

# TRABAJO FINAL DE GRADUACION

## PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL



# “Desarrollo de Marca de Indumentaria Femenina con estilo Hippie Chic”

### *LICENCIATURA EN DISEÑO DE INDUMENTARIA Y TEXTIL*

- AUTOR: VAGNOLA, MARIA VERONA
  - LEGAJO: IND00426
  - DNI: 36 425 802
- TUTOR: BACALONI, MELANIE
- DOCENTES: BARRIONUEVO, ANA  
LUNA, INES

### **Dedicatoria y Agradecimientos**

A mis papás, por el apoyo incondicional, por guiarme en cada paso y enseñarme el valor de la educación, el respeto, y que con esfuerzo todo es posible. Por darme ese empujoncito para lograr los sueños.

A mis queridos hermanos, especialmente a Sofía, por su paciencia, dedicación y acompañamiento en este trabajo final. A mí cuñado Martín, un hermano más.

A mi abuelo, que me enseñó el valor de la vida, el disfrute del presente y que también puso su granito de arena en este arduo trabajo.

Y a mis amigas y amigos, que sin ellos nada hubiese sido posible.

A Natalia, una joyita que encontré en el camino, mi modista, que puso todo su empeño y dedicación para que la colección fuera como lo soñé.

Grandes personas que me acompañaron en este proceso de tesis.

Infinitas Gracias!

## **Resumen**

El siguiente proyecto de aplicación profesional realizado como trabajo final de graduación para aspirar a la Licenciatura de Diseño de Indumentaria y Textil, consta en el desarrollo integral de una marca de indumentaria femenina con estilo Hippie Chic para la ciudad de Río Cuarto, Córdoba.

El planteo surge a través de la identificación de un nicho de mercado en la ciudad de Río Cuarto, al divisarse la carencia de marcas de indumentaria femenina del estilo mencionado; con un diseño innovador, de calidad y a precios más accesibles comparados con la competencia.

Luego de la investigación de mercado pertinente, recopilación bibliográfica, y de revistas a cerca de este estilo que se convierte en tendencia; se define el desarrollo de una marca estilo Hippie Chic; con un público meta definido en mujeres de 18 a 35 años de la ciudad de Río Cuarto, Provincia de Córdoba: *“Aquí Cielo”*.

## **Abstract**

This final project is submitted in order to obtain a Degree in Clothing and Textile design. A brand for woman with a Hippie Chic style is made and meant to be installed in Río Cuarto, Córdoba, Argentina.

This idea is set up due to the lack of brands with a Hippie Chic Style in this city; with an innovative design, quality and affordable prices compared to the competition.

After a market research, bibliographic and magazines review about this trendy style, this brand with a hippie chic style is carried out, for woman between 18-35 from the city of Río Cuarto, Córdoba, Argentina: *“Aquí Cielo”* ("Here heaven").

## Índice

### 1. Resumen

### 2. Introducción

- 2.1 Presentación del proyecto
- 2.2 Tema
- 2.3 Problema
- 2.4 Justificación
- 2.5 Limitaciones
- 2.6 Objetivo general
- 2.7 Objetivos específicos
- 2.8 Metodología de diseño
- 2.9 Metodología de investigación
  - 2.9.1 Observaciones cualitativas
  - 2.9.2 Entrevistas no estructuradas
  - 2.9.3 Encuestas
  - 2.9.4 Participación personal
- 2.10 Procedimientos
- 2.11 Estrategia de análisis de datos
- 2.12 Contexto

### 3. Marco Teórico

- 3.1 Breve reseña histórica del Hippiismo.
- 3.2 Origen del Diseño de Autor en Argentina.
- 3.3 ¿Qué es el estilo Hippie-chic/ boho-chic?
- 3.4 Antecedentes de marcas en estilo Hippie Chic.
  - 3.4.1 Antecedentes de marcas a nivel internacional.
  - 3.4.2 Antecedentes de marcas a nivel nacional.
  - 3.4.3 Antecedentes de marcas a nivel local.
- 3.5 Tipologías y características de indumentaria y accesorios con estilo hippie chic.

- 3.6 Antecedentes en cinturones para mujer.
- 3.7 Materiales y Textiles.
- 3.8 Técnicas utilizadas para generar texturas.
  - 3.8.1 Estampación.
  - 3.8.2 Breve historia de la estampación.
  - 3.8.3 Tintes, lacas y pigmentos.
  - 3.8.4 Estampados posicionales y Rapport.
  - 3.8.5 Procesos de estampación final.

#### **4. Propuesta de aplicación profesional**

- 4.1 Propuesta de diseño
- 4.2 Propuesta de marca
  - 4.2.1 Branding
- 4.3 Misión, visión, valores
- 4.4 Análisis FODA
- 4.5 Plan de marketing
  - 4.5.1 Objetivos de marketing
  - 4.5.2 Comunicaciones integradas
- 4.6 Estrategias de posicionamiento de la marca en el mercado
  - 4.6.1 Producto
  - 4.6.2 Precio
  - 4.6.3 Plaza
  - 4.6.4 Competencias
- 4.7 Análisis de costos
  - 4.7.1 Punto de equilibrio
- 4.8 Colección femenina
- 4.9 Fichas técnicas

#### **5 Conclusiones**

#### **6 Cronograma de actividades.**

#### **7 Bibliografía**

#### **8 Anexo de imágenes**

## **2. INTRODUCCIÓN**

### **2.1 PRESENTACION DEL PROYECTO.**

En el presente trabajo final de graduación, perteneciente al área del diseño de indumentaria y textil, a través de un proyecto de aplicación profesional (PAP), se centra en la creación de una marca de indumentaria Hippy Chic en la ciudad de Río Cuarto Córdoba para mujeres jóvenes. Esto se planteo habiendo encontrado un nicho en el mercado que no estaba cubierto, ya que en la ciudad hay muchos locales de indumentaria, pero los conceptos de diseño y calidad fusionados, rara vez se lo consigue.

Luego de una ardua investigación acerca del estilo hippie chic, las texturas, tipologías, el mercado y los usuarios en la ciudad de Río Cuarto, como también las técnicas empleadas para la generación de texturas con innovación y originalidad, talleres de confección y materia prima, se lo plasmara en una colección de indumentaria y accesorios de dicho estilo. La misma ira a reflejar en el futuro usuario la frescura, alegría, delicadeza y desenfado que se pensó con anterioridad, como ejes y conceptos esenciales de la futura marca; buscando que las clientas que elijan a la misma, se sientan identificadas con los valores que representa.

Esta propuesta fue pensada para la ciudad de Río Cuarto, ya que en los últimos años ha sufrido un importante desarrollo en cuanto a nivel comercial. Gran parte de la población que allí reside, al ser una zona agrícola ganadera, goza de un nivel adquisitivo medio, medio alto. Vale aclarar que los habitantes de la ciudad son personas muy demandantes, y se divisa como consumen indumentaria, accesorios que son tendencia, pero generalmente de un nivel superior y de calidad.

Una vez realizada la propuesta, con la concreción de la marca, se el área comercial y de marketing del producto, para que el mismo tenga valor agregado y tenga alto conocimiento en la ciudad, alimentado por las redes sociales que son los medios preferentemente utilizados por los jóvenes.

## 2.2 TEMA

“Marca de indumentaria femenina Hippie chic y accesorios para la Ciudad de Río Cuarto, Córdoba, Argentina”

## 2.3 PROBLEMA

*¿Es posible que una marca de indumentaria y accesorios hippie chic se instale como alternativa de consumo, brindando innovación y calidad, para mujeres de la Ciudad de Río Cuarto, Córdoba entre 18 a 35 años?*

En la ciudad de Río Cuarto Córdoba Argentina podemos ver que hay un nicho en el mercado no descubierto, indumentaria para mujeres jóvenes con estilo hippie chic pero sofisticado.

Encontramos un negocio multi-marcas con la presencia de la reconocida marca Rapsodia, por ejemplo, pero que sus precios son muy elevados. Lo que se intenta generar es una marca de indumentaria femenina y accesorios para jóvenes de 18 a 35 años con el estilo nombrado anteriormente, pero que pone énfasis y hace que se diferencie de las demás el toque de sofisticación y delicadeza que tendrá como resultado una fusión de lo más interesante con innovación y originalidad.

## SUB-PROBLEMAS

- ¿Qué marcas de indumentaria femenina y accesorios existen en la Ciudad de Río Cuarto?
- ¿Hay en la Ciudad de Río Cuarto marcas exclusivas de diseño para mujeres jóvenes?
- ¿Qué marcas consumen las mujeres de 18 a 35 años?
  
- ¿Qué es el estilo Hippie-chic/ boho-chic?
- ¿Qué antecedentes hay de marcas en este estilo?
- ¿Cuáles son las tipologías y características de la indumentaria de este estilo? ¿y en los accesorios?
- ¿Se utiliza algún material en particular? ¿se fusionan los materiales/textiles?

- ¿Qué antecedentes hay en cinturones para mujer?
- ¿Qué acabados se utilizan en los textiles?
- ¿De qué se trata la técnica de sublimado y bordado?
- ¿Con que marcas nos encontramos en la ciudad de Río cuarto?
- ¿Qué marcas consumen las mujeres de entre 18 a 35 años en la Ciudad de Río Cuarto?
- ¿Qué características poseen estas marcas y hacia que público en particular están dirigidas?
- ¿Qué marcas serian nuestros competidores?

## 2.4 JUSTIFICACION

Debido a que en la ciudad de Río Cuarto, Córdoba, Argentina, no se encuentran locales exclusivos de diseño destinados a jóvenes de sexo femenino, se observa la presencia de un nicho de mercado no descubierto; ya que en la ciudad los locales existentes son multi-marcas o locales comerciales de indumentaria que poseen diseños estandarizados y en cantidad, por lo que es frecuente observar en la vía pública a múltiples jóvenes utilizando la misma prenda.

Por esta razón en el presente Trabajo Final de Graduación, que se enmarca en la categoría de Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) y se desarrolla en el área de Diseño de Indumentaria y Textil, se abordara el tema sobre el diseño de indumentaria femenina con estilo Hippy chic, poniendo énfasis en la sofisticación teniendo como primordial realzar la sutileza y delicadeza sumergiéndose en dicho estilo, para jóvenes de entre 18 a 35 años de la Ciudad de Río Cuarto, Córdoba, Argentina, teniendo en cuenta e investigando diversos factores con el fin de realizar un proyecto de marca.

La idea principal es crear una colección para las jóvenes de Río Cuarto con estilo hippie chic nombrado anteriormente, teniendo en cuenta que los protagonistas de la misma van a ser los diseños exclusivos con innovación y calidad, las colecciones de día como para noche expresaran por si solas la frescura, espontaneidad, desenfado y jovialidad que representan a la marca. Como así también los cinturones con diseños

exclusivos, ya que en la actualidad las marcas de indumentaria no le dan mucha importancia a este accesorio, y por esta razón se quiere poner énfasis a los mismos ya que es un producto sumamente importante en el armario femenino, tanto por su funcionalidad practica como por decoración.

## **2.5 LIMITACIONES**

La siguiente investigación, debido a que su desarrollo es llevado a cabo en Argentina, especialmente en la ciudad de Rio Cuarto, Córdoba, posee ciertos factores que posiblemente sean limitadores de estudio.

En primer lugar, uno de los aspectos a tener en cuenta son los materiales que va a requerir la colección, textiles, cueros e hilos entre otras cosas, aunque a los mismos se los pueda conseguir en la ciudad de Río Cuarto, ya que éstos no son extravagantes ni fuera de lo común, adquirirlos en dicha ciudad va a ser más costoso, por ende se precisaría viajar a otras ciudades como Córdoba o Buenos Aires, para que los costos de los materiales se reduzcan, pero también teniendo en cuenta el costo de envío y traslado justifiquen dicho fin.

A su vez otra limitación que se encuentra es la mano de obra calificada para trabajar con cueros, ya que en la Ciudad de Río Cuarto son pocas las personas que saben trabajar y manejar este material a la perfección, ya que se va a requerir que el cuero este bordado, que se le inserten apliques y demás cuestiones de diseño.

Y otro aspecto limitador serán las técnicas de sublimado, en la localidad las mismas son una novedad y todavía no están muy insertas, por ende, se necesitaría hacerlo en la Ciudad de Córdoba o Buenos Aires, según costos, con buenos profesionales porque el fin es que las prendas confeccionadas sean de calidad.

## **2.6 OBJETIVO GENERAL**

Crear una marca de indumentaria femenina y accesorios con estilo Hippie chic para personas de entre 18 a 35 años de la Ciudad de Rio Cuarto, Córdoba, Argentina.

## 2.7 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Diseñar indumentaria femenina con estilo hippie chic eficientizando costos de producción.
- Centrar el diseño en cinturones con materiales característicos de Argentina.
- Brindar a las mujeres de entre 18 y 35 años de la Ciudad de Río Cuarto indumentaria con estilo hippie chic otorgando calidad y diseño innovador.
- Indagar las características de moldería, materiales y acabados en la indumentaria de Estilo hippie chic.
- Analizar los antecedentes de indumentaria del estilo hippie chic para aplicar como referente a la hora de abordar la futura colección.
- Diseñar un plan de empresa realizando previamente un análisis sobre las posibilidades de la marca para poder luego establecer estrategias de marketing para el lanzamiento del proyecto en el mercado.

## 2.8 METODOLOGÍA DE DISEÑO

A continuación, según la propuesta realizada por Bruno Munari (1983), que proyecta una serie de pasos dispuestos con un orden en particular y lógico para poder llevar a cabo una investigación de manera coherente, oportuna y eficaz.

En las siguientes líneas se la puede observar graficada.

### *Problema*

El problema de investigación es la esencia del cual inicia el siguiente trabajo final de grado, el mismo hace referencia a que en la Ciudad de Río Cuarto, Córdoba, carece de una marca de indumentaria con estilo Hippie Chic para mujeres de entre 18 a 35 años, con innovación y a un precio razonable.

Esto se encuentra desarrollado en el capítulo I, Introducción, punto 1.8



### ***Definición del Problema***



### ***Recopilación de Datos***



A partir de la información recolectada a través de los medios seleccionados como lo fueron, observaciones cualitativas, entrevistas no estructuradas y encuestas a la muestra seleccionada, se iniciará a trabajar sobre...



### ***Propuesta de Diseño/ Creatividad***

Según la información que arrojó la investigación, principalmente acerca de los gustos, preferencias y percepciones de las futuras usuarias, se evaluará sobre las líneas a desarrollar, las temáticas de inspiración para la indumentaria como así también para sus respectivos estampados y bordados. Las fusiones que se pueden realizar entre los diversos temas que abarca el estilo Hippie Chic, así generando diseños innovadores, únicos y exclusivos, para lograr la creación de la marca propuesta.



### ***Materiales / Tecnología***

En esta etapa se comienza a investigar acerca de los materiales que se van a utilizar para la concreción de la marca de indumentaria con estilo Hippie Chic.

Se procederá a evaluar los textiles y cueros, teniendo en cuenta la composición, calidad, precio entre otros.

Aquí se debe tener en cuenta el presupuesto previsto, no olvidando que se apunta a obtener una marca que conjugue precio razonable, diseño exclusivo y calidad.



### ***Experimentación***

Una vez seleccionados los materiales a utilizar se comenzará a experimentar con ellos.

En el caso de los textiles se evaluará su comportamiento a la hora de sublimarlos y bordarlos; Como así también que texturas resultan más atractivas a la hora de fusionarlas e intervenirlas.

En cuanto a los cueros por ejemplo se observará si se pueden intervenir y modificarlos con diversos avíos y cuales podrían a llegar a ser los mismos.

A su vez en esta instancia se inicia con la búsqueda del personal idóneo y capacitado para la confección de las prendas y cinturones que llevara a cabo esta marca.



### ***Métodos***

Exhibición de los diversos dibujos técnicos y constructivos de las líneas de indumentaria como así también de la línea de cinturones a confeccionar para su futura corrección.

Entrega de prototipos.



### ***Verificación***

Control de validez de los modelos con fin de validarlo. (Bruno Munari, 1983)



### *Solución*

## 2.9 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

El actual proyecto centrado en la creación de una marca de indumentaria y accesorios con estilo hippie chic para mujeres entre 18 a 35 años de edad para la ciudad de Rio Cuarto, Córdoba, tiene como fin resolver la problemática de investigación planteada precedentemente. Para lograrlo es necesario que su análisis metodológico sea pertinente y valerse así de ciertos instrumentos que permitan obtener datos precisos y útiles.

El enfoque metodológico se centró en la observación cualitativa de residentes de la Ciudad de Río Cuarto, Córdoba, entrevistas no estructuradas realizadas en el trabajo de campo, encuestas a usuarios y por último la participación personal para poder llegar a conocer mejor y más profundamente el fenómeno en cuestión.

A continuación, se presenta en resumen el diseño de la metodología de investigación.

| <b>Tipo de Investigación</b> | <b>Metodología</b> | <b>Instrumentos</b>   | <b>Población</b> | <b>Criterio Muestral</b> | <b>Muestra</b>           |
|------------------------------|--------------------|---|------------------|--------------------------|--------------------------|
| Exploratoria.                | Cualitativa.       | -Observación cualitativa.<br><br>-Entrevistas no estructurada.<br><br>-Encuestas y participación. | Mujeres.         | No probabilístico.       | Mujeres de 18 a 35 años. |

*Tabla 1.* Diseño metodológico de la investigación.

## ENCUESTA

1. Zona de residencia
2. Edad
3. Profesión
4. ¿Cuál es el promedio que habitualmente gasta en indumentaria/ accesorios?
  - a) \$500
  - b) \$1000
  - c) \$3000
  - d) \$5000
  - e) Mas
5. ¿Qué es lo que tiene en cuenta a la hora de comprar indumentaria?
  - a) Precio
  - b) Diseño
  - c) Calidad
  - d) Marca
6. Si es tan amable, Nombrenos (de manera espontanea) 3 locales de indumentaria /accesorios de la Ciudad de Rio Cuarto en donde usualmente compra.
7. ¿A la hora de comprar indumentaria/ accesorios; en donde compra?
  - a) Centro de la ciudad
  - b) Shopping/paseos
  - c) Showrooms
  - d) On line
8. ¿Qué tipo de accesorios compra habitualmente?
  - a) Billeteras
  - b) Cinturones
  - c) Carteras
  - d) Collares
  - e) Otros
9. ¿Conoce las características del estilo hippie Chic?
  - a) Si

- b) No
  - c) Poco
10. ¿Lo adoptaría a su estilo de vestir?
- a) Si
  - b) No
  - c) No se
11. ¿Con que palabra asocia el termino hippie chic? (Abierta)
12. ¿Que prioriza a la hora de comprar?
- a) Precio
  - b) Atención y servicio al cliente
  - c) Calidad de productos
  - d) Ubicación de locales
  - e) Variedad de productos
13. ¿Qué tipo de textiles compra habitualmente?
- a) Bordados
  - b) Sublimados
  - c) Lisos
  - d) Jeanería
14. Según su opinión, Indique cual es la marca de estilo hippie chic más conocida
- a) Rapsodia
  - b) Bendito pie
  - c) India style
  - d) Holy
  - e) Pago chico
  - f) No sabe / no contesta
15. ¿Que importancia le otorga a los cinturones en su vestir?
- a) Mucha
  - b) Poca
  - c) Nada
16. ¿Con qué frecuencia compra accesorios?
- a) Una vez por temporada

- b) Dos veces al año
- c) Una vez por mes
- d) Nunca

### 2.9.1 Observación Cualitativa

- **Participantes:** la misma tiene como objetivo primordial conocer a fondo a nuestro público meta; ya sea a través de la observación in situ de los mismos, los gustos, preferencias y estilos de vida.
- **Instrumentos:** para ejecutar la observación de campo, se acudirá a obtener datos teniendo en cuenta ciertas pautas objetivas para la observación; de esta forma será más ordenado y sencillo el análisis de los mismos al finalizar.

### 2.9.2 Entrevistas No Estructuradas

- **Participantes:** para la realización de las entrevistas se utilizará el formato de entrevista no estructurada, ya que el objetivo es conocer la opinión, gustos, hábitos de compras, necesidades y problemas de los usuarios.
- **Instrumentos:** las entrevistas que se efectuaran tendrán un estilo de conversación informal, se harán de manera individual y se abordaran los temas que sean permitentes para la investigación.

### 2.9.3 Encuestas Cualitativas

- **Participantes:** para la selección de los mismos se seleccionará a personas que coincidan con las características del mercado meta y serán respondidas por mujeres entre 18 a 35 años de edad, que vivan en la ciudad de Rio Cuarto, y que disfrutan y se interesan por la indumentaria femenina y accesorios.
- **Instrumentos:** para obtener información consistente, las encuestas estarán conformadas por preguntas abiertas y cerradas. Se requiere la obtención de datos que aproximen a conocer mejor al usuario, ya sea estilo de vida, profesión, hábitos, preferencias, y a su vez se sondeara acerca de las necesidades que presentan los mismos a la hora de tomar la decisión de compra; Mediante la utilización de redes sociales y/o correo electrónico.

### 2.9.4 Observación Participante / Participación Personal

- **Participantes:** la observación participante será realizada de modo personal, ya que es necesario que la persona que esté realizando la investigación tenga mayor contacto y una mirada personal del fenómeno a observar, por este motivo se recurrirá a salir al área del micro centro de la ciudad de Rio Cuarto, en donde se

encuentran la mayoría de los locales comerciales, y así conocer las propuestas y alternativas que tienen los clientes a la hora de comprar productos de estilo Hippiie Chic.

- **Instrumentos:** para ejecutar de manera eficiente la observación participante, se confeccionará una grilla con ciertas pautas que guiaran la misma, la cual contara con una serie de puntos relevantes a tener en cuenta cuando se este observando, así la información a recaudar sea lo más pertinente y puntual posible.

## 2.10 PROCEDIMIENTOS

- 1) Investigación personal recorriendo el centro de la ciudad de Rio Cuarto, para obtener datos pertinentes acerca de las propuestas que se encuentran en la ciudad con estilo Hippiie Chic. Se observará a los posibles usuarios, descubriendo sus necesidades, gustos, preferencias y estilo de vida.
- 2) Ejecución de encuestas a mujeres de la ciudad de Rio Cuarto, de 18 a 35 años de edad.
- 3) Realización de entrevistas a los futuros usuarios realizadas de manera personal en el centro comercial de la ciudad, para conocer gustos y necesidades, y asi reconocer qué puntos consideran relevantes en el campo de la indumentaria y accesorios.

## 2.11 ESTRATEGIAS DE ANALISIS DE DATOS

Los datos arrojados por la investigación realizada por el autor, ya sea de las entrevistas, encuestas y observación personal, serán analizados de lo mas general hacia lo particular y más pertinente. Se operará de esta manera ya que es las mas organizada y ordenada para poder estudiar toda la información obtenida, de esta manera poder responder a los interrogantes planteados en una primera instancia.

A continuación, se presentan los gráficos realizados con la información que arrojaron las encuestas planteadas por el autor. Los resultados de las mismas se plantean en términos de porcentajes.

| BARRIO              | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------------|------------|------------|
| Banda Norte         | 2          | 6,67%      |
| Country San Esteban | 2          | 6,67%      |
| Golf                | 4          | 13,33%     |
| Macrocentro         | 14         | 46,67%     |
| Microcentro         | 8          | 26,67%     |

Tabla 2: Resultados encuesta según barrios.

| EDAD | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------|------------|------------|
| 19   | 1          | 3,33%      |
| 20   | 1          | 3,33%      |
| 21   | 1          | 3,33%      |
| 22   | 2          | 6,67%      |
| 23   | 2          | 6,67%      |
| 24   | 2          | 6,67%      |
| 25   | 5          | 16,67%     |
| 26   | 1          | 3,33%      |
| 28   | 2          | 6,67%      |
| 29   | 3          | 10,00%     |
| 30   | 3          | 10,00%     |
| 32   | 1          | 3,33%      |
| 33   | 1          | 3,33%      |
| 34   | 2          | 6,67%      |
| 35   | 3          | 10,00%     |

Tabla 3: Resultados encuesta según edad.

| PROFESION                  | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------------------|------------|------------|
| ama de casa                | 1          | 3,33%      |
| Bioquímica                 | 1          | 3,33%      |
| Comerciante                | 2          | 6,67%      |
| Contadora                  | 1          | 3,33%      |
| Desempleada                | 1          | 3,33%      |
| Docente / Personal Shopper | 1          | 3,33%      |
| Estudiante                 | 6          | 20,00%     |
| ingeniera agronoma         | 1          | 3,33%      |
| Lic. En administracion     | 3          | 10,00%     |
| Lic. En geografia          | 1          | 3,33%      |
| Lic. En marketing          | 1          | 3,33%      |
| Lic. En turismo            | 1          | 3,33%      |
| Martillera Publica         | 1          | 3,33%      |

|                               |   |       |
|-------------------------------|---|-------|
| Medica                        | 1 | 3,33% |
| Nutricionista                 | 2 | 6,67% |
| Odontóloga                    | 1 | 3,33% |
| profesora de educacion física | 1 | 3,33% |
| Psicologa                     | 2 | 6,67% |
| Publicista                    | 1 | 3,33% |
| Traductorado                  | 1 | 3,33% |

Tabla 4: Resultados encuesta según profesión.

| PROMEDIO DE GASTOS EN INDUMENTARIA Y ACC | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|------------|------------|
| 500                                      | 2          | 6,67%      |
| 1000                                     | 9          | 30,00%     |
| 3000                                     | 12         | 40,00%     |
| 5000                                     | 7          | 23,33%     |

Tabla 5: Resultado promedio de gasto en indumentaria

| QUE TIENE EN CUENTA AL COMPRAR INDUMENTARIA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|------------|------------|
| Calidad                                     | 19         | 63,33%     |
| Diseño                                      | 11         | 36,67%     |

Tabla 6: Resultados aspectos tenidos en cuenta en la compra.

| LOCALES DE INDUMENTARIA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------------|------------|------------|
| Antonieta               | 8          | 26,67%     |
| Ceci C                  | 1          | 3,33%      |
| Espiritu                | 8          | 26,67%     |
| Estancia Chiripa        | 1          | 3,33%      |
| Goss                    | 17         | 56,67%     |
| Isadora                 | 2          | 6,67%      |
| Maria Cher              | 3          | 10,00%     |
| Ona Saez                | 1          | 3,33%      |
| Siloh                   | 14         | 46,67%     |
| Tate                    | 1          | 3,33%      |
| Ver                     | 6          | 20,00%     |
| Vitamina                | 1          | 3,33%      |
| Wanama                  | 1          | 3,33%      |
| Xovia                   | 7          | 23,33%     |

|                    |   |        |
|--------------------|---|--------|
| Yagmour            | 9 | 30,00% |
| Awada              | 1 | 3,33%  |
| Kosiuko            | 2 | 6,67%  |
| Loca como tu madre | 1 | 3,33%  |
| Oriola             | 1 | 3,33%  |
| Prune              | 1 | 3,33%  |
| Rey de Reyes       | 3 | 10,00% |
| Rosetti            | 1 | 3,33%  |

Tabla 7: Relevamiento locales comerciales donde compra

| CARACT. HIPPIE CHIC | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------------|------------|------------|
| SI                  | 28         | 93,33%     |
| NO                  | 0          | 0,00%      |
| POCO                | 2          | 6,67%      |

Tabla 8: Resultados conocimiento estilo Hippie Chic

| CONCEPTO         | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------|------------|------------|
| Alegria          | 1          | 3,33%      |
| Bohemio          | 2          | 6,67%      |
| Descontracturado | 3          | 10,00%     |
| Desenfado        | 1          | 3,33%      |
| Divertido        | 2          | 6,67%      |
| Espontaneo       | 1          | 3,33%      |
| Etereo           | 2          | 6,67%      |
| Frescura         | 3          | 10,00%     |
| Libertad         | 4          | 13,33%     |
| Recargado        | 3          | 10,00%     |
| Relajado         | 2          | 6,67%      |
| Sencillez        | 1          | 3,33%      |
| Viajes           | 1          | 3,33%      |

Tabla 9: Resultado representación mental Hippie Chic

| ADOPTARIA EL ESTILO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------------|------------|------------|
| SI                  | 19         | 63,33%     |
| NO                  | 3          | 10,00%     |
| NO SE               | 8          | 26,67%     |

Tabla 10: Resultado uso estilo Hippie Chic

| ACCESORIOS QUE COMPRA | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|-----------------------|------------|-------------|
| Carteras              | 9          | 30          |
| Billeteras            | 1          | 3,333333333 |
| Cinturones            | 9          | 30          |
| Collares              | 11         | 36,66666667 |

Tabla 11: Resultado compra de accesorios

| QUE TIENE EN CUENTA A LA HORA DE COMPRAR | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--|------------|-------------|
| Atencion al cliente                      | 5          | 16,66666667 |
| Calidad                                  | 17         | 56,66666667 |
| Variedad                                 | 8          | 26,66666667 |

Tabla 12: Resultado prioridad en la compra

| TEXTILES  | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|-----------|------------|-------------|
| Bordados  | 5          | 16,66666667 |
| Jeaneria  | 9          | 30          |
| Lisos     | 8          | 26,66666667 |
| Sublimado | 8          | 26,66666667 |

Tabla 13: Resultado preferencia de textiles.

| MARCA       | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|-------------|------------|-------------|
| Rapsodia    | 23         | 76,66666667 |
| India Style | 4          | 13,33333333 |
| Bendito Pie | 2          | 6,66666667  |
| Pago Chico  | 1          | 3,33333333  |

Tabla 14: Resultado conocimiento de marcas Hippie Chic

| IMPORTANCIA QUE LE DA A LOS CINTURONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--|------------|-------------|
| Mucha                                  | 16         | 53,33333333 |
| Nada                                   | 3          | 10          |
| Poco                                   | 11         | 36,66666667 |

Tabla 15: Relevamiento uso de cinturón.

## 2.12 CONTEXTO

La ciudad de Río Cuarto, Córdoba, Argentina, actualmente cuenta con 160.000 habitantes (censo 2010), ubicada al sur de la provincia de Córdoba, es capital alternativa de la Provincia de Córdoba desde el año 2000. Es una región agrícola ganadera.

A partir del notable desarrollo que ha tenido la misma, a la ciudad de Río Cuarto, también se la conoce con el apodo de “El Imperio”.

En la actualidad hay un auge comercial muy importante, gracias a los resultados positivos que arroja la industria verde, el campo, ya que como se menciono anteriormente es una región agrícola ganadera.

Vale aclarar que la ciudad posee una zona de influencia de 300.000 habitantes, ya que hay una gran región, como es el caso de el sur de Córdoba como así también parte de la Provincia de San Luis, que compran en Río Cuarto de manera permanente, ya que las marcas que ellos poseen no son las mismas o no tienen la misma calidad y renombre como en Río Cuarto.

En cuanto compete a este trabajo, el rubro de la indumentaria, ha crecido considerablemente, ya que la población de la ciudad de Río Cuarto es muy demandante y le gusta estar al tanto del último grito y tendencia de la moda. A su vez a los habitantes de esta Ciudad, hablando en particular del público al cual nos dirigimos, mujeres de clase social media, media alta, tienen ingresos elevados y disfrutan y habitualmente invierten mucho en este rubro.

En los últimos tiempos, marcas muy importantes a nivel nacional, se han establecido en la ciudad logrando resultados muy buenos, como es el caso de las firmas Tucci, Cardón, La Martina, María Cher, 47 Street, Vitamina, Kosiuko, Wanama, Ona Saez, John Cook, Ossira, entre otras.

También tienen lugar en esta ciudad, marcas de diseño independiente, que han obtenido buenos frutos y respuesta del público al que apuntan, como es el caso de “Cosas de Gringa”, “My name is Mecha”, “Elisa Kauer”, Antonieta, entre otros.

A su vez en Río Cuarto, también se divisan locales comerciales, como multimarcas, que ofrecen al público diversas marcas no tan conocidas en la ciudad, en su mayoría de Buenos Aires o de Córdoba, las prendas y accesorios que venden se los podría describir

como productos de moda, ya que son prendas de tendencia que tienen mucha demanda y alta rentabilidad, los nombres de estos locales son, “Lo juro”, “Xovia”, “muma”, “La Luisa”, “El vestidor”, entre otros. Vale remarcar que las prendas, no tienen un diseño completo e innovador, en ciertos locales las marcas que venden no tienen gran calidad, y por lo que se nombraba anteriormente, son prendas de “temporada”, que poseen salida rápida y la población las consume, además por los precios razonables. Otra división podría estar dada por locales comerciales, que son multimarcas, pero que venden marcas reconocidas a nivel nacional, uno de ellos es “GOSS”, este local vende marcas como Rapsodia, Alló Martínez, Melocotón, Ríe, Square, Desiderata, Justa Osadía, De la Ostia, Zohue, System, y demás. Otro local multimarcas en la ciudad es “SILOH”, él mismo cuenta con las firmas, Inédita, Melocotón, Bled, AGstore, entre otras.

También se encuentra “Oriola”, este local presenta marcas como lo son Jazmín Chebar, Chocolate, Paula Cahen D’Anvers, Ayres y Chimmy Churri. Y por último “Antonieta Espacios” que otro multimarcas mas nuevo en la ciudad, y que ofrece marca como Ginebra, Cloetas Bags, Catalina de Aragón y Carola A.

El público al cual está dirigida la propuesta que se pretende crear, es mujeres de 18 a 35 años de edad de la ciudad de Río Cuarto, que disfruten el sentirse frescas, que sean cancheras y a su vez elegantes, y que acompañen el estilo Hippy Chic con actitud; que les guste sentirse únicas, y que le den importancia a la calidad, prolijidad, originalidad que propone la marca.

Las mujeres jóvenes, en Río Cuarto, consumen diversas marcas según el estilo de quien se hable.

A aquellas mujeres que les gusta y valoran el diseño eligen marcas locales de diseño independiente, como lo son “Cosas de Gringa”, “Petruska”, “Antoniuk”, que han tenido muy buena respuesta por parte del público.

### **3. MARCO TEORICO**

#### **3.1 Breve reseña histórica del Hippismo**

Cristian F. Núñez Sacaluga en su libro Estética, entre lo bello, lo feo y lo útil, dice que “los hippies fueron parte del llamado movimiento de contra-cultura de los años ’60” (pág. 128,2014).

El termino Hippie deriva de otra palabra en ingles, Hip, que se refiere a lo popular, de moda. De Hip, deriva el término Hipster, que hace referencia a los bohemios.

Previamente a los años ’60, a los bohemios y hipster, se los relacionaba con la cultura negra y el jazz.

Conformado por un amplio sector social, el movimiento hippie, en contra del materialismo que había en ese momento, se inclinaban por las cuestiones espirituales, ya que tomaban aspectos de religiones como el budismo y el hinduismo. Los hippies tenían un estilo de vida peculiar, ya que eran nómades, vivían en comunidad. Los mimos no estaban de acuerdo con el nacionalismo y la guerra de Vietnam, así como tampoco con los valores de la clase social media de Estados Unidos. Tanto a las industrias, como al militarismo, el paternalismo gubernamental, y a los valores sociales, los intuían como un establishment que carecía de legitimidad.

Este amplio grupo se caracterizaba por llevar el cabello largo, utilizar colores extravagantes y fuertes, vinchas y pañuelos.

Fomentaban el amor y la paz, como conceptos primordiales de su movimiento. Llevaban una vida al aire libre, consideraban oportuno la comida natural, cruda, y vegetariana, utilizaban energías alternativas, y también se encontraban ligados a tendencias orientales, de allí surge la utilización de palabras como mantra, kharma, meditación, entre otros conceptos.

Los hippies al estar ligados a la paz, realizaban marchas oponiéndose a la guerra de Vietnam, luchaban por los derechos civiles y la igualdad de razas, al ser nómades esta promulgación de ideales era mucho más factible y llegaba a más espacios.

La indumentaria era unisex, no había distinción de tipologías tanto para los hombres como mujeres, el uso de las flores era fundamental, tanto en sus prendas como en los cabellos, usaban vinchas hechas de flores naturales gigantes.

A fines de los '60, la cultura hippie tuvo su momento máximo de perfección y auge, ya que había logrado salir de las tradicionales urbes.

En 1980, la esencia del movimiento hippie se estaba atenuando, y estaba siendo absorbida por la cultura principal.

Dos de los festivales más reconocidos hoy en día, surgieron en el año 1968, el recital de Woodstock en Nueva York y Altamente en California, donde se podía sentir los valores de amor, paz y fraternidad de la comunidad hippie.

El estilo de esta cultura, estaba basado en lo que se conoce como psicodélica y en los colores brillantes, resultado de los efectos de las drogas que se consumían en aquella época, más que todo LSD. Los colores fuertes se encontraban en armonía, y querían transmitir alegría, frescura como así también calidez. Con respecto a las texturas que eran orgánicas, lo psicodélico y colores, también querían representar la libertad sexual.

(Paráfrasis, Núñez Sacaluga, Cristian, 2014).

### **3.1 Origen del Diseño de Autor en Argentina**

Iniciando el siglo XXI, la Argentina se encontraba en un ambiente de crisis económica, que tenía repercusiones en el contexto ya sea a nivel social como político. La globalización llevaba a las personas hacia una igualdad cultural, en donde las mismas se consideraban imbatibles. En consecuencia, de esto, las clases sociales medias y altas de la Argentina, festejaban y aprobaban el consumo masivo, lo que estaba de moda, todas aquellas cosas que se consideraban universales. Consumir toda clase de productos que venían de afuera o productos locales pero que tenían una impronta de la modernidad, era lo ideal.

A pesar de esto, el año 2001 causó revuelo en los argentinos, la crisis era insostenible, y cada vez mayor eran las consecuencias a nivel social, político y

económico. Fue así que a los ciudadanos de la republica argentina eran llamados pilotos del caos.

Frente a lo que estaba ocurriendo, los productores tuvieron que mirar hacia adentro, y comenzar a producir con los recursos y materiales que contaba el país. Ya que teníamos cerradas las puertas al exterior. Aquellas personas que sobrevivieron al caos, fueron aquellas que actuaron con ingenio, que tenían ganas de superarse. La palabra trueque en el 2001, resonaba en todos los hogares.

Los diseñadores de indumentaria de aquellos años, también se vieron perjudicados, muchos de ellos trabajaban para grandes marcas y a causa de la crisis quedaron sin trabajo, fue de esta manera que algunos de ellos, decidieron seguir con marcas propias, de diseño independiente a baja escala, por supuesto acomodándose a los recursos que tenían a su disposición, y así lograban estar a la altura de la dinámica económica que había en ese año. Los diseñadores de indumentaria y textil, desanimados y lejos de lo que ocurría en relación a la moda a nivel internacional, ofrecían colecciones constituidas por prendas que hacían la diferencia, eran originales e innovadoras, ya que los mismo querían acabar con el consumo masivo y homogeneidad. Estos diseñadores tuvieron muy buenos resultados de su colección gracias a los medios que los publicitaban por su originalidad, fue así que aquellas personas que no querían pasar desapercibidas y otras que apreciaban el diseño de autor se aseguraban el diseño innovador.

En el año 2003, los argentinos se encontraban un poco mas recuperados de la crisis, gracias a la utilización de los recursos que brindaba el país, se genero confianza para seguir adelante y participar de un modelo internacional. Fue así, que de pronto lo original e innovador, que arcaba una diferencia, estaba de moda.

La fuerza del diseño de indumentaria, y como se mencionaba anteriormente también conocido como diseño independiente o de autor, estuvo posicionada en un primer momento en la ciudad de Buenos Aires, pero luego se fue trasladando y extendiendo hacia otras ciudades del país, como los fueron Córdoba, Rosario, Mendoza, Salta, entre otras.

Ya incursionando en el año 2010, a la Argentina se la vio con una producción de diseño nacional de muy buen nivel, cada vez más sólida, y al mercado consumiendo de manera pareja productos de producción masiva como así también los innovadores y originales.

De esta manera se puede llegar a una definición acerca del diseño independiente o de autor, es aquel que produce productos envueltos de originalidad e innovación, ya sea indumentaria, accesorios, y demás rubros relacionados. A su vez este proceso está ligado a la continua experimentación de procedimientos, texturas, materiales, redefinición de las tipologías, experimentación de tejidos y textiles, entre otros.

Es así que los diseñadores independientes o de autor, no están pendientes ni se basan en las tendencias actuales, ya que ellos en sus colecciones juegan con diversos elementos que hacen al producto innovador y original, sin perder de vista la funcionalidad del mismo, generándole un elevado valor agregado, y en muchos casos la compra de ciertos productos, ya sean prendas o accesorios, son una experiencia para el consumidor.

La estrategia que utilizaron los diseñadores, bajo los conceptos de originalidad e innovación, les permitió la apertura de los mercados nacionales e internacionales, sumado el valor agregado que esto generaba al producto. Por ende, dio como resultado una ventaja competitiva, ya que los consumidores tienen tanta oferta de productos, que algo original e innovador hacia la diferencia.

Otro aspecto importante es acerca de la pertenencia del diseño al contexto de la cultura. El diseño se encuentra inserto en un espacio social, en donde el trabajo se relaciona con elementos que van mas alla de lo cotidiano en un ambiente específico con distintas estrategias. Las mismas incluyen valores compartidos, oficios heredados, recursos comunes, y demás. El diseño independiente en la Argentina, transita sobre los acontecimientos cotidianos, que denotan una manera del ser argentino, ya que los creativos realizan colecciones diferentes entre si, pero en una lectura más profunda sobre ellas, se lee entre líneas los aspectos en común que están dados por la cultura del trabajo.

Para finalizar se puede mencionar como se dijo anteriormente, el interés del diseño de autor e independiente en el país, tomo fuerza en el año 2001, como consecuencia de la crisis que se vivía en Argentina, la industria nacional cobra relevancia y aumenta su desarrollo. Esto fue acompañado por la apertura de universidades públicas y privadas en el país.

En la actualidad los diseñadores independientes ocupan una gran cifra, los cuales buscan diferenciarse todo el tiempo de las marcas a nivel nacional e internacional masivas, a través de innovación y originalidad, trabajando en experimentación de texturas, tipologías y textiles para lograr valor agregado en cada uno de los productos que ofrecen en el mercado. Gran parte de ellos poseen pequeñas empresas, pero aspiran a consolidarse como lideres a nivel nacional e internacional. (Mon Laureano, 2011, pag.19 a 33)

### **3.3 ¿Qué es el estilo hippie-chic/boho?**

Día a día surgen mas tendencias que involucran al mundo de la moda, cada una de ellas se ajusta a personalidades, gustos y estilos, y para aquellas personas que disfrutan de el estar cómodos, relajados, pero con semblantes vintage y muy femeninos esta el hippie-chic. (Paráfrasis <http://vidayestilo.terra.com.co/moda/abc-de-la-moda-hippie-chic-un-estilo-romantico-y-bohemio,e26d346431345410VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html> )

Dicho estilo surge en la década de los '60 y parte de los '70 que usaban los seguidores del movimiento hippie donde las texturas y telas tenían espíritu de libertad, paz y amor, pero para este siglo se ha actualizado y dado un vuelco en la moda, ya que combina este espíritu libre con prendas y toques elegantes y sofisticados, insertando a su vez lo étnico denotando una tendencia vintage.

Las tipologías que se utilizaban en aquel entonces comienzan desde maxi vestidos y maxi faldas, camisolas, chalecos, flecos en todas las prendas, y los inolvidables jeans Oxford, que fueron un hit de la época.

En la actualidad este estilo abarca desde indumentaria, accesorios y peinados, se inspira en lo floral, estampas diversas que nos trasladan a aquellos tiempos espontáneos y de libertad, siluetas anchas, mangas muy largas y amplias, pero ahora se incluye un toque chic, más sofisticado, a esto se le suman las gafas, botas texanas, los sombreros y por supuesto los shorts de jean y kimonos. Quienes lo adoptan lo hacen de una manera más suavizada y no tan extravagante.

“Sin dudas, un combo que nos ubica en aquellas épocas de rebeldía adaptadas al siglo XXI.” (Disponible en: <http://www.imujer.com/2010/06/04/moda-hippie-chic> 14/02/17)

Hoy en día el estilo hippie-chic se lo considera un homenaje a los '60 y '70, aunque el trasfondo no se relaciona con los ideales de aquella época; tiene como base la estética que afloraba con sus maneras de pensar y de vivir, la libertad y la celebración. (Paráfrasis, <http://modavintage.about.com/od/siglo/ss/El-Estilo-Boho-O-Hippie-Chic.htm>, 14/02/17)

*“Generalmente, está asociado a artistas, escritores, intelectuales, viajeros, e incorpora mucho del modo de vestir de los gitanos y ropa con connotación histórica. Este estilo podríamos encontrar en prendas sueltas, coloridas, representando muchas veces a campesinos y con cierta indiferencia por las estructuras sociales impuestas por la sociedad.”*

*“Los primeros signos, surgen en Francia después de la Revolución, cuando muchas mujeres fueron privadas del sistema de patronaje, y alta costura y la clase media a la que pertenecían artistas pasó a ser una clase pobre. Muchos de ellos adoptaron un estilo de vida nómada, intentaron vivir con lo menos posible, y comenzaron a rechazar la forma de vida burguesa, dándole más importancia a las artes y a la creatividad. La persona en si misma pasó a ser una obra de arte.”*

*“Se piensa que los Gypsies o Gitanos son originarios de Bohemia, una zona de Europa del Este. De ahí que se refieran a los artistas e intelectuales como Bohemios. La palabra Gypsy, se deriva de la palabra Egyptian, donde también se han encontrado raíces de esta tendencia.”*

*“Ser bohemio, significaba ser un artista, una persona cuya apariencia se convirtió en una sutilmente en una pieza de arte, pero los gypsies, son alguien que a su vez expresan libertad sexual y de ideas.*

*Este estilo de vida rechazaba el materialismo, la propiedad privada, y acepta la vida comunal en sus orígenes. También asociado con el uso de drogas y alcohol, con el ignorar las reglas de la sociedad y con que el centro de todo sean las artes, la música, los viajes. Ahora, a quienes gustan de viajar y de vestir como aquí mencionamos, pero sin tener que ver con la renuncia a la vida burguesa, se llaman Gypsets.*

*En la década de los 60s, tomó mucha fuerza junto con el movimiento hippie, la estética de ambos, siempre fue de la mano. Este, centrado en la creatividad, en la vestimenta étnica y en el rechazo a la forma de vida mainstream, cobró gran poder dentro de las generaciones de jóvenes que quieran sumarse a las protestas y por medio de la música y las artes hacer historia y dejar huella. El festival Woodstock fue un acontecimiento muy importante para esta tendencia.”* (Disponible en: <http://www.vogue.mx/moda/tendencias/articulos/estilo-bohemio/5205> 14/02/17).

La tendencia del hippie chic surge hace aproximadamente cinco años de la mano de figuras internacionales e iconos de la moda, como lo son Siena Miller y Kate Moss, también en los Estados Unidos se lo inscribe y a las famosas gemelas Olsen y Nicole Richie.

En el año 2004 en el Festival de Glastonbury, de artes escénicas, reconocido por su música contemporánea, danza, teatro y demás artes, Siena Miller inauguró la tendencia del Hippie chic, con un vestido de jean color negro, cinturón con tachas y gafas de sol. Al año después en el mismo festival, Kate Moss utilizaba el mismo estilo, llevaba hunter, vestido vintage y un bolso XL étnico.

El resto es historia. (Paráfrasis <http://www.vogue.es/moda/espia/articulos/shopping-y-looks-de-estilo-boho/17394>)

Más allá de la moda este estilo se extiende tanto en la decoración de interiores, música, hasta un estilo de vida determinado.

Es así que el Hippie chic, es para aquellas personas espontaneas, que le gustan los riesgos y desafíos, tanto en la vida como a la hora de vestir; no tienen temor de combinar

prendas inesperadas, texturas, colores, y tipologías. Aunque este estilo parezca algo desaliñado, está todo perfectamente y estrictamente combinado y pensado con anterioridad. Es una combinación entre el grunge, lo sofisticado y chic. Así como la indumentaria es sumamente importante a la hora de seguir este estilo, los accesorios tienen la esencia para dar el toque extraordinario al outfit; tanto las gafas de sol, bolsos xl, bandoleras, sombreros, pañuelos, brazaletes, tobilleras, aros, y el calzado, dan el cierre completo a un look Hippie chic.



*Figura 1- Estilo Hippie chic*



*Figura 2- Estilo Hippie Chic*



*Figura 3- Estilo Hippie Chic*

### ***3.4;Qué antecedentes hay de marcas en este estilo?***

#### ***3.4.1 Antecedentes de marcas a nivel internacional***

##### **- ANTHROPOLOGIE**

La marca Anthropologie, fue fundada en el año 1992, en Pensilvania.

Está dirigida a mujeres que buscan indumentaria, accesorios, y decoración con estilo hippie chic o nombrado también como boho, que reflejen su estilo personal y sirva como empuje de las pasiones de sus vidas.

En cuanto a sus productos, lo que tienen en cuenta principalmente son las historias detrás de ellos la que los inspiran, los detalles y el arte. Esta marca organiza cientos de eventos de caridad durante todo el año, para ayudar a difundir la palabra y hacer crecer la calidad de vida de nuestro planeta. Las causas que apoya son, las artes y educación artística, por otro lado, los niños y familias, apoyan a fundaciones que fomentan la alimentación saludable en escuelas y hogares, a los animales, y la renovación urbana, apoyan proyectos de embellecimientos de barrios que mantienen vivas a las comunidades.

Anthropologie cuenta con 185 tiendas en todo Estados Unidos, Canadá y Reino Unido. A su vez poseen un shop online donde los clientes pueden adquirir todas las líneas de productos con las que cuenta la marca.



*Figura 4- colección primavera/verano 2015- Anthropologie*



*Figura 5-colección primavera/verano 2015- Anthropologie*



*Figura 6- colección primavera/verano 2015- Anthropologie*

## **-FREE PEOPLE**

En la década de los '70, un joven llamado Dick Hayne en Filadelfia, Pensilvania, inaugura su marca titulada "Free people"; destinada a los jóvenes que residían allí, y que buscaban sentirse libres y cómodos con la vestimenta.

Luego de un tiempo Free People paso a llamarse Urban outfitters; como había tanta demanda los dueños de la marca deciden crear una línea al por mayor.

En el año 2001, los creadores notaron que en realidad Free People era la marca que centraba lo que ellos querían, femineidad, coraje y espíritu, era el momento de volver a sus raíces. Así fue que lograron convocar a mujeres jóvenes que buscaban que su indumentaria reflejara su creatividad, individualidad e inteligencia, a su vez se mantenía la calidad y accesibilidad de la marca. Así es que definieron su perfil, mujeres que les gusta mantenerse ocupadas, en actividad, que pasen límites, y con empuje, con ganas de viajar y disfrutar de lo cotidiano.

*"Pueblo Libre cuenta con tres salas de exhibición al por mayor - en Nueva York, Los Ángeles y Chicago. Nuestro equipo de ventas está a disposición con el cliente de Free people. Hoy en día la marca vende en más de 1.400 tiendas especializadas en todo el mundo. Algunos grandes*

*almacenes, como Nordstrom y Bloomingdale, han creado tiendas de concepto en la tienda para realzar la belleza de la ropa, y ofrecer a sus clientes la excelencia experiencia Pueblo Libre.”*

*“En ellos, la estética es inmediatamente evidente. Hay una zona de descanso vibrante y acogedor, donde los clientes pueden sentarse y disfrutar de los hermosos alrededores. Y todos los accesorios de Free People son hechos a mano, hasta las perchas de punto.”*

[\(http://www.freepeople.com/clothes-dresses/sunshine-sweaterdress/\)](http://www.freepeople.com/clothes-dresses/sunshine-sweaterdress/)

Free people posee desde octubre del 2004 un viaje virtual a través de FreePeople.com y freepeople.co.uk en noviembre del 2012, para aquellas personas que desean adquirir sus productos de manera online.



*Figura 7- colección primavera/verano 2015- Free People*



Figura 8- colección primavera/verano 2015- Free People

## **-PAUL AND JOE**

El universo Paul & Joe se trata acerca de un estado de la mente, así lo cuenta la creadora de esta marca, la moda, no como víctima, más bien elegante y feliz. El concepto clave que lleva a cabo dicha marca es “cumplir deseos”.

En la década de 1980, los padres de Sophie, diseñadora de la actual arca Paul & Joe, fundan “Le Garage”, una marca dedicada exclusivamente a camisas, ya que era una necesidad de aquella época. Sophie, luego de realizar sus estudios universitarios, y de aprender los gajes de la industria, encontró al fin de cuentas su pasión por la moda. Luego de finalizar una pasantía en Azzedine alaia, allí fue donde aprendió y conoció las características de una casa de moda de gran prestigio y tamaño antes de decidir formar parte de la empresa familiar. Fue así que muy rápidamente Sophie lanza al mercado su marca propia denominada “Paul & Joe”, los nombres de sus dos hijos.

La marca tenía un estilo vintage y grunge, muy colorido, dejando de lado las convenciones del momento que era el minimalismo y los colores negro y blanco, apostando a

un estilo juvenil, espontaneo, divertido y cosmopolita, hasta el momento la marca sigue expandiéndose día a día.

### **PAUL & JOE FEMME**

Esta línea es exclusiva para la mujer, destinada a usuarias muy exigentes e instruidas, que les fascine lo elegante y lo bello y que saben que es lo que les conviene y le asienta a la perfección. Con aires parisinos y elegantes, firman su estilo.



*Figura 9- colección primavera/verano 2015- Paul & Joe*

### **PAUL & JOE SISTER**

Esta línea está destinada a mujeres más jóvenes, como bien lo dice su nombre hace referencia a una hermana pequeña. La línea es una invitación a lo informal, y accesible. Tiene un estilo con mucha frescura, y divertido, pone énfasis en la libertad de elección, y espíritus libres, y a su vez las clientas de Paul & Joe sister, pueden adquirir y elegir indumentaria de la línea principal, Femme. Se incita a la mezcla de las líneas propuesta, ya que para esta marca no existen límites.



*Figura 10-* otoño/invierno 2014- Paul & Joe

## PAUL & JOE HOMME

La línea Paul & Joe homme, ofrece todos los ingredientes indispensables para que los usuarios de esta marca puedan crear y generar su estilo personal; con un toque tranquilizador y optimista.



*Figura 11-* Coleccion otoño/invierno 2014- Paul & Joe

## PAUL & JOE BEAUTE

En 2001, se realiza un acuerdo entre Albion, marca japonesa destinada al cuidado de la piel y maquillajes y Paul & Joe, así se dio origen a una gama completa de lápiz de labios, sombras de ojos, esmalte de uñas, polvos, y diversos productos de belleza.



*Figura 12 - linea Beaute- Paul & Joe*

## **PAUL & JOE EYEWEAR**

En el año 2009 surge otra línea que completaba aun más la esencia de Paul & Joe, anteojos y anteojos de sol para hombres, mujeres y niños.



*Figura 13- colección primavera/verano 2015- Paul & Joe*

## PAUL & JOE MAROQUINERIE

Shophie a partir de la colección de invierno 2013-2014 difundió una línea completa de bolsos y pequeños artículos confeccionados en cuero.



*Figura 14-* Línea marroquinería- Paul & Joe

### ***3.4.2 – Antecedentes de marcas a Nivel Nacional.***

#### ***-RAPSODIA***

Rapsodia nace en el año 1999, en Argentina, más precisamente en la Ciudad de Buenos Aires, gracias a tres amigos que se unieron por un proyecto en común, Sol Acuña, Josefina Helguera y Francisco de Narváez.

La marca desde sus comienzos se mostro con una personalidad muy distintiva y única. La esencia de la marca fue el estilo bohemio con una fusión de folk y rock. Proponen estos diseñadores diversos estampados, texturas, acabados, tipologías con una estética muy propia ligada a la combinación de dichos estilos. En cada colección, Rapsodia, se inspira en culturas, arte, música y viajes, que marcan el estilo aventurero, espontaneo y femenino que posee esta marca a flor de piel.

Rapsodia cuenta con 10 sucursales propias, pero también vende a través de mayoristas, que a su vez tienen llegada a un centenar de locales multi marcas. Entre la decena que posee, dos son para artículos de segunda selección.

Inversores chilenos y españoles contactaron a los dueños de Rapsodia para que la marca desembarque en esos países. En la compañía decidieron otorgar franquicias. Eso les permitió cuidar el concepto de la marca.

Hacia el futuro, queda la intención de llegar a sucursales en Estados Unidos, en Miami o New York. Aunque detrás de la historia de cada marca siempre hay un proceso interesante, en Rapsodia se conjugaron factores que suelen no juntarse. Como las ganas de Helguera, una experta en el sector que fue jefa de Producto en Via-Vai por una década, con el espíritu emprendedor de Acuña, que fue una de las modelos top en los '90 y quería concretar un cambio en su vida, más la decisión de producir y generar valor de la mano de la inversión del ex dueño de Tía.

Parte de las telas y los diseños utilizados en Rapsodia proviene de la inspiración que consiguieron sus creadoras en un viaje realizado a India.



*Figura 15-* colección otoño/invierno 2015- Rapsodia



*Figura 16- colección primavera/verano 2014 2015- Rapsodia*

### ***-BENDITO PIE***

Bendito Pie es la propuesta alternativa del grupo Maggio & Rossetto. En un desayuno al aire libre muy eco friendly, Brenda Shedden y Cristian Calandria lanzaron la marca de ropa, carteras y zapatos, con una fuerte impronta india y étnica en general.

Según los creadores de la marca, el nombre se compone de dos conceptos, “bendito” porque el mundo es un espacio para venerar, que disfrutan caminar y transitarlo, y ya que los pies nos llevan a recorrer esas historias y culturas, a encontrar lugares y a redescubrir los conocidos. Por eso, para ellos, "Bendito Pie" representa una invitación a vivir mejor.



*Figura 17- colección primavera verano 2015- Bendito Pie*

### ***3.4.3 – Antecedentes de marcas a Nivel Local.***

#### ***- SILVINA LEDESMA***

Silvina Ledesma es una diseñadora cordobesa que está triunfando en la actualidad a nivel nacional, y muy reconocida en la ciudad de Buenos Aires. Comenzó en el año 2012 con un local pequeño mostrando lo que hacía, pero decidió dar un paso adelante y confiar en su marca y se expandió. De a poco fue incorporando a sus colecciones calzados y accesorios.

La misma se dedica a crear indumentaria para mujeres contemporáneas, que les gusta vivir el día a día, ocupadas, dinámicas y que tienen planes tanto para el día como para la noche.

La diseñadora trabaja principalmente en mezclar tendencias, texturas colores y estilos, generando un estilo propio, fusionando lo casual con lo sofisticado, lo correcto con lo no tanto, y que las mujeres que lleven esta indumentaria disfruten de estar lindas y no pasar desapercibida.



*Figura 18-Colección otoño invierno 2015- Silvina Ledesma*



*Figura 19-Colección otoño invierno 2015- Silvina Ledesma*

### **3.5 TIPOLOGIAS Y CARACTERISTICAS DE INDUMENTARIA Y ACCESORIOS CON ESTILO HIPPIE CHIC**

El vestir abarca una amplia cantidad de elementos que se relacionan entre ellos, sobre el cuerpo de la persona. Dichos elementos forman parte de diversas categorías o tipologías de la vestimenta, que responden a modelos históricos y se determinan por su morfología, materiales, función, entre otros. Las tipologías, de esta manera, admiten reconocer y clasificar las diversas prendas que conforman el sistema de la vestimenta, tomando como sistema también a lo que se refiere a calzado, accesorios, y cualquier tipo de elemento que forme parte del vestir.

La clasificación de tipologías deja diferenciar las prendas por su morfología, como zapatos, carteras, saco, camisa, falda, remera, vestido, etcétera, o a su vez agruparlas en grupos según los materiales, el usuario, función, entre otras. De esta manera se las puede clasificar como tipologías masculinas, femeninas, de sastrería, tejido de punto, de uso diario, de fiesta, de invierno, verano, etcétera. La oportunidad de poder catalogar tipologías gracias a esta doble clasificación, permite reconocer como las mismas operan en conjunto cuando se busca calificar a la vestimenta.

Las tipologías también pueden ser hechos estéticos de una cultura y contexto específico, y llegar a convertirse en signos privilegiados de los mismos, como paso con el kimono, la bombacha de gaucho, el sari y demás, o dejar distinguir a las personas integrantes de una comunidad o profesión, sobre los rasgos personales, como es el caso de las sotanas y la ropa de trabajo. Como las tipologías están por fuera del sistema del vestir, las tipologías tradicionales casi no sufren alteraciones en el transcurso del tiempo.

Sin embargo, excepto las culturas primitivas o aquellas culturas que están enraizadas en sus tradiciones, la indumentaria se plantea como un sistema dinámico, donde los códigos varían a la par de la sociedad. Por ende, las tipologías se han ido transformando para adecuarse al contexto, resignificándose según cambie la sociedad y su contexto.

De esta manera, se puede indagar y experimentar los límites que las tipologías presentan, creando nuevas relaciones, fusionando prendas de distintas familias, reciclándolas, atribuirles nuevas funciones o destinándolas a otras personas.

“El hecho de que cada tipología tenga criterios propios de organización (o sintaxis) es también un factor a investigar en el diseño mediante el replanteo de las pautas constructivas de la prenda, su relación con el cuerpo soporte, o la incorporación de elementos ajenos.” (Saltzman, 2004, Pág. 128). Dichas operaciones dan lugar a ir borrando los límites de las mismas, como sucede con aquellas camisas en donde se modifican tanto las proporciones, son convertidas en vestido.

Es así que se puede tomar diversas técnicas para ir modificando las tipologías, como por ejemplo romper con las proporciones, se refiere a alargar el tiro o los largos de camisas, también se puede replantear las tipologías femeninas, rediseñar el traje mediante el replanteo de los órdenes de las tipologías y el uso de materiales y morfologías de ciertos campos tipológicos (orientales, militares, etcétera).

El estilo hippie Hippie Chic involucra diversas tipologías en lo que respecta a la indumentaria como así también sucede con los accesorios que funcionan como elemento clave para darle un cierre y toque final al look.

Con respecto a la indumentaria, el hippie chic como se dijo anteriormente es muy abarcativo, ya sea desde blusas, pasando por kimonos, maxi vestidos hasta un jean Oxford.

El hippie chic inspirado en las décadas de los '60 y '70, implica la utilización de prendas muy holgadas y amplias, se fusionan muchas texturas y colores, a su vez las prendas se llevan superpuestas, los accesorios son esenciales ya sea los bolsos xl, gafas, maxi pañuelos, collares y demás. El calzado también es de suma importancia, en este estilo se vale de la presencia de la familia de botas, como así también de sandalias, todo con un taco bajo. (Paráfrasis- Saltzman, Andrea-2004)

Las tipologías de las prendas que reinan en este estilo, se las puede enumerar en una extensa lista, a continuación, se describirá cada prenda y accesorios que son básicos en este estilo.

1. Maxi vestidos; estos llegan hasta en suelo en telas livianas, estampadas ya sea con arabescos, flores, o motivos étnicos, como así también bordados en hilo, lana, piedras entre otros.
2. Chalecos; generalmente se los suele ver confeccionados en gamuza con flecos, o en textiles calados con apliques, bordados o estampados también. Según la temporada, por ejemplo, en verano son como se menciona anteriormente con textiles calados o gabardina bordada, mientras que, en la temporada de invierno, las propuestas son en piel o gamuza.
3. Jeans; en este caso en particular hay miles de formas para llevarlo, la típica tipología es el jean Oxford, pero también nos encontramos con jeans rasgados, mas rectos, en cuanto a los acabados se puede mencionar el desgastado, generalmente se estila un lavado claro para que luzca mas avejentado, como así también ciertos bordados o estampados.
4. Shorts; se los utiliza desgastados, rasgados, muy cortos, pero a su vez pueden ser ajustados o también se estila que sean más bien amplios.
5. Blusas; estas son por lo general más bien cortas, se encuentran bordadas, estampadas, con mezclas de texturas y colores, muchas de ellas son de broderi otras están caladas.

Poseen un estilo más bien romántico y pueden llegar a ser holgadas y también algunas de ellas al cuerpo.

6. Faldas; largas pueden ser de tejido plano o de punto, coloridas, súper largas, y con telas que posean mucho movimiento.
7. Gafas; preferentemente grandes son las destacadas en este estilo y con mucha personalidad.
8. Maxi Accesorios; estos pueden ser desde collares, aretes, pulseras muy grandes y muchas al mismo tiempo, bolsos extra large usualmente en colores metálicos, bordados y también repletos de flecos, pañoletas y pashminas XL, las famosas “headband” o banda para la cabeza y por supuesto un complemento que no pueden faltar son los cinturones, tienen mucha impronta llenos de tachas, bordados, de diferentes tamaños, de cuero y con mezcla de textiles también los podemos encontrar. Los sombreros es otro accesorio que no puede faltar en el guarda ropa de una mujer que tiene este estilo, ya sean capellinas, bombé y en otras variedades siempre son un “must” para el look.
9. Calzado; el hippie chic se basa en lo cómodo, ya que luce desalineado, aunque cada combinación está perfectamente pensada con anterioridad. En la temporada de verano las mujeres utilizan sandalias, el modelo que mas prevalece es el conocido como “gladiadora”, cuenta con muchas tiras y hebillas a lo largo de la pierna de la mujer y posee un tacho bajo o es chatita, en el caso de la temporada de invierno, no puede faltar una bota “cowboy”, también denominada como texana, prevalecen los colores tierra y más bien neutro a la hora de elegir un calzado.
10. Peinados; en cuanto al cabello se lo lleva lo más natural posible, muchas veces se recurre a utilizar arreglos florales o vinchas, también es muy hippie chic la utilización de trenzas descontracturadas como así también las ondas sueltas son ideales para este estilo.
11. Maquillaje; como en el caso de los peinados, también se estila un make up muy natural, en los tonos tierra, pero que no parezca desalineado o descolorido.

(Paráfrasis <https://www.facebook.com/notes/be-your-best-asesora-de-imagen-personal-shopper/diferencia-entre-boho-chic-y-hippie-chic/242195192466055>)

Lo que pretende este estilo como conclusión es transmitir sentimientos de libertad, espontaneidad, sabiendo que, aunque parezca descontracturado y “grunge”, esta cada detalle premeditado.

Siguiendo con las tipologías del hippie chic, se pueden nombrar a continuación una guía de pautas que propone ciertas prendas que no pueden faltar a la hora de decidir sobre este estilo.

1. Se deberá utilizar accesorios para el cabello, como arreglos florales, vinchas y las conocidas headbands, el toque final puede estar dado por un sombrero exótico.
2. En cuanto al calzado, el tacón alto se lo aparta, se inclinan hacia lo bajo y chato, por lo cómodo, pero también estético, como es el caso de la sandalias romanas o gladiadoras.
3. A los textiles se los deberá fusionar, así se podrá generar miles de texturas diversas con mucha personalidad e impronta que acompañen este estilo. Deber poseer movimiento y preferentemente ser ligeros y livianos.
4. Utilizar collares puede hacer que la mujer se diferencie y le de un toque clave a su look inspirado en este estilo. Con monedas, piedras, plumas, largos, cortos, cargados o no, son el complemento perfecto.

(Paráfrasis <http://www.imujer.com/10928/6-reglas-de-oro-para-vestir-el-estilo-bohemio>)

### **3.6 ANTECEDENTES DE CINTURONES DE MUJER**

El accesorio, es un objeto absolutamente independiente del usuario, a pesar de que se lo use en el cuello, la mano, o en alguna parte del cuerpo. (Lau John, 2013).

A su vez el término accesorio hace referencia a aquellos objetos, que complementan la vestimenta masculina y femenina, como es el caso de los bolsos, cinturones, guantes y sombreros, entre otros.

La utilización de accesorios en un primer momento estaba marcada por ciertas reglas rígidas en cuanto a etiqueta, que designaban el momento y oportunidad

para su uso, al ser una expresión de gusto personal y libertad a partir de la década del '70. Gracias a la consolidación y desarrollo de la industria de la moda, que ha facilitado la confección y producción de indumentaria y accesorios, se lo considera un elemento imprescindible en cualquier atuendo ya que es un símbolo de personalización. (Riviére Margarita, 2014).

El accesorio, es una prolongación de la silueta humana, y el mismo se presenta en múltiples formatos. Hay cuatro divisiones específicas, en las que se encuentra el bolso, el sombrero, el calzado y la joyería.

Artesanos y diseñadores, se han ido puliendo y ampliando sus conocimientos y habilidades sobre el tema, para lograr resultados cada vez más óptimos e innovadores en lo que se refiere a este rubro.

Vale aclarar que la creación de los mismos, ha sido para hacer la vida un poco más fácil, por ejemplo, la creación del bolso sirvió para transportar alimentos de un lugar a otro, así como también el calzado se generó para proteger a la persona del frío y a su vez aislarlos del suelo. Asimismo, se han creado para mostrar al usuario con impronta, ya que el sombrero por ejemplo es un caso en donde se muestra el status de la persona, igualmente las joyas y guantes.

En los últimos tiempos, el espíritu del accesorio, además de ser funcional para la vida del hombre, es un símbolo de ostentación. Tanto el usuario como el observador de los mismos ponen completa atención en ellos. De esta manera se debe tener en cuenta a la hora de diseñarlos tratar de generar una armonía entre el aspecto funcional y ergonómico del mismo, como también lo estético e innovador. (Lau John, 2013).

El cinturón según Margarita Riviére en su obra “El diccionario de la moda” explica que “es un accesorio que consiste en una tira alargada de tela, cuero o cualquier material que se ciñe a la cintura para poder sujetar la ropa” (2014).

En todos los tiempos, la cintura masculina y femenina, ha sido el lugar predilecto para la ornamentación. Durante el siglo XX a este accesorio se lo considera tanto funcional como de ornamentación, ya que sufre modificaciones según las tendencias y gustos.

Como consecuencia de los desarrollos y avances en múltiples textiles, como es el caso de la aparición de telas elásticas las cuales eran ceñidas a la cintura, al cinturón se lo relego en cuanto objeto funcional, y paso a ser meramente ornamental.

La utilización del cinturón en las mujeres, se ha ido modificando según la línea de la silueta que la moda deseaba resaltar. El cinturón femenino ha sido protagonista cuando se apostaba a una cintura bien marcada. Un claro ejemplo es el New Look, establecido por Dior, que resaltaba la cintura con grandes cinturones a inicios del siglo XX.

El cinturón en la mujer ha cumplido generalmente una función mas bien decorativa y estética que funcional, el mismo al no tener que sujetar las prendas en ciertos casos, se lo ha podido divisar de diversas formas y fabricado con una amplia variedad de materiales ya sea cuero, cadenas, textiles como encajas y brocados, entre otros.

Y con respecto a la utilización del cinturón en el hombre, ha tenido un rol muy importante, ya que reemplazo a los famosos tiradores, para que este nuevo accesorio sujetara los pantalones. Los cinturones masculinos también se han realizado con diversos materiales ya sea con piel de cocodrilo y otros cueros, como también trenzados con distintos textiles, las hebillas ocupan un papel fundamental del mismo, ya que en los últimos años cuanto más grande mas impronta y status posee el usuario.

El aspecto funcional en este caso es el protagonista, ya que, en la actualidad, aunque sea un complemento de la indumentaria y algo más bien estético, el hombre lo utiliza para sujetar sus pantalones. (Riviére Margarita, 2014).

### **3.7 MATERIALES Y TEXTILES**

*Yo, Lalla, me puse en camino hacia el mundo irisado.*

*Pero pronto llegaron el lavandero y el cardador, y me molieron a palos.*

*Estirada en un hilo fino como la gasa, sin yo poder hacer nada, me sujetaron a un telar y allí recibí los golpes de lanzadera del tejedor.*

*Después, convertida en tejido, el lavadero me azotó contra la piedra y luego me arrojó a un gran mortero, donde con su pie mugriento me frotó con tierra de batán.*

*Por último, el sastre me partió con sus tijeras y me corto pieza por pieza.*

*Así es como yo, Lalla, finalmente entre en el santuario de Dios.*

*Lalla, mística cachemira, siglo XIV.*

“El textil es el elemento que materializa el diseño de indumentaria. Es una lamina de fibras que se relacionan entre sí para conformar la tela.” (Saltzman, 2004, pág. 37). Las fibras son sometidas a un proceso de hilatura para entrelazarse de diversas formas como así también relacionarse por adherencia. Nos encontramos también con textiles “No tejidos”, en este caso por la presencia de ciertas sustancias las fibras se amalgaman. (Parafra-sis-Saltzman, 2004- El cuerpo diseñado). Hay diversas estructuras textiles, de acuerdo a las fibras y las técnicas empleadas en el hilado, el tejido puede ser abierto o cerrado, rígido o blando, de trama uniforme o desigual, entre otros.

Según los materiales que las forman, las fibras pueden ser: Naturales, Artificiales o Sintéticas.

En el caso de las fibras naturales, se dividen en animales como es el caso de la lana y vegetales como por ejemplo el algodón. Las fibras minerales pueden ser el amianto y mallas metálicas. Con respecto a las fibras artificiales por ejemplo la celulosa, y por último se encuentran las fibras sintéticas que son aquellas derivadas del petróleo.

En el diseño de indumentaria no se debe dejar de lado lo que respecta a cueros y pieles que son de suma importancia para la confección de prendas y accesorios.

El textil en cualquiera de sus diversas formas siempre ha formado parte de la vida de las personas, ya sea en la vestimenta como en los hogares. Es así que el textil establece,

gracias a su función de cubrir al cuerpo, la relación con el medio ambiente. Claros ejemplos como etapas de la vida del ser humano y de sociabilización, muestran como éste nos acompaña en la vida diaria, bautismos, casamientos, entre otros, el textil siempre está presente.

Al textil se le atribuyen numerosas funciones, ya sea desde cubrir el cuerpo protegiéndolo del medio, también nos viste, decora nuestro hábitat y más.

Desde hace mucho tiempo se lo crea como vestido y como hogar, en los tiempos que corren se lo puede verificar, ya que la industria textil comprende desde vestimenta y hogar hasta el área automotriz y de la construcción, en los últimos años se han fabricado telas que permiten aislarse del fuego (ignífugas), del frío, calor y humedad, otorgando así una carta de colores, texturas, y formas diversas ampliando día a día el horizonte del textil.

Los textiles originarios fueron vegetales, allí se establece la fuerte relación entre el hombre y el medio ambiente; Comenzó con una rigurosa investigación del hombre hacia la naturaleza, y de este modo se inició a trabajar con las fibras y sus características. Gracias a esto nació lo que se conoce como hilado, conformado por una urdimbre, trama y tela, esto se dio a que la estiraron y forjaron y así conformaron esta red.

En cuanto al textil sujeto a las diversas culturas que han existido, desde siempre se lo vincula como una prolongación del cuerpo humano, de su alma o espíritu.

Tiempo atrás, no hace muchos años, todavía se podía diferenciar un textil de otro, con los avances tecnológicos de la actualidad, esta actividad ahora se hace cada día más difícil, la razón es que se encuentran modificaciones en los materiales, atribuidos a la aplicación de la química e ingeniería en la industria textil; ya sea mediante procesos de acabado, tintorería y a su vez la creación de las micro estructuras y materiales inteligentes.

En particular con lo que respecta a los acabados, se basa en el perfeccionamiento de los “cover”, actúan sobre la superficie de la tela generando cambios en las cualidades de la misma. A su vez por ejemplo las fibras inteligentes poseen micro estructuras que crean el aspecto de un material específico, pero tiene las cualidades de otro material. (Paráfrasis, Saltzman, 2004).

Por lo tanto, a la hora de seleccionar los textiles hoy, se requiere de una ardua investigación acerca de las funciones de cada fibra y cualidades para obtener un textil de mayor calidad, maleabilidad y más eficiente.

A la textura se la asocia con dos sentidos en particular, uno es el tacto y el otro la vista. Los efectos que pueden generar las texturas se los genera ya sea por su estructura o interviniendo en su superficie. Vale aclarar que las mismas pueden ser planas o tridimensionales, en la actualidad generalmente se utiliza una fusión de ambas, pero siempre va a haber una mayor pregnancia de una de ellas.

En el caso que prevalezca el dibujo en la superficie de la tela estamos en presencia de una estampa, mientras que en otras la textura es lo que domina, por ejemplo, el bordado.

Siguiendo la línea del presente capítulo, el estilo Hippie chic, que es el que se va a desarrollar en el TFG, cuenta con diversos materiales y textiles a la hora de llevarlo a cabo, estos deben ser frescos, sencillos, con mucho movimiento y ligeros. A continuación de describirán los textiles más utilizados para la confección de indumentaria y accesorios en este estilo.

- ✓ Algodón, fibra vegetal que se obtiene gracias a la borra que envuelve las semillas de algodón. La calidad está ligada a su finura, pureza, brillo, y longitud de la fibra, cuando más extenso es, más fino, y resistente y regular es el hilo alcanzado. Tiene un gran poder absorbente, se puede lavar, no se acumula energía estática, es suave al tacto y el mismo no se apelmaza. (Paráfrasis- Fernández, Angel,2009)
- ✓ Batista, textil muy fino, que puede ser de algodón o lino, con ligamento tafetán, y se encuentra sutilmente aprestada y calandrada. Generalmente es utilizada para vestidos, camisas, y pañuelos.
- ✓ Crespón, es una tela delgada y arrugada que se logra enrosmando gran cantidad de hilos de urdimbre y trama. Puede ser de lana, algodón, seda, entre otros. Usualmente se lo estampa, y es muy utilizado para trajes femeninos.
- ✓ Denim, es el textil de las prendas vaqueras, es asargado, de algodón, posee mucha resistencia, durable y fácil de lavar.

- ✓ Esterilla, con este nombre son conocidas innumerables textiles de algodón o lino, conveniente para realizar bordados.
- ✓ Gabardina, es un textil de estambre o algodón, tiene ligamento sarga, semblante acanalado en diagonal, y es súper resistente, a su vez puede estar compuesta por fibras artificiales y de este modo poseer diversos grosores.
- ✓ Gasa, es un tejido de seda liviano y transparente, se lo suele utilizar en prendas como vestidos, blusas y camisas.
- ✓ Lino, textiles con ligamento tafetán. Usualmente se lo utiliza en pantalones, sacos, y vestidos.
- ✓ Percal, ligero textil, puede ser de algodón, posee ligamento tafetán.
- ✓ Popelín, se lo fabrica en algodón peinado, con ligamento tafetán. Es un textil muy duradero, es utilizado para camisas, blusas, entre otros.

(Paráfrasis- Fernández, Angel, 2009)



*Figura 20- Lino*



*Figura 21- Gasa*



*Figura 22- crespón de seda*



*Figura 23- Batista de Algodón*

Los textiles nombrados anteriormente son algunos de los más utilizados para confeccionar indumentaria y accesorios, por supuesto que día a día se renuevan los textiles gracias a las nuevas tecnologías y avances, se encuentra una gran cantidad de opciones para aplicar, como así también es muy amplio el mundo de la experimentaciones textiles y cada vez se descubren mas fusiones para tener en cuenta; esto es especial para el hippie chic, ya que es una mezcla ente lo étnico, vintage, lo hippie con un toque chic y sofisticado.

### **3.8 TECNICAS EMPLEADAS PARA GENERAR TEXTURAS**

#### **3.8.1 Estampación**

En contadas veces se encontrará a un diseñador que se defina por una sola técnica de trabajo, mayor sea la cantidad de técnicas dominadas, mayor serán las posibilidades que reúna para que el trabajo obtenido sea como el trabajo deseado en un primer momento. A las técnicas se las puede clasificar en tradicionales y digitales. Las tradicionales se basan en trabajo artesanal, ya sea tintas, acuarelas, acrílicos, y demás, y por ende se utiliza para trabajar pinceles y esponjas. Esta técnica conlleva las denominas técnicas secas, como los pasteles, óleos y pasteles al aceite. A su vez incluye la técnica del collage, que se basa en cortes de fotografías fusionado con texturas y pinturas. Y por ultimo dentro de las técnicas tradicionales, se encuentra la técnica del stencil, que se basa en aplicar el color con esponjas o spray a través de una plantilla de plástico calada que contiene ciertas figuras.

Mientras que las técnicas digitales, consisten fundamentalmente en el uso de la computadora, que procesa imágenes accediendo a su manipulación a través de programas de computación y diseño particulares. De este modo las representaciones, pueden llegar a ser artesanales o digitales, ya que si es artesanal el dibujo se hace mediante las técnicas tradicionales, se escanea para que se convierta en un archivo digital y se lo puede transformar con programas como lo es el Photoshop, y de esta manera se logran cambios en los colores y en su tamaño. Y cuando es totalmente digital, se toman los dibujos realizados en computadora, generados a través de programas como el Adobe Illustrator o Corel Draw.

En la actualidad, generalmente, los diseñadores combinan las técnicas tradicionales y digitales, mientras que el punto de partida es una imagen escaneada que luego se la trabaja digitalmente logrando el resultado deseado.

(Paráfrasis, Fernández Angel,2009)

#### **3.8.2 Breve Historia de la Estampación**

Desde hace mucho tiempo atrás y contando con la amplia paleta pictórica que nos brinda la naturaleza, el hombre ha cambiado la apariencia de los trajes y vestidos, dándoles

diversas tonalidades. La obtención del color ha inquietado no solo a los coloristas, sino que también a la ciencia; Isaac Newton (1642-1727) corroboró en muchas de sus obras (óptica) el problema de la descomposición de la luz blanca en varios colores fundamentales, rojo, amarillo y azul. Gracias a sus estudios realizados, se pudieron realizar experimentos para desarrollar y obtener tinturas artificiales que finalizaron a mediados del siglo XIX, que dieron la oportunidad a los estampadores de librarse de lo que conllevaba los cultivos y las importaciones de materiales tintóreos. Valiéndose de diversos avances en la ciencia y en lo que respecta a la industria química y tecnología industrial, se accedió a diferentes sistemas de estampación.

“La acción de estampar o imprimir consiste en pasar (o transferir) una imagen desde una matriz o un molde al soporte escogido” (Pascual i Miró, Eva. Albiñana Trias, Miriam. Oliveras, Rosa. Sánchez, Joan Albert. Rubió Ferrer Elisa. Aromí, María teresa, 2010, PAG 9).

Los emperadores romanos grababan su sello en un anillo de acuerdo a su rango y poder. La estampación también se plasmaba en cuero, cerámica, y papel, se lo hacía a partir de moldes de madera, xilografías, que permitían una gran calidad de reproducción desde el siglo XII.

La estampación en textiles en la vieja Europa, es la que se aplica en la actualidad, solo posee 300 años de antigüedad, esto resulta sumamente extraño ya que para el ser humano dejar una marca es innato, a su vez que es una tarea muy añeja.

Fijar un dibujo o estampa a una superficie textil es muy accesible, pero hay que tener en cuenta dos puntos, el primero la tela debe estar adecuadamente preparada y el segundo es que el colorante a utilizar se constituya con los espesantes y aditivos correspondientes según la materia prima.

El hombre desde antaño ha sabido valerse de lo que la naturaleza le ha ofrecido, y así lo adapta a sus necesidades, los colorantes naturales ya sea de origen vegetal animal y mineral se utilizan desde la prehistoria.

La utilización e investigación acerca de los tintes se impulso de manera permanente. Como secuela de su complejidad en Europa durante los siglos XVII y XVIII, más precisamente en España Y Francia, se implanto un cargo de Director y Visitador del ramo de tintes del Reino, aquella persona que estuviera encargada debería controlar todo lo relacionado a manufacturas de esta especialidad, conocer las superficies de los terrenos cultivados con plantas tintóreas y gestionar tratados sobre esto.

Excelentes resultados en teñidos se ostentaban en los siglos XVII y XVIII, principalmente para la vestimenta y tapicería, mientras tanto en Europa se desconocían métodos para reproducir una imagen o dibujo sobre textiles con colores definidos. Es así que el decorado se basaba esencialmente en bordados sobre telas de terciopelo y seda, los dibujos resultaban de la combinación de hilos de diversos colores, pero estos textiles eran muy costosos e inaccesibles para otras clases sociales que no fueran acaudalados. A causa de lo mencionado anteriormente, sumado a que no había conocimiento científico sobre el tema, lo que hoy se denomina, química, no se podía concretar un método de estampación. A su vez fueron muchas las razones y causas internacionales que si dejaron fundar y establecer la labor de estampador.

La repartición de los nuevos territorios descubiertos por los europeos, en los siglos XVI, XVII, XVIII, logro que tanto materias primas, como productos manufacturados y las costumbres se intercambiaran con el viejo continente. Los que se animaban cruzaban los mares de Asia, gracias a las nuevas rutas marítimas, con el fin de obtener especias principalmente, luego empezaron a llegar perlas, marfiles, cerámicas, telas estampadas y pintadas que trasmitían la flora y la fauna en colores, provenientes de china y la india.

Lo que hoy se entiende como Batiks, descende de la Isla de Java, se estampaba a través de reservas de cera, se obtenía iconografías grandiosas con definiciones de colores y tonalidades, que los europeos desconocían. Una vez que aquellas mercaderías llegaron a Europa, se emprendió una nueva producción. Así fue que se importaban las materias tintóreas y a su vez se necesitaba conocer como imitar los nuevos colores, esto se hizo de igual manera tanto en los pequeños talleres como así también en los grandes, que se encontraban dispuestos en la zona que tiempo después sería el área de industrias europeas.

Los componentes aptos para fijar el color sobre los textiles fueron sales metálicas, como el sulfato de hierro, el nitrato de cobre, aluminio, entre otros, estos eran denominados “Mordientes”, cumplían no solo la función de fijación del color, sino que a su vez colaboraba con la adquisición de nuevas tonalidades.

Comenzaron a llegar telas estampadas de diversos colores provenientes de los nuevos territorios como Macao y Cantón, era de suma importancia también la composición de los tejidos, especialmente de origen vegetal, como el algodón. El algodón de origen americano era el que poseía mayor calidad, así fue que se empezó a importar de manera masiva y la producción resultante generó la industrialización a gran escala. En los espacios donde se realizaba la estampación también se realizaba el material base, el algodón. Las fracciones estampadas de algodón eran denominadas “Indianas” o “Pintados”, así se las conoce hasta el día de hoy. El trabajo del estampador se afianzó, de esta manera cada uno de ellos podía construir su taller por su cuenta, y valiéndose de esto los diferentes estampados repletos de tonalidades distintas, arribaron a todas las clases sociales, se hicieron más populares ya que eran más accesibles, en un principio solo era para clases sociales pudientes.

En el año 1775, se fundó la primera escuela gratuita de diseño, que tenía el objetivo de capacitar dibujantes y grabadores para las Indianas.

Vale aclarar que hay labores complementarias de las que se necesitan para llegar a la estampación. Lo más importante es la selección del dibujo o figura a reproducir, el segundo paso consta en grabar el dibujo en el molde con el que se va a estampar. El trabajo del grabador era muy arduo en las primeras épocas, ya que había que descomponer el dibujo según los colores que se querían estampar, ya que cada color precisaba de un molde específico. Otra cuestión que debían tener en cuenta las personas que realizaban esta labor, era la dimensión del dibujo, ya que se debía adecuar a la maquinaria que se iba a emplear y los útiles.

Los diseñadores de aquella época no podían crear libremente, ya que había ciertas limitaciones a tener en cuenta, por ejemplo, debían saber los colores que eran capaces de ser reproducidos, y a su vez las rayas y ciertos dibujos verticales los debían obviar ya que eran muy difíciles de encajar, hasta la llegada de las máquinas de cilindros.

Gracias a la industrialización, hubo nuevos descubrimientos en el campo de la química, estos cambiaron el aspecto de los estampados.

El director de la manufactura francesa de tapices gobelinos, Michael Eugéne Chevreul, demostró que la luz es el origen de la tonalidad y que hay que hacer una distinción entre los colores primarios y secundarios. Sus descubrimientos dieron motivo a las futuras investigaciones del siglo XIX.

El inglés W. Perkin alboroto la industria del color, ya que creó en 1856 el primer colorante de anilina a través de alquitrán proveniente del cartón de hulla, el violeta. Los tintes de origen natural y los pigmentos artificiales convivieron durante muchos años, hasta que, a finales del siglo XIX, Alemania y Suiza fabricaron y comercializaron la anilina y se extendió su uso rápidamente.

A finales del siglo XVIII, el objetivo era mecanizar los métodos de estampación, la maquina rotativa compuesta por cilindros de madera con el dibujo grabado que reemplazara a la ardua estampación manual.

Este nuevo método mecanizado de estampación logro que la producción fuera a gran escala, el cual perduro hasta mediados del siglo XX; pero a principios de este siglo también se vuelve a la serigrafía, originario de Japón y denominada “a la lionesa”. En la década de los ´70, hubo otra revolución que se inicia con la entrada del sistema rotativo “a la lionesa”, los cilindros se graban a través de sistemas informáticos, plotters que ahuecan la plancha de níquel, reproduciendo el dibujo.

En los tiempos que corren, las industrias textiles y de estampación, adoptan las normativas impuestas por la Unión Europea sobre productos contaminantes y sus consecuencias en el planeta, por ende, utilizan productos no contaminantes del medio ambiente.

Es sumamente contradictorio, que después de todas las investigaciones y lo costoso que fue generar tintes sintéticos, en la actualidad las personas se inclinen por todo lo natural, de todas maneras, aunque sea extraño podemos ver como se refleja los pensamientos y el cambio de actitud hacia la naturaleza protegiéndola, y no abusando de los que nos otorga día

a día. (Paráfrasis, Pascual i Miró, Eva. Albiñana Trias, Miriam. Oliveras, Rosa. Sánchez, Joan Albert. Rubió Ferrer Elisa. Aromi, María teresa-2010).

### **3.8.3 Tintes, Lacas y Pigmentos**

La técnica de estampación es tan amplia que el que se debe ajustar es el artista. Esta disciplina requiere de innovación constante, investigación de recursos desconocidos, y la exploración de materiales y técnicas conocidos, pero utilizándolo de diferentes maneras.

En cuanto a los materiales utilizados en la estampación, a continuación, se explicarán algunas de las pastas y colorantes a la hora de plasmar esta técnica.

La pasta base de estampación, o también conocida como pasta madre o copage, es la base de las pastas de color, a las que se les ha agregado pigmentos. La misma es una pasta de estampación acrílica, se la puede utilizar con moldes y serigrafía. Compuesta por resinas acrílicas, solubles en agua, ligantes y agentes reticulantes, espesantes y otros compuestos auxiliares para modificar ciertas propiedades. Esta pasta es cremosa, semifluida y tiene un color blanco leche. Esta pasta en un tejido claro actúa de manera transparente, mientras si se aplica en un textil oscuro da como resultado un color tenue de color blanco medio transparente que deja entrever el color original del textil, por lo que forma una textura interesante y da múltiples opciones para experimentar.

Las pastas de estampación son pastas bases a las que se les incorporo pigmentos en dispersión acuosa, y algunas veces, algunos compuestos que les da ciertas particularidades especiales. Generalmente las pastas que se utilizan cotidianamente, haciendo referencia a talleres pequeños o artistas individuales, tienen de base agua, y se les ha añadido espesantes sintéticos y sin solventes, como son solubles en agua tienen la propiedad de limpiarse antes de iniciar el proceso de secado. A su vez se cuenta con pastas a base de agua y aguarras, que poseen otros solventes, y que por ende son inflamables, tienen olores molestos, contaminan el ambiente, aire y agua y no son accesibles, generalmente lo utilizan las industrias.

Las pastas de estampación se dividen en colores, lacas, o pasta de relieve.

Los colores generalmente se utilizan en textiles de tonos claros, ya que son pastas pigmentadas con escaso dominio cubriente, por ende, los estampados son en colores

transparentes. Los colores presentan una consistencia cremosa y no tienen tanta densidad como es el caso de las lacas, y como éstas también se las puede mezclar para lograr los colores queridos; para realizar estas mezclas el material primordial es la pasta madre y a ella se le van añadiendo diversos colores. Tiene un secado muy rápido, por lo que se aconseja no hacer pausas durante el trabajo de estampación para obtener un producto prolijo, y con respecto a los moldes una vez finalizado el trabajo lavarlos con abundante agua.

Las lacas, al contrario de los colores, son pastas pigmentadas con un gran poder cubriente, y se emplea para textiles oscuros. Tienen como resultado colores opacos, y que no dejan ver el color original del textil, justamente por la propiedad cubriente, y a su vez no transparentan. Las lacas también permiten mezclas para conseguir el color que la persona desea. Son densas y espesas, y como los colores también se secan con rapidez.

La pasta de relieve, es de igual forma una pasta pigmentada que tiene la particularidad de inflarse cuantiosas veces su volumen a través de calor, y de esta manera crea el efecto de relieve y volumen. A esta pasta se la puede aplicar tanto a textiles oscuros como claros, es densa, proporciona colores cubrientes y como las lacas opaco. En este caso, la pasta requiere de 20 minutos como mínimo para el secado, aunque se recomienda dejarlo secar por varias horas más. Cuando el textil se encuentra seco, se lo plancha por tres minutos a 130 a 140 °C del lado del revés. De esta manera la pasta se infla de ocho a doce veces su volumen, obteniendo el relieve. Esta técnica se luce mejor en textiles de algodón.

Las pinturas son pastas pictóricas compuestas por diversos pigmentos combinados con un aglutinante. Estas son fluidas, la mayoría de ellas se pueden diluir en agua, antes de que se comience con el proceso de secado, que se aconseja dejarlo como mínimo durante 24 horas, y una vez listo, se plancha el textil del lado del revés durante tres minutos.

Las pinturas no son tóxicas, se las puede mezclar, y se pueden utilizar con moldes y pincel. Una vez que la pintura penetra en el textil, se torna más rígido, aunque en la actualidad se han creado pinturas que al textil lo deja más suave al tacto. A las pinturas se las puede emplear en textiles como la seda, algodón o en fibras sintéticas.

Hay diversas clases de pinturas, como, por ejemplo: transparentes, opacas, nacaradas, con aspecto metalizado, entre otras.

En el caso de la pintura para seda específicamente, se las denomina tintes, son fluidas esto permite que se deslicen rápidamente sobre el textil. No son rígidas, y dan como resultado una vez secas, colores brillantes. Formuladas con una base alcohólica y no son tóxicas. Las pinturas para seda, se dividen en dos, las que se fijan mediante vaporización, genera colores muy vivos, amplia gama de colores; mientras que las segundas se fijan a través del planchado, estas no dan como resultado colores tan brillantes como las primeras. El tiempo de secado es de 12 a 24 horas una vez finalizado el trabajo.

Por otro lado, hay sustancias colorantes que brindan color permanente a los textiles, éstos son conocidos como tintes. A este producto se lo utiliza a través de un baño, ya que se sumerge el textil, para que se coloree. Este producto se inserta de tal modo en las fibras del textil que genera una unión química con los componentes de la misma. Posee una propiedad destacable, no otorga rigidez a los textiles. Los tintes naturales se dividen en vegetales, animales y minerales, estos a su vez necesitan de un mordiente para que se fijen de manera correcta.

Con respecto a los tintes sintéticos, son artificiales generados a través de la síntesis de diversos elementos en laboratorio; la anilina fue el primero que se desarrolló, y se lo puede encontrar en diversos formatos, en polvo o líquidos. Hay diversos tipos de tintes sintéticos, por un lado, los tintes ácidos, y por el otro los reactivos. Los primeros se utilizan para teñir textiles de origen animal como la seda, lana, u otros que posean poliamidas o de proteínas, dan como resultado colores brillantes y son fáciles de aplicar. Los reactivos se emplean para las fibras de origen animal y vegetal como el algodón, el lino o viscosa, estos dan como resultado, gracias al enlace que se da entre los átomos del tinte y los de las fibras, gran resistencia a la luz y los lavados. Se emplean en frío, y es necesario un mordiente para fijarlos.

En cambio, los tintes directos poseen este nombre, ya que no es necesario la utilización de mordientes para que el color se fije, son accesibles y fáciles de obtener, se utilizan generalmente en textiles como el algodón, viscosa, lino, nailon, y demás telas. Es necesario aplicarlos en caliente, y durante todo el proceso el agua debe estar en ebullición y se aplica sal.

Y, por último, está el tinte selectivo, es una mezcla de dos tintes con los que se tiñen a la vez en la misma tintada, y en textiles que están hechos de fibras diferentes. Uno de los compuestos tiñe las fibras celulósicas, mientras que el otro las de componente proteínico. (Paráfrasis, Pascual i Miró, Eva. Albiñana Trias, Miriam. Oliveras, Rosa. Sánchez, Joan Albert. Rubió Ferrer Elisa. Aromi, María teresa-2010).

### **3.8.4 Estampados posicionales y Rapport**

La aplicación de los dibujos se la puede realizar de dos formas, una de ellas es situando a la imagen en un sector en particular de la prenda sobre un fondo de color, o bien disponiendo que la imagen ocupe el total de la pieza, a través de la repetición del dibujo diseñado en un principio. A la primera se la conoce como estampado posicional, y se hace sobre la prenda final, ósea ya cortada y confeccionada. En esta forma se precisa que, en la ficha técnica, el estampado posea la posición específica y exacta en donde va a estar ubicado. Este estampado puede valerse de técnicas como la serigrafía, transfer o bordado.

Los estampados que se realizan mediante repetición en toda una pieza, o rapport, se concretan a través de un sistema de rotativa, en donde un cilindro con el grabado del tejido gira sobre la prenda y va otorgando las diversas capas de colores. A su vez, otra forma de generar estampados continuos, es usando pantallas planas en las cuales se coloca la parte superior de las ilustraciones con la parte inferior para generar la continuidad.

Para profundizar acerca de la técnica del reporte, o también conocida como rapport, Ángel Fernández dice que “es el modulo básico de repetición de un motivo o diseño para la creación del estampado tirado” (2004, Pag 70). Se formula mediante un diseño en particular que se genera para lograr una impecable repetición. Existen diversos métodos para generar los diseños continuos, pero el más utilizado es a través de una computadora; de esta manera el diseño se lo ubica en el centro del documento en donde se está trabajando, y luego se realiza una copia del mismo hacia la dirección derecha y también izquierda, creando una línea en diagonal. Una vez finalizado esto, se recurre a realizar otra copia de la diagonal y se lo coloca arriba y otra abajo del

motivo original. Una vez hecho esta serie de pasos se obtiene como resultado un módulo gráfico que se va a extender y repetir en todas las direcciones.

### **3.8.5 Procesos de Estampación Final**

En este apartado se explicarán las diversas técnicas con las que cuenta el diseñador a la hora de llevar a cabo sus diseños. En la actualidad, generalmente, los diseñadores no se identifican, como se mencionó anteriormente, por una sola técnica, sino que para que sus diseños sean óptimos y tengan los mejores resultados, combinan diversas técnicas para llegar al objetivo deseado. Ya sea a través de técnicas artesanales o digitales, el diseñador tiene un amplio abanico de posibilidades técnicas para plasmar en los tejidos sus creaciones. Hoy en día una fotografía o una ilustración también pueden ser plasmadas en diversos tejidos, según ciertos procedimientos en particular.

La serigrafía, es una de las técnicas que más se utiliza en la industria de la moda, específicamente para colores planos o tramados. Es una técnica muy amplia ya sea por las texturas que genera y los colores.

Por otro lado, se encuentra el bordado, la cual es una técnica muy amplia ya que se va extendiendo a medida los materiales se van modificando, por ejemplo, los hilos o técnicas, a su vez se la puede realizar a mano o también puede ser llevada a cabo a través de máquinas. “En este último caso, un programa de ordenador realiza una serie de acciones predeterminadas de acuerdo con la ilustración definida por el diseñador” (Fernández, 2004, pag72).

La estampación digital, es otra de las técnicas más reconocidas y recomendadas en la actualidad, se basa en el traspaso de la información a la impresora por chorro de tinta (inkjet) con el objetivo de crear imágenes con excelente calidad de definición.

Vale aclarar que mediante la utilización de técnicas digitales hay una ventaja sobre las tradicionales, ya que mediante la primera se pasa directamente del proceso de diseño al de estampación, sin perder tiempo en la preparación de películas y shablonos.

El diseñador tiene la tarea más importante, que es la de decidir que técnicas va a seleccionar, utilizar y combinar para poder plasmar el diseño creado obteniendo resultados óptimos.

El método a través del cual se logra la coloración de un textil según dibujos ya determinados, se denomina estampación. Cuando finalmente se llevan los dibujos a los tejidos, usualmente se reúnen diversas técnicas, para que el resultado sea la idea que en un principio el diseñador creó. Es así, que en el mercado se suele encontrar textiles o prendas con diversas técnicas aplicadas, por ejemplo, con serigrafía y a su vez un agregado de bordado.

Las fusiones de las diversas técnicas o el complemento de una con la otra, estado, gracias a los avances tecnológicos que ha sufrido la industria en los últimos tiempos, que a su vez proporciona una amplia selección de materiales para la manipulación de los textiles.

A continuación, se explicarán las diversas técnicas de destino en detalle.

Como se menciona anteriormente, la serigrafía, es una de las técnicas que más se utiliza en la industria, también conocida como estampación con pantalla. La serigrafía se basa en aislar el dibujo que se desplazará al textil en diversas capas que coinciden con los colores que el diseño contiene. A cada capa de color se le hace una transparencia con la ilustración que se requiere grabar en una pantalla de color opaco, negro. A la ilustración diseñada se la dirige a la grabadora y se la coloca sobre un bastidor, que es un tejido específico y tenso el cual sirve como sostén de la pantalla, y anteriormente se le ha aplicado la emulsión. Gracias a la luz se fija la emulsión, y permite que la malla, en donde está el dibujo, se libere para que pase la tinta. Una vez que se quita la pantalla de la grabadora, se procede al lavado, para que de esta manera se quite la emulsión en las zonas de dibujo. Una vez concluido lo anterior, se bloquea el paso del tinte con un barniz especial en las zonas donde no habrá ilustración, liberando el área donde se requiere que pase el color.

Los pasos nombrados se reiteran por cada color del diseño a estampar. Gracias a la presión de una manigueta que dispersa el colorante, la ilustración diseñada se plasma en el textil. Cuando esto se hace de manera manual, la persona es quien realiza la presión y dispersa la manigueta sobre el textil, mientras que a nivel

industrial el textil se somete a una transportadora y en ella se colocan las pantallas, cada una con una porción de la ilustración, y luego el que dispersa el color en la tela, es un brazo mecánico.



*Imagen N°24- Proceso de serigrafía*

Otra de las técnicas importantes es la conocida como efecto de relieve o también llamado devoré, se logra mediante el procedimiento de serigrafía al estampar a través de productos químicos denominados pasta devoré, en un textil compuesto por fibras diferentes. La composición de esta pasta, hace que el algodón se destruya, de esta manera en un textil formado por algodón y poliéster, se elimina el algodón en donde se había estampado, y queda el poliéster, generando así lo que se nombrara en un principio como efecto de relieve. Vale aclarar que si la prenda a estampar posee más algodón que otra fibra, el efecto va a ser mayor. Cuando esta técnica es aplicada en terciopelo genera una textura impecable, ya que el efecto es muy notorio, y muy vistoso.

Uno de los avances tecnológicos en relación a la reproducción de imágenes más importante de los últimos tiempos, ha sido la impresión digital (offset, inkjet). Para esta

técnica es necesario contar con una impresora apta para transportar el diseño a diversos soportes, ya sea el tejido y demás. Gracias a esta impresora, se permite imprimir cualquier tipo de imagen, ya sea ilustración o fotografía, para lograrlo el diseño a reproducir se lo debe entregar en un formato específico con extensión, por ejemplo .tiff. El resultado obtenido es de gran precisión y definición.

Esta técnica posee una gran variedad de ventajas, ya sea que no se pierde tiempo en la preparación de moldes y pantallas, sino que también tiene gran rapidez y al proceso se lo puede ir corrigiendo a medida que se va trabajando. Otra de las ventajas de esta técnica, es que es ecológico, ya que no se desperdician tintas.



*Imagen N° 25- Impresión Digital en tela*

“El bordado es la técnica mediante la cual se traspasa un diseño al género por medio de hebras textiles” (Fernández, 2004, Pág. 110). El objetivo de esta técnica es tanto la reproducción de dibujos e ilustraciones, como así también la ornamentación y

decoración de prendas y textiles. Algunos de los materiales que son utilizados para intervenir a los tejidos de punto son perlas, cristales, lazos, canutillos, lentejuelas, gemas, cintas, entre muchos más. Dichos recursos materiales al intervenir los tejidos, pasan a formar parte de él, ya que se encuentran en un plano de igualdad con los hilos. Un caso magnífico de la evolución del bordado, y de los grandes resultados que puede tener esta técnica, los realiza una diseñadora británica, llamada Anne Kyrö Quinn, quien genera textiles a partir del bordado de los mismos, generando texturas y volumen.







*Figura N° 26- Construcción de textiles- Anne Kyrö Quinn*

A la técnica del bordado se la puede ejercer de manera artesanal o industrial, que se ejecuta mediante máquinas. Es el caso del transfer, que puede ser de cristales, lentejuelas, que se plasman en el tejido a través de la termofijación, es decir por calor. Un aspecto importante que permite el bordado industrial, es el bordado de numerosas prendas, pero a la

vez tiene un limitante, ya que hay ciertas puntadas que el diseñador solo las puede llevar a cabo de manera manual.

En el próximo cuadro se describirán los diversos tipos de bordado con sus respectivos ejemplos.

| Tipo de Bordado     | Características   | Ejemplo   |
|---------------------|---|---|
| Vainica             | Tradicional técnica en la cual se quitan hilos del textil, generando calados. |     |
| Punto cruz          | Se basa en generar cruces a través de los hilos del textil.                   |    |
| Punto de palestrina | Variación del punto nudo, es sencillo de realizar.                            |   |
| Punto de cadeneta   | Muy similar a la cadena del ganchillo.  |   |
| Bordado de parma    | A través de cadenas se va rellenando el textil.                               |  |

|                      |   |  |
|----------------------|---|--|
| Bordado de lagartera | Bordado español, de compleja confección.  |   |
| Bordado Realce       | Se realiza en un bastidor, se caracteriza por motivos florales e iniciales.   |   |
| Bordado de manila    | De origen chino, muy utilizado en kimonos, almohadones y cuadros. Usualmente se lo aplica sobre seda, y los motivos se relacionan con la naturaleza e iconos de la cultura china. |   |
| Hardanger            | De origen noruego, consiste en deshilar el textil, generando calados.   |  |

*Tabla 16: Tipos de bordados y ejemplos.*

Con respecto a los materiales utilizados en la técnica del bordado, se encuentra una amplia variedad, en cuanto a los hilos, pueden ser de algodón, poliéster, seda, lana, lino entre

otros. Los cristales, lentejuelas, gemas, cintas, canutillos, perlas, piedras preciosas, son los elegidos para intervenir los textiles.



@naomihetz



Figura N° 27- Bordado con hilo y lana sobre tejidos.



*Figura N° 28-* Bordado con canutillos y lentejuelas sobre tul.

La técnica de estampado por rodillos, surge aproximadamente en el año 1785, cuando todas las operaciones textiles se mecanizaron. Dicha técnica se basa en la presencia de un rodillo de hierro fundido, y otro rodillo de cobre, en el cual está grabado el diseño, debajo se

desliza el textil que queda estampado a traves de las repetidas imprimaciones de color. Los rodillos giran sobre un soporte que les da el color. Este sistema posee una desventaja, ya que los rodillos son muy costosos, y solo dejan estampar un solo color por cada uno de ellos.

Otro procedimiento, que ha sido furor en los ultimos años, es el estampado por termotransferencia o sublimacion, los diseños se plasman en el textil a traves de calor y presion mediante un papel que ya esta impreso por retrograbado, tambien offset o serigrafia. Al textil o a la prenda ya terminada se la sumerge en una solucion especial en donde queda humectada sobre un marco de plastico, el papel impreso se lo ubica sobre la tela o la prenda, y se la envuelve con una capa de hule de silicon. A todo esto se lo somete a presion y calor hasta que el dibujo se vaporiza y atraviesa el calor por sublimacion de dicho papel al textil o prenda. En la actualidad a este proceso se lo puede realizar de manera digital. A su vez produce poca contaminacion, y los costos no son tan elevados.



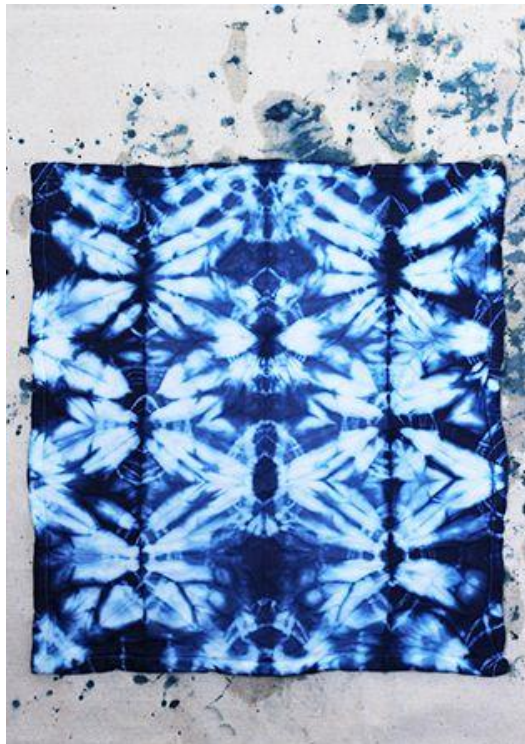
*Figura N° 29- Estampado por termotranferencia o sublimacion.*

Una tecnica muy añeja pero que es utilizada hasta el dia de hoy, es llamada estampado por bloques, la misma consiste en hacer una ilustracion/dibujo en la superficie de un duro material, tallandola asi logrando una imagen en negativo. El material puede llegar a ser madera o linoleo, los cuales son los mas utilizados. Esta superficie obtenida, al cual se lo puede denominar tampon, se sumerje en tinta y se lo coloca a traves de presion sobre el textil para plasmarlo al dibujo. En el año 1834 esta tecnica a traves de tampones se mecaniza, dando lugar a la produccion masiva . los moldes pasaron de ser de madera a metal sobre una base de madera.

Y por ultimo se encuentra la tecnica de estampacion por reserva que se divide, en batik y shibori. En estos casos, el dibujo se determina cuando la tela se tiñe ,con anterioridad se encuentra tratada para que el color no penetre en ciertas areas, conocidas con el nombre de reservas.

En cuanto al batik, precisa la utilizacion de cera caliente y con ella se dibuja en el textil, y cuando se endurece queda como una capa aislante. Por ende cuando se coloca en tinte al textil o a una prenda, quedan reservadas las areas en donde se aplico la cera. Los colores se van aplicando de mas claro al mas oscuro, una vez finalizado el proceso, a la cera se la elimina con calor o un disolvente especifico.

Shibori, es un termino japonés, esta tecnica tambien se base en areas de reserva, pero no utiliza cera, sino que genera estas zonas a traves de ataduras con cintas, o cosido, fruncido, entre otros. Lo que sucede con esta tecnica es que siempre genera algo no previsto, ya que los resultados siempre son diferentes.



*Figura N° 30- Tecnica de estampacion Shibori.*



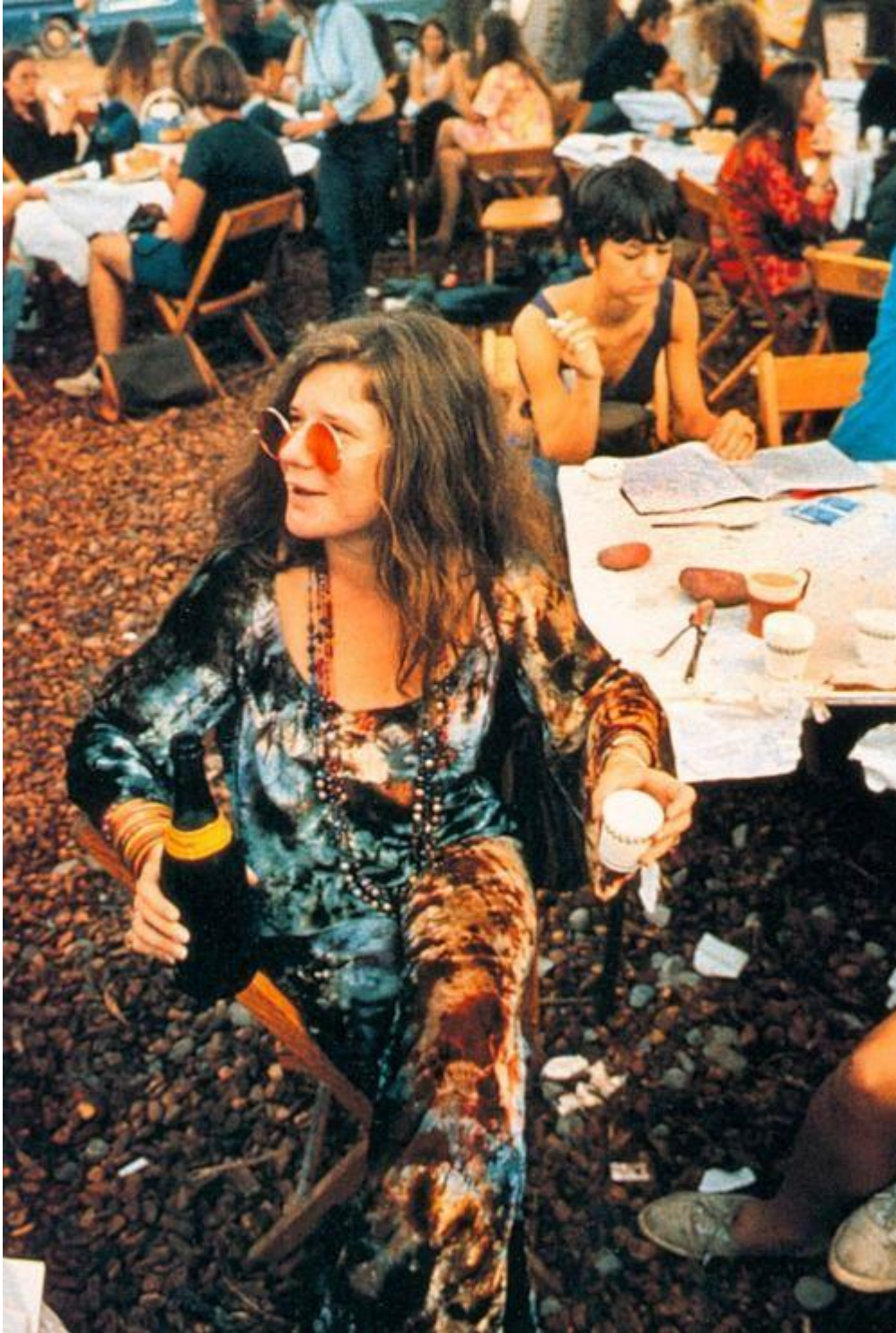
*Figura 31- Hippies, festial woodstock,1969, vestienta co técnica shibori.*



*Figura 32- Hippies, festival woodstock, 1969, remera con técnica shibori*



*Figura 33- Festival Woodstock, 1969, texturas en batik y shibori*



*Figura 34- festival Woodstock, 1969, Janis Joplin con vestidoshibori*

## **4 PROPUESTA DE APLICACIÓN PROFESIONAL**

### **4.1 Plan de acción**

Para desarrollar la propuesta de aplicación profesional es necesario en primera instancia recabar la suficiente información acerca del nicho de mercado al cual está dirigida dicha propuesta, brindando indumentaria y accesorios de estilo Hippy Chic de gran calidad, diseños innovadores y originales, y a precios razonables.

Es así que lo primero que se debe hacer es la capacitación de diversas técnicas, como el sublimado, bordado, estampado, para lograr el objetivo deseado. Se deberá iniciar la búsqueda de los materiales para la futura colección, es así que habrá que seleccionar los proveedores, materiales y textiles mas óptimos y acertados para cada una de las prendas diseñadas con anterioridad. Haciendo la pertinente evaluación de cada uno de ellos y las pruebas necesarias para corroborar que funcionen de manera acertada en cada una de las prendas.

Luego se iniciará con la experimentación e investigación acerca de la moltería de cada una de las prendas, se fusionarán tipologías, se crearán nuevas o modificarán ya existentes. Una vez aprendidas y asimiladas las nuevas técnicas, necesarias para la futura colección, se desarrollarán las texturas, explorando con diversos materiales y fusionando técnicas. En este escalón, se deberá recurrir a profesionales para obtener su asistencia con lo que respecta a las técnicas de sublimación y estampación, para que las prendas cumplan con el objetivo de calidad.

En la siguiente etapa, se deberá recurrir a la investigación de talleres de confección en la ciudad de Río Cuarto, y como segunda opción talleres en la ciudad de Córdoba, si los primeros no se encuentran capacitados correctamente.

Desde luego, si fuesen seleccionados talleres de confección en la ciudad de Córdoba, los costos serán más elevados, pero tiene su beneficio ya que el producto terminado va a tener más valor agregado.

Y una vez obtenido el producto terminado, es decir la colección finalizada, deberá pasar el correcto control de calidad, para que la marca cumpla con los objetivos planteados con anterioridad, excelente calidad, innovación y originalidad.

Otro aspecto a tener en cuenta, es la comercialización, en lo que respecta a dicha propuesta, va a estar asentada en la Ciudad de Río Cuarto, Córdoba, el local va a estar ubicado en el centro de la ciudad, en zona estratégica. A su vez la marca contara con su respectiva pagina web, donde se subirán todos los productos y se actualizaran constantemente para una mayor atención a los clientes, se realizaran envíos al resto del país, así de a poco la misma se va estableciendo, consolidando y difundiendo en otras provincias, a su vez se hará lo mismo con redes sociales, como lo son Facebook e Instagram, se subirán looks del día, se realizaran sorteos y promociones para las futuras clientas, alentándolas a conocer el local e impulsar este estilo, el hippie chic.

## **4.2 Propuesta de Diseño**

La propuesta de diseño se encuentra estrechamente ligada a los datos que arrojan las investigaciones realizadas, teniendo como objetivo principal hacer hincapié en las necesidades, gustos y preferencias que manifestó el público meta. Como así también, teniendo en cuenta la información recabada acerca del estilo, Hippie Chic, que tendrá la marca.

La marca está dirigida a mujeres de 18 a 35 años de edad de la ciudad de Río Cuarto, Córdoba, Argentina, con un nivel socioeconómico medio-medio alto, que buscan indumentaria y accesorios con estilo Hippie Chic que disfruten y se sientan atraídas por la originalidad, el diseño exclusivo, frescura, delicadeza, sofisticación, manteniendo calidad y accesibilidad a la marca.

Mujeres frescas, espontaneas, dinámicas, que se sientan libres, vitales, que les guste viajar y mantenerse ocupadas.

Se apunta a aquellas usuarias que tengan planes tanto para el día como para la noche, proactivas, con espíritu libre y aventurero, espontaneas y relajadas.

Dichos usuarios no se centran en un grupo en particular, sino que los mismos presentan diversas profesiones o trabajos. Si tienen en común ciertos intereses y características similares en lo que respecta a la indumentaria, a lo estético, a la forma de ser y llevar sus actividades.

Su vestimenta se caracteriza por ser cómoda, holgada, delicada, relajada, amplia, frescas, originales, que les permita desarrollar todo tipo de actividad sin inconvenientes.

Tienen un estilo relajado y libre, una fusión entre el Hippie chic y lo sofisticado, por ende consumen marcas como Rapsodia, Bendito Pie, Cosas de gringa, Antonieta, Silvina Ledesma, entre otros.

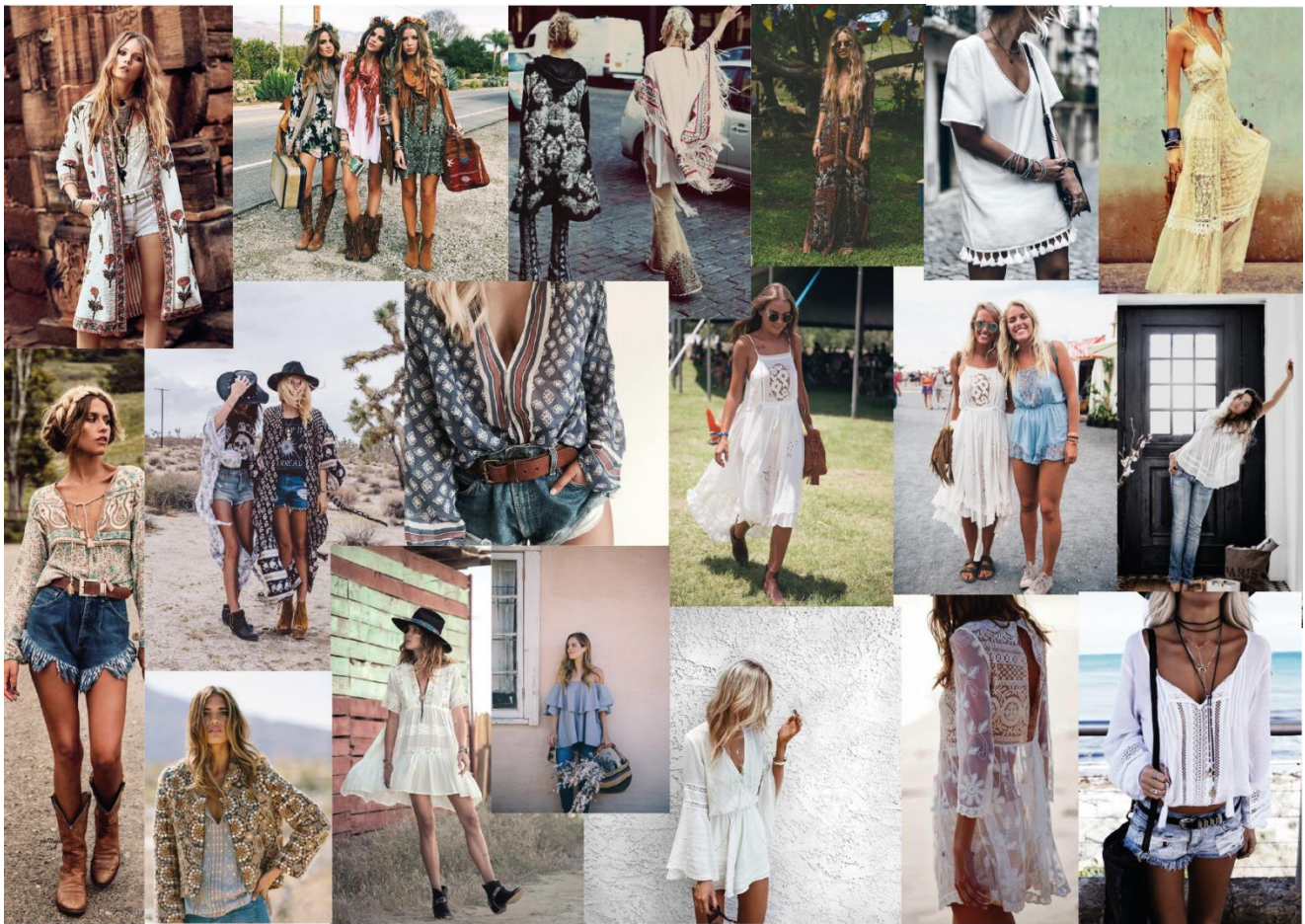
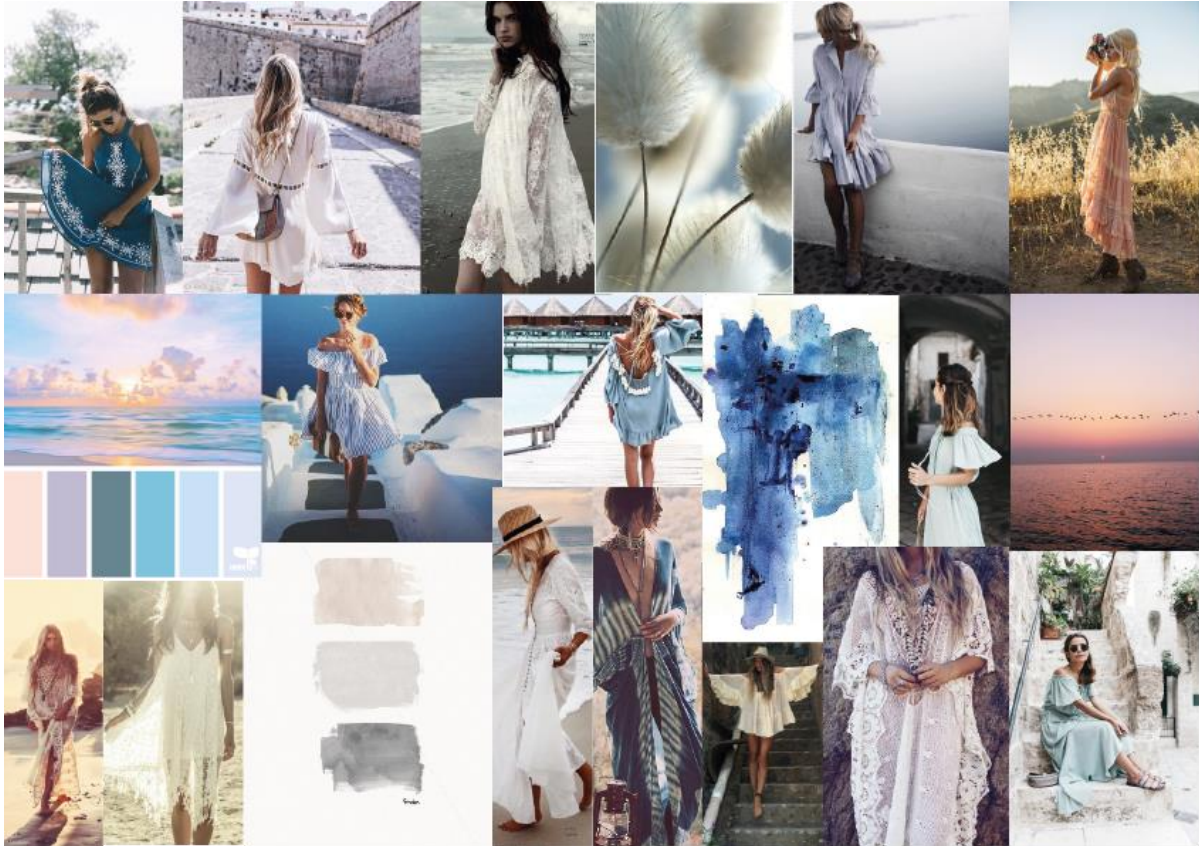


Figura 35 .Storyboard del usuario.

La propuesta de diseño está centrada en que la marca transmita a los clientes una experiencia de compra, basada en la sensación de estar adquiriendo libertad, espontaneidad, calidez, frescura a la hora de comprar.

Es por esta razón, que, a la hora de realizar la colección, el tema de inspiración de la marca, serán conceptos fusionados entre sí, que reflejen la identidad de la misma, priorizando lo abstracto, ya que se habla de descubrir

sensaciones, de sentir a la hora del vestir, relacionado a lo etéreo, frágil, claro, delicado, luz, naturaleza, espontaneidad, libertad, desenfadado, sofisticación, dando como resultado un estilo aventurero, femenino, cosmopolita y hippie chic.



*Figura 36. Panel de inspiración*

La colección de la marca será para la temporada primavera-verano 2017, estará compuesta por dos líneas, una línea contemplará el día y lo cotidiano, mientras que la segunda estará enfocada hacia la noche. Cada línea contará con cinco conjuntos cada una, acompañadas de cinturones como accesorio principal que ofrece la marca.

Los colores pasteles y los claros serán los protagonistas de la paleta de color seleccionada. El blanco y el crudo serán los colores primordiales en la colección, acompañados de celeste, rosa, verde lima, amarillo, todos en la gama de los

colores pasteles. Con respecto a la segunda línea, que esta dirigida para la noche, se utilizaran tonos un poco más oscuros, azul y negro, ya que la línea lo amerita, pero sin dejar de lado los conceptos de inspiración.

Los materiales que se utilizaran en la colección, correctamente seleccionados, ya que la marca prioriza la calidad de los productos serán textiles como el algodón, uno de los materiales más nobles que se adapta a la perfección para ser intervenido con bordados, sublimación o serigrafía; la batista de algodón, por su flexibilidad y caída; el lino, denim, esterilla, gasa, percal, gabardina, serán otros textiles elegidos, ya que los mismos tienen las características necesarias para que los conceptos de delicado, sofisticado, espontaneo y holgado se impriman en cada una de las prendas.

Otro de los materiales que se utilizará será el cuero, para crear la línea de cinturones que propone la marca, en conjunto con los materiales nombrados anteriormente y diversos avíos, como tachas, ojales, entre otros.

Las técnicas que se emplearán sobre los textiles serán principalmente sublimación, bordado, estampación y serigrafía. También se interpondrán recursos como la superposición de materiales, o prendas, aplicación de avíos, y diseño de puntillas.

### **4.3 PROPUESTA DE MARCA**

La propuesta de identidad de marca, la cual es fundamental para el desarrollo comercial y desempeño en el mercado, priorizara los conceptos que quiere transmitir la misma; como se nombro anteriormente, libertad, espontaneidad, frescura y sofisticación, son algunos de los más relevantes. A su vez se tendrán en cuenta las necesidades de los consumidores a los cuales están dirigidos los productos, no olvidando el objetivo principal, brindar una experiencia de compra a los consumidores generando la sensación de estar adquiriendo más que indumentaria y accesorios, sino lo que los productos representan.

La imagen de marca está estrechamente relacionada a la misión y valores, como así también la selección oportuna del nombre de la misma, acompañada de

diversos elementos visuales que son de suma importancia, como el logotipo, la tipografía y colores representativos.

#### 4.3.1 **Branding**

La marca está dirigida a mujeres de 18 a 35 años de edad, que disfrutan y se sienten atraídas por el diseño exclusivo, originalidad e innovación en los productos que consumen, dándole suma relevancia a la calidad de los mismos.

Frescura, delicadeza, sofisticación, libertad, desenfado, son algunos de los conceptos y características claves que la marca tendrá como esencia.

Por esta razón el publico meta, son mujeres que se sientan jóvenes, frescas, espontaneas, libres, vitales, cosmopolitas y proactivas, que gocen de llevar prendas con estilo Hippie Chic con un dejo de delicadeza.

La marca contara con un local comercial en el centro de Rio Cuarto, ya que es una zona estratégica de la ciudad. Al ser de tamaño medio, los consumidores están acostumbrados a recorrer el microcentro para realizar sus compras. En general, los locales comerciales que se encuentran en el macrocentro de la ciudad, no son tan concurridos ya que para asistir a ellos necesitan desplazarse varias cuadras o en automóvil.

“Aquí Cielo”. Dos conceptos son los que definen el nombre de la marca.

Es una invitación a encontrar un equilibrio entre los roles que se desempeñan diariamente y lo que se sueña y desea hacer.

La palabra Aquí, remite al ahora, a pensar en lo cotidiano, en las ocupaciones, a lo terrenal y el transcurrir. Mientras que Cielo, se asocia con la libertad de hacer lo que se desea, con lo espontaneo, abstracto, con los sueños, la frescura, como así también con el deleite de viajar.

“Aquí Cielo” propone fusionar todos los conceptos nombrados anteriormente, teniendo como base el estilo Hippie Chic, y brindar a los clientes en el día a día,

indumentaria y accesorios que les permitan disfrutar y jugar con sus sueños y proyectos.

La imagen corporativa estará basada en los conceptos que se quiere representar con dicha marca.

Es así que la decoración interior y exterior del local, las etiquetas de los productos, el packaging, la publicidad y los uniformes de las vendedoras estarán en plena armonía con los conceptos inspiradores de “Aquí Cielo”.

Como se nombro con anterioridad se basará en que la marca transmita a los clientes una experiencia de compra, fundada en la sensación de estar adquiriendo libertad, espontaneidad, sofisticación, delicadeza, y frescura. En la identidad e imagen de “Aquí Cielo”, se podrá observar la fusión de lo etéreo, lo abstracto, lo claro, natural y lo holgado como esencia del Hippie Chic. Estará acompañado por una paleta de colores que concuerde con esto, el blanco y el crudo serán los protagonistas, mientras que la gama de los colores pasteles se sumaran para dar impronta a la marca.

Una vez que se encuentra definida la imagen de marca que se quiere transmitir, se procederá a la elaboración de etiquetas, packaging, folletos, publicidad y diseño del local comercial.



*Figura 37. Logo de la marca (opción 1).*



*Figura 38. Logo de la marca (opción 2).*



*Figura 39- Etiquetas de la marca (opción 1 papel madera)*



*Figura 40- Etiquetas de la marca (opción 2 papel vegetal)*



*Figura 41- Etiquetas de la marca (opción 3 papel madera)*



*Figura 42- Etiqueta interna de la marca (opción 1)*



*Figura 43- Etiqueta interna de la marca (opción 2)*



*Figura 44- Packaging (opción 1)*



*Figura 45- Packaging (opcion 2)*

Con lo que respecta a los medios de comunicación que se utilizarán para que la marca se instale en la mente de los consumidores y se posicione en el mercado, los medios virtuales, como las redes sociales Facebook e Instagram, serán el eje principal; ya que el target al cual se dirige la marca, es consumidor asiduo de las mismas; además de que estas poseen rápida respuesta y devolución casi inmediata. Se contará también con una página web, donde el consumidor podrá conocer quiénes somos, que hacemos y descubrir todos los productos, campañas y videos de la colección, con la opción de comprar online.

Como otros recursos, se utilizaran revistas para propagar la marca, una de ellas será El Sureño, la cual está dirigida a un público joven de una clase social

media, media-alta; asistencia a programas televisivos para publicitar la marca, como el programa local Secretos Compartidos que brinda todo tipo de información para la mujer actual; y por último se participara de eventos culturales, respectivamente ferias de diseño, desfiles y el “Encuentro de Creadores y Diseño”, en donde participan diversos diseñadores de la ciudad y la región.

#### **4.4 MISION, VISION, Y VALORES**

**Visión:** Liderar el mercado de indumentaria femenina en estilo Hippie Chic, brindando a los clientes innovación, calidad, y accesibilidad. Aspirando a convertirse en una empresa referente en el mercado.

**Misión:** Ser una empresa que brinde productos de estilo hippie chic con diseños innovadores, de excelente calidad, y precios razonables.

Imponer tendencia haciendo reconocido el estilo, dando impronta y seguridad a las mujeres que lo elijen.

**Nuestros Valores:**

- ✓ Satisfacer las necesidades de nuestros consumidores.
- ✓ Brindar calidad a nuestras clientas, a través de la pertinente selección de materia prima, avíos y talleres de confección.
- ✓ Otorgar innovación en cada una de las prendas de la colección, para que cada mujer que elija la marca, se sienta única, diferente y fresca.
- ✓ Producción responsable con el medio ambiente.
- ✓ Buenas condiciones de contratación en la cadena de producción.
- ✓ Ser socialmente responsables y comprometidos con la sociedad.

En este último punto, donde se hace referencia a ser socialmente responsable y comprometidos con la sociedad, se quiere destacar la importancia hoy en día de cuidar todos los elementos que nos brinda la naturaleza para producir y confeccionar los productos deseados, es decir desarrollar hábitos como el consumo responsable, comenzando por la marca y de esta manera contagiar e informar acerca de esto a los consumidores; siendo precavidos a la hora de desechar, seleccionando correspondientemente los desechos, para así luego reciclar, reutilizar y reducir los mismos.

Aquí Cielo propone que, desde la parte de producción, productos terminados, medios de comunicación, local, packaging y etiquetas se encuentren en la mayor armonía posible con este último punto de los valores de la marca, así logrando de Aquí Cielo una marca eco-friendly.

Siguiendo esta misma línea el diseño del local se realizará con muebles, decoración e instalaciones recicladas, tratando de lograr una impronta de consonancia con lo natural y orgánico. El packaging se realizará reutilizando retazos de las prendas terminadas, generando un macro textil.

## **4.5 ANALISIS FODA**

### 4.5.1 Fortalezas

- ✓ Estar instruida en la Universidad Siglo 21 en la Licenciatura en Diseño de Indumentaria y Textil, por ende, se posee una visión empresaria, y la capacidad de aprender con facilidad técnicas para aplicarlas en la futura colección.
- ✓ Producto de calidad e innovación.
- ✓ Producto con valor agregado.
- ✓ Control de calidad en el proceso de fabricación.
- ✓ Pertinente análisis sobre el nicho de mercado.
- ✓ Manejo de texturas.
- ✓ Productos con amplias posibilidades de franquicia.
- ✓ Alta rentabilidad.

#### 4.5.2 Debilidades:

- ✓ Escaso conocimiento del área financiera y comercial, se deberá tercerizar.
- ✓ Limitaciones en la cantidad de usuarios.
- ✓ La propuesta debe estar apta a ser modificada según la respuesta del nicho.
- ✓ Gran inversión al inicio del proyecto.
- ✓ Recursos humanos poco capacitados en la ciudad de Rio Cuarto, con respecto a talleres de confección, sublimado y bordado.
- ✓ Se deberá investigar acerca de proveedores, y talleres en otras ciudades, por ende, el costo será más elevado.

#### 4.5.3 Oportunidades:

- ✓ Existen marcas del rubro indumentaria hippie chic, pero la propuesta planteada se diferenciaría de las demás por los precios más razonables.
- ✓ Capacidad para ampliar el target etario.
- ✓ El target al cual está destinada la propuesta, le otorga importancia a su aspecto e imagen, por lo que es el que invierte mayor cantidad de sus ingresos en accesorios e indumentaria.
- ✓ En la ciudad de rio cuarto, donde se va a desarrollar dicha propuesta, hay escasas marcas de este tipo.
- ✓ Gran desarrollo comercial de la ciudad de Rio Cuarto en el rubro de indumentaria y textil.
- ✓ Buen poder adquisitivo de la población de Rio Cuarto.

#### 4.5.4 Amenazas:

- ✓ Que los futuros clientes no logren entender el concepto del estilo hippie chic, y decidan no consumirlo.

- ✓ Escases de materiales y textiles extranjeros, debido a la regulación actual de las importaciones.
- ✓ Aumento de la inflación e inestabilidad económica en la que se encuentra inmerso el país.
- ✓ Cambio de políticas de mercado.
- ✓ Existencia de marcas líderes ya establecidas en el mercado.
- ✓ Fidelización de las marcas líderes.

## 4.6 PLAN DE MARKETING

### 4.6.1 Objetivos de Marketing

Lograr imponer la marca en el nicho de mercado y en la mente de los consumidores como la primera en indumentaria y accesorios femeninos con estilo Hippy Chic, brindando calidad diseño e innovación a un precio razonable.

### 4.6.2 Comunicaciones Integradas

*Objetivo de marca:* proponer una marca de indumentaria y accesorios Hippy Chic, generando en los consumidores una experiencia de compra, posicionándonos en el mercado y en la mente de los consumidores como la primera marca femenina de indumentaria y accesorios en este estilo, con calidad, diseño e innovación y a precios razonables.

*Objetivo del producto:* lograr que la adquisición de los mismos genere sensaciones en los consumidores de libertad, espontaneidad, fresca y sofisticación, que son los conceptos claves de la marca. Brindando calidad e innovación; logrando adaptarse a las actividades cotidianas de la mujer actual.

*Objetivo de campaña:* selección de los medios de comunicación óptimos para su propagación, y transmitir de la mejor manera su esencia, sus objetivos y valores al público meta.

*Objetivo de venta y distribución:* el objetivo es vender la colección a través de nuestro punto de venta que es un local comercial, con la opción de venta online a través de una página web.

Los campos competitivos donde opera la empresa son:

- Industria: Textil
- Producto: línea de indumentaria y accesorios femeninos con estilo Hippie Chic.
- Área geográfica: En un primer momento Rio Cuarto, Córdoba, Argentina; con posibilidades de expansión a otros puntos de la provincia en un mediano o largo plazo.
- Segmento de mercado: mujeres de 18 a 35 años de edad de la ciudad de Rio Cuarto.
- Competencias: se requerirán textiles específicos, maquinaria especializada y técnicas de intervención de materiales/textiles como lo son el sublimado, estampado o bordado durante el proceso de producción.

#### **4.7 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO**

La estrategia para introducir al producto en el mercado será una combinación de las estrategias de liderazgo en costos y de diferenciación, desarrolladas por Michael Porter. Ya que lo que se busca es desarrollar una marca que logre diferenciarse de las demás propuestas, en cuanto estilo (hippie chic), brindando opciones innovadoras, en diseño de producto e imagen de marca, que no se ofrezcan en la ciudad de Río Cuarto; y a su vez siendo punteros en costos, en comparación con marcas que ofrezcan indumentaria de similar estilo, para lograr rápidamente una alta participación en el mercado.

##### **4.7.1 Producto**

Indumentaria y accesorios de estilo Hippie Chic, para mujeres de entre 18 a 35 años de edad, de la ciudad de Rio Cuarto, Córdoba. Los productos van a ser de excelente calidad, diseño innovador y originalidad. A su vez los diseños pretenden transmitir naturalidad, frescura, delicadeza, espontaneidad, sofisticación y desenfadado.

##### **4.7.2 Precio**

Se buscará ser coherentes en relación precio calidad. Como los materiales, textiles, y talleres se encontrarán en otra ciudad, los costos pueden elevarse, aunque se cuidara que los precios propuestos sean más accesibles que las diversas marcas del mercado actual, sin descuidar el target al cual la marca está dirigida.

Los medios de pago serán en efectivo y con tarjeta de crédito/débito, ya que contaremos con el servicio de posnet.

### 4.7.3 Plaza

Los productos serán comercializados en un local comercial ubicado en la ciudad de Río Cuarto, Córdoba, en el micro centro de la misma. A su vez también se lo hará a través de las redes sociales, principalmente por medio de Facebook e Instagram, gracias a la velocidad de respuesta y de resultados.

La idea de hacer franquicias, es una visión a futuro, ya que el producto va a tener alta rentabilidad y factible comercialización. De esta manera la marca va a poder llegar más alto y hacerse reconocida en todo el país, ya que los futuros clientes podrán tener acceso a los productos, en distintos puntos de venta del país.









#### 4.7.4 Promoción

Se utilizarán como medios primordiales, las redes sociales como lo son Facebook e Instagram, ya que en la actualidad tienen mucha audiencia e influencia en la edad del público meta, así logrando difundir la marca y a su vez estimular la demanda.

También se recurrirá a los medios tradicionales para complementar el mensaje, como revistas locales, “El Sureño” por ejemplo, o Diario “Puntal”.

La marca tendrá su propio sitio web, que informará a los clientes, acerca de los productos, ya sea indumentaria y accesorios, descuentos en días especiales para incentivar a los consumidores, promociones y concursos. La pagina poseerá la dirección del local, email de contacto, y redes sociales en donde los interesados podrán encontrar a la misma; y a su vez la posibilidad de comprar la colección desde cualquier punto del país de manera online.

Para la fidelización de venta online se utilizará como estrategia la entrega de postales o panfletos y un CD con la campaña de la marca, y música que refiera e inspire a los conceptos que trata de expresar la misma.

#### 4.7.5 Competencias

En la ciudad de Rio Cuarto, la competencia más directa será un multimarcas llamado “Goss”, el cual comercializa la marca Rapsodia que tiene el mismo estilo que platea “Aquí Cielo”, también se pueden nombrar otros locales comerciales como “Cosas de Gringa”, que brinda productos basados en el diseño de autor con características similares al Hippiie Chic; “Siloh”, cuenta con la marca Inédita, que en ciertas colecciones también propone y posee una esencia de estilo Hippiie chic.

Se considera como competencia indirecta, ya que los productos que comercializan tienen algunas características del estilo Hippiie Chic, a “Petruzca” o “Antoniuka”, dos locales de la ciudad que también cuentan con indumentaria y accesorios en el rubro del diseño independiente.

#### 4.7. ANALISIS DE COSTOS

A continuación, se presenta el análisis general de la inversión inicial y los costos para poder poner en marcha el emprendimiento.

##### Inversión para producción

| CONCEPTO                  | IMPORTE              | OBSERVACION |
|---------------------------|----------------------|-------------|
| PRESUPUESTO MATERIA PRIMA | \$ 100.000,00        | APROXIMADO  |
| PRESUPUESTO CONFECCION    | \$ 100.000,00        | APROXIMADO  |
| <b>Total</b>              | <b>\$ 200.000,00</b> |             |

Tabla 17: Inversión para producción.

##### Inversión para comercialización

| CONCEPTO                  | IMPORTE       | OBSERVACION                        |
|---------------------------|---------------|------------------------------------|
| DISEÑO INTERIOR DEL LOCAL | \$ 140.864,00 | PINTURA, ESTANTERIAS, ESPEJOS, ETC |

|                        |                      |
|------------------------|----------------------|
| PACKAGING              | \$ 19.400,00         |
| <b>Total</b>           | <b>\$ 160.264,00</b> |
| <b>INVERSION TOTAL</b> | <b>\$160,264,00</b>  |

Tabla 18: Inversión para comercialización.

### Inversión para diseño del local

| CONCEPTO                        | IMPORTE              | OBSERVACION  |
|---------------------------------|----------------------|--|
| DIVISIONES Y DISEÑO CON DURLOCK | \$ 50.000,00         | DIVISIONES, PROVADORES, ESTANTERIAS, MOSTRADOR, CIELORRASO |
| PINTURA                         | \$ 5.000,00          |  |
| LUCES                           | \$ 10.000,00         |  |
| SILLONES                        | \$ 20.000,00         | 2 SILLONES   |
| ALFOMBRAS                       | \$ 2.114,00          |  |
| MANIQUIES                       | \$ 2.700,00          | CANT: 3  |
| ACCESORIOS DE DECORACION        | \$ 5.500,00          |  |
| PLOTEOS                         | \$ 5.000,00          |  |
| PERCHEROS Y ACCESORIOS          | \$ 8.750,00          |  |
| SEGURO INTEGRAL DE COMERCIO     | \$ 1.800,00          |  |
| COSTOS EXTRAS                   | \$ 5.000,00          |  |
| JARDIN VERTICAL                 | \$ 25.000,00         |  |
| <b>Total</b>                    | <b>\$ 140.864,00</b> |  |

Tabla 19: inversión para diseño del local.

### Inversión para diseño de imagen de marca

| CONCEPTO                | IMPORTE             | OBSERVACION                            |
|-------------------------|---------------------|--|
| DISEÑO GRAFICO          | \$ 7.500,00         | DISEÑO DE IMAGEN DE MARCA Y PAGINA WEB |
| BOLSAS DE FRISELINA     | \$ 3.500,00         | 500 BOLSAS                             |
| BOLSAS DE RETAZOS       | \$ 1.000,00         | 100 BOLSAS                             |
| ETIQUETAS COLGANTES     | \$ 5.000,00         |  |
| TARJETAS                | \$ 1.500,00         |  |
| BOLSAS DE TELA PAÑUELOS | \$ 700,00           | 100 BOLSAS                             |
| ETIQUETAS INTERNAS      | \$ 200,00           | ROLLO DE 10 MTS                        |
| <b>Total</b>            | <b>\$ 19.400,00</b> |  |

Tabla 20: inversión para diseño de imagen de marca.

A continuación se presentan los costos fijos estimados que tendrá el local comercial mensualmente; los mismos se verán reflejados en el precio final de las prendas.

| CONCEPTO                           | IMPORTE             | OBSERVACIONES     |
|------------------------------------|---------------------|-------------------|
| ALQUILER LOCAL COMERCIAL           | \$ 20.000,00        |                   |
| SUELDO POR UN EMPLEADO             | \$ 6.574,96         | 4 HS              |
| APORTES Y CONTRIBUCIONES           | \$ 3.944,98         |                   |
| SUELDO PROPIETARIA POR 4 HS        | \$ 6.574,96         |                   |
| INTERNET                           | \$ 489,00           |                   |
| LUZ                                | \$ 2.000,00         |                   |
| POSNET                             | \$ 500,00           |                   |
| MANTENIMIENTO DE CUENTAS BANCARIAS | \$ 301,29           |                   |
| TASAS E IMPUESTOS                  | \$ 1.000,00         |                   |
| MONOTRIBUTO                        | \$ 1.276,00         | CATEGORIA H       |
| TELEFONO                           | \$ 400,00           |                   |
| PUBLICIDAD                         | \$ 4000,00          |                   |
| <b>Total</b>                       | <b>\$ 47.061,19</b> | <b>107,662965</b> |

Tabla 21: costos fijos.

### Costos variables

| MATERIA PRIMA                  | Blusa C1         | Palazzo C1         | Kimono C2        | Short C2         | Remera C3        | Vestido C3       | Vestido C4         | Pañuelo Banda    |
|--------------------------------|------------------|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|--------------------|------------------|
| Creppe de Seda                 | \$ 55,00         |                    | \$ 70,00         |                  |                  | \$ 70,00         | \$ 80,00           | \$ 20,00         |
| Lino                           |                  | \$ 120,00          |                  | \$ 60,00         |                  |                  |                    |                  |
| Organza                        |                  |                    |                  |                  | \$ 20,00         |                  |                    |                  |
| Avios(cierre,botones,cordones) | \$ 0,15          | \$ 8,00            |                  | \$ 8,00          | \$ 0,15          | \$ 2,00          | \$ 2,59            |                  |
| Etiqueta interna               | \$ 0,50          | \$ 0,50            | \$ 0,50          | \$ 0,50          | \$ 0,50          | \$ 0,50          | \$ 0,50            | \$ 0,50          |
| Etiqueta colgante              | \$ 12,50         | \$ 12,50           | \$ 12,50         | \$ 12,50         | \$ 12,50         | \$ 12,50         | \$ 12,50           |                  |
| Sublilimado                    | \$ 30,00         |                    | \$ 40,00         |                  |                  | \$ 40,00         | \$ 30,00           | \$ 10,00         |
| Tizado/Corte                   | \$ 10,00         | \$ 10,00           | \$ 10,00         | \$ 10,00         | \$ 10,00         | \$ 10,00         | \$ 10,00           | \$ 3,00          |
| Packaging                      | \$ 11,25         | \$ 11,25           | \$ 11,25         | \$ 11,25         | \$ 11,25         | \$ 11,25         | \$ 11,25           | \$ 3,50          |
| Mano de obra                   | \$ 40,00         | \$ 50,00           | \$ 30,00         | \$ 40,00         | \$ 40,00         | \$ 30,00         | \$ 45,00           | \$ 10,00         |
| Costo fijo                     | \$ 310,07        | \$ 430,65          | \$ 310,07        | \$ 310,07        | \$ 310,07        | \$ 310,07        | \$ 430,65          | \$ 51,68         |
| <b>COSTO TOTAL</b>             | <b>\$ 469,47</b> | <b>\$ 642,90</b>   | <b>\$ 484,32</b> | <b>\$ 452,32</b> | <b>\$ 404,47</b> | <b>\$ 486,32</b> | <b>\$ 622,49</b>   | <b>\$ 98,68</b>  |
| Margen de Rentabilidad         | 100%             | 100%               | 100%             | 100%             | 100%             | 100%             | 100%               | 100%             |
| <b>Precio estimado</b>         | <b>\$ 938,94</b> | <b>\$ 1.285,80</b> | <b>\$ 968,64</b> | <b>\$ 904,64</b> | <b>\$ 808,94</b> | <b>\$ 972,64</b> | <b>\$ 1.244,98</b> | <b>\$ 197,36</b> |
| Margen de Rentabilidad en \$   | \$ 469,47        | \$ 642,90          | \$ 484,32        | \$ 452,32        | \$ 404,47        | \$ 486,32        | \$ 622,49          | \$ 98,68         |

Tabla 22: Costos variables

### 4.7.6 Punto de equilibrio

Vagnola, Ma. Verona  
 |Marca de Indumentaria y accesorios Hippie chic para la Ciudad de Rio Cuarto Cba.

| MIX DE PRENDAS             | Blusa C1     | Palazzo C1   | Kimono C2    | Short C2     | Remera C3    | Vestido C3   | Vestido C4   | Pañuelo Bandana |               |
|----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|---------------|
| 400                        | 40           | 75           | 40           | 40           | 40           | 40           | 75           | 50              |               |
| MARGEN (CF + RENTABILIDAD) | \$ 779,54    | \$ 1.073,55  | \$ 794,39    | \$ 762,39    | \$ 714,54    | \$ 796,39    | \$ 1.053,14  | \$ 150,36       |               |
| TOTAL                      | \$ 31.181,55 | \$ 80.516,53 | \$ 31.775,55 | \$ 30.495,55 | \$ 28.581,55 | \$ 31.855,55 | \$ 78.985,78 | \$ 7.517,82     | \$ 320.909,87 |

Tabla 23: Mix de prendas para estimar punto de equilibrio

|              |               |        |
|--------------|---------------|--------|
| TOTAL        | \$ 320.909,87 | 100%   |
| COSTOS FIJOS | 121305,62     | 37,80% |

| Punto de Equilibrio | Blusa C1     | Palazzo C1   | Kimono C2    | Short C2     | Remera C3    | Vestido C3   | Vestido C4   | Pañuelo Bandana |               |
|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|---------------|
| 37,80%              | 15,1202107   | 28,35039512  | 15,12021073  | 15,12021073  | 15,12021073  | 15,12021073  | 28,35039512  | 18,90026342     |               |
| 151,20              | \$ 11.786,79 | \$ 30.435,67 | \$ 12.011,32 | \$ 11.527,48 | \$ 10.803,98 | \$ 12.041,56 | \$ 29.857,04 | \$ 2.841,78     | \$ 121.305,62 |

Tabla 24: punto de equilibrio.

El punto de equilibrio encontrado sería lograr vender el 40% de la producción de 400 prendas en un tiempo estimado de 3 meses; o lo que equivale a 151 prendas, para cubrir los costos fijos y variables invertidos, sin dejar utilidades. A partir de este punto la empresa comienza a percibir ganancias.

#### 4.8 COLECCIÓN FEMENINA

A continuación, se presentará la colección femenina de indumentaria de la marca “Aquí Cielo”.







FRENTE



ESPALDA

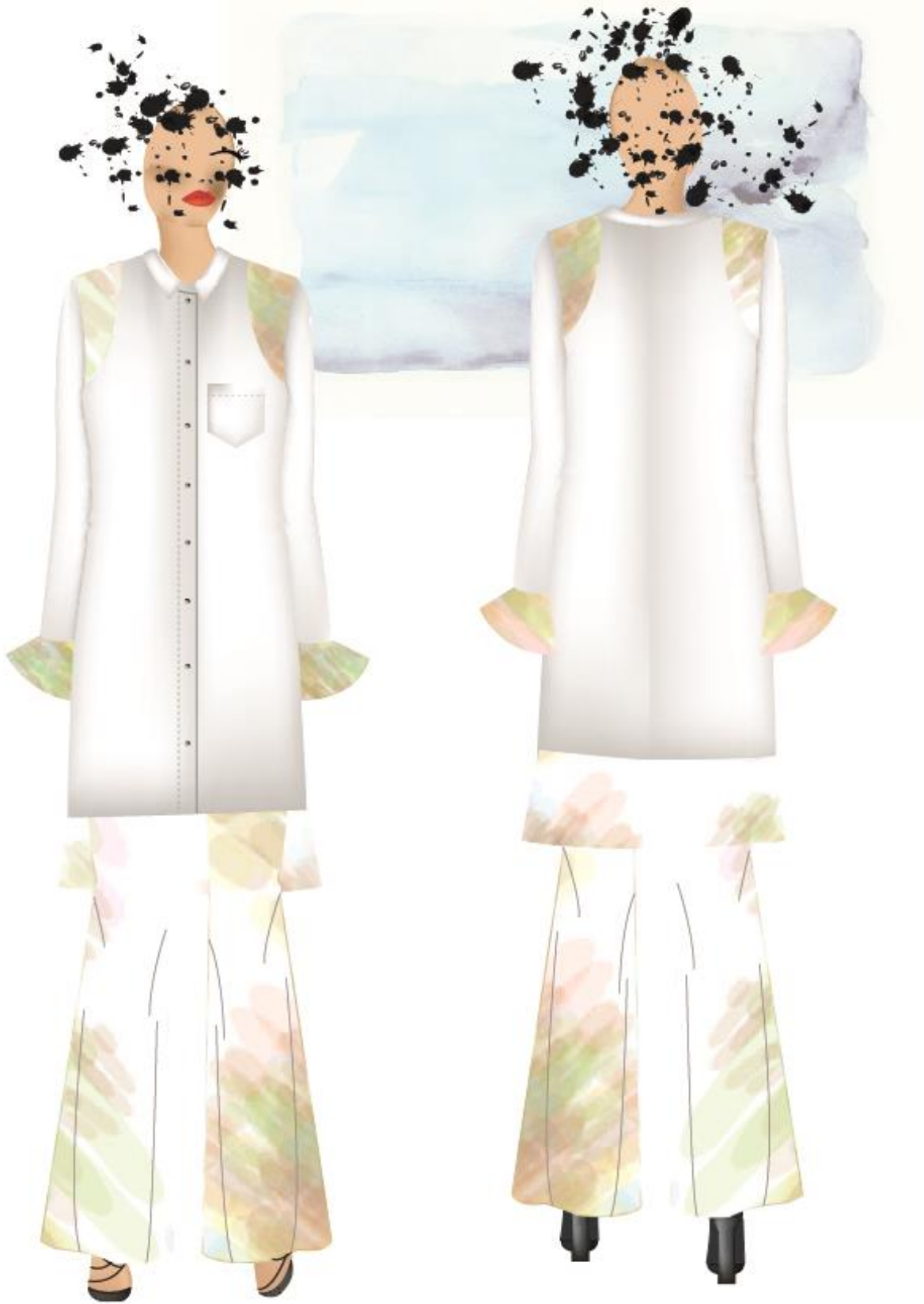




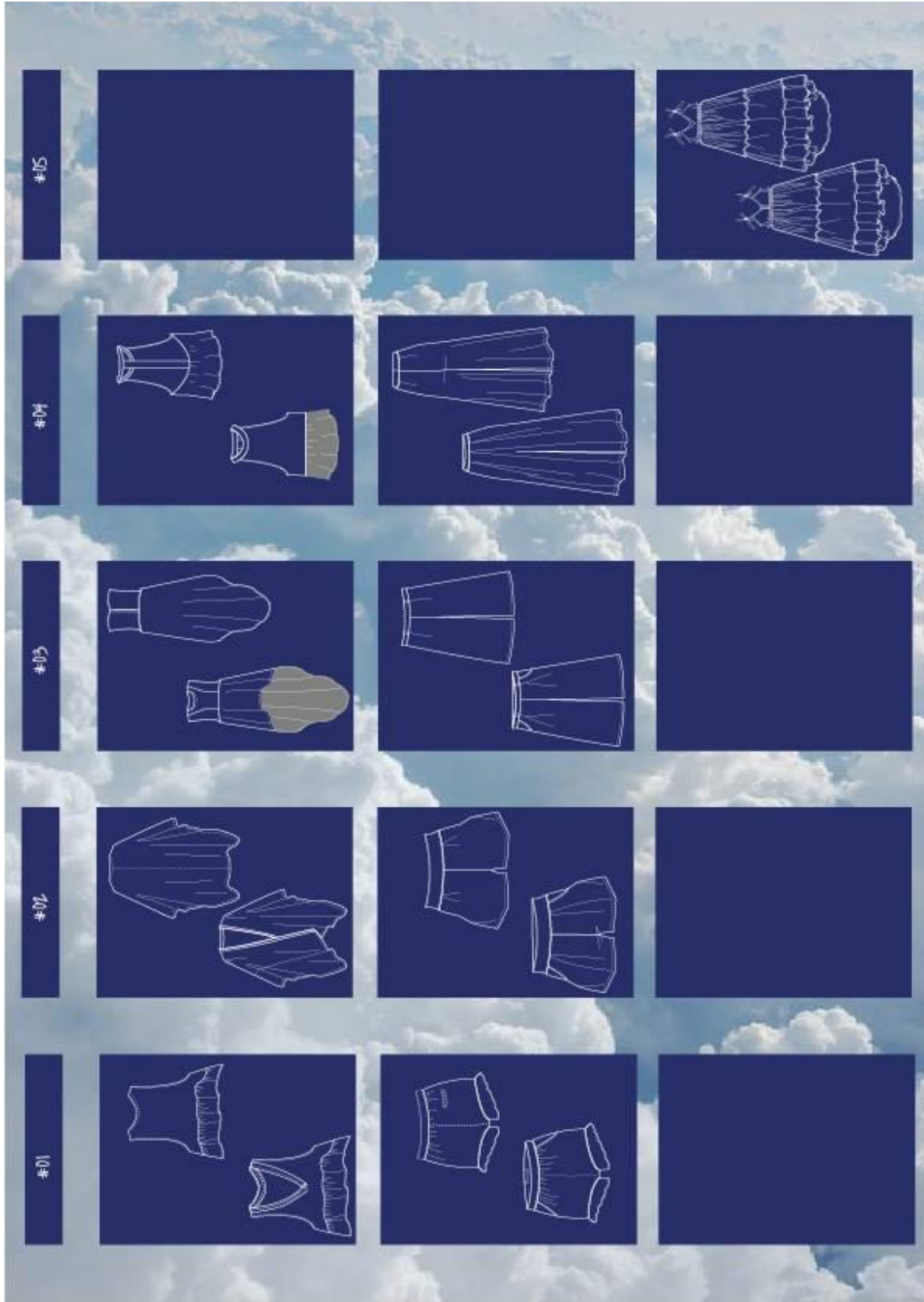


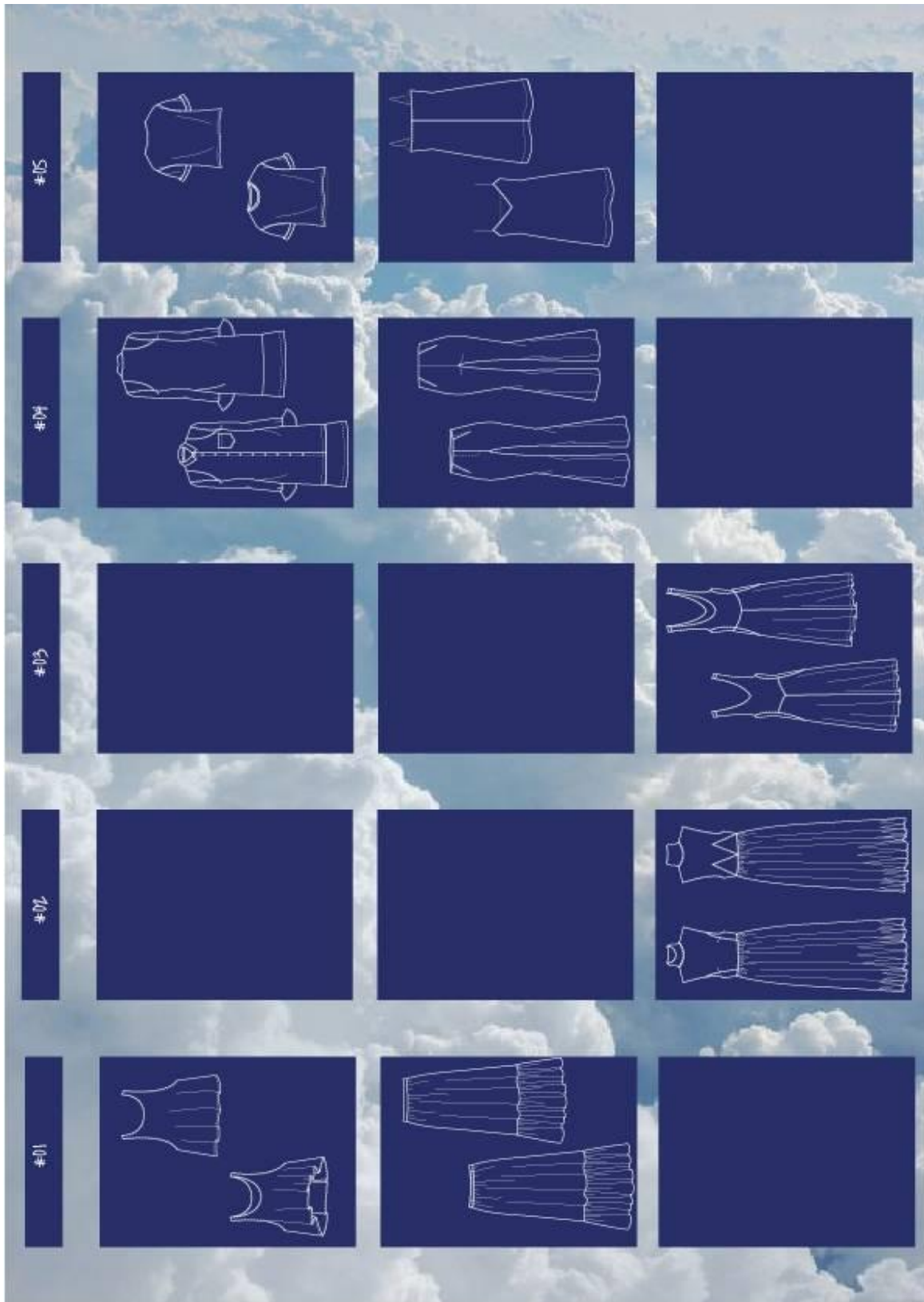












# FICHA TECNICA DE PRODUCTO

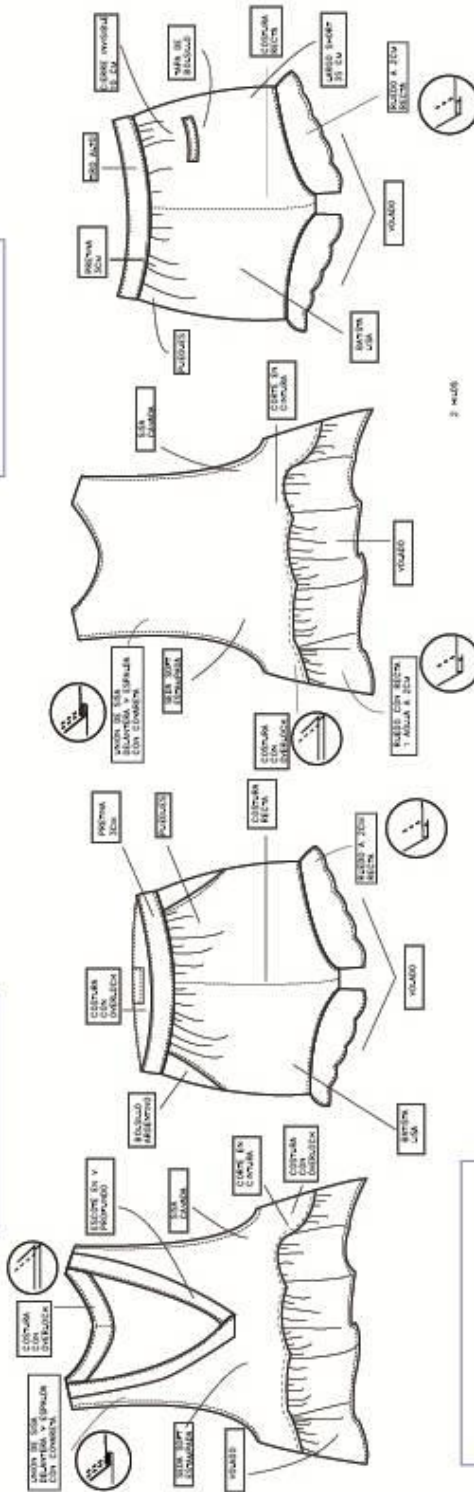


|                                  |                        |                             |       |
|----------------------------------|------------------------|-----------------------------|-------|
| TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO 2017 | TELAS                  | COMPOSICION                 | COLOR |
| ARTICULOS: V17-1 / V17-2         | SEDA SOFT<br>ESTAMPADA | 95% POLIESTER<br>5% ALGODON |       |
| REFERENCIA                       | BATISTA LISA           |                             |       |
| TALLES: S,M,L                    |                        |                             |       |

DESCRIPCION:  
 CONJUNTO 1: REMERA DE SEDA SOFT  
 ESTAMPADA ESCOTE EN V Y CON VO-  
 LADOS. SHORT CON VOLADOS, PRETINA,  
 BOLSILLOS ARGENTINO EN DELANTERO Y  
 TAPA DE BOLSILLO EN ESPALDA.

GEOMETRAL ESPALDA

GEOMETRAL FRENTE



COMBINACION DE COLORES

|              |          |                        |
|--------------|----------|------------------------|
| TELA BASE    | FORRERIA | AVIOS Y ACCESORIOS     |
| SEDA SOFT    | NO       | CIERRE INVISIBLE 10 CM |
| BATISTA LISA |          |                        |

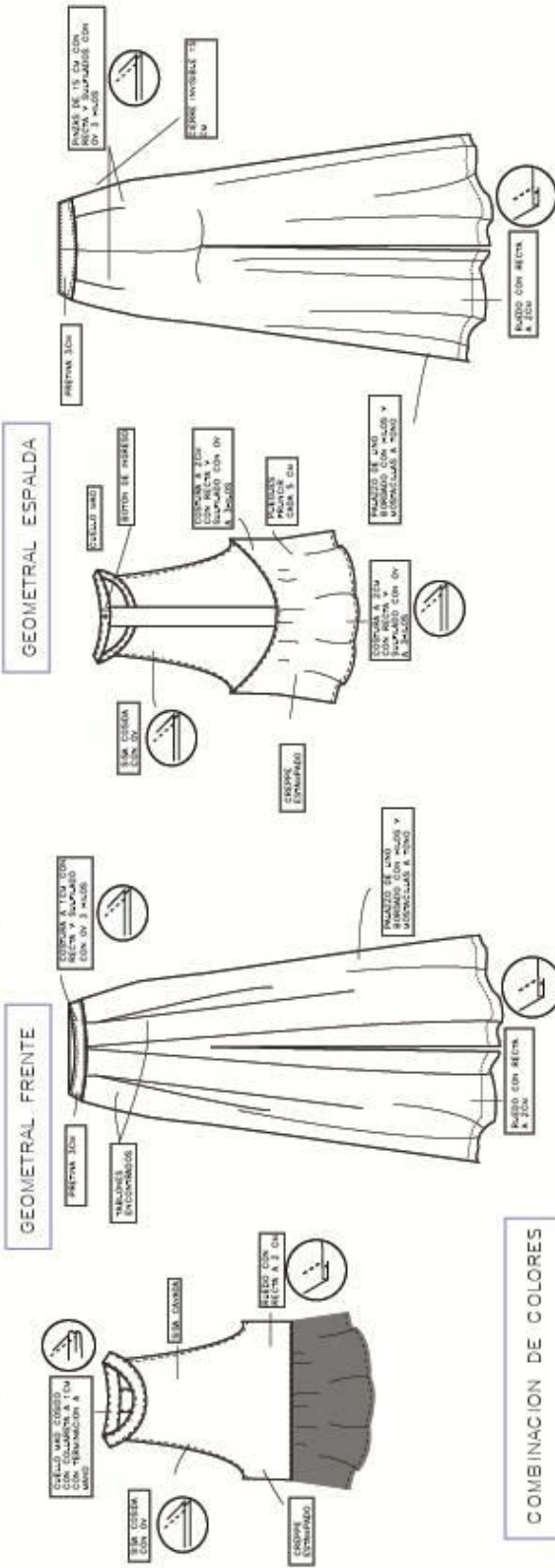






## FICHA TECNICA DE PRODUCTO

|  |  |  |                              |
|--|--|--|------------------------------|
| TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO 2017       |  | DESCRIPCION:   |                              |
| ARTICULO: V17-7 / V17-8                |  | CONJUNTO 4. COMPUESTO POR PALAZZO CON TUBONES ENCONTRODOS EN EL DENTRO DE LINO. BLUSA DE CREPE DE SEDA ESTAMPADO. CUELLO MAO. TIRA Y VUELOS EN LA ESPALDA. |                              |
| REFERENCIA: PALAZZO Y BLUSA CUELLO MAO |  | TELAS  | COMPOSICION                  |
| TALLES: S, M, L                        |  | LINO   | 100% ALGODON                 |
|  |  | CREPE SEDA   | 85% POLIESTER<br>15% ALGODON |



|                         |          |                            |
|-------------------------|----------|----------------------------|
| TELA BASE               | FORRERIA | AVIOS Y ACCESORIOS         |
| CREPE DE SEDA ESTAMPADO | NO       | CERRURE INVISIBLE 10 CM    |
| LINO                    |          | BOTON MEDIANO TRANSPARENTE |
|                         |          |                            |

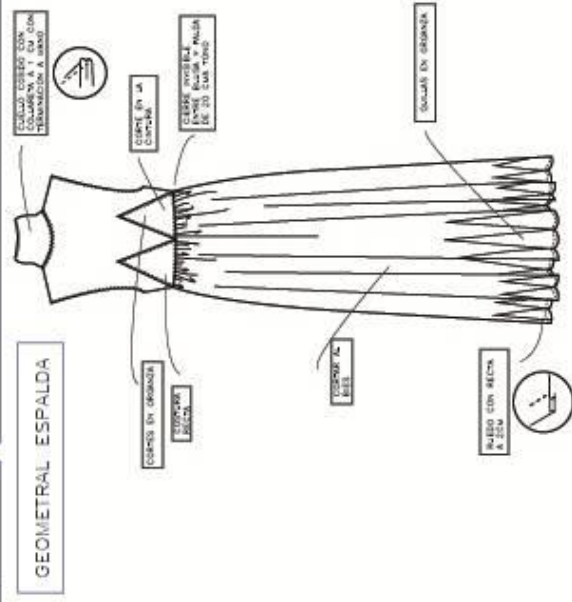
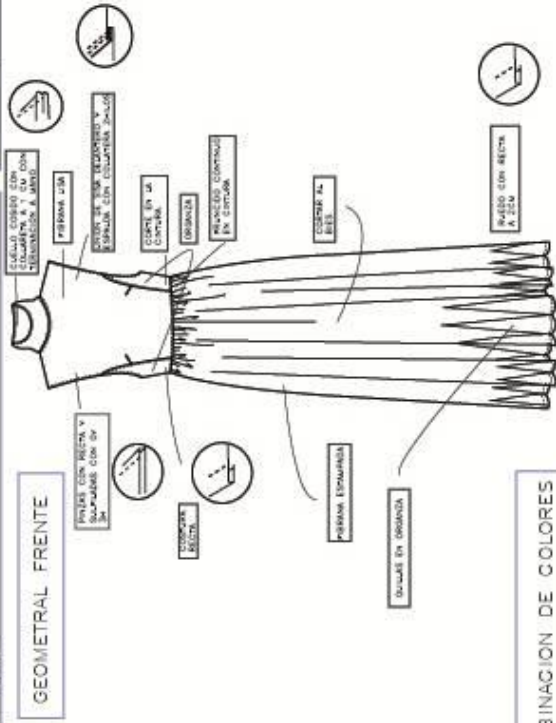






# FICHA TECNICA DE PRODUCTO

|  |                              |   |  |
|--|------------------------------|---|--|
| TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO 2017               |                              | DESCRIPCION:  |  |
| ARTICULO: V17-12                               |                              | CONJUNTO 7: VESTIDO LARGO DE FIBRA LISA Y ESTAMPADA DON QUELLO DERRADO PINZAS EN DELANTERO Y DORTES EN LA ESPALDA, QUILLAS EN ORBANZA A TONO, PALDA DEL VESTIDO DORTAR AL BIES. |  |
| REFERENCIA: VESTIDO LARGO CON QUILLAS Y CORTES |                              |   |  |
| TALLES: S,M,L                                  |                              |   |  |
| TELAS  | COMPOSICION                  | COLOR   |  |
| ORBANZA  | 85% POLIESTER<br>15% NYLON   | GRUJO   |  |
| FIBRANA  | 85% POLIESTER<br>15% ALGODON |   |  |



COMBINACION DE COLORES

|           |          |                                 |
|-----------|----------|---------------------------------|
| TELA BASE | FORRERIA | AVIOS Y ACCESORIOS              |
| ORBANZA   | NO       | CIERRE INVISIBLE 20 CM(VESTIDO) |
| FIBRANA   |          |                                 |
|           |          |                                 |
|           |          |                                 |

FICHA TECNICA DE PRODUCTO



|                                      |  |   |  |       |  |
|--------------------------------------|--|---|--|-------|--|
| TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO 2017     |  | COMPOSICION                             |  | COLOR |  |
| ARTICULO: V17-13                     |  | BATISTA<br>85% POLIESTER<br>15% ALGODON |  |       |  |
| REFERENCIA: MONO CULLOTE ESCOTE EN V |  | CREPPE<br>85% POLIESTER<br>15% ALGODON  |  |       |  |
| TALLES: S, M, L                      |  |   |  |       |  |

|                               |                                 |
|-------------------------------|---------------------------------|
| <p><b>GEOMETRAL FRETE</b></p> | <p><b>GEOMETRAL ESPALDA</b></p> |
|-------------------------------|---------------------------------|

|   |  |
|---|--|
| DESCRIPCION:<br>CONJUNTO B: MONO CULLOTE ESCOTE EN V Y ESPALDA PROFUNDA EN CREPPE ESTAMPADO Y LISO CON DORTES EN LOS LATERALES Y DORTADO AL BIEL. |  |
|---|--|

|                          |    |          |  |                    |                               |
|--------------------------|----|----------|--|--------------------|-------------------------------|
| COMBINACION DE COLORES   |    | FORRERIA |  | AVIOS Y ACCESORIOS |                               |
| TELA BASE                |    |          |  |                    |                               |
| CREPPE DE SEDA ESTAMPADO | NO |          |  |                    | CIERRE INVISIBLE 20 CM A TONO |
| BATISTA LISA             |    |          |  |                    |                               |





Marca de Indumentaria y accesorios Hippie chic para la Ciudad de Rio Cuarto Cba.

|                                | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Enero | Febrero |
|--------------------------------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|-------|---------|
| Planteamiento Problema         | ■     | ■    |       |       |        |            |         |           |           |       |         |
| Revisión Bibliográfica         |       | ■    | ■     | ■     | ■      | ■          | ■       | ■         | ■         | ■     | ■       |
| Redacción Marco teórico        |       |      | ■     | ■     | ■      | ■          | ■       | ■         | ■         | ■     | ■       |
| Metodología                    |       |      | ■     | ■     | ■      | ■          | ■       | ■         | ■         | ■     | ■       |
| Investigación de campo         |       |      |       | ■     | ■      | ■          | ■       | ■         | ■         | ■     | ■       |
| Análisis de datos              |       |      |       | ■     | ■      | ■          | ■       | ■         | ■         | ■     | ■       |
| Experimentación con materiales |       |      |       | ■     | ■      | ■          | ■       | ■         | ■         | ■     | ■       |
| Diseños                        |       |      |       | ■     | ■      | ■          | ■       | ■         | ■         | ■     | ■       |
| Materialización de prototipos  |       |      |       | ■     | ■      | ■          | ■       | ■         | ■         | ■     | ■       |
| Verificación                   |       |      |       | ■     | ■      | ■          | ■       | ■         | ■         | ■     | ■       |
| Presentación y redacción final |       |      |       |       |        |            |         |           | ■         | ■     |         |

## 7. BIBLIOGRAFÍA

### 7.3 Referencias bibliográficas

- 6.1.1. Fernández, Ángel, (2009), *Diseño de estampados, de la idea al print final*, Barcelona 2009, 1ª ed. Parramón ediciones S.A.
- 6.1.2. Lau, John, (2013), *Diseño de accesorios*, Barcelona 2013, editorial Gustavo Gili.
- 6.1.3. Mon, Laureano, (2011), *Las cosas del quehacer, debates en torno al diseño de indumentaria en Argentina*, Córdoba 2011, 1ª ed. Centro cultural España-Córdoba.
- 6.1.4. Núñez, Sacaluga, Cristian F., (2014), *Estética, entre lo bello, lo feo y lo útil*, Argentina 2014, 1ª ed. Editorial planeta alvi.
- 6.1.5. Pascual i Miró, Eva. Albiñana Trias, Miriam. Oliveras, Rosa. Sánchez, Joan Albert. Rubió Ferrer Elisa. Aromi, María teresa, (2010), *Estampación, colección artes y oficios*, Editorial Parramón.
- 6.1.6. Riviére, Margarita, (2014), *El diccionario de la moda, los estilos del siglo XX*, España 2014, ed. Actualizada editorial de bolsillo.
- 6.1.7. Saltzman, Andrea, (2004), *El cuerpo diseñado, sobre la forma de proyecto de la vestimenta*, Buenos Aires 2014, 1ª edición Paidós.

### 7.4 Páginas web

- 7.4.1 Varela Rodríguez, Jennifer.  
<http://vidayestilo.terra.com.co/moda/abc-de-la-moda-hippie-chic-un-estilo-romantico-y-bohemio.e26d346431345410VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>
- 7.4.2 <http://www.imujer.com/2010/06/04/moda-hippie-chic>

- 7.4.3 Enríquez, Ana.  
<http://modavintage.about.com/od/siglo/ss/El-Estilo-Boho-O-Hippie-Chic.htm>
- 7.4.4 Benavent, Vicente.  
<http://www.vogue.es/moda/espia/articulos/shopping-y-looks-de-estilo-boho/17394>
- 7.4.5 <http://www.anthropologie.com/anthro/index.jsp>
- 7.4.6 <http://www.freepeople.com/>
- 7.4.7 <http://www.freepeople.com/our-story/>
- 7.4.8 <http://www.paulandjoe.com/en/>
- 7.4.9 <http://www.rapsodia.com/ar/>
- 7.4.10 <http://www.benditopie.com/>
- 7.4.11 <http://silvinaledesma.com/welcome#our-team>
- 7.4.12 <https://www.facebook.com/notes/be-your-best-asesora-de-imagen-personal-shopper/diferencia-entre-boho-chic-y-hippie-chic/242195192466055>
- 7.4.13 <http://www.imujer.com/10928/6-reglas-de-oro-para-vestir-el-estilo-bohemio>

## 8. ANEXO DE IMÁGENES

*Figura 1:* <http://www.racked.com/2013/8/28/7651919/free-peoples-lookbooks-is-everything-hilarious-about-fashion-week>

*Figura 2:* [http://www.spelldesigns.com/blog/inspiration/fall-for-falls/?utm\\_source=Spell+List&utm\\_campaign=9176325a32-182016&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_5e79809baa-9176325a32-314404205&mc\\_cid=9176325a32&mc\\_eid=1ad83a6a05](http://www.spelldesigns.com/blog/inspiration/fall-for-falls/?utm_source=Spell+List&utm_campaign=9176325a32-182016&utm_medium=email&utm_term=0_5e79809baa-9176325a32-314404205&mc_cid=9176325a32&mc_eid=1ad83a6a05)

*Figura 3:* <https://es.pinterest.com/pin/499688521140462013/>

*Figura 4:* [http://www.anthropologie.com/anthro/product/shopsale-freshcuts/4113086695566.jsp#/#/](http://www.anthropologie.com/anthro/product/shopsale-freshcuts/4113086695566.jsp#/)

*Figura 5:* [http://www.anthropologie.com/anthro/product/clothes-dresses-knit/4130259836701.jsp#/#/](http://www.anthropologie.com/anthro/product/clothes-dresses-knit/4130259836701.jsp#/)

Figura 6: <http://www.anthropologie.com/anthro/product/accessories-belts-embellished/36020311.jsp#/>

Figura 7: <http://www.freepeople.com/bottoms-up-spring-summer-2015-guide/>

Figura 8: <http://www.freepeople.com/bottoms-up-spring-summer-2015-guide/>

Figura 9: <http://www.paulandjoe.com/en/histoire-115.html>

Figura 10: <http://www.paulandjoe.com/en/histoire-115.html>

Figura 11: <http://www.paulandjoe.com/en/histoire-115.html>

Figura 12: <http://www.paulandjoe.com/en/histoire-115.html>

Figura 13: <http://www.paulandjoe.com/en/histoire-115.html>

Figura 14: <http://www.paulandjoe.com/en/histoire-115.html>

Figura 15: <http://cielodelirios.blogspot.com.ar/2015/02/rapsodia-otono-invierno-2015.html>

Figura 16:

[https://www.google.com.ar/search?q=rapsodia+coleccion+primavera+verano+2014&espv=2&biw=1366&bih=599&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=MzCTVc2-J5LRggSX1IGoCg&ved=0CBsQsAQ#imgrc=vTpvWt\\_XxbTJAM%3A](https://www.google.com.ar/search?q=rapsodia+coleccion+primavera+verano+2014&espv=2&biw=1366&bih=599&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=MzCTVc2-J5LRggSX1IGoCg&ved=0CBsQsAQ#imgrc=vTpvWt_XxbTJAM%3A)

Figura 17:

[https://www.google.com.ar/search?q=bendito+pie+tulum&espv=2&biw=1366&bih=599&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=1C6TVdTNK8a0ggTRpICgCQ&ved=0CAYO\\_AUoAQ#imgrc=lapgfmZgJA62uM%3A](https://www.google.com.ar/search?q=bendito+pie+tulum&espv=2&biw=1366&bih=599&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=1C6TVdTNK8a0ggTRpICgCQ&ved=0CAYO_AUoAQ#imgrc=lapgfmZgJA62uM%3A)

Figura 18: <http://silvinaledesma.com/welcome#mestz>

Figura 19: <http://silvinaledesma.com/welcome#mestz>

Figura 20:

[https://www.google.com.ar/imgres?imgurl=http%3A%2F%2F4.bp.blogspot.com%2F-3T26yNLX\\_yU%2FVF4PjtlkQMI%2FAAAAAAAMZs%2FTB3U5GyZwuk%2Fs1600%2FIMG\\_0972.JPG&imgrefurl=http%3A%2F%2Felaprendizdesastre.blogspot.com%2F2014%2F11%2Fhaciendo-acopio-de-telas.html&docid=330j3UOK4d7f-M&tbnid=hDayJrTz9bp2WM%3A&vet=1&w=1500&h=1125&bih=662&biw=1366&q=superficie%20textil%20batista&ved=0ahUKEwic\\_fW1YXRAhVEG5AKHY2ICTMQMwgaKAAwAA&iact=mrc&uact=8#h=1125&vet=1&w=1500](https://www.google.com.ar/imgres?imgurl=http%3A%2F%2F4.bp.blogspot.com%2F-3T26yNLX_yU%2FVF4PjtlkQMI%2FAAAAAAAMZs%2FTB3U5GyZwuk%2Fs1600%2FIMG_0972.JPG&imgrefurl=http%3A%2F%2Felaprendizdesastre.blogspot.com%2F2014%2F11%2Fhaciendo-acopio-de-telas.html&docid=330j3UOK4d7f-M&tbnid=hDayJrTz9bp2WM%3A&vet=1&w=1500&h=1125&bih=662&biw=1366&q=superficie%20textil%20batista&ved=0ahUKEwic_fW1YXRAhVEG5AKHY2ICTMQMwgaKAAwAA&iact=mrc&uact=8#h=1125&vet=1&w=1500)



*Figura 29:* <https://www.pinterest.com/pin/228557749816000982/>

*Figura 30:* <https://www.pinterest.com/pin/483785184947165401/>

*Figura 31:* <https://es.pinterest.com/pin/444167581983888584/>

*Figura 32:* <https://es.pinterest.com/pin/411023903474964929/>

*Figura 33:* <https://es.pinterest.com/pin/311522499210004503/>

*Figura 34:* <https://es.pinterest.com/pin/276689970835902607/>