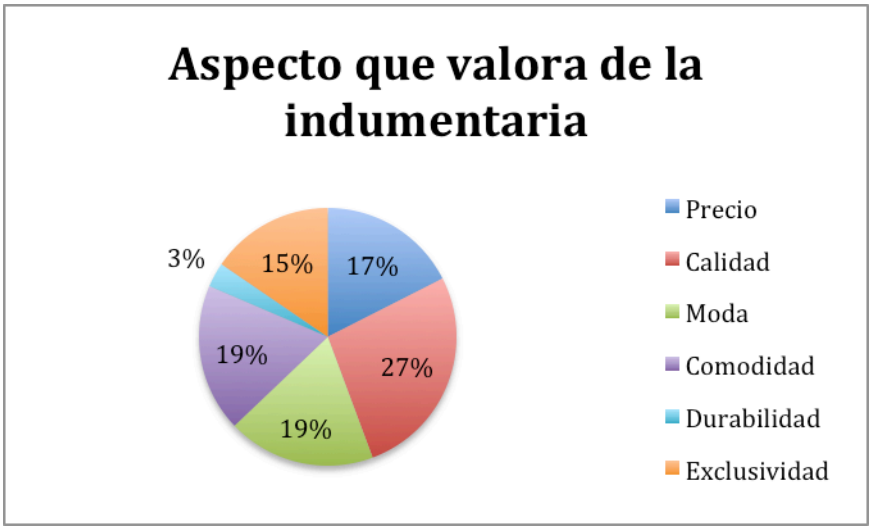

Sentidos relacionados con la adolescencia
3%
19%
58%
6%
14%
Olfato
Audición
Vista
Gusto
Tacto

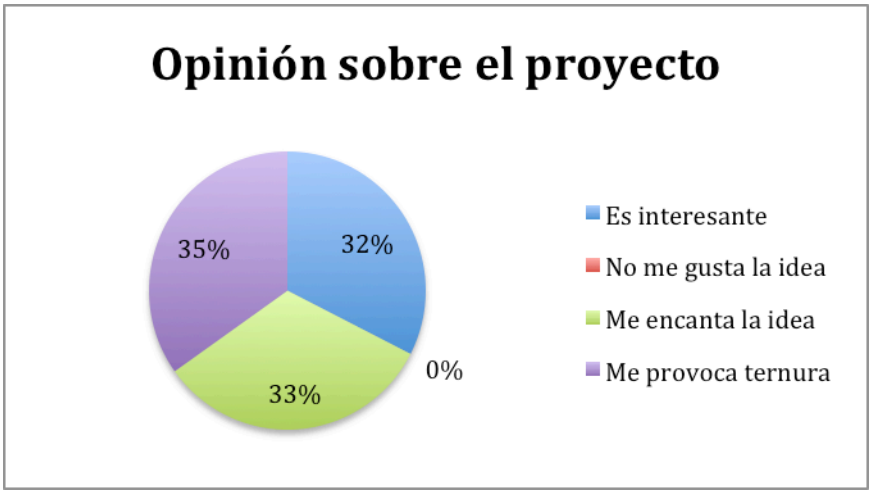

Persona destacada en la adolescencia
0%
3%
8%
89%
Padres
Amigos
Maestros
Abuelos
Otros

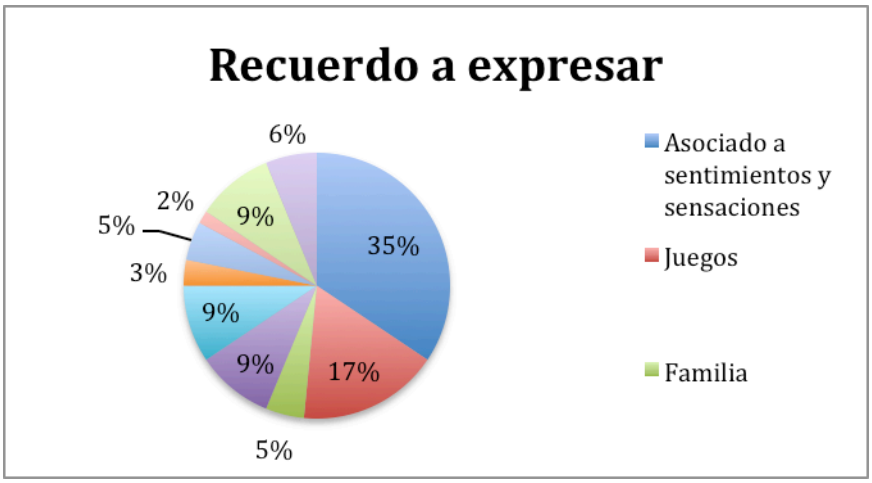

Relación con la indumentaria
3%
8%
36%
36%
17%
Se pone cualquier cosa
Trata de seguir la moda
Definitivamente sigue la moda
Intenta diferenciarse
No contesta


Estilo
6%
8%
22%
3%
14%
3%
5%
39%
Clásico
Conservador
Provocativo
Divertido
Romántico
Vintage
Hippie


Lugar donde adquiere ropa
8%
10%
41%
21%
20%
Shopping
Ferias
Zona de diseñadores
Exterior
Otro


Aspecto que valora de la indumentaria
17%
27%
19%
19%
3%
15%
Precio
Calidad
Moda
Comodidad
Durabilidad
Exclusividad


Opinión sobre el proyecto
32%
33%
0%
35%
Es interesante
No me gusta la idea
Me encanta la idea
Me provoca ternura


Recuerdo a expresar
35%
17%
5%
9%
9%
3%
5%
2%
9%
6%
Asociado a sentimientos y sensaciones
Juegos
Familia

Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

Identificación del Autor

Apellido y nombre del autor:	**Tate, María Florencia**
E-mail:	**florenciatate@hotmail.com**
Título de grado que obtiene:	**Licenciatura en Diseño de Indumentaria y Textil**

Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español	**"Recuerdos ilustrados"**
Título del TFG en inglés	**"Ilustrated memories"**
Tipo de TFG (PAP, PIA, IDC)	**PAP**
Integrantes de la CAE	**María Mercedes García Sogo, Estela Moisset de Espanés**
Fecha de último coloquio con la CAE	**15 de marzo de 2012**
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	**RecuerdosIlustrados.pdf**

Autorización de publicación en formato electrónico

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis. (marcar con una cruz lo que corresponda)

Autorización de Publicación electrónica:

☐ **Si, inmediatamente**

☐ **Si, después de …1.. mes(es)**

☐ **No autorizo**

Firma del alumno