
TRABAJO FINAL DE GRADO

Lic. Diseño de Indumentaria y Textil



UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

Alumna: Galizzi Valentina

Legajo: IND02306 – DNI: 4328208

Docente: Cubeiro Ana

Cordoba, 2024

“Conexión y Durabilidad: Creación de prendas con valor emocional para extender su ciclo de vida.”

RESUMEN:

El documento se centra en la creación de una marca de indumentaria, con un enfoque en el diseño emocional y la sostenibilidad. La marca busca establecer un vínculo emocional entre los clientes y sus productos, utilizando colores y diseños que evoquen recuerdos y emociones positivas. El objetivo es producir prendas de alta calidad que duren más tiempo y tengan un impacto ambiental reducido.

Se realizaron entrevistas a especialistas en diseño para comprender cómo la selección y combinación de colores afecta la percepción y la respuesta emocional de los usuarios. Los resultados indican que los diseñadores eligen colores basados en tendencias, mensajes y emociones que desean transmitir, y adaptan sus paletas según el público objetivo y la identidad de la marca.

La propuesta final destaca la importancia del diseño emocional y la sostenibilidad, buscando prolongar el ciclo de vida de las prendas y fomentar un consumo consciente. La marca se posiciona como innovadora en la combinación de estilo, sostenibilidad y conexión emocional con el consumidor.

PALABRAS CLAVES: Diseño emocional- teoría del color- indumentaria accesible.

ABSTRAC:

The document focuses on the creation of a clothing brand, emphasizing emotional design and sustainability. The brand aims to establish an emotional connection between customers and its products by using colors and designs that evoke positive memories and emotions. The goal is to produce high-quality garments that last longer and have a reduced environmental impact.

Interviews with design specialists were conducted to understand how color selection and combination affect users' perception and emotional response. Results indicate that designers choose colors based on trends, messages, and emotions they wish to convey, adapting their palettes according to the target audience and brand identity.

The final proposal highlights the importance of emotional design and sustainability, aiming to extend the lifecycle of garments and promote conscious consumption. The brand positions itself as innovative in combining style, sustainability, and emotional connection with the consumer.

KEY WORDS: Emotional Design - Color Theory - Affordable Clothing.

INDICE

Capítulo 1: Definición estratégica del proyecto de diseño	7
Línea temática estratégica	7
Introducción	7
Problema de diseño	10
Descomposición del problema	10
Objetivo general	11
Objetivos específicos	11
Justificación	11
Capítulo 2: Marco teórico	12
2.1 Indumentaria y cultura	12
2.1.1 La indumentaria como expresión.	13
2.1.2 Indumentaria e identidad.	14
2.2 Proceso de diseño	15
2.3 Diseño emocional.	16
2.3.1 Rol del diseñador como creador de emociones.	17
2.4 Psicología del color.	18
2.4.1 Neuromarketing.	20
2.5 Teoría del color.	21
2.5.1 Sistema de colores.	23
2.5.2 Tonalidades de colores.	24
2.5.3 Contrastes del color.	25
2.5.4. Armonía del color.	26
2.5.5 Gammas tonales.	27
2.6 Vínculo emocional y sustentabilidad.	27
Capítulo 3: Metodología de investigación.....	28
3.1 Ficha técnica del diseño metodológico.	29
3.2 Explicación del diseño metodológico.	29
3.3 Diseño de instrumentos de investigación.	30
3.3.1 Entrevista de preguntas totalmente abiertas.	30
Capítulo 4: Análisis de resultados.	31
4.1 Entrevista.	32
4.1.1 Análisis.	32

4.2 Conclusiones	34
4.3 Análisis de antecedentes.....	35
Capítulo 5: Concepto de diseño.	42
5.1 Objetivo general de aplicación.....	42
5.2 Objetivos específicos de aplicación.	42
5.3 Programa de diseño.....	42
Capítulo 6: Plan de trabajo.....	45
6.1 Diagrama de Gantt.	45
Capítulo 7: Alternativas de diseño.	46
7.1 Moodboards.	46
7.1.1 Moodboard de inspiración.....	47
7.1.2 Moodboard de usuario.....	50
7.2.3 Mapa de empatía.	52
7.2 Cuadro de constantes y variables.	52
7.3 Cuadro de tipologías.....	54
Capítulo 8: Propuesta final de diseño.	57
8.1 Descripción de colores para la colección.	57
.....	57
.....	58
8.1.2 Propuestas de diseño.	59
8.1.3 Propuestas de accesorios exclusivos.	71
8.2 Fichas Técnicas.....	71
8.2.1 Fichas técnicas de avíos.	131
8.4 Prendas finales.	137
Capítulo 9: Propuesta final de marca.....	141
9.1 Concepto de marca.....	141
9.2 Visión.....	141
9.3 Misión.	142
9.4 Valores.	142
9.5 Branding: identidad visual.	143
9.5.1 Nombre.....	143
9.5.2 Logotipo.	144
9.5.3 Etiquetas internas.	144

9.5.4 Etiquetas externas	145
9.5.5 Packaging	146
9.6 Estrategias comerciales	148
9.7 Estrategias comunicativas	149
Capítulo 10: análisis de costos.....	149
10.1 Estrategia de precio	151
10.2 Estrategia de producción	152
Capítulo 11: Conclusiones.....	153
Referencias:.....	155
Anexos:.....	157

Capítulo 1: Definición estratégica del proyecto de diseño.

Línea temática estratégica

Este proyecto de diseño se enmarca en la línea temática estratégica “Marca País” con la finalidad de abordar la problemática causada por el consumismo y el fácil descarte de las prendas que hacen los usuarios. Enfocándolo desde el diseño emocional, para así crear un vínculo duradero entre la indumentaria y las personas, pudiendo con esto alargar el ciclo de vida de las prendas, favoreciendo así a la sustentabilidad.

Introducción

Como plantea la ONU “El modelo dominante en el sector es el de la “moda rápida”, que ofrece a los consumidores cambios constantes de colecciones a bajos precios y alienta a comprar y desechar ropa frecuentemente” (Naciones Unidas, 2019).

Vadicherla (2017) explica que la moda es un fenómeno que principalmente se expresa públicamente, siendo de esta forma que todos pueden ver si los usuarios siguen cada lineamiento impuesto por este sistema o no, en el afán de mantenerse al día con cada una de estas tendencias, compran desmedidamente y de forma constante. Esto tiene como resultado la aceleración y el acortamiento del ciclo de vida de los productos, acompañados a su vez, por la rápida propagación de información en forma de tendencias que despliegan un amplio abanico de opciones disponibles para el consumidor. Teniendo en cuenta esto y que la venta de moda rápida hace que los consumidores entren en un estado de desesperación por adquirir las últimas prendas lanzadas al mercado, vemos como se acorta cada vez más el periodo en que cada usuario guarda las prendas de la temporada anterior, acrecentando así los desechos producidos.

Bajo este contexto, las prendas van perdiendo valor emocional para las personas ya que desechan a las mismas con gran facilidad; a su vez estas se convierten cada vez más en prendas genéricas debido a la rapidez con la que se fabrican, llegando así a encontrarse las mismas prendas tanto en tiendas de lujo como en tiendas minoristas locales.

El consumismo termina por opacar la vida de las personas, ya que no se detienen a evaluar el valor que una prenda puede aportarles a su día a día y solo se preocupan por seguir consumiendo cada nueva tendencia lanzada al mercado. Así, es necesario que no solo los usuarios sino también los diseñadores, empiecen a considerar que los productos representan valores y estilos de vida que muchas veces están determinados por el mercado (Whiteley, 1993).

Consumimos objetos que representan ideas efímeras (pasan de moda) o nos damos cuenta de que en realidad no los necesitábamos, entonces los desechamos, a pesar de que aún sean útiles. Al mismo tiempo, los avances tecnológicos y la forma de vida moderna se mueven cada vez más rápido. Los objetos se vuelven obsoletos casi al momento de adquirirlos, pues siempre se está planeando la versión más reciente todo con el fin de estimular el consumo Soler-Gutián, Andrea, (2017, p 81).

Greenpeace (2012) Plantea que, estadísticamente, se producen 80.000 millones de prendas al año, algo así como el equivalente a 11 prendas por persona en el mundo. Cada una de estas prendas con menos calidad que la anterior debido a los cortos procesos de producción; como beneficio para los usuarios, las prendas tienen muy bajo costo, lo que los motiva a adquirir cada vez más, haciendo que se acorte significativamente el ciclo de vida de cada prenda fabricada, aunque estas podrían seguir vigentes y sus tejidos podrían durar todavía más años. Estas prendas que cada usuario desecha son incineradas o tiradas en vertederos.

Como respuesta a esta problemática de desecho masivo de prendas, Soler-Gutián, Andrea (2017) Plantea que el diseño emocional es una alternativa viable hacia la sustentabilidad, generando relaciones duraderas entre cada prenda y los usuarios. Alargando así el ciclo de vida, reduciendo los tiempos de fabricación y contribuyendo a disminuir los desechos generados anualmente por los usuarios. Prendas que generen un vínculo con su portador, minimizando las ganas de cada usuario por seguir las

tendencias marcadas por el mercado o siguiéndolas en combinación con las prendas ya adquiridas anteriormente.

Siguiendo esta corriente de pensamiento, el presente Proyecto de Diseño enmarcado en la línea temática: marca-país, se enfocará en el estudio del diseño emocional y como este se puede aplicar durante el proceso de diseño de indumentaria; para luego lograr que los usuarios generen un vínculo con la misma y así se extienda el ciclo de vida de cada una de las prendas. Aportando una alternativa al *fast fashion* y contribuyendo a la sustentabilidad.

Se va a partir de la hipótesis de que el diseño emocional se vincula al uso y aplicación del color en las prendas. Ya que el uso del color influye significativamente en el diseño emocional, al evocar respuestas psicológicas y emocionales en los individuos, lo que puede afectar su percepción, estado de ánimo y comportamiento hacia un producto. Se espera que la elección cuidadosa de colores específicos en el diseño de indumentaria pueda inducir emociones positivas o negativas, influenciando así la experiencia del usuario y su conexión emocional con el objeto. Fundamentándose en lo planteado por el licenciado Moreno Mora (2014) en su investigación:

El diseñador no está abandonado a su libre albedrío al tratar con el color. Existen normas que hacen que algunas combinaciones de colores sean armoniosas y otras discordantes. Aparte, debe mirarse la forma en el que el color afecta nuestro comportamiento y nos sugiere ideas, lo cual posibilita el diseñador el uso del color en el diseño para manipular sus cualidades. (p.9)

Además, se enfocara en mujeres de entre 20 y 26 años debido a lo que plantea Maria Victoria Orbe Valls, Las mujeres tienden a ser más previsoras y organizadas al planificar sus compras, priorizando sus necesidades de antemano. Por esta razón, suelen tomarse su tiempo para investigar sobre los productos. Les gusta disponer de diversas opciones y explorar cosas nuevas. En este contexto, se puede decir que las mujeres toman decisiones influenciadas por las opiniones de otros, percibiendo las compras de manera social y utilizando esta actividad para gestionar sus emociones y canalizándolas en sus compras; adjudicándoles un valor emocional a las mismas dependiendo del momento de su vida en la que la adquiriera.

Problema de diseño

¿Cómo enfocar el proceso de diseño de indumentaria para generar un vínculo emocional entre la persona y la prenda adquirida?

Descomposición del problema

Al problema general planteado anteriormente se lo puede desglosar en los siguientes sub problemas:

- ° ¿Cómo impacta la sociedad en nuestra forma de vestir?
- ° ¿Qué aspectos de la cultura influyen en la elección de nuestras prendas?
- ° ¿De qué manera la emocionalidad de las personas se encuentra atravesada por lo sociocultural?
- ° ¿Cómo la sociedad incide en la forma en que vestimos?
- ° ¿Qué elementos formales del diseño generan mayor atracción en los usuarios?
- ° ¿Cómo se utiliza la psicología en el proceso de diseño de indumentaria?
- ° ¿Qué etapas del proceso de diseño se enfocan más en el valor emocional?
- ° ¿Cómo el estado anímico de la persona, influye en la elección de las prendas?
- ° ¿Cómo impacta el valor emocional de las prendas en su ciclo de vida?

Objetivo general

Diseñar una marca de indumentaria con valor emocional, para mujeres jóvenes, que favorezca a la extensión de la vida útil de las prendas.

Objetivos específicos

- ° Investigar como la sociedad impacta en nuestra identidad
- ° Analizar de qué forma incide la cultura en las emociones de las personas y como la sociedad determina ciertas emociones.
- ° Conocer qué aspectos socioculturales inciden sobre las decisiones que toma el usuario respecto a la indumentaria a la hora de vestirse.
- ° Analizar que colores son más agradables según nuestra percepción
- ° Investigar el proceso de diseño desde la perspectiva de profesionales en psicología.
- ° Analizar el proceso de diseño para determinar que etapas son más valiosas para generar valor emocional.
- ° Conocer de qué manera la emocionalidad interviene en la manera de vestir, desde la perspectiva del usuario que elige sus prendas día a día y desde la perspectiva del diseñador que genera un proceso de diseño
- ° Investigar la extensión del ciclo de vida de las prendas en base a su valor emocional.

Justificación

Partiendo desde un enfoque ambiental Arguello Gavilánez (2022) plantea que realizar los diseñadores deben realizar el análisis del ciclo de vida de un producto, ya que esto es importante debido que determina el impacto que un producto textil puede ocasionar tanto en su producción como en su uso y desecho. La responsabilidad, con el medio ambiente, del diseñador empieza en el momento que este concibe la idea del producto y finaliza cuando este mismo ya no existe; por esto mismo debe considerar el impacto que cada producto va a tener en el ambiente y en el usuario, planteando desde el diseño inicial, políticas medioambientales para la producción, para uso o su desecho, cualquiera sea que tenga como fin la reducción de la huella que este va a dejar en el

ambiente. (*Tecnología aplicada a la indumentaria: diagrama tecnológico, 2024*). Porque como explica Soler-Gutián (2017) durante el proceso de diseño cada diseñador debe tomar decisiones que tengan en cuenta la sostenibilidad de cada producto. Debido a esto mismo, propone al apego emocional como una alternativa a la sostenibilidad de las prendas de indumentaria, estimular el mismo como una estrategia, esto con el fin de poder realizar diseños que tengan no solo un impacto emocional en las personas sino también una vida larga y duradera.

Además, cada objeto que elegimos para incorporar a nuestro día a día forma parte de lo que somos y de aquello que queremos que los demás creen que somos. Reflejando nuestra identidad a la sociedad. (Belk, 1988)

“La indumentaria, que en sus remotos inicios buscó cubrir el cuerpo de las inclemencias del entorno, en la actualidad no cumple solamente esa función primaria, sino que se ha convertido con el paso de las diferentes épocas históricas en un signo diferenciador y comunicador social porque se ha codificado y convencionalizado dentro de un entorno. De esta manera, se puede decir del sujeto que éste porta en dicho signo lo que es y lo que no es” (Hena Melchor, 2007) Así transformamos a la indumentaria en un signo que no solo marca diferencias sociales, sino que también de edad, género, entre otras. La indumentaria se encuentra inserta en un sistema, el de la moda, y esta se rige por ciertas reglas hegemónicas impuestas por el mercado, que cada usuario elige seguir para también poder estar inserto en el sistema de la moda.

Capítulo 2: Marco teórico.

2.1 Indumentaria y cultura.

En cuanto a la indumentaria como parte de nuestra cultura contemporánea, Entwistle (2000) plantea que, la indumentaria como disciplina puede marcar diferencias entre los grupos conformados en la cultura, sobre todo en los subgrupos juveniles. Se utiliza a la indumentaria, junto con otros accesorios, para marcar diferencias de género, edad, estatus social, identidad; pero a su vez estas distinciones que buscan marcarse, van de

la mano con cierto grado de pertenencia que cada individuo busca tener en su grupo, queriendo hacer notar a los demás a que grupo pertenecen.

Entonces, esta distinción una vez que ya es universalizada, se niega por aquellos grupos que en un principio la plantearon, pasando así a otra forma de diferenciación (o tendencia); esto es básicamente estar a la moda en nuestra cultura contemporánea, hay ciertos grupos que se encargan de “estar de moda” pero una vez que ya pasa, adoptan otra y comienzan a influenciar a los demás grupos de la cultura en la que conviven.

Este proceso es piramidal, ya que las tendencias se crean en la cúspide, en un grupo reducido y selecto; y luego van bajando paulatinamente hacia la base de la pirámide donde se encuentran el común de las personas y los demás grupos que solo absorben las tendencias de la elite. Esta es la forma en la que la moda influye en la cultura, la industria está en constante búsqueda de algo nuevo, ya sean colores, formas texturas y personas designadas para esparcir las tendencias planteadas. Se necesita de un referente a quien seguir, desde siglo pasados con los reyes los humanos buscamos un ejemplo para nuestra vida, si estos referentes cambian un mínimo detalle, los demás eslabones de la pirámide van a ir a cambiar ese detalle.

Con respecto a los lugares de donde actualmente surge la moda, se plantea la autora que hay muchas pruebas sobre que las tendencias emanan de los jóvenes, pero aun así hoy en día estas tendencias no solo surgen de humano, aunque si en su mayoría, pero en la cultura contemporánea en la cúspide la pirámide también se encuentran avatares, AI, revistas y un multiverso alterno. (Entwistle, 2000).

2.1.1 La indumentaria como expresión.

“La indumentaria es un signo que dice del sujeto que lo porta lo qué es y lo qué no es, donde hay una información o mensaje que puede ser verificado por medio de la comunicación visual entre emisor y receptor” (Hena Melchor, 2007). Por esto Finkelstein (1991) plantea a la indumentaria como un símbolo que da cierto prestigio individual y un tanto de moralidad debido a lo que porta cada sujeto, ya sea real o inventado.

Nuestras elecciones del día a día sobre cada prenda que decidimos llevar no son arbitrarias, muchas veces estas elecciones están atravesadas por la sentimentalidad del momento o como plantea, Entwistle (2000) La selección de nuestra vestimenta refleja un equilibrio entre las expectativas sociales, el entorno en el que nos desenvolvemos y nuestras preferencias personales. De esta manera, la vestimenta, independientemente del estilo adoptado, se convierte en un medio de comunicación no verbal que influye en el mensaje lingüístico, ya sea modificándolo o reforzándolo, al desempeñar funciones comunicativas tales como la transmisión de información social o cultural. La elección de la ropa comunica, ya que, al seleccionarla, se está transmitiendo un mensaje. (Hena Melchor, 2007).

Hoy en día, surgen cotidianamente gran variedad de estilos que no son más que variaciones constantes de los ya existentes pero que se generan a raíz de que cada usuario puede sentirse cómodo y expresar su personalidad mediante su elección de indumentaria.

2.1.2 Indumentaria e identidad.

La indumentaria como mecanismo de conformación de nuestra identidad, está atravesada no solo por nosotros mismos como individuos, sino también por los demás individuos que nos rodean y colaboran a ir formándonos, por esto, como sugiere Entwistle (2000) La moda no se limita únicamente a la voluntad de emular a otros individuos o a una comunidad en particular, sino que también busca expresar la individualidad. Aunque la vestimenta puede indicar nuestra pertenencia a grupos específicos y reflejar valores, ideas y estilos de vida compartidos, no deseamos simplemente ser copias exactas de nuestros amigos en cuanto a cómo nos vestimos.

La relación entre la moda y la identidad es compleja: por un lado, la ropa que elegimos puede servir como medio para expresar nuestra identidad, comunicando a los demás aspectos como nuestro género, clase social, posición, entre otros; por otro lado, nuestra

vestimenta no siempre transmite un mensaje claro, ya que no habla de manera directa y, por lo tanto, puede ser objeto de interpretaciones erróneas. La vestimenta juega un papel fundamental en el destacamento y la preservación de las identidades. Aunque este fenómeno ha existido desde hace mucho tiempo, especialmente en relación con la identidad de clase, es relevante notar que la modernidad ha abierto nuevas oportunidades para la formación de identidades.

Es así como a partir de la indumentaria vamos construyéndonos a nosotros mismos, descubriéndonos a través de lo que elegimos ponernos cada día.

En la sociedad contemporánea, el cuerpo ha adquirido un papel central en la construcción de la identidad. Percibimos nuestros cuerpos como entidades distintas de los demás y los consideramos como vehículos de nuestra identidad y medios de expresión personal. La vestimenta nos ofrece la oportunidad de manifestar nuestra singularidad, de señalar nuestra distinción respecto a los demás, si bien, como integrantes de grupos sociales y culturales específicos, también es probable que encontremos estilos de vestimenta que nos conecten con los demás.

2.2 Proceso de diseño.

En pos de enfocar el proceso de diseño a la creación de emociones en la indumentaria, se retoma la definición de ingeniería *kansei* dada por (Oscar Conejera B. Kurt Vega O. Constanza Villarroel R 2005)

Metodología proyectual de diseño, que considera al usuario como eje fundamental en el desarrollo de productos, estableciendo que éste requiere tanto de la función como de la emoción para concretar la experiencia de uso con el producto, y que logra integrar éstos dos aspectos mediante un procedimiento experimental aplicable con un rigor y orden preestablecidos.

Este enfoque de diseño tiene como principal objetivo mejorar la experiencia de uso de los productos mediante la integración de las emociones, no necesariamente con fines estéticos, sino para enriquecer la interacción del usuario. La Ingeniería del *Kansei* es aplicable a cualquier tipo de producto, siendo especialmente útil para aquellos donde la

percepción del usuario es crucial. Su propósito es diseñar más allá de lo evidente, abordando las expectativas del consumidor y superando los estándares básicos de calidad y funcionalidad. Además, busca disminuir la producción seriada de productos, haciéndolos más personalizados y generando así, un vínculo emocional entre el consumidor y el producto, pasando a ser este su producto favorito.

La ingeniería de las emociones posee un objetivo crucial, el correspondiente a una disminución en la producción seriada de productos, es decir, éstos serán más personalizados, y por ende las series de producción serán menores. Con algunos productos, los consumidores desarrollan una atadura emocional. Estos productos son apreciados y pasan a ser sus favoritos. Son los diseñadores los que tienen la capacidad de fomentar una conexión emocional entre los consumidores y sus productos, lo que puede resultar en una mayor durabilidad de los mismos. Esta estrategia está estrechamente relacionada con la personalización de los productos, lo que implica que los fabricantes deben reducir la producción en masa y buscar el éxito a través de métodos que mejoren la experiencia de uso, como se describió anteriormente. Esto conlleva a una reducción en el consumo de recursos energéticos y materiales, lo que contribuye al desarrollo de una sociedad más sostenible.

Como finalidad se debe tener en cuenta que “esto supone abandonar el diseño basado en los criterios individuales del fabricante porque difícilmente el usuario va a percibir el diseño tal y como él lo concibió” (Oscar Conejera B. Kurt Vega O. Constanza Villarroel R 2005)

A partir de dicha investigación sobre la ingeniería de las emociones, en este proyecto de diseño, se buscará aplicarla al proceso de diseño tradicional para así formar productos que generen un fuerte vínculo sentimental con el usuario que lo adquiera.

2.3 Diseño emocional.

Como científico cognitivo, Norman (2004) nos plantea que las emociones son una parte crucial de nuestra vida, que estas son las que afectan al modo en que nos comportamos,

en el que sentimos y actuamos; que estas nos hacen ser más listos y que sin emociones la toma de decisiones de diseño se vería dañada.

Por esto, el diseño emocional hace referencia a todos los aspectos del diseño de un producto que pueden crear lazos con el usuario, que van más allá de lo racional. Son aspectos que se deben tener en cuenta al momento de diseñar (Cañada 2005). A su vez Soler-Gutián, Andrea (2017) podemos generar una o incluso más emociones en los consumidores, que van a afectar a como estos aprecian el producto y generan una evaluación afectiva hacia él.

2.3.1 Rol del diseñador como creador de emociones.

Siguiendo la investigación de Norman (2004). Él plantea tres niveles de diseño emocional a través de los cuales, como diseñadores, se pueden generar emociones en la creación de un producto; los mismo son visceral, reflexivo y conductual.

Para definir estos niveles, se utiliza lo planteado por Venilove (2020), La percepción inicial que una persona tendrá sobre una prenda puede ser moldeada o dirigida mediante el diseño visceral, que apela a los sentidos y la percepción del individuo. En este contexto, los colores, estampados, formas y texturas visuales y táctiles son aspectos primordiales. Para que una prenda diseñada con la intención de causar un impacto positivo en el nivel visceral sea exitosa, es fundamental que luzca y se sienta atractiva. Por otro lado, para explorar la capacidad de la ropa como medio de comunicación no verbal, es esencial considerar un nivel adicional de diseño: el nivel reflexivo. Este nivel aborda las conexiones a largo plazo y el sentido de satisfacción asociado con la posesión de un artículo. Este nivel está descrito por Norman (2004) “Se trata del mensaje, de la cultura y del significado de un producto. Se trata de la imagen personal y del mensaje que la posesión del producto transmite a los demás” El diseño de la vestimenta desde una perspectiva reflexiva se relaciona con el diseño del nivel conductual, el cual se centra exclusivamente en la utilidad y comprende cuatro componentes clave: función, comprensión, facilidad de uso y comodidad física. Norman

(2004) plantea en este nivel que “La principal prueba que debe poder aprobar un diseño conductual es si logra satisfacer necesidades”

En conclusión, Desde la perspectiva del nivel conductual, la vestimenta cumple con la función básica de satisfacer las necesidades de supervivencia, al proporcionar abrigo y protección contra los elementos. Además, los niveles visceral y reflexivo se entrelazan, ya que la interacción sensorial con la ropa (a través de la percepción visual y táctil) está relacionada con su papel como medio de comunicación no verbal. (Venilove, 2020).

Esta son algunas de las herramientas, que, desde el rol de diseñador, se deben utilizar para la generación no solo de emociones sino de un vínculo entre el individuo y la prenda.

2.4 **Psicología del color.**

Como plantea Anglas (2016), el estudio de la psicología del color se centra en cómo los colores afectan la percepción y el comportamiento humano. Aunque desde un punto de vista médico se considera una ciencia en desarrollo, su aplicación es constante en campos como el diseño arquitectónico, la moda, la señalización y la publicidad. Cada color tiene una expresión específica, y la psicología del color explora las relaciones entre colores, formas geométricas y símbolos. A su vez, retomando también la investigación de Martínez Cañellas (2008), podemos decir que el color se comunica con nuestros sentidos de manera más precisa y vívida que la forma. Los niños a veces eligen colores oscuros y sombras en sus dibujos para reflejar su estado de ánimo. Cada color provoca una reacción espontánea y tiene un significado simbólico concreto. Por ejemplo, los colores oscuros se asocian con la tristeza, así como el azul, que es profundo e inmaterial, considerado un color frío que genera calma.

La psicología del color es un área de estudio que se encarga de analizar el efecto del color tanto en la conducta como en la percepción humana, por lo tanto, se detallaran los significados de cada color:

“El rojo significa sangre, fuego, pasión, violencia, actividad, impulso y acción y es el color del movimiento y la vitalidad; aumenta la tensión muscular, activa la

respiración, estimula la presión arterial y es el más adecuado para personas retraídas, de vida interior, y con reflejos lentos. El naranja es entusiasmo, ardor, incandescencia, euforia y actúa para facilitar la digestión; mezclado con blanco constituye una rosa carne que tiene una calidad muy sensual. El amarillo es sol, poder, arrogancia, alegría, buen humor y voluntad; se le considera como estimulante de los centros nerviosos. El verde es reposo, esperanza, primavera, juventud y por ser el color de la naturaleza sugiere aire libre y frescor; este color libera al espíritu y equilibra las sensaciones. El azul es inteligencia, verdad, sabiduría, recogimiento, espacio, inmortalidad, cielo y agua y también significa paz y quietud; actúa como calmante y en reducción de la presión sanguínea, y al ser mezclado con blanco forma un matiz celeste que expresa pureza y fe. El violeta es profundidad, misticismo, misterio, melancolía y en su tonalidad púrpura, realeza, suntuosidad y dignidad; es un color delicado, fresco y de acción algo sedante. Los colores cálidos en matices claros: cremas, rosas, etc. sugieren delicadeza, feminidad, amabilidad, hospitalidad y regocijo, y en los matices oscuros con predominio de rojo, vitalidad, poder, riqueza y estabilidad. Los colores fríos en matices claros expresan delicadeza, frescura, expansión, descanso, soledad, esperanza y paz, y en los matices oscuros con predominio de azul, melancolía, reserva, misterio, depresión y pesadez” (Cabrera, 2017, p.3).

En conclusión, como sugieren Canté, Fernández & Eduardo (2017) El color puede mejorar los modelos mentales eficientes si se siguen ciertos principios: simplicidad, consistencia, claridad y uso adecuado del color. En el diseño de interfaces, la simplicidad y la consistencia son cruciales, asignando significados específicos a los colores y manteniéndolos intuitivos. La claridad ayuda a que los usuarios encuentren información más rápida y de manera eficiente. El color se ha demostrado superior al blanco y negro en la eficiencia del procesamiento de información y en la memoria. Además, el simbolismo y el uso cultural del color deben considerarse en el diseño.

Los colores son una herramienta valiosa para aumentar las ventas, pero es esencial saber cómo, cuándo y en qué medida utilizarlos. Los colores tienen diversos significados y pueden influir positiva o negativamente en la aceptación de un producto. Pueden afectar la decisión del consumidor mediante las emociones que transmiten. Por ejemplo, el color naranja es conocido por transmitir alegría y mejorar el estado de ánimo. Los colores afectan a las personas de diferentes maneras, y su uso adecuado puede expresar o cambiar estados de ánimo.

2.4.1 Neuromarketing.

“El neuromarketing es una nueva forma de conocer al consumidor. Consiste en la aplicación de las técnicas de la neurociencia al ámbito del marketing, estudiando los efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor. Es una ciencia que investiga qué zonas del cerebro están involucradas en cada comportamiento del cliente, ya sea cuando elige una marca, cuando compra un producto o, simplemente, cuando recibe e interpreta los mensajes que le llegan a cada instante del exterior” (Ferrer, 2009, p. 53).

Como plantea Morin (2011) en su estudio sobre la disciplina, el neuromarketing se relaciona con el marketing de la misma manera que la neuropsicología con la psicología. La neuropsicología examina la conexión entre el cerebro y las funciones cognitivas y psicológicas, mientras que el neuromarketing analiza el comportamiento del consumidor desde una perspectiva cerebral. Diferentes áreas del cerebro se activan según la conciencia de la marca. Por ejemplo, una marca fuerte puede influir en la corteza frontal, responsable de la función ejecutiva, la atención, la memoria a corto plazo y la planificación. Las emociones son cruciales en cómo los consumidores procesan los mensajes de venta.

El cerebro, aunque sólo representa el 2% de nuestra masa corporal, consume casi el 20% de nuestra energía, gestionando muchas funciones inconscientemente como lo son las emociones a la hora de consumir.

Siguiendo estos lineamientos, podemos hipotetizar que sucede lo mismo a la hora de consumir indumentaria y adjudicarle a esta, inconscientemente, variedad de emociones.

2.5 Teoría del color.

Canva (n.d.) explica que el círculo cromático es una herramienta donde los colores se ordenan y segmentan de manera circular según su tono o matiz; entendiendo al tono como un color puro; es decir, uno sin pigmento blanco o negro añadidos, es un elemento de la rueda de color y son los primeros en ser procesados en el cerebro, por otro lado, la matriz hace referencia a es la propiedad más básica ya que es la que se usa para diferenciar un color de otro y por la cual lo nombramos. Cuando decimos “azul”, “verde” o “rojo”, estamos hablando del matiz. El círculo cromático Ayuda a seleccionar paletas cromáticas armoniosas al ofrecer un modelo visual fácil de usar y entender. Aunque existen variantes de ruedas de colores con divisiones de 3 (colores primarios), 6, 12 o incluso 24 colores, el principio es el mismo: la secuencia siempre fluye del verde al amarillo, luego al anaranjado, morado y azul.

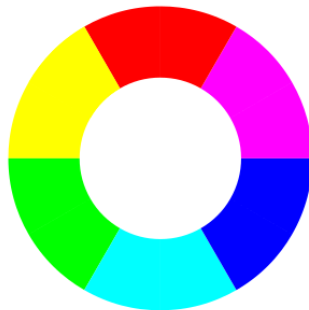


Imagen n° 1. Wikipedia. (n.d). Círculo de 6 colores. Wikipedia
https://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%ADrculo_crom%C3%A1tico



Imagen n° 2. Wikipedia.(n.d). Círculo de 12 colores. Wikipedia
https://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%ADrculo_crom%C3%A1tico

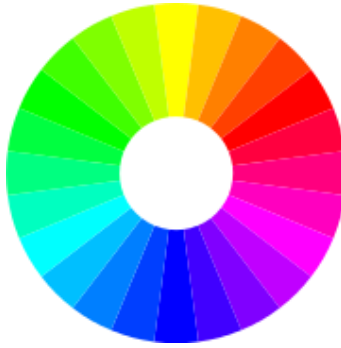


Imagen n° 3. Wikipedia.(n.d). Circulo de 24 colores. Wikipedia
https://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%ADrculo_crom%C3%A1tico

Dentro de dicho círculo, siguiendo lo expuesto en el artículo de Canva (n.d.), podemos encontrar diferentes grupos de colores como son: colores primarios: Rojo, amarillo y azul son los colores fundamentales de la teoría del color, ya que son los primeros que percibimos cuando la luz llega a los 6 millones de conos en nuestros ojos. Estos colores son primarios porque no pueden crearse mezclando otros pigmentos. Colores secundarios: Verde, anaranjado y violeta son colores secundarios, creados al mezclar dos colores primarios en partes iguales. Colores terciarios: Ofrecen las opciones más interesantes debido a su sutileza y complejidad, resultantes de la mezcla de colores primarios y secundarios. Aunque sus combinaciones son prácticamente infinitas, hay seis predominantes, conocidas como:

- Amarillo/verde
- Amarillo/naranja
- Magenta/naranja
- Magenta/violeta

- Cian/violeta

- Cian/verde

Además, podemos dividirlos según su ubicación dentro del círculo, así como plantea Follan (2011), tenemos los **colores complementarios** que son aquellos que se encuentran de manera simétrica con respecto al centro del círculo, como son el rojo con el verde; También están los **colores complementarios cercanos** que se obtienen tomando un color y luego otros dos que estén a la misma distancia de su complementario como son, por ejemplo, el lila y el violeta con respecto al verde amarillento. **Colores doble complementarios** que son aquellas parejas de complementarios entre sí como lo son rojo y verde – lila y verde amarillento; **triadas complementarias** son aquellas compuestas por colores a la misma distancia del centro del círculo y entre sí, formando un ángulo de 120° entre sí, como son rojo, verde amarillento y lila. **Colores análogos**, aquellos que forman una escala de colores que siguen una graduación uniforme respecto a un color principal como son los consiguientes al amarillo.

2.5.1 Sistema de colores.

Hay varios modelos para crear y reproducir colores, pero los más comunes en el diseño y las artes visuales son RGB y CMYK. Estos se conocen también como modelos aditivo y sustractivo, respectivamente; En el artículo desarrollado por Canva (n.d) se los define como:

Sistema RGB: La formación de color mediante la adición de colores en un medio lumínico se basa en el modelo RGB, utilizado en dispositivos digitales como teléfonos, computadoras y pantallas de TV. En este modelo, los colores se crean combinando luz roja, verde y azul en diferentes intensidades. En diseño web, los colores se representan mediante códigos alfanuméricos que reflejan valores RGB. Por ejemplo, el código #000000 significa Rojo = 0, Verde = 0 y Azul = 0, lo que indica ausencia total de luz o color negro.

Sistema CYMK: Compuesto por Cian, Amarillo, magenta y negro, con su nombre proveniente de las iniciales de dichos colores en inglés. Este modelo de color preferido para aplicaciones analógicas es CMYK, que se basa en la sustracción de luz mediante la mezcla de pigmentos. Este modelo es esencial para estandarizar la mezcla de tintas en procesos de reproducción de color, como la impresión offset, comúnmente utilizada en revistas, periódicos y publicidad impresa. El sistema de impresión offset se basa en la separación de colores para lograr resultados precisos y consistentes en el material impreso.

2.5.2 Tonalidades de colores.

Dentro del círculo cromático podemos dividir a los colores en 2 grupos, como lo plantea Follan (2011), La clasificación de los colores en cálidos o fríos se fundamenta en la percepción y experiencia humanas, asociadas con sensaciones térmicas. Los colores cálidos evocan sensaciones de calor, mientras que los colores fríos transmiten una sensación de frescura.



Imagen n° 4. Benjamin Moore. (s.f.). Warm and cool colors. Recuperado el 26 de junio de 2024, de <https://www.benjaminmoore.com/es-us/color-overview/color-insights/warm-and-cool-colors>

Colores fríos: Estos colores son conocidos por su capacidad para inducir una sensación de tranquilidad y relajación, y tienen la propiedad de hacer que los objetos parezcan estar más alejados. Se extienden desde tonos morados hasta verdes, incluyendo toda la gama de azules. Están estrechamente relacionados con entornos naturales como el mar o el bosque, lo que les confiere su poder para evocar sentimientos de serenidad.

Colores cálidos: Estos colores se caracterizan por ser dinámicos y estimulantes, dando la impresión de que los objetos están más cercanos. Abarcan desde tonos rosas hasta

amarillos, pasando por anaranjados y rojos. Con su vivacidad, están vinculados al calor y al fuego, transmitiendo un sentido de movimiento y motivando a la acción.

2.5.3 Contrastes del color.

Retomando la investigación de Follan (2011), el contraste es un fenómeno que permite distinguir colores basándose en su luminosidad y el color del fondo sobre el cual se encuentran. Cuando dos colores distintos se contrastan directamente, se acentúan las diferencias entre ellos. Este contraste se incrementa con la magnitud de la diferencia y el grado de contacto, alcanzando su punto máximo cuando un color rodea completamente a otro. El efecto de contraste es bidireccional, ya que ambos colores se ven afectados. En una composición, todos los colores se influyen mutuamente dependiendo de los colores adyacentes.

Podemos definir diferentes tipos de contrastes:

Contraste simultáneo: Es el fenómeno en el cual nuestro ojo, ante un color determinado, simultáneamente busca el color complementario, y si no está presente, lo genera por sí mismo. Este color complementario creado por el ojo del espectador es visible, aunque no existe realmente. Este efecto se debe a un proceso fisiológico de corrección en el órgano de la vista.

Contraste valor: Cuando se presentan dos valores diferentes en contraste simultáneo, el más claro parecerá más alto y el más oscuro más bajo. La yuxtaposición de colores primarios exalta el valor de cada uno.

Contraste de luminosidad: También conocido como contraste claro-oscuro, se genera al poner un color claro o saturado junto a blanco y un color oscuro o saturado junto a negro. Este tipo de contraste es muy eficaz y se recomienda especialmente para contenidos textuales que necesitan destacarse claramente sobre el fondo.

Contraste de saturación: Se produce a partir de la variación de un tono puro al agregarle blanco, negro o gris. Este contraste puede manifestarse entre colores puros o al enfrentarlos con colores no puros. Al añadir negro, los colores puros pierden luminosidad, y su saturación cambia al incorporar blanco, alterando sus características de calidez y frialdad. El verde es el color que menos modifica su apariencia al mezclarse

con blanco o negro. Por ejemplo, al colocar sobre el mismo fondo tres rectángulos con distintas saturaciones de amarillo, el más puro será el que tenga mayor contraste.

Contraste de complementarios: Dos colores complementarios juntos proporcionan las mejores posibilidades de contraste, aunque la combinación de dos colores complementarios intensos puede resultar visualmente agresiva. Para lograr una armonía, es aconsejable que uno de los colores sea puro y el otro esté modificado con blanco o negro.

Contraste de temperatura: Es el contraste que surge al enfrentar un color cálido con uno frío. La percepción de calidez o frialdad de un color es relativa, ya que los colores circundantes lo afectan. Por ejemplo, un amarillo puede parecer cálido en comparación con un azul y frío en comparación con un rojo. Asimismo, un mismo amarillo puede parecer más cálido si está rodeado de colores fríos y menos cálido si está rodeado de rojo, naranja, u otros colores cálidos.

2.5.4. **Armonía del color.**

Otro punto que podemos evaluar sobre los colores, siguiendo con la teoría del color, es la armonía de los mismos. Según lo postulado por Follan (2011), la armonía en una composición de color se refiere a la coordinación de los diversos valores que adquieren los colores, asegurando que todos compartan algún elemento en común. Las combinaciones armónicas pueden lograrse mediante modulaciones de un único tono o a través de distintos tonos que comparten ciertos pigmentos. Dentro de las armonías cromáticas, se utilizan tres tipos de colores: el color dominante, que es más neutro y abarca más área, destacando así a los demás colores; el color tónico, que generalmente es el complemento del dominante y es el más intenso en color y valor; y el color de mediación, que sirve de enlace y transición entre los otros dos. La forma más básica de lograr armonía es combinar tonos de la misma gama o del círculo cromático, colocando colores equidistantes entre sí. Al mezclar colores, es esencial identificar las relaciones entre ellos, y el tercer color surge como resultado de la combinación de dos colores, creando una sensación de transparencia.

Podemos establecer diferentes maneras de formar armonía:

“Armonía monocromática: Uso de un matiz que varía en valor e intensidad.

Armonía complementaria: Matices opuestos en el círculo cromático.

Armonía análoga: Matices adyacentes en el círculo cromático.

Armonía monocromática: Es el uso de un matiz con variaciones en valor e intensidad, produciendo combinaciones infinitas.

Armonía complementaria: Matices que se oponen en el círculo cromático.

Armonía análoga: Utiliza matices adyacentes en el círculo cromático.

Triada armónica: Formada por tres matices equidistantes en el círculo cromático (rojo, amarillo y azul).” (Folla,2011, p.46)

2.5.5 Gamas tonales.

Las gamas son escalas compuestas por gradaciones que efectúan una transición gradual desde un color puro hacia colores cálidos o fríos, o hacia el blanco o el negro. Siguiendo lo planteado por Follan (2011) en su trabajo, podemos definir distintos tipos de escalas útiles para utilizar en los diseños, en busca de generar distintas emociones en los usuarios. Así, pueden dividirse en 2 grupos, por un lado, las **escalas monocromas**:

estas escalas incluyen un solo color y todas sus variaciones, logradas añadiendo blanco, negro o gris. Por otro lado, **escalas cromáticas**, dentro de ellas se encuentran subgrupos, escalas altas: Emplean modulaciones de valor y saturación con una gran cantidad de blanco. escalas medias: Utilizan modulaciones que mantienen una proximidad al tono puro saturado del color. escalas bajas: Incorporan modulaciones de valor y luminosidad con una alta cantidad de negro. escalas polícromas: Compuestas por variaciones de dos o más colores, como se observa en el arco iris.

2.6 Vínculo emocional y sustentabilidad.

Fletcher (2014), presenta al concepto del diseño emocional como duradero; en el mismo se plantea que crear formas de relacionar al usuario con su vestimenta a través de la generación de vínculos emocionales permitiría una modificación en las formas del

uso, logrando así que se extienda la vida útil de las prendas. Ya que, si se prolonga la vida útil de los productos, se reduce así el consumismo masivo, la demanda de recursos naturales en tiempos muy cortos y también los desechos sólidos generados (Mugge, Schifferstein, Schoormans, 2010).

Si bien la emocionalidad de las personas es un factor complejo, y la transmisión de valores o significados que le dan a un producto depende de ella; esta se puede activar de una forma sencilla. Se debe aprender a generar, en el proceso de diseño, un significado duradero entre la prenda y el usuario para así extender su ciclo de vida y que estén en uso mucho más tiempo, incluso a prendas de segunda mano, poder darles una segunda vida (Venilove, 2020). Dando así una continuidad al círculo de emocionalidad, transmitida hacia la prenda, ya que, al heredarla a un ser querido, no solo se le da una segunda vida, sino que se le agrega aún más valor emocional a la misma. Aunque el diseño de prendas considerando estos principios implica un alejamiento de los circuitos actuales, que se centran en una renovación constante siguiendo tendencias cambiantes y repentinas, esto no excluye la posibilidad de crear prendas atractivas. Estas prendas aún pueden permitir al usuario expresar con creatividad diversas facetas de su identidad, tanto individual como en relación con la sociedad (Venilove, 2020). Esto es debido a que se asocia a la moda sustentable como algo sucio, aburrido y carente de estilo, convirtiéndolas en prendas básicas que no generan interés en los consumidores; aunque estos han manifestado que estarían dispuestos a consumir moda sustentable si los estilos que presentan las mismas les son relevantes. (Vadicherla, 2017).

La relevancia de crear moda e indumentaria de manera sostenible y atractiva, con el objetivo de promover comportamientos de consumo más conscientes, está relacionada con los diversos niveles del diseño emocional propuestos por Norman (2004). Esto se debe a que la conexión que las personas establecen con la ropa se origina en las primeras impresiones. (Venilove, 2020)

Capítulo 3: Metodología de investigación.

3.1 Ficha técnica del diseño metodológico.

FICHA TECNICA DE INVESTIGACION	
ENFOQUE	CUALITATIVO
TIPO DE INVESTIGACION	EXPLORATORIA
POBLACION	HOMBRES Y MUJERES QUE SE DESARROLLAN EN EL AMBITO DEL DISEÑO
MUESTRA	6 PERSONAS
CRITERIO MUESTRAL	INTENCIONAL. NO PROBABILÍSTICO. POR PROPÓSITOS
TECNICA DE RECOLECCION DE DATOS	ENTREVISTA
INTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS	PREGUNTAS ABIERTAS

Tabla nº1: ficha técnica de investigación sobre la entrevista. Fuente: elaborado por el autor.

3.2 Explicación del diseño metodológico.

En la investigación de campo realizada para este trabajo final de grado, se llevará a cabo una investigación de enfoque cualitativa con el fin de recoger y evaluar datos no estandarizados sobre el color, como herramienta de diseño, y su aplicación, viendo, así como influye este en la creación del diseño emocional, generado desde el proceso de diseño de indumentaria; Además de cómo influye en la emocionalidad no solo de los consumidores sino de los propios diseñadores.

El tipo de investigación es exploratoria en razón de que la información obtenida pueda brindar ideas generales sobre lo investigado, en este caso, el color y su aplicación como herramienta de diseño emocional.

Como técnica de recolección de datos se realizará una entrevista virtual de preguntas abiertas a distintos profesionales del área del diseño, tanto hombres como mujeres, que se desarrollan en distintas aplicaciones del diseño, por lo que el muestreo es de carácter no probabilístico intencional por propósitos (pertinencia) ya que todos los entrevistados tienen conocimientos sobre teorías del color, psicología del color y sus aplicaciones, además de conocimiento sobre cómo estos influyen en los consumidores y como

evaluar sus distintos comportamientos, y debido a esto podrán aportar mayor y mejor información al respecto.

Se busca obtener información sobre: El poder de la aplicación del color como herramienta de diseño, para poder usarse durante el proceso de diseño de una prenda y así generar diseño emocional, para que este se utilice para generar un vínculo entre usuario y prenda. Por otro lado, información sobre como con el uso de diversos colores se generan emociones en los usuarios y estas varían según la paleta de color aplicada en el proyecto. Por último, información sobre cómo estos profesionales con amplios conocimientos sobre teoría del color y su aplicación, lo utilizan en su día a día para seleccionar la paleta de color de su indumentaria diaria y que emociones buscan presentar o emular en los demás al utilizarla.

3.3 Diseño de instrumentos de investigación.

3.3.1 Entrevista de preguntas totalmente abiertas.

¡Hola, buen día! Soy Valentina Galizzi estudiante de la Licenciatura en Diseño de Indumentaria y textil en la Universidad Siglo21. Estoy realizando mi trabajo final de grado, el cual se enfocará en el estudio del diseño emocional y como este se puede aplicar durante el proceso de diseño de indumentaria; para luego lograr que los usuarios generen un vínculo con la misma y así se extienda el ciclo de vida de cada una de las prendas, aportando una alternativa al fast fashion y contribuyendo a la sustentabilidad. En función de poder profundizar la investigación y validar algunos datos, necesito hacer una entrevista a distintos profesionales, de áreas variadas, del diseño, específicamente sobre aplicación del color, como lo utilizan tanto en diseños como en su indumentaria personal y sobre cómo piensan que este afecta emocionalmente a los usuarios. Desde ya, muchas gracias!

1 ¿Cuál es tu enfoque al seleccionar colores para un proyecto de diseño?

2 ¿Cuál es tu proceso para identificar la paleta de colores más adecuada para transmitir una emoción específica en un diseño?

3 ¿Cómo integras la teoría del color en tus decisiones de diseño?

4 ¿Cómo evalúas la efectividad del uso del color en tus diseños?

5 ¿Cómo consideras que el uso del color puede influir en la percepción del usuario sobre un producto?

6 ¿Qué consideraciones tienes en cuenta al adaptar la paleta de colores para diferentes públicos?

7 ¿Cómo abor das el equilibrio entre seguir tendencias de color y tu criterio personal?

8 ¿Cómo describirías tu proceso personal para seleccionar y combinar colores al elegir tu vestimenta diaria, y qué aspectos consideras más importantes en este proceso?

¡Muchas gracias por haber dedicado tiempo a contestar cada pregunta!

Capítulo 4: Análisis de resultados.

En el presente capítulo se analizará la información obtenida de la entrevista realizada a especialistas del área del diseño, con la finalidad de presentar información relevante para la investigación de este proyecto y poder así comprobar o refutar la hipótesis planteada que guía dicho trabajo final de grado.

A su vez analizar los resultados de dichas preguntas permitirá obtener una visión profunda y detallada sobre los enfoques y procesos que utilizan los diseñadores al trabajar con colores. Por qué la selección y combinación de colores es fundamental en el diseño, y si estos influyen o no en la percepción y respuesta emocional de los usuarios. Evaluar la efectividad del uso del color y cómo este influye en la percepción del usuario

permitirá entender mejor el impacto real del color en la experiencia del producto. Además, explorar cómo los diseñadores adaptan paletas para diferentes públicos y equilibran las tendencias con su criterio personal proporcionará información valiosa sobre la flexibilidad y adaptabilidad en el diseño. Finalmente, comprender el proceso personal de selección y combinación de colores en la vestimenta diaria destacará la importancia de los gustos personales y las consideraciones prácticas en la toma de decisiones diarias relacionadas con el color.

Con las conclusiones alcanzadas, se podrá llegar a una propuesta de diseño pertinente a los datos recabados, logrando así sostenerla y justificarla.

4.1 Entrevista.

4.1.1 Análisis.

A continuación, se presentará un resumen sobre el análisis de los resultados obtenidos de la entrevista realizada los especialistas de áreas del diseño, buscando comparar diferencias y semejanzas sobre la información dada.

AREAS A INDAGAR	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4	ENTREVISTADO 5	ENTREVISTADO 6
SELECCIÓN DE COLORES	“Mucho blanco, negro y grises, y luego añadir un solo color de acento para darle vida al diseño”	“La elección de colores se basa en el mensaje y la sensación que queremos comunicar con el proyecto”	“Siempre me fijo en las últimas tendencias de diseño y moda. Revisó revistas de diseño, blogs y redes sociales para ver qué colores están de moda”	“Colores que sean atemporales y que no se vean desactualizados después de unos años.”	“Combinaciones de colores inesperadas. Mezcló colores que normalmente no se verían juntos para crear algo único y llamativo”	“Primero estudio la marca y su personalidad, y luego elijo colores que reflejen esos valores.” “ La selección de colores debe reforzar la identidad de la marca y ser reconocible al instante.”
TRANSMISION DE EMOCIONES	“Comienzo con una emoción en mente y busco colores que tradicionalmente se asocien con esa emoción. Luego selecciono un color principal que mejor la represente y lo combino con tonos neutros para mantener la simplicidad”	“Estudio la emoción que quiero transmitir y su relación con los colores”	“Investigo cómo se ha utilizado el color en diseños recientes que buscan evocar emociones similares. Recorro a estudios de caso y analizo proyectos exitosos para entender qué colores funcionaron y por qué”	“Me baso en la teoría del color tradicional y en cómo los maestros del diseño han utilizado el color para transmitir emociones.”	“Empiezo con una lluvia de ideas sobre la emoción que quiero evocar y luego selecciono colores que tradicionalmente se asocian con esa emoción. Después, juego con combinaciones inesperadas y técnicas de contraste para crear algo único”	“Reviso la identidad de la marca y cómo se relaciona con la emoción que queremos transmitir. Hago un análisis del color de la competencia y de la audiencia objetivo”
EFFECTIVIDAD DEL COLOR	“Hago pruebas con usuarios para ver si los	“Utilizo pruebas de percepción para evaluar	“Analizo las métricas de rendimiento, como las	“Reviso el diseño en diferentes contextos y	“Observo cómo los usuarios interactúan con	“Mido la efectividad del color en términos de

	<p>elementos clave se destacan y si el diseño es fácil de navegar. También me aseguro de que los colores no sobrecarguen la vista.”</p>	<p>cómo los colores afectan emocionalmente a los usuarios. Realizo encuestas para recoger impresiones y emociones que los colores evocan”</p> <p>“analizo métricas como el tiempo de permanencia en la página y la tasa de conversión para ver si el color influye positivamente en el comportamiento del usuario”</p>	<p>tasas de clics y las interacciones de los usuarios, para ver si el uso del color está alineado con las expectativas”</p> <p>“recojo feedback de usuarios y clientes para entender su percepción”</p>	<p>dispositivos para asegurarme de que los colores se vean bien en todas partes. También considero el feedback cualitativo de clientes y colegas, y comparo el diseño con proyectos anteriores para ver si mantiene un estándar alto de calidad”</p>	<p>el diseño y recojo datos sobre su comportamiento”</p>	<p>reconocimiento y coherencia de marca. Realizo estudios de mercado para evaluar cómo los colores elegidos afectan la percepción de la marca”</p> <p>“Analizo las métricas de engagement y feedback directo de los clientes”</p>
TENDENCIAS	<p>“Evaluó si una tendencia específica puede añadir valor sin comprometer la claridad y limpieza del diseño. Si encuentro una tendencia que encaja, la adapto sutilmente para mantener el equilibrio.”</p>	<p>“Las tendencias son importantes, pero solo las sigo si apoyan la intención emocional del diseño.”</p>	<p>“Las tendencias de color son una gran parte de mi proceso de diseño. Me aseguro de estar al tanto de las últimas, pero también confío en mi criterio personal para evaluar su relevancia.”</p>	<p>“no ignoro las tendencias por completo. Evaluó cómo pueden integrarse sutilmente en mis diseños sin sacrificar la durabilidad.”</p>	<p>“Me encanta experimentar con tendencias de color y combinarlo con mi criterio personal para crear algo único. Utilizo las tendencias como una fuente de inspiración y las adapto para que se ajusten a mi estilo.”</p>	<p>“Adapto las tendencias para que refuercen la identidad de la marca. Utilizo mi criterio personal para evaluar si una tendencia se alinea con los valores y la personalidad de la marca.”</p>

Tabla nº2: análisis de resultados de la entrevista. Fuente: elaborado por el autor.

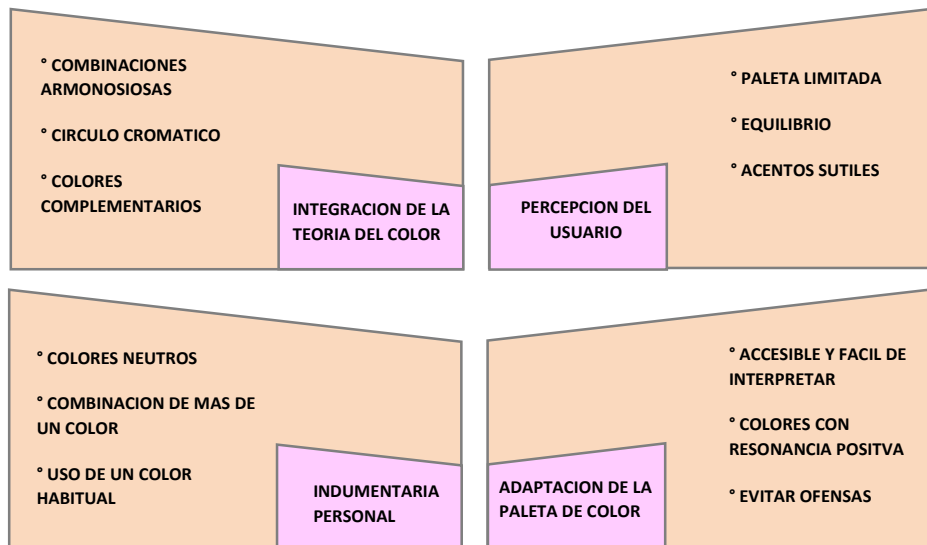


Grafico nº1: análisis de resultados de la entrevista. Fuente: elaborado por el

4.2 Conclusiones.

Luego de un análisis detenido de los resultados obtenidos a partir de la entrevista realizada, se puede concluir que:

En cuanto a las decisiones del uso del color en la indumentaria personal, los usuarios suelen usar un color habitual, generalmente el que consideran su color favorito, y adquieren variedad de prendas en esa gama tonal para luego en su día a día utilizar al menos una prenda de ese color, que esta misma sea el eje del outfit elegido y utilizar otros colores que se complementen con este.

A su vez, demuestran preferencia por los colores neutros o con saturación baja, ya que insisten en que estos son más fáciles de combinar y utilizar diariamente, debido a su versatilidad, pudiéndolos utilizar en gran variedad de contextos. Debido a esto, son las prendas de estos colores las que más perduran en sus armarios ya que al poder usarlas constantemente extienden su vida útil lo más posible. Los entrevistados identifican a estos colores como: blanco, negro, beige, azul marino y algunos marrones.

Por otro lado, hablando de tendencias sobre colores, los entrevistados coinciden en que su criterio es capaz de evaluar cada una de ellas para determinar si son factibles o no, pudiendo adaptar, las que consideran interesante, a sus proyectos, pero sin que estas invadan o comprometan su estilo personal. Suelen inspirarse mayoritariamente en redes sociales para poder estar al tanto de las mismas y así evaluarlas cuidadosamente.






Acerca de la utilización del color y como esta influye emocionalmente sobre los usuarios, los entrevistados coinciden en que la teoría del color, el círculo cromático y la psicología del color, les son herramientas útiles a la hora de seleccionar los colores. Suelen primero pensar o determinar la emoción que quieren transmitir o provocar en los clientes y a partir de esto seleccionar los colores adecuados. Podemos concluir en que los colores importan y estos son la primera percepción que cada usuario tiene de un producto, en el caso de este trabajo, sobre una prenda y que estos son los que van a determinar la primera reacción que ellos tengan sobre la misma.

"El color tiene un impacto profundo en la percepción emocional del usuario. Elegir los colores correctos puede influir en cómo los usuarios se sienten respecto al producto y si lo consideran adecuado para sus necesidades." (Comunicación personal, 15/05/2024). Pudiendo así desde el rol de diseñador, manipular la emocionalidad del usuario a partir del color; desde el inicio del proceso de diseño estableciendo parámetros y que emociones se buscan emular en cada consumidor.

4.3 Análisis de antecedentes.

En el siguiente cuadro, se analizarán cinco marcas nacionales, que en sus diseños incluyen el uso del color intencional para transmitir determinadas emociones o características. Por otro lado, el objetivo del análisis es entender cómo se manejan en el mercado, como comunican a sus públicos, qué estrategias usan, qué productos comercializan, entre otros, para poder recabar los aspectos importantes para la creación de una marca, además de elementos para diferenciarse y destacar en el mercado nacional.

MARCA	TIPOLOGIAS Y MATERIALES	PRECIOS	USUARIO	USO DEL COLOR
<p>LASPEPAS</p> <p>La marca nace en 1996 fabricando chaquetas de cuero. Hoy en día tienen una estilo vanguardista, desestructurado y ecléctico que no siguen líneas tradicionales sino más bien utilizan combinaciones de color que desafía lo clásico.</p>	<p>Si bien es una marca de indumentaria femenina suelen utilizar mayormente formas andróginas, prendas de morfología recta sin volumen. La materialidad de sus prendas suele ser más clásica y versátil ya que es para uso diario. <i>Denim</i>, eco cuero, gabardina, lurex, entre otros.</p>	<p>Los precios de sus prendas superan en su totalidad, los \$50.000. Sus accesorios comienzan en los \$10.000 pero van variando.</p>	<p>Su usuario objetivo son femineidades de entre 18 y 30 años que buscan incorporar prendas exclusivas pero un poco más accesibles y de uso diario.</p>	<p>La marca utiliza combinaciones de colores excéntricas buscando transmitir con ellas frescura, juventud y diversidad en cada colección.</p>
<p>KOSIUKO</p> <p>La marca es creada en 1992 por <i>Cynthia Kern</i> y <i>Daniela Magnano</i> y el publicista <i>Federico Bonomi</i> quienes se destacaron por su incursión en los <i>jeans</i> tiro alto. La marca se caracteriza por ser vanguardista pero transgresora; buscan mostrar a mujeres reales pero que no descuidan los detalles.</p>	<p>Mayoritariamente usan morfologías simples y destacan mucho el uso del <i>denim</i>. Últimamente la marca comenzó a caracterizarse por el uso de brillos en todas sus prendas, desde las de uso diario a las de noche. Prendas completamente cubiertas de brillos.</p>	<p>Sus precios son cada vez más elevados debido a la implementación de los cristales en cada prenda. Los mismos rondan en base a los \$200.000 en adelante.</p>	<p>El usuario objetivo de la marca son principalmente mujeres, aunque en el último tiempo también hombres que se animen a usar brillo, que les guste lo clásico con toques re versionados. Con un poder adquisitivo alto.</p>	<p>El uso del color esta implementado para transmitir juventud, elegancia y sofisticación. Son colores cómodos y versátiles como sus prendas que se pueden adaptar a cualquier contexto que el usuario desee.</p>

<p>La marca se origina principalmente para mujeres.</p>				
 <p>La marca se crea en 2015 por Nicolas D'Aquila quien como filosofía de la marca busca trabajar sus colecciones bajo diversos conceptos con el objetivo de crear prendas divertidas y originales, dándole principal importancia a los detalles, la innovación y la funcionalidad.</p>	<p>En general utiliza siluetas amplias, pero en combinación con algunas anatómicas, con materialidades que ofrezcan la mayor comodidad posible a los usuarios.</p> 	<p>Los precios de la marca son accesibles para la población promedio, rondando entre los \$20.000 y los \$50.000</p>	<p>Los usuarios de la marca son tanto mujeres como hombres jóvenes que rondan los 20 años. Son aquellas personas que buscan ser disruptivas con su indumentaria y poder expresar su personalidad.</p>	<p>Desde la dirección creativa de la marca buscan utilizar el color de forma no convencional, centrándose en los estampados de las prendas como herramienta principal de diseño.</p> <p>Se utilizan texturas bidimensionales, estampación mediante sublimación, variando la misma dependiendo del concepto de la colección.</p> <p>Utilizan gran variedad de colores saturados, combinando más de 2 colores por prenda.</p> 
 <p>La marca se crea en 2020, basada en el diseño italiano, sus morfologías, estampas y diseños reflejan el estilo italiano de los años 70.</p>	<p>La morfología utilizada por la marca es aquella que se usaba en los años 70 en Europa. Se combinan prendas anatómicas con otras de silueta recta. Las materialidades utilizadas son: lino, 100% algodón, <i>cashmere</i>, seda, gabardina y algunos otros géneros italianos.</p>	<p>Todas las prendas de la marca superan los \$90.000</p>	<p>El usuario objetivo de la marca son mujeres jóvenes que buscan mantener un estilo más clásico, pero a su vez buscando comodidad y versatilidad a la hora de combinar las prendas de la marca.</p>	<p>El uso del color que aplica la marca esta guiado por el lineamiento del diseño italiano de los años 70, usando colores de saturación media combinados entre si en distintos estampados a rayas o cuadros como en aquella época.</p> <p>Buscan transmitir en cada colección esta visión al pasado, clásico y a su vez adaptado al tiempo moderno que transitando.</p>



				
 <p>La marca se crea en Mar del Plata hace 10 años y se basa en el principio de moda lenta, pensando cada prenda para que tenga la máxima calidad y pueda durar más de dos temporadas.</p>	<p>Las prendas principales de la marca son sastreras, con materiales acordes a este rubro. También tiene variedades de uso diario, pero siempre con siluetas rectas para mantener la sobriedad que intenta transmitir la marca.</p> <p>Utilizan géneros de punto para temporadas tanto de invierno como de verano.</p>	<p>Los precios que se manejan en la marca tienen gran amplitud yendo desde los \$60.000 a los \$200.000 aproximadamente.</p>	<p>Los usuarios de la marca son mujeres que comienzan a iniciarse en el mundo laboral y necesitan adquirir indumentaria pertinente; además prendas que puedan utilizar tanto en la oficina como para otros contextos sin tener que cambiarse durante el transcurso del día.</p>	<p>En cuanto a los colores que la marca elige utilizar se encuentran mayoritariamente el blanco, marrones y negro. En su mayoría de baja saturación, tratando de transmitir así sobriedad, elegancia, tranquilidad y buen gusto.</p>

Tabla n°3: análisis antecedentes. Fuente: elaborado por el autor.

MARCA	PUNTO DE VENTA	PROMOCION
<p>LAS PEPAS</p>	<p>La marca cuenta con 9 locales de venta físicos, distribuidos por todo el territorio nacional.</p> <p>Además realizan ventas y envíos desde su página web: https://www.laspepas.com.ar/</p>	<p>Utilizan campañas publicitarias llevadas a cabo en lugares cotidianos de las ciudades como lo son las calles, supermercados, cafés. Además, utilizan su # personas #LasPepas para identificarse en redes y generar una comunidad.</p>
<p>KOSIUKO</p>	<p>La marca cuenta con 21 locales propios establecidos por todo el país, además de 75 revendedores mayoristas.</p> <p>A su vez venden y realizan envíos desde su página web: https://www.kosiuko.com/</p>	<p>La marca utiliza campañas de publicidad también en lugares cotidianos, pero más disruptivos como estaciones de subte, edificios en construcción, paredes con <i>grafittis</i>. Cada campaña cuenta con un nombre específico para que puedan identificarse en redes y así crear contenido, como su última campaña " <i>denim never dies</i>".</p> <p>Utilizan a <i>influencers</i> para publicitar sus prendas tanto en Instagram como en tiktok.</p>



La marca no cuenta con tiendas físicas, solo realiza sus ventas y envíos a través de su página web:
<https://www.polvorashop.com.ar/>

Para campañas publicitarias utilizan mucho el recurso de foto producto en lugares para que así resalte la prenda, además de campañas en lugares cotidianos como verdulerías, la calle, entre otros; pero también realizan muchas campañas en estudio fotográfico con escenografía montada. Utilizan la frase “corazón roto” para comunicarse con sus usuarios y que estos se sientan identificados.

DE MIRACOLO

La marca cuenta con un solo local físico en la provincia de buenos aires, además realiza ventas y envíos a través de su página web:
<https://www.demiracolo.com.ar/>

La marca realiza campañas en ambientes cotidianos, pero a diferencia de las demás, las modelos están realizando acciones como cocinar, juntar flores y otras que a la ves asocian al usuario con Italia. En redes usan muchas palabras en italiano para comunicarse con su público.

gusmán

La marca cuenta con 5 locales físicos distribuidos por el país, además realiza ventas y envíos por su página web: <https://somosgusman.com/>

El recurso que más utilizan para sus campañas son las sesiones en estudios fotográficos. Su comunicación en redes es muy cercana e informal con los usuarios, a las personas que suben historias o tiktoks las “unen” al club gusman, repostando este contenido en las redes de la marca y haciendo sentir parte a las clientas.

Tabla nº4: análisis de estrategias de marketing de antecedentes. Fuente: elaborado por el autor.

Es relevante el análisis de las marcas de origen nacional para definir aspectos tales como: la construcción de la marca, ver cómo se diferencian entre sí y conocer lo que ya existe en el mercado, para así comenzar con la construcción de la marca pertinente para este proyecto de diseño.

Una de las desventajas encontrada entre las marcas analizadas es que los precios que manejan apuntan a un usuario de poder adquisitivo alto, dejando afuera a la familia tipo y/o personas jóvenes/adultos cuyos ingresos están determinados por los salarios básicos, pero siendo estos su público objetivo por lo que se plantea una incoherencia. A partir de esto podemos suponer que se genera un vínculo emocional entre las prendas

ofrecidas por la marca y los usuarios, pero no con una aplicación intencional de diseño emocional desde el proceso de diseño, sino por los elevados precios que llevan a los usuarios a solo consumir pocas prendas de la marca, convirtiéndolas así en sus favoritas o generando un atesoramiento por las mismas. Con estos indicios podemos inferir que se genera que los usuarios incluso no utilicen la prenda más de 3 veces antes de descartarla para cuidarla, desperdiciando si su vida útil. Por otro lado, las marcas a excepción de Gusman, no son partidarias de la moda *slow fashion* por lo que esto contribuye a la contaminación masiva.

En cuanto al color, luego del análisis de las paletas empleadas por las marcas, se establece el patrón de la utilización del mismo de forma disruptiva; si bien en algunos casos es más controversial que en otros. Como es el caso de Pólvora el extremo de los colores vibrantes, combinaciones disruptivas con colores vibrantes, pero aun así compositivamente es armonioso y agradable a la vista, luego el caso de Gusman que es el otro extremo con conjuntos monocromáticos, pero aun así disruptivos en cuanto a la aplicación de colores no convencionales para las tipologías de prendas presentadas como lo son por ejemplo conjuntos de sastrería bordo.

Las marcas analizadas presentan paletas de colores armoniosas y agradables a la vista dependiendo de la preferencia personal de cada usuario sobre su color favorito.

Son colores versátiles que pueden utilizarse tanto durante el día como en la noche sin inconvenientes. Con los mismos buscan transmitir principalmente juventud, buscando que sus usuarios se sientan cómodas y relajadas utilizando cada prenda.

A nivel compositivo buscan generar una armonía entre las prendas de la colección con algunos colores como acentos, en su mayoría estos se presentan en las estampas empleadas, transmitiendo confianza y elegancia cada marca con su estilo planteado.

En general las marcas presentan estampas y texturas bidimensionales en todos sus conjuntos, aplicando sublimación, serigrafía y otras técnicas de estampación. Por lo que se plantea como ventaja competitiva la utilización de algunas texturas tridimensionales

que a su vez estimulen el tacto de los usuarios, pudiendo ser esta otra forma de transmitir las emociones planteadas en el proceso de diseño.

Como ventaja competitiva ante este análisis, se plantea la aplicación inteligente del diseño emocional a partir del color para así estimular la emocionalidad de los usuarios y que estos elijan las prendas generadas por encima de la competencia habida en el mercado. Buscando mantener precios accesibles para el público objetivo compartido con las marcas mencionadas anteriormente.

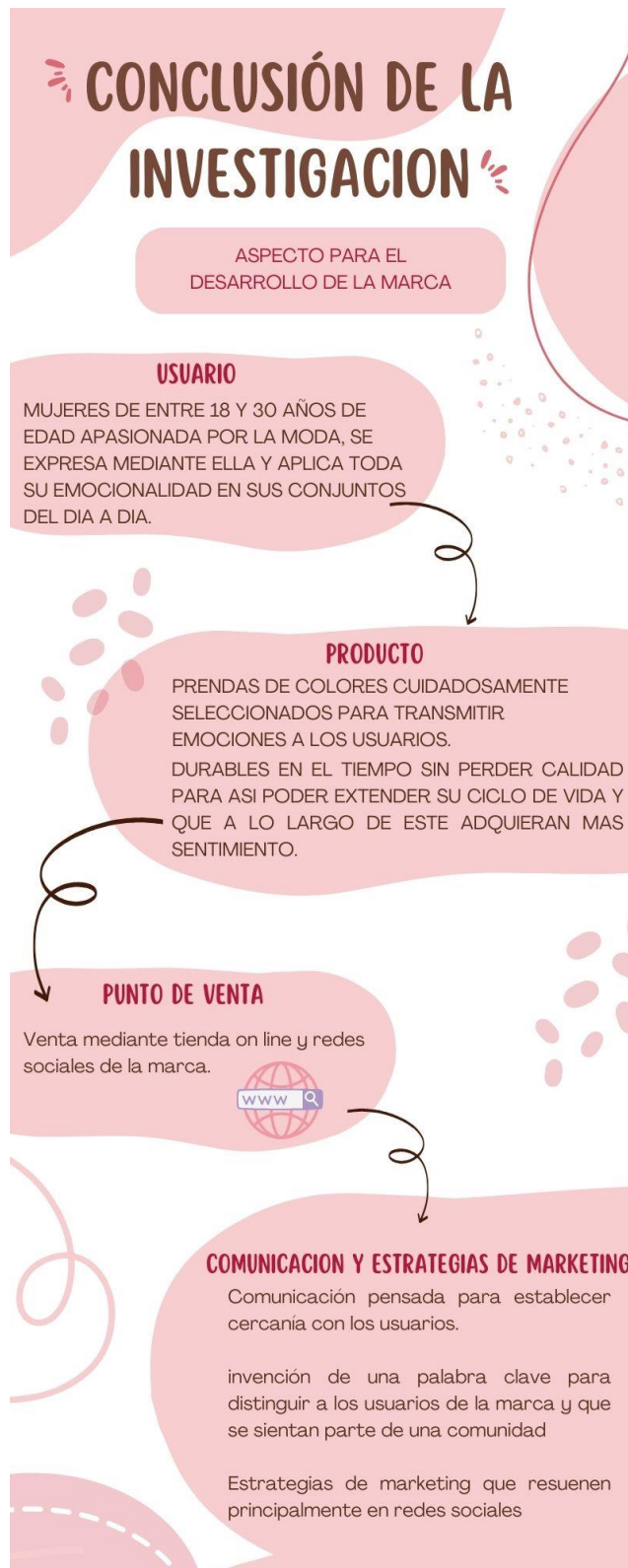
Por último, se observa que hoy en día las marcas utilizan las redes sociales como principal fuente de comercialización, algunas cuentas con locales físicos, pero la mayor fuente de marketing son las distintas redes como Instagram, tiktok e incluso twitter. A su vez de la selección de modelos cuidadosa, buscando a quienes más se asocien con la marca y transmitan los valores de la misma.

En su mayoría, las marcas utilizan un lenguaje informal para mantenerse cercanas a su público, al igual que el diseño de las campañas que aun que son disruptivas y en ambientes conocidos por los consumidores.

En cuanto al ámbito académico se analizó el TFG de María Florencia Tate, ella partió de la hipótesis de que los buenos recuerdos tienen un impacto significativo en las personas y que la imagen puede ser utilizada para evocar una experiencia emocional. La idea principal del proyecto es satisfacer la necesidad de las personas de recordar momentos felices del pasado, representándolos a través del diseño para crear una experiencia nostálgica. Se fundamenta en la premisa de que las imágenes tienen un gran poder evocador y pueden actuar como desencadenantes de la memoria. La personalización y la exclusividad son también elementos esenciales del proyecto.

Durante su desarrollo, se ha demostrado que las mujeres tienden a recordar con mayor alegría eventos específicos como viajes y celebraciones, y que estos recuerdos pueden ser capturados y evocados mediante el diseño.

En resumen, el proyecto de Florencia tiene como objetivo crear una marca que utilice el diseño para despertar buenos recuerdos en sus clientes, ofreciendo productos personalizados que satisfagan tanto una necesidad estética como emocional, estableciendo así una conexión más profunda con los consumidores.



Capítulo 5: Concepto de diseño.

5.1 Objetivo general de aplicación.

Desarrollar una marca de indumentaria que genere un vínculo emocional entre persona y prenda para que de esta manera se extienda el ciclo de vida, favoreciendo con esto a la sustentabilidad.

5.2 Objetivos específicos de aplicación.

- ° Diseñar una colección buscando evocar diferentes emociones en los consumidores.
- ° Utilizar materia prima disponible en el mercado con buen precio sin perder la calidad.
- ° Generar conjuntos versátiles, además de cómodos, para poder ser utilizados en variedad de contextos.
- ° Diseñar avíos exclusivos de la marca para generar distinción en el mercado.
- ° Establecer una comunicación de marca cercana a los usuarios con la utilización de una palabra identificadora para los compradores.
- ° Crear objetos exclusivos, coleccionables, que sean intercambiables entre las prendas.

5.3 Programa de diseño.

CONDICIONANTE	REQUERIMIENTO	PREMIAS
Diseño del producto desde su dimensión: PSICOLOGICA	<ul style="list-style-type: none"> ° Crear productos que generen un vínculo con sus usuarios. ° Transmitir distintas emociones con cada uno de los conjuntos. ° Crear objetos exclusivos que afiancen la fidelidad de los usuarios con la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> ° Diseñar conjuntos atractivos que influyen en la primera impresión del usuario mediante el uso de una paleta de colores que no se ve usualmente en el mercado. ° Aplicación de paletas de colores afines a las emociones que se busquen transmitir. Amarillo para alegría, rosa para femineidad y amor, marrón utilizado en acentos para transmitir fiabilidad en uno mismo, calidez y confort. ° Diseños de moños como accesorios distintivos de la marca, ediciones especiales cada mes.
Diseño del producto desde su dimensión: ESTETICA	<ul style="list-style-type: none"> ° Establecer paletas de colores y texturas agradables a la visión y tacto del usuario objetivo. ° Proporcionar buen calce en cada prenda. ° Crear productos originales que se diferencien de los ya existentes en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ° Texturas tridimensionales con bordado. ° Realizar exhaustivas pruebas de calce en el proceso de confección. ° Innovar en las morfologías de las prendas agregando volúmenes a las mangas y acortando largos modulares. ° Paleta de colores atípica de lo usualmente visto en el mercado

	<ul style="list-style-type: none"> ° Diseñar un complemento de la marca que aporte valor estético y emocional al usuario. ° Diseñar avíos exclusivos de la marca que cumplan una dimensión estética y funcional. 	<ul style="list-style-type: none"> ° Terminaciones de ribb exclusivo para la marca ° Botones exclusivos de la marca con el nombre de la misma grabado. ° Creación de moños coleccionables que el usuario pueda colocar en la parte de la prenda que desee para así sentir que está completando el diseño a su gusto. ° Botones de hechos con corte laser y grabados con el nombre de la marca.
<p>Diseño del producto desde su dimensión: COSTO PRECIO</p>	<ul style="list-style-type: none"> ° Crear prendas que ofrezcan una experiencia de usuario excepcional que justifique su valor percibido y genere satisfacción y fidelidad. ° Utilizar materia prima de calidad, pero con precios medianamente accesibles. 	<ul style="list-style-type: none"> ° Proveer un excelente servicio post-venta, incluyendo garantías y soporte al cliente, para aumentar la confianza y la satisfacción del consumidor. ° Prendas realizadas con textiles como gasa, punto belga, punto peruano, tul bordado, apliques en terminaciones de ribb exclusivo de la marca.
<p>Diseño del producto desde su dimensión: COMERCIALIZACION</p>	<ul style="list-style-type: none"> ° Desarrollar estrategia de marketing y publicidad integral que llegue efectivamente al público objetivo y transmite los valores de marca. 	<ul style="list-style-type: none"> ° Campañas en redes sociales publicitando la colección: encuestas en historias de Instagram, creación de un <i>challenge</i> en <i>tiktok</i>, trabajo con <i>influencers</i>.

	<ul style="list-style-type: none"> ° Determinar una estrategia de fijación de precios que refleje el valor percibido del producto y sea competitiva en el mercado, mientras se posiciona la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> ° Campañas para generar expectativa en los usuarios sobre cuál será el moño del mes, mediante caja de preguntas en historias de Instagram para que participen adivinando color, textura, entre otros. ° Evaluar los precios de productos similares en el mercado para establecer un rango competitivo y así ajustar los precios de acuerdo con el valor percibido por los consumidores, asegurando que reflejen la calidad y los beneficios del producto.
<p>Diseño del producto desde su dimensión: SUSTENTABLE</p>	<ul style="list-style-type: none"> ° Diseñar el producto pensando en su ciclo de vida completo y en la posibilidad de reincorporarlo a la economía circular al final de su vida útil. 	<ul style="list-style-type: none"> ° ofrecimiento de servicios de customización post venta para personalización de cada prenda

Tabla nº 5: programa de diseño. Fuente: elaborado por el autor.

Capítulo 6: Plan de trabajo.

6.1 Diagrama de Gantt.

ENTREGABLE		N° 1			N° 2			N° 3			N° 4		
SEMANA		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ACTIVIDADES	ELECCION DE TFG, LINEA TEMATICA Y TEMA	■											
	DEFINICION DEL PROBLEMA DE DISEÑO		■										
	DESCOMPOSICION DEL PROBLEMA		■										
	DEFINICION DE OBJETIVOS		■										
	JUSTIFICACION		■										
	INVESTIGACION SOBRE EL TEMA		■	■									
	MARCO TEORICO		■	■									
	DEFINICION DE LA METODOLOGIA DE INVESTIGACION				■								
	FICHA DE INVESTIGACION				■								
	PLANTEAMIENTO DE PREGUNTAS ABIERTAS					■							
	ENTREVISTA A PROFESIONALES					■							
	ANALISIS DE RESULTADOS Y ANTECEDENTES						■						
	OBJETIVO DEL CONCEPTO DE DISEÑO							■					
	PROGRAMA DE DISEÑO							■					
	PLAN DE TRABAJO							■					
	ELABORACION DE MOODBOARDS							■					
	DISEÑO DE LA COLECCION (12 CONJUNTOS)							■	■	■	■	■	■
	CUADRO DE CONSTANTES Y VARIABLES								■	■	■	■	■
	FICHAS TECNICAS								■	■	■	■	■
	PLANTEAMIENTO Y ENCAMISADO DE TEXTURAS								■	■	■		
	IDENTIDAD E IMAGEN DE MARCA										■	■	■
	ANALISIS DE COSTOS												■
	ELABORACION DE CONCLUSIONES												■
	RESUMEN ABSTRACT PALABRAS CLAVES												■
INDICE												■	
PROTOTIPADO											■	■	
FOTOS PRODUCTO Y PRODUCCION DE FOTOS												■	

Capítulo 7: Alternativas de diseño.

7.1 Moodboards.

7.1.1 Moodboard de inspiración.

En el *moodboard* como punto de partida y de inspiración para el diseño de la colección se tomó la aplicación del color que hacían los artistas de la Bauhaus; a su vez también los valores transmitidos por la institución como que: al alcanzar un elevado nivel de sensibilidad, los objetos cobran un valor interno y que los colores claros intensifican la recepción emocional debido a su fuerza de atracción.

A su vez se va a trabajar principalmente con la parte abstracta del arte ya que, en el ámbito abstracto, el color se interpreta junto con la forma de la obra, permitiendo que cada persona perciba diferentes aspectos, siempre ofreciendo una percepción distinta de la realidad construida por el artista.

El arte abstracto expresivo se caracteriza por su subjetividad y espontaneidad, a menudo improvisada, donde la expresividad del artista es el elemento central. Este estilo prescinde de una estructura fija, enfocándose en el gesto, el material y las emociones que la obra evoca. Por esto, es un estilo altamente ambiguo y abierto a múltiples interpretaciones, que es lo que se va a buscar transmitir en la colección, tomando a cada prenda como una obra de arte abierta a cada interpretación emocional que el usuario quiera darle.

Se aplicará también a lo largo de la colección el concepto base de la Bauhaus “menos es mas” la simplicidad y la pureza en el diseño pueden generar mayor impacto que el exceso de ornamentos o la saturación visual. **Líneas limpias y puras:** siluetas depuradas, cortes precisos y estructuras que resaltan la forma natural del cuerpo sin necesidad de artificios.

- **Paleta minimalista:** colores neutros, monocromáticos o gamas reducidas que transmiten sobriedad, sofisticación y atemporalidad.
- **Detalles sutiles:** acabados de calidad, texturas nobles y pequeños gestos de diseño que marcan la diferencia sin recargar la prenda.
- **Funcionalidad y versatilidad:** prendas pensadas para adaptarse a distintos contextos, fáciles de combinar entre sí y con larga vida útil.
- **Elegancia atemporal:** piezas que no dependen de la tendencia del momento, sino que buscan trascenderla.

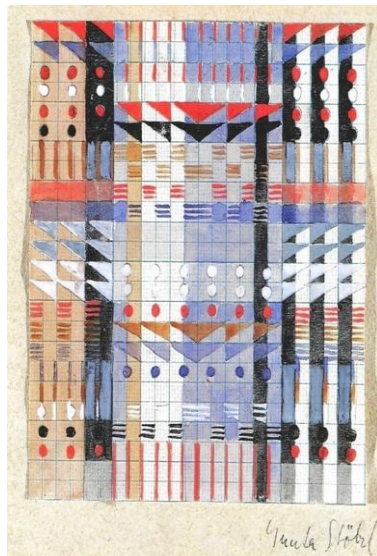
La colección bajo este concepto se enfocaría en transmitir **sofisticación, modernidad y esencia**, resaltando que la verdadera fuerza estética no siempre está en lo evidente, sino en la **armonía, la proporción y la calidad de cada elemento**.



A su vez retomar el importante papel que cumplían las mujeres dentro de la Bauhaus, aunque no se les daba el reconocimiento suficiente y se las mandaba a talleres considerados femeninos, se busca utilizar el impacto de sus grandes obras textiles, formas, colores, acabados, entre otros. Las obras retomadas son de Gunta Stölzl



Stölzl, G. (s.f.). *Five Choirs* [Tapiz mural]. Kit Kemp. Recuperado el 27 de junio de 2024, de https://kitkemp.com/gunta-stolzl/#fb_postgallery-1.



Stölzl, G. (s.f.). *Five Choirs* [Diseño para un colgante de pared tejido en jacquard – ca. 1927 / 12x12cm]. Kit Kemp. Recuperado el 27 de junio de 2024, de https://kitkemp.com/gunta-stolzl/#fb_postgallery-1.



Stözl, G. (s.f.). 639 [Alfombra tejida a mano]. Christopher Farr. Recuperado el 27 de junio de 2024, de <https://christopherfarr.com/rug/639/>.

7.1.2 Moodboard de usuario.

El usuario objetivo que persigue la marca son mujeres de entre 20 y 30 años a las que les gusta e interesa la indumentaria sin necesariamente estar dedicadas a eso, por lo que buscan expresarse a través de la misma, generando su estilo propio para además de transmitir sus emociones, diferenciarse de los demás. Son emocionales y se vinculan con sus objetos cotidianos.

Mujeres que necesitan indumentaria versátil y cómoda para utilizar durante todo el transcurso del día en diversos contextos, mientras se sienten lindas.

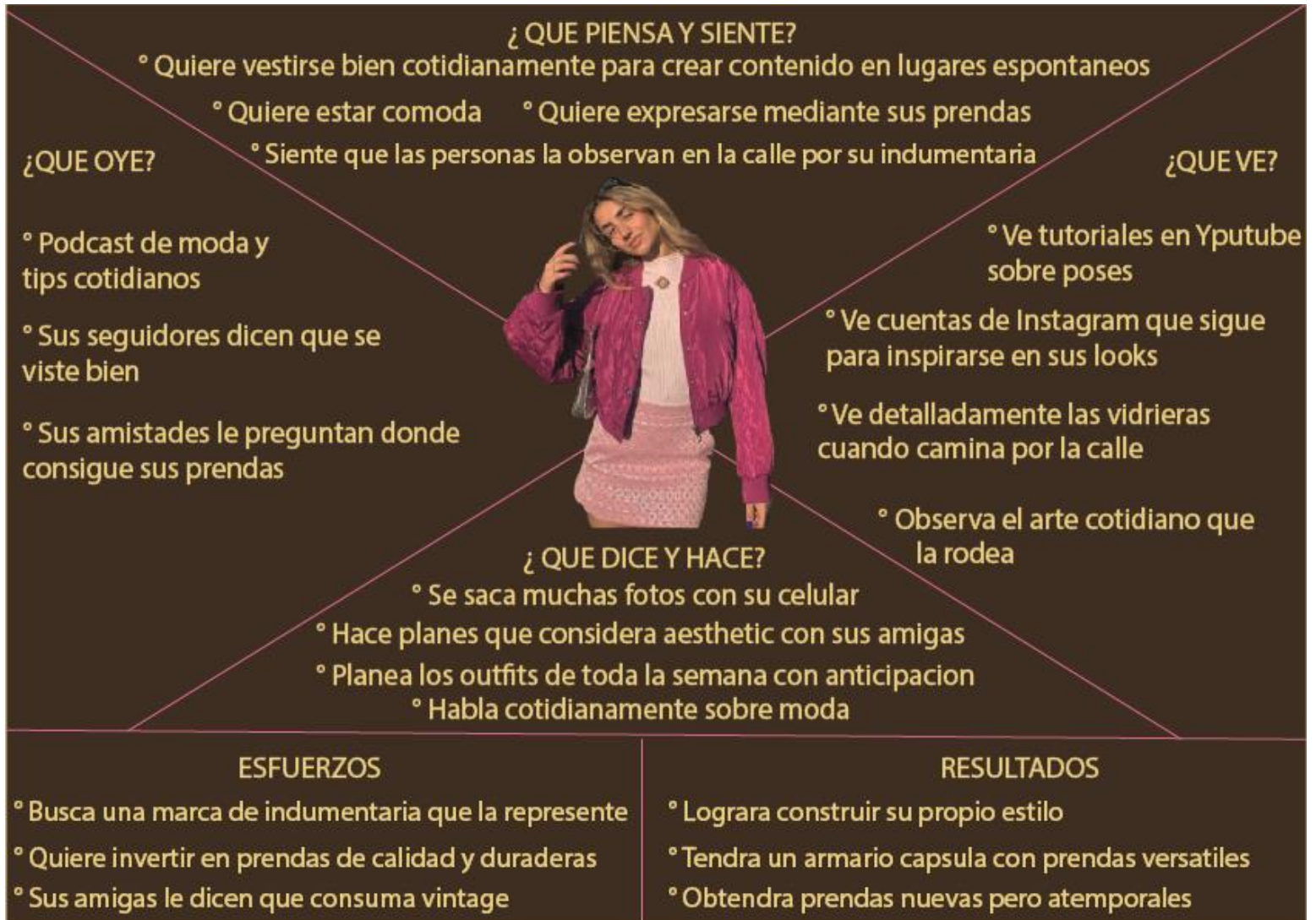
Les gustan las redes sociales e interactúan mucho dentro de ellas, subiendo contenido diario sobre las prendas que llevan puestas.

Llevan un ritmo de vida acelerado por lo que se trasladan de un lugar a otro durante todo el día, por lo general parando en cafecitos locales take away, para llevar en todo momento con ellas.



Moodboard de usuario. Elaboración propia

7.2.3 Mapa de empatía.



Mapa de empatía. Elaboración propia

7.2 Cuadro de constantes y variables.



Cuadro de constantes y variables. Elaboración propia

7.3 Cuadro de tipologías.

SERIE 1

	REMERA	VESTIDO	PANTALON	KIMONO	CAMISA	POLLERA
CONJUNTO 1						
CONJUNTO 2						
CONJUNTO 3						
CONJUNTO 4						

SERIE 2

REMERA

VESTIDO

PANTALON

CONJUNTO 1



CONJUNTO 2



CONJUNTO 3



CONJUNTO 4



Cuadro de tipologías serie 2. Elaboración propia

SERIE 3

	REMERA	VESTIDO	POLLERA
CONJUNTO 1			
CONJUNTO 2			
CONJUNTO 3			
CONJUNTO 4			

Cuadro de tipologías serie 3. Elaboración propia

Capítulo 8: Propuesta final de diseño.

8.1 Descripción de colores para la colección.

Para desarrollar la colección se seleccionaron cuatro colores con la finalidad de transmitir sobriedad y elegancia en cada prenda. Al limitar la gama cromática, se logra crear una línea cohesiva y sofisticada que permite destacar la calidad de los materiales y los detalles en el diseño. Cada color ha sido elegido estratégicamente para resaltar las formas, aportando un estilo minimalista que no busca distraer, sino exaltar la pureza y simplicidad.

Siguiendo el lineamiento de la colección donde “menos es mas” la verdadera sofisticación se encuentra en la simplicidad. Al reducir la variedad de colores, se facilita la versatilidad de las prendas, permitiendo combinaciones armoniosas y atemporales. Esta elección minimalista refleja un enfoque consciente del diseño, donde cada elemento tiene un propósito claro, y el impacto visual es primordial.



Se seleccionaron dos tonos del color Rosado, uno más saturado y otro

con menos saturación, en lo que difieren es en el subtono, ya que el primero tiene un sub tono frío y el segundo un subtono cálido, la combinación de estos logra un equilibrio visual y estimula diferentes sensaciones. Al mezclar colores cálidos con fríos, se genera un contraste armónico que aporta dinamismo a cualquier composición. Los tonos cálidos suelen atraer la atención y transmitir energía, mientras que los fríos aportan serenidad y calma, creando un equilibrio visual que no es ni demasiado intenso ni demasiado apagado.

Se seleccionó el color rosado ya que transmite una sensación de suavidad, delicadeza y calma. Asociado con la ternura, el romanticismo y la inocencia, el rosado suele evocar emociones positivas y afectivas. En el ámbito de la moda, el rosado puede proyectar cercanía, amabilidad y una energía suave, siendo ideal para transmitir un enfoque más relajado y cariñoso.



FCEC9F



EFDA86

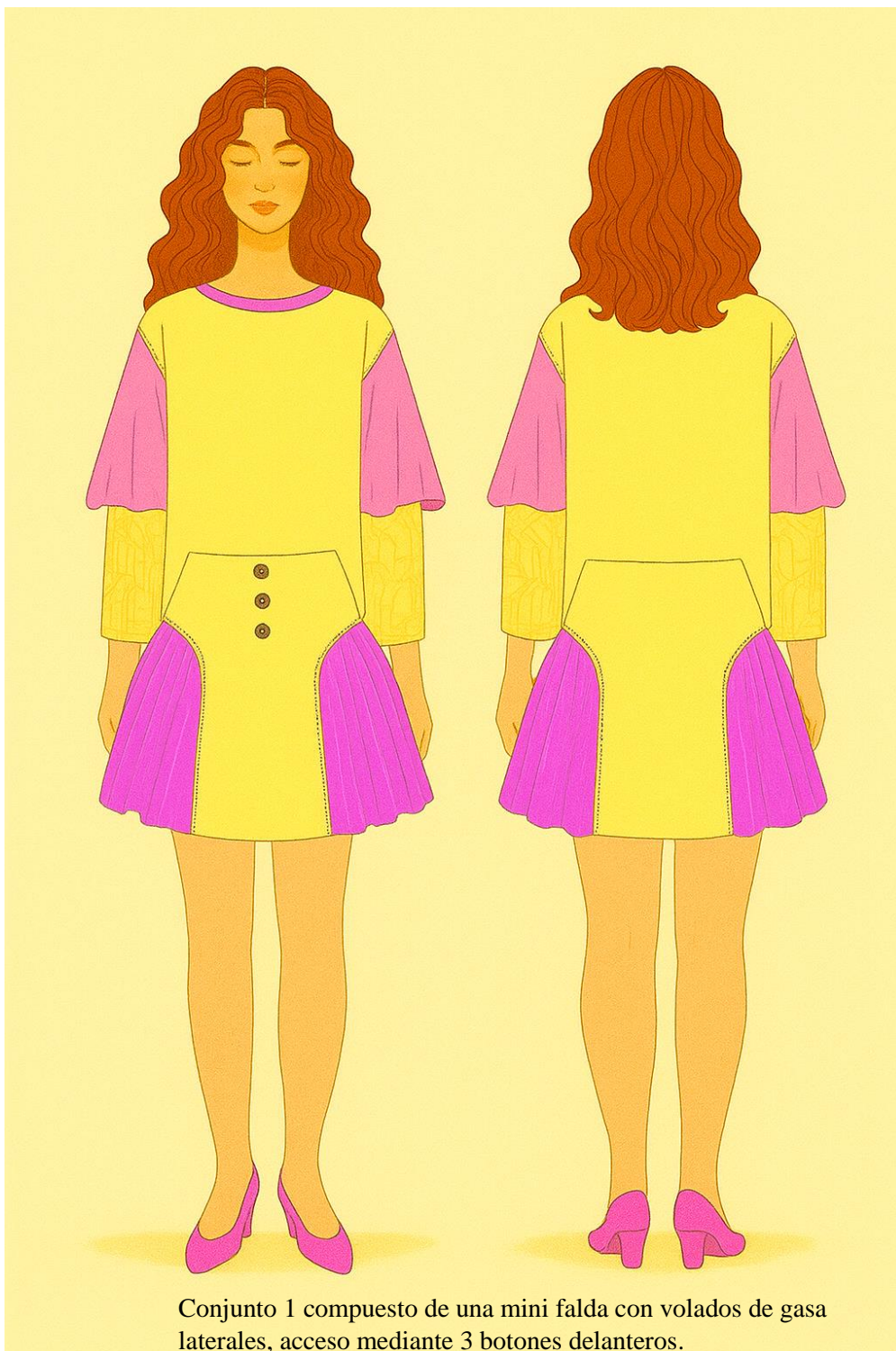
Por otro lado, se seleccionaron dos tonos de Amarillo, al igual que en el caso del rosa, uno con subtono frío y otro con subtono cálido para poder mezclarlos y generar equilibrio en la composición.

Se seleccionó este color ya que transmite energía, alegría y optimismo. Es un color asociado con la luz del sol, lo que le confiere una sensación de calidez y vitalidad. El amarillo estimula la creatividad y la comunicación, generando un ambiente de entusiasmo y dinamismo, por lo que se utiliza para transmitir mensajes de frescura y renovación. En moda y diseño, el amarillo puede destacar por su capacidad de atraer la atención, proyectando confianza y espontaneidad. Sin embargo, en tonos más suaves, también puede sugerir calma y amabilidad, adaptándose a una amplia variedad de estilos y contextos.

Combinando los cuatro colores en la colección se busca que sea una combinación que resulte efectiva en contextos informales, donde se busca un equilibrio entre la energía brillante del amarillo y la suavidad envolvente del rosa.

Combinando estos colores se logra una estética vibrante, fresca y llena de energía, lo que aporta un carácter juvenil y alegre a la colección. Esta combinación transmite un equilibrio entre la calidez y la suavidad del rosa con la luminosidad y energía del amarillo, creando piezas que destacan por su carácter optimista y dinámico. La mezcla de estos colores también busca generar versatilidad. Las prendas pueden ir desde lo casual hasta lo más moderno, dependiendo de los tonos y proporciones utilizadas. Esta fusión de colores es ideal para colecciones de primavera o verano, ya que proyecta una sensación de vitalidad y renovación, conectando emocionalmente con quienes buscan expresar personalidad y positividad a través de su indumentaria.

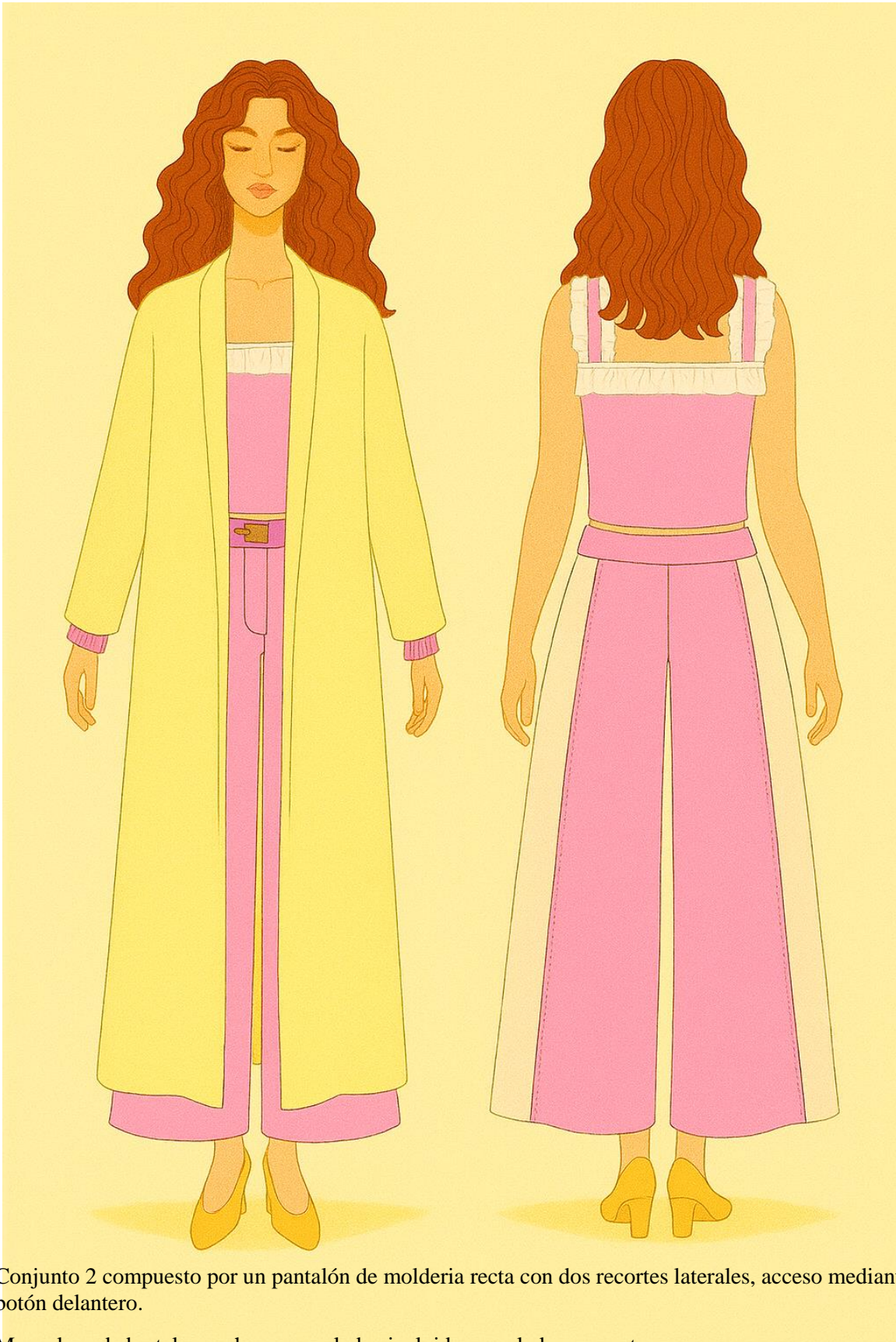
8.1.2 Propuestas de diseño.



Conjunto 1 compuesto de una mini falda con volados de gasa laterales, acceso mediante 3 botones delanteros.

Remera mangas largas con combinación de tipologías, manga globo y manga base.

Conjunto 1. Elaboración propia



Conjunto 2 compuesto por un pantalón de moltería recta con dos recortes laterales, acceso mediante botón delantero.

Musculosa de breteles anchos con volados incluidos y volado en escote.

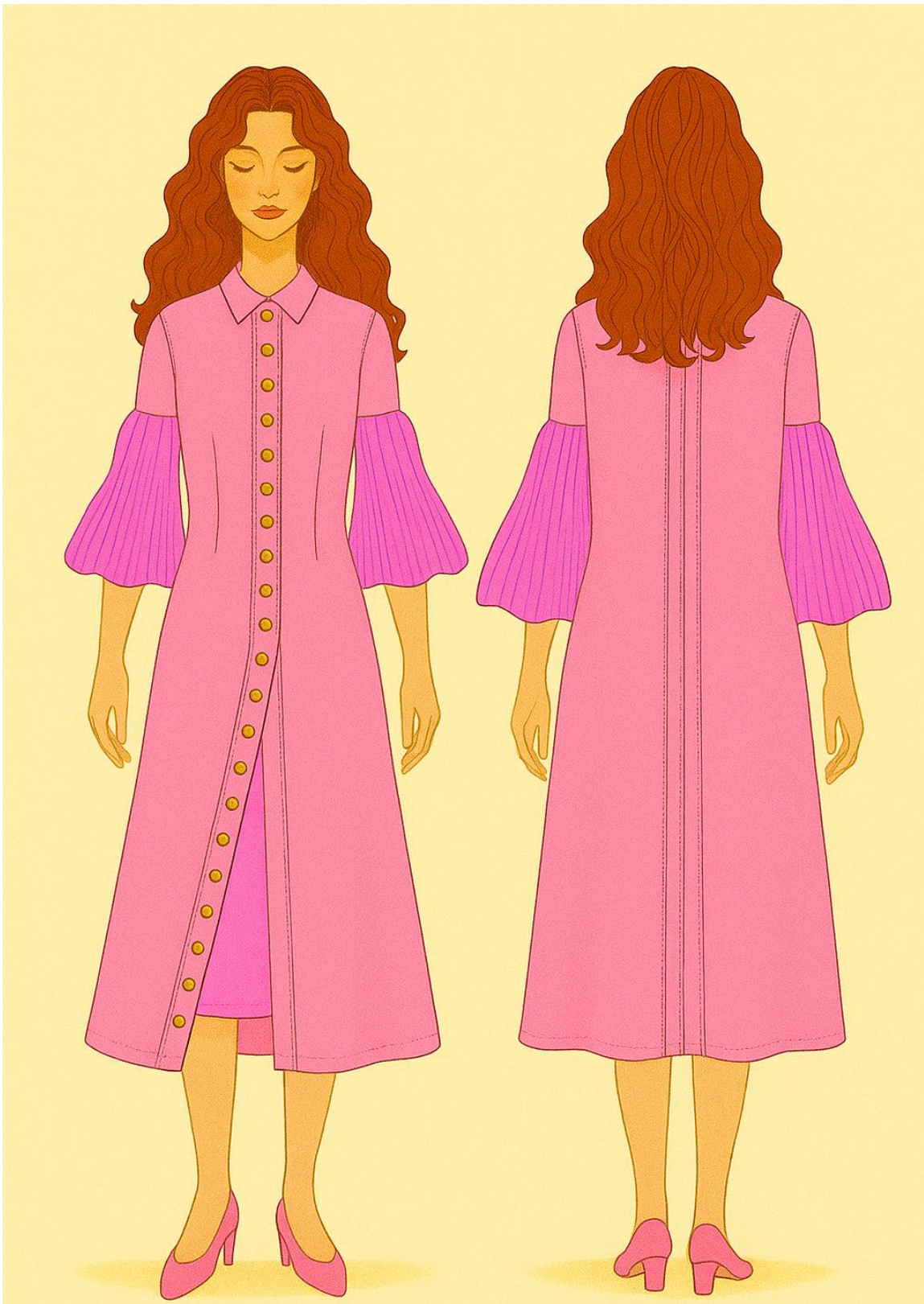
Abrigo estilo kimono de largo midi y puños con terminación de ribb personalizado.

pág. 60



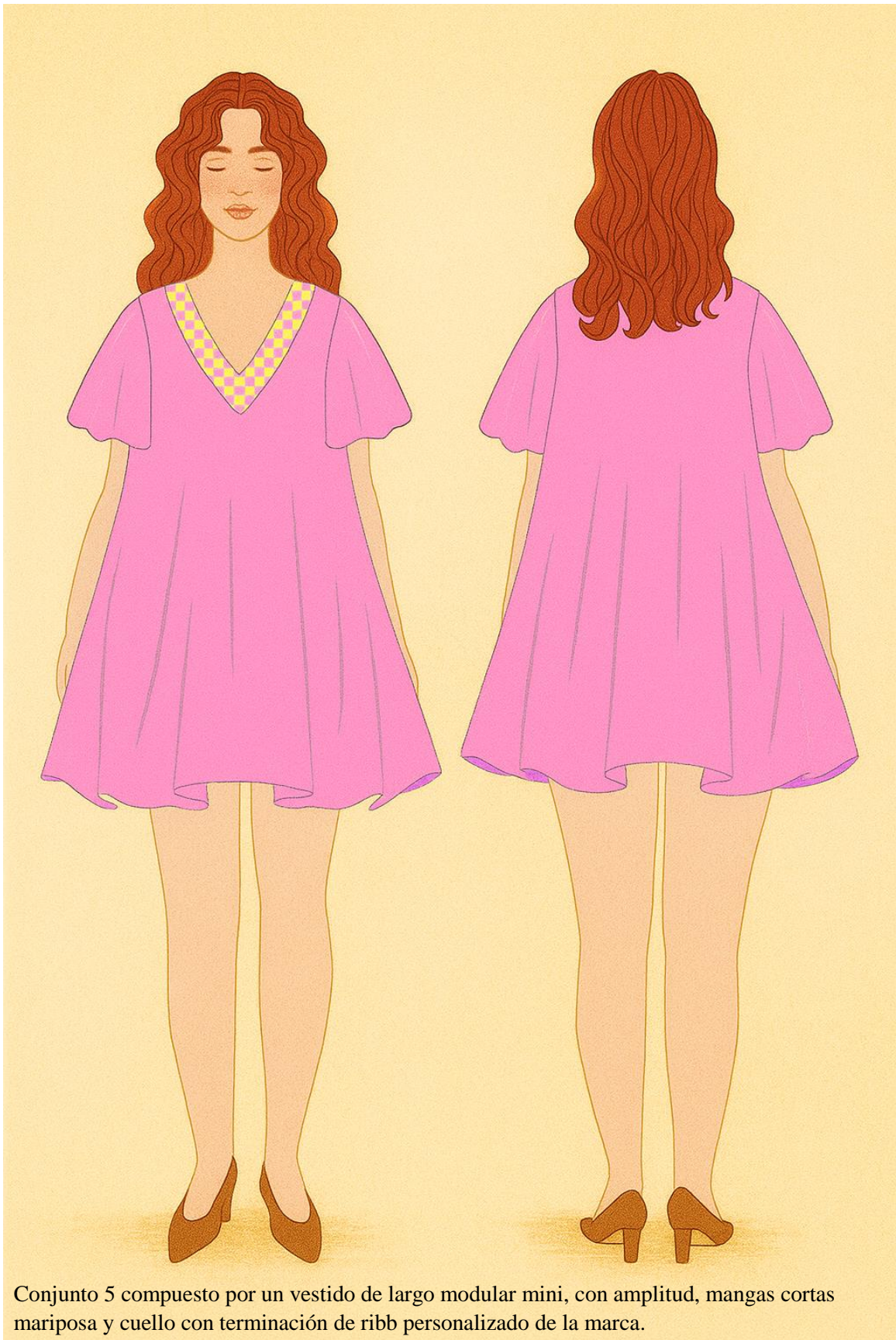
Conjunto 3 compuesto por un vestido recto largo hasta los tobillos, bordado completamente con hilos a tono. Acceso a la prenda mediante 3 botones laterales o incluso colocándolo por arriba sin desabrochar.

Conjunto 3. Elaboración propia



Conjunto 4 compuesto por una bermuda con acceso mediante cierre delantero.

Camisa de largo modular midi con acceso mediante botonera delantera, con tres tablas en espalda y mangas base con apertura en volados luego del codo.



Conjunto 5 compuesto por un vestido de largo modular mini, con amplitud, mangas cortas mariposa y cuello con terminación de ribb personalizado de la marca.

Conjunto 5. Elaboración propia



Conjunto 6 compuesto por pantalón 3/4 con 3 tablas delanteras en cada pierna y acceso mediante cierre y botón delantero.

Remera musculosa con mini mangas mariposa, amplitud y recorte en el pecho.



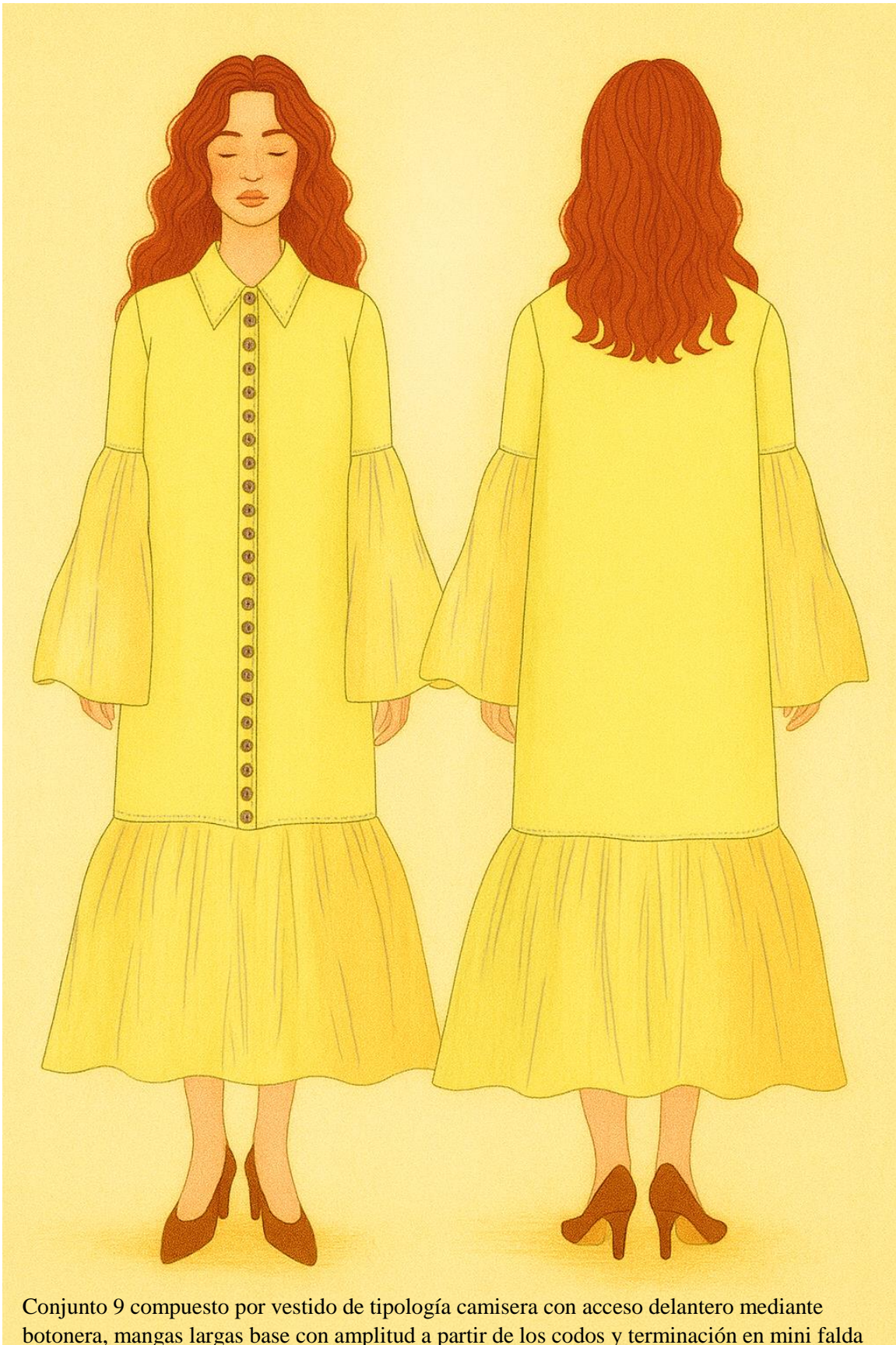
Conjunto 7 compuesto por un vestido largo con mangas globo, falda campana y recorte superior bordado con hilos a tono.

Conjunto 7. Elaboración propia



Conjunto 8 compuesto por remera mangas cortas con recorte por encima del busto y amplitud. pantalón de moldería recta con dos recortes laterales, acceso mediante botón delantero.

Conjunto 8. Elaboración propia

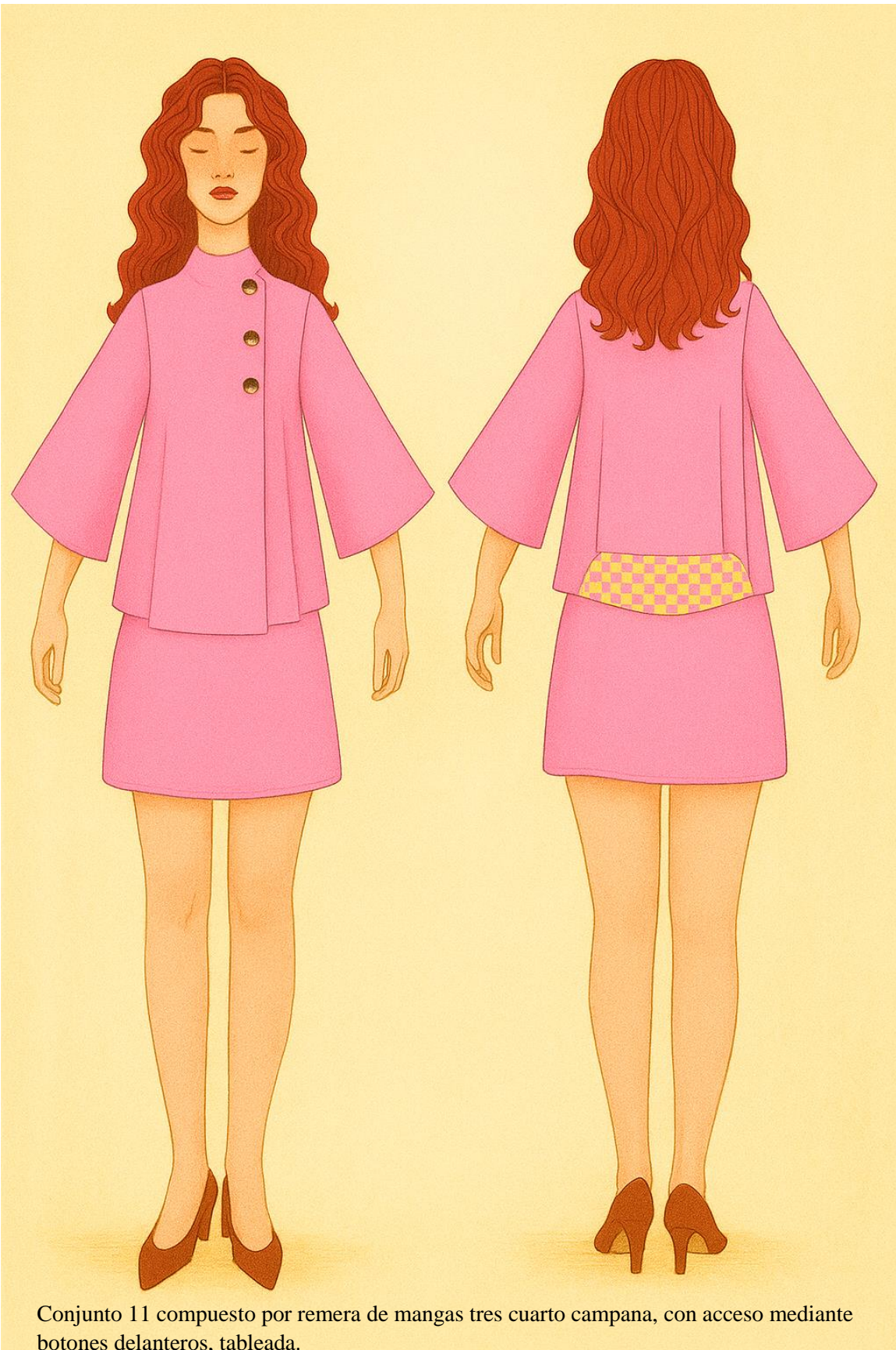


Conjunto 9 compuesto por vestido de tipología camisera con acceso delantero mediante botonera, mangas largas base con amplitud a partir de los codos y terminación en mini falda campana debajo de las rodillas.



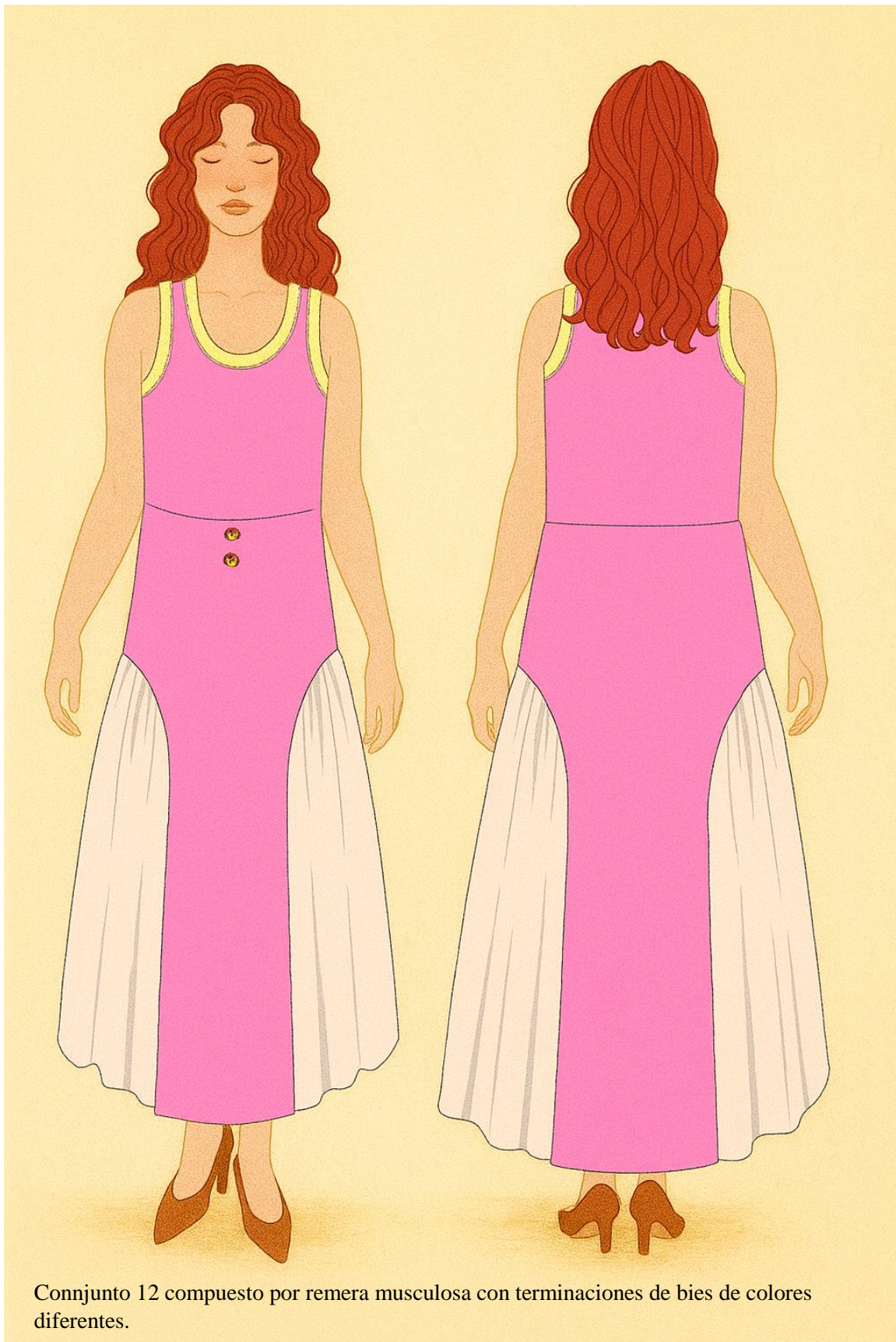
Conjunto 10 compuesto por remera musculosa de breteles anchos y volados en los mismos, además de volado en escote.

Falda larga, recta y ajustable en la cintura.



Conjunto 11 compuesto por remera de mangas tres cuarto campana, con acceso mediante botones delanteros, tableada.

Mini falda recta con cintura ajustable de ribb personalizado de la marca.



Conjunto 12 compuesto por remera musculosa con terminaciones de bias de colores diferentes.

Falda con acceso mediante tres botones delanteros y dos recortes laterales en forma de volados.

8.1.3 Propuestas de accesorios exclusivos.

Paralelamente como estrategia para generar fidelidad en la marca y expectativa en los usuarios, se lanzará una colección de un accesorio exclusivo. cada mes se presentará un accesorio exclusivo y de edición limitada para que puedan coleccionar los usuarios. Estos accesorios serán moños diseñados con esmero y creatividad, ofreciendo una nueva forma de personalizar y embellecer tanto las prendas, el packaging, como el día a día de los usuarios, haciendo que ellos los coloquen donde más les guste.

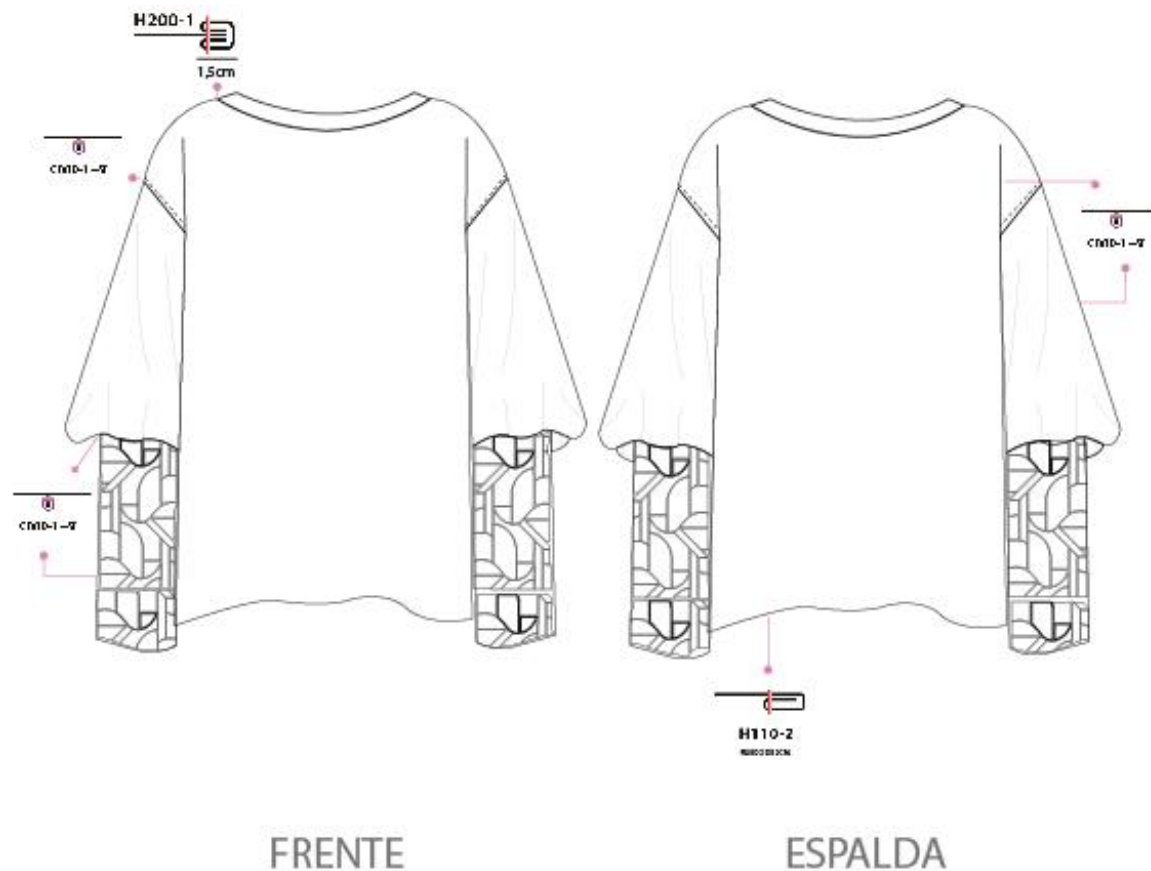
Variedad de Diseños: Cada mes, lanzaremos un moño único con un diseño distinto, inspirado en diferentes temas, estaciones y tendencias. Desde patrones vibrantes y coloridos hasta elegantes y minimalistas, habrá un moño para cada estilo y ocasión. Al ser de edición limitada, cada moño se convierte en un objeto de colección. Los clientes podrán disfrutar de la emoción de esperar el nuevo diseño cada mes y reunir una colección única y personalizada de moños exclusivos. cada moño se confeccionará con materiales de alta calidad y una atención meticulosa al detalle, asegurando que no solo sean bonitos, sino también duraderos y funcionales.

Esta iniciativa no solo añade un elemento divertido y coleccionable a la marca, sino que también ofrece a los clientes una forma de expresar su creatividad y estilo personal. Cada moño es una pequeña joya, diseñada para inspirar y deleitar, convirtiéndose en una extensión del vínculo emocional que las prendas ya generan.

8.2 Fichas Técnicas.

MARCA: SENTITEX ARTICULO: 001 TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO
TALLE: S COLECCION:1 SERIE:1

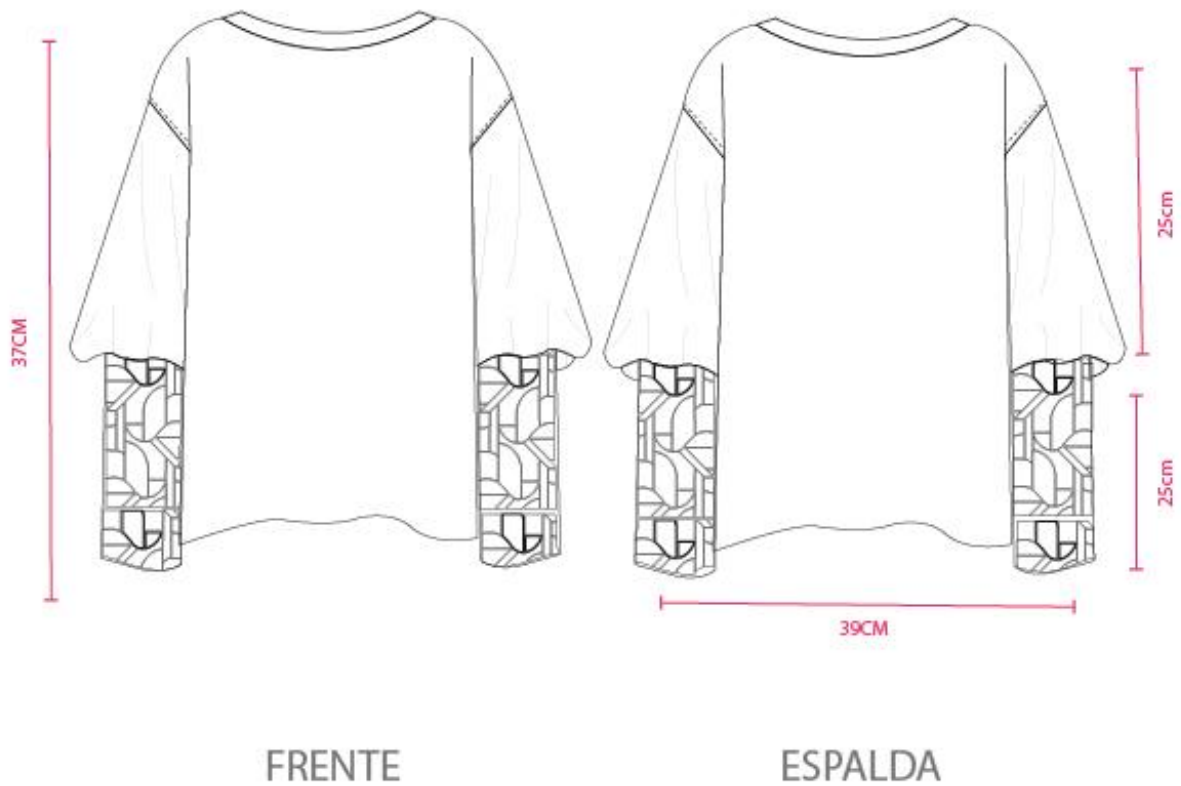
DESCRIPCION: REMERA MANFAS LARGAS DE PIQUE. MANGAS CON
MEZCLA DE TIPOLOGIAS Y TEXTILES. BATISTA Y PIQUE.



Ficha técnica de costuras 1. Elaboración propia.

MARCA: SENTITEX ARTICULO: 001 TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO
TALLE: S COLECCION:1 SERIE:1

DESCRIPCION: REMERA MANFAS LARGAS DE PIQUE. MANGAS CON
MEZCLA DE TIPOLOGIAS Y TEXTILES. BATISTA Y PIQUE.



Ficha técnica de medidas 1. Elaboración propia.

MARCA: SENTITEX ARTICULO: 001 TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO
TALLE: S COLECCION: 1 SERIE: 1

DESCRIPCION: REMERA MANFAS LARGAS DE PIQUE. MANGAS CON
MEZCLA DE TIPOLOGIAS Y TEXTILES. BATISTA Y PIQUE.

TEXTILES Y AVIOS MUESTRA

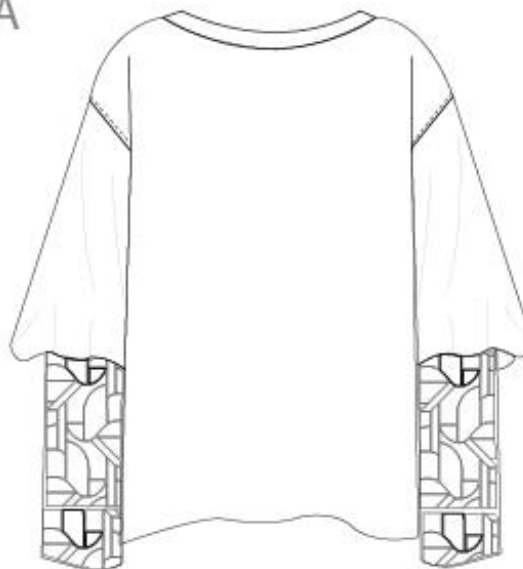
NOMBRE: PUNTO BELGA
PROVEEDOR: IL TRAPO
COLOR: ROSA
COMPOSICIÓN: 80% POLIESTER 20%
ALGODON
TIPO DE TELA: TEJIDO PLANO
PRECIO POR METRO: \$10.000



NOMBRE: PUNTO PERUANO
PROVEEDOR: IL TRAPO
COLOR: AMARILLO
COMPOSICIÓN: 60% POLIESTER
40%ALGODON
TIPO DE TELA: TEJIDO PLANO
PRECIO POR METRO: \$11.000

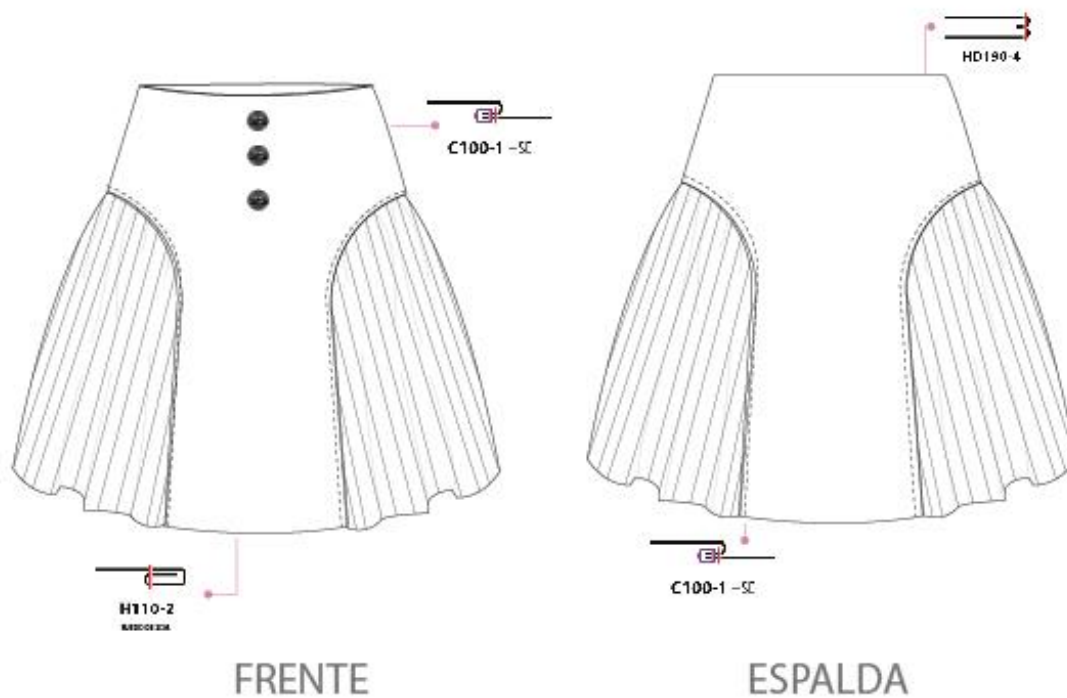


BORDADO EN HILO DE ALGODON.
RAPORT DE 21CM DE ALTO X 11CM DE ANCHO.
DISEÑO PERSONALIZADO DE LA MARCA.
PROVEEDOR: ACME TEXTIL.
REPETICION DEL RAPPORT CADA 3m.



MARCA: SENTITEX ARTICULO: 002 TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO
TALLE: S COLECCION:1 SERIE:1

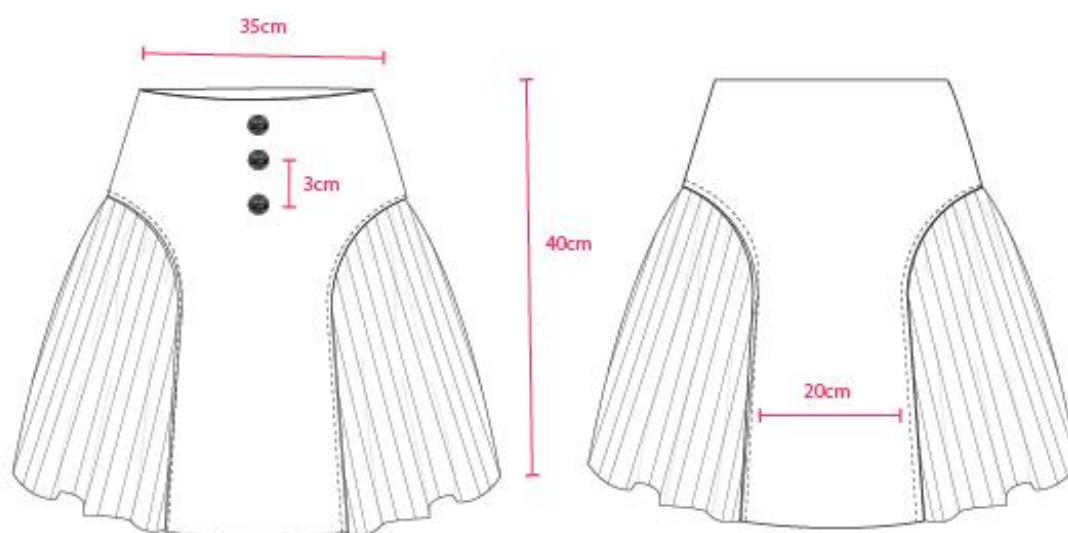
DESCRIPCION: FALDA DE LARGO MODULAR CORTO CON VOLADOS
LATERALES Y TRES BOTONES, NO FUNCIONALES, CENTRALES EN EL
DELANTERO.



Ficha técnica de costuras 2. Elaboración propia.

MARCA: SENTITEX ARTICULO: 002 TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO
TALLE: S COLECCION:1 SERIE:1

DESCRIPCION: FALDA DE LARGO MODULAR CORTO CON VOLADOS
LATERALES Y TRES BOTONES, NO FUNCIONALES, CENTRALES EN EL
DELANTERO.



FRENTE

ESPALDA

Ficha técnica de medidas 2. Elaboración propia.

MARCA: SENTITEX ARTICULO: 002 TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO
TALLE: S COLECCION:1 SERIE:1

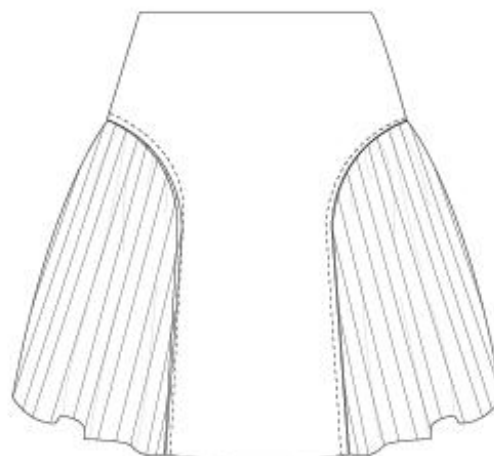
DESCRIPCION: FALDA DE LARGO MODULAR CORTO CON VOLADOS
LATERALES Y TRES BOTONES, NO FUNCIONALES, CENTRALES EN EL
DELANTERO.

TEXTILES Y AVIOS MUESTRA

NOMBRE: GASA RAYADA
PROVEEDOR: NIRVIA
COLOR: ROSA CON RAYAS AMARILLAS
COMPOSICIÓN: 100% POLIESTER
TIPO DE TELA: TEJIDO PLANO
PRECIO POR METRO: \$15.000



NOMBRE: PUNTO PERUANO
PROVEEDOR: IL TRAPO
COLOR: AMARILLO
COMPOSICIÓN: 60% POLIESTER
40%ALGODON
TIPO DE TELA: TEJIDO PLANO
PRECIO POR METRO: \$11.000



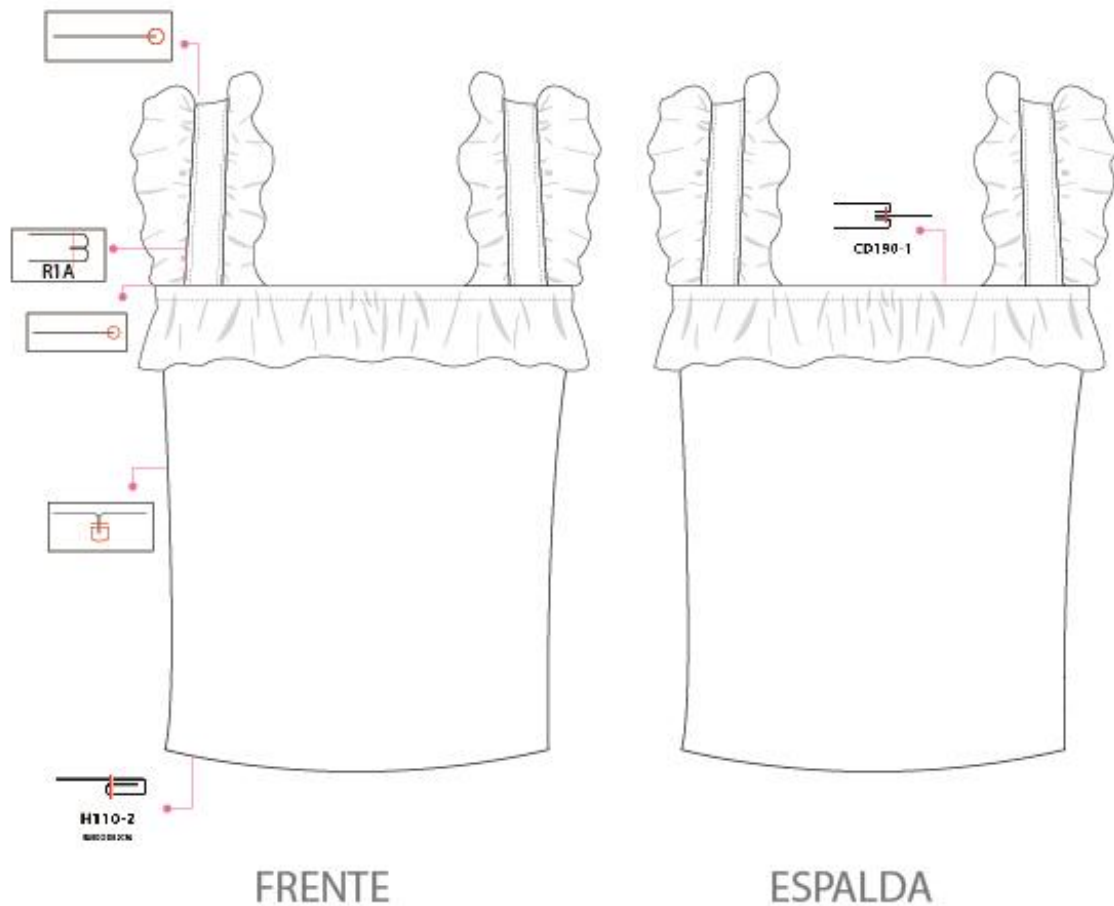
BOTONES CON GRABADO LASER Y
NOMBRE DE LA MARCA
DISEÑOS PERSONALIZADOS
PARA LA MARCA.
ACRILICO CON VINILO METALIZADO
EN CORTE LASER.
PROVEEDOR: CAMARADA LASER.



Ficha técnica de textiles y avíos 2. Elaboración propia.

MARCA: SENTITEX ARTICULO: 003 TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO
TALLE: S COLECCION:1 SERIE:1

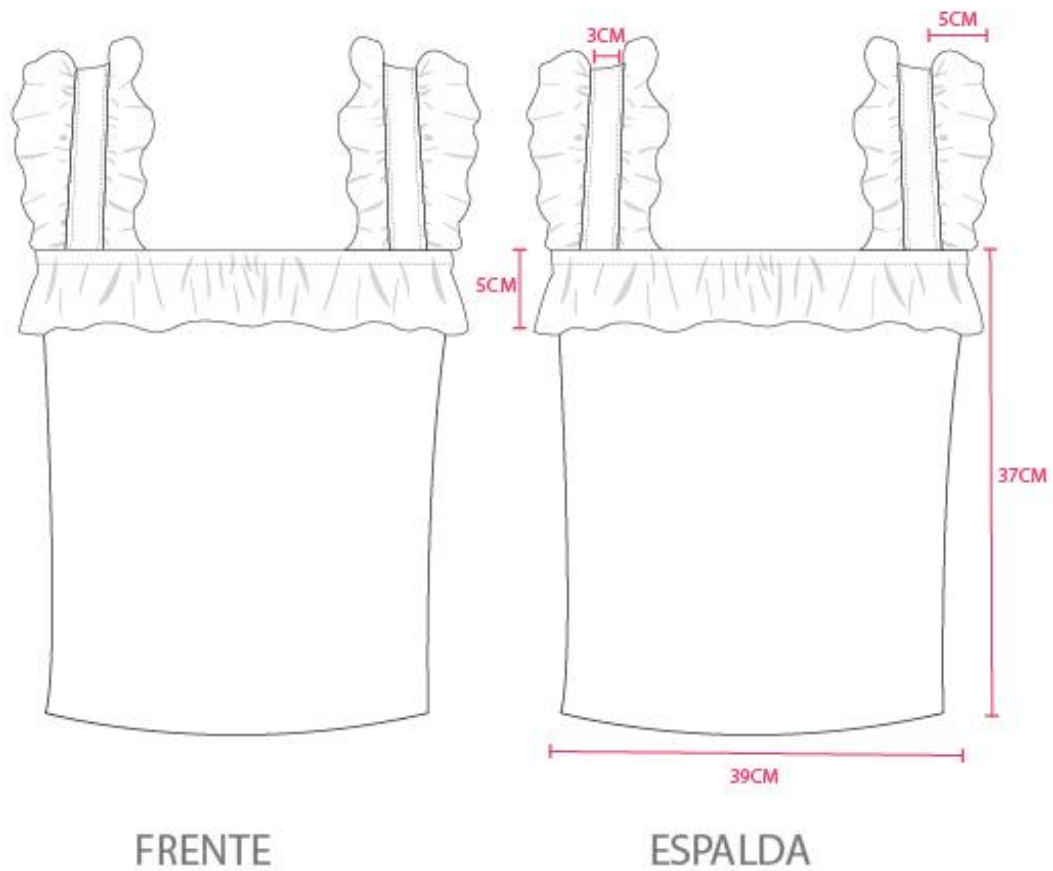
DESCRIPCION: REMRA MUSCULO CON VLADOS INCLUIDOS EN BRETELES
Y ESCOTE.



Ficha técnica de costuras 3. Elaboración propia.

MARCA: SENTITEX ARTICULO: 003 TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO
TALLE: S COLECCION: 1 SERIE: 1

DESCRIPCION: REMERA MUSCULO CON VLADOS INCLUIDOS EN BRETILES
Y ESCOTE.



Ficha técnica de medidas 3. Elaboración propia.

MARCA: SENTITEX ARTICULO: 003 TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO
TALLE: S COLECCION:1 SERIE:1

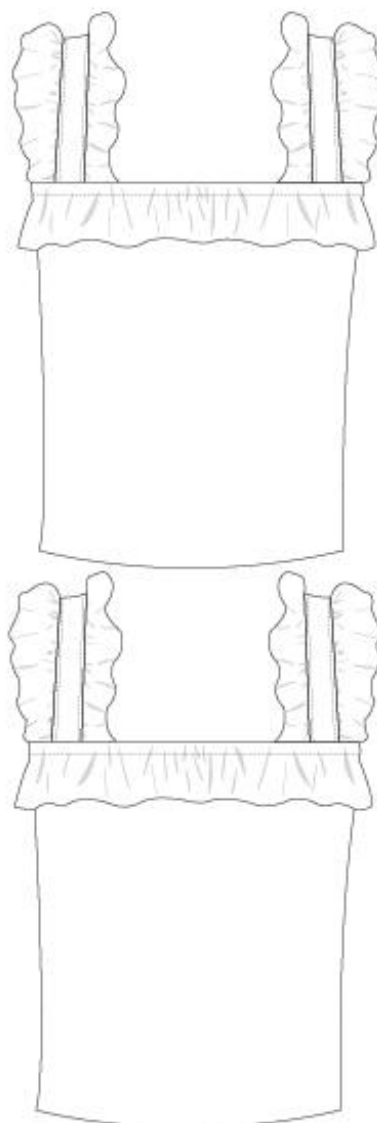
DESCRIPCION: REMRA MUSCULO CON VLADOS INCLUIDOS EN BRETELES
Y ESCOTE.

TEXTILES Y AVIOS MUESTRA

NOMBRE: PUNTO BELGA
PROVEEDOR: IL TRAPO
COLOR: ROSA
COMPOSICIÓN: 80% POLIESTER 20%
ALGODON
TIPO DE TELA: TEJIDO PLANO
PRECIO POR METRO: \$10.000

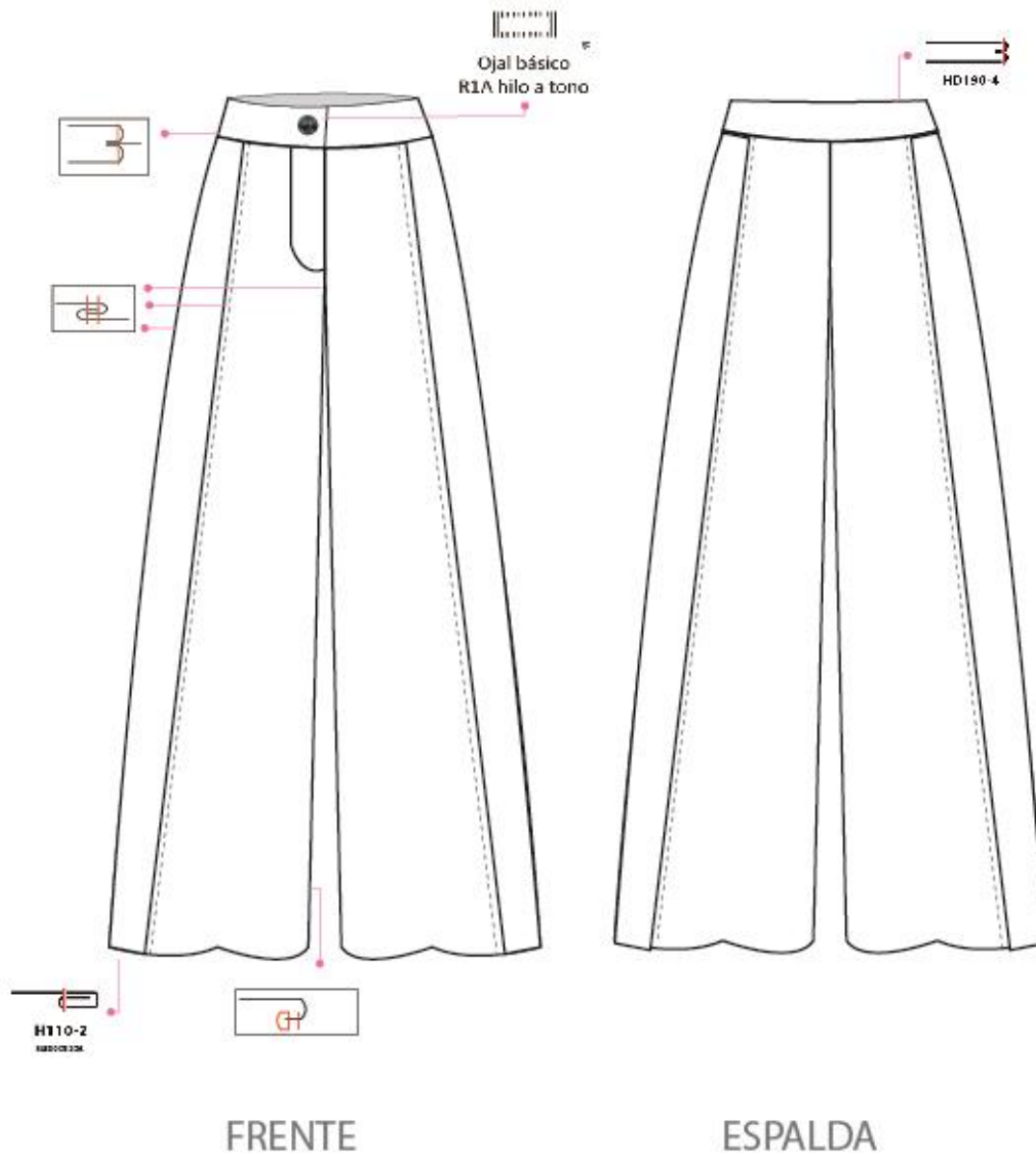


NOMBRE: LUREX
PROVEEDOR: NIRVIA
COLOR: ROSA CON PLATEADO
COMPOSICIÓN: 80% POLIESTER 20%
ALGODON
TIPO DE TELA: TEJIDO PLANO
PRECIO POR METRO: \$8000



MARCA: SENTITEX ARTICULO: 004 TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO
TALLE: S COLECCION:1 SERIE:1

DESCRIPCION: PANTALON CON RECORTES LATERALES DE 8CM. ACCESO A LA PRENDA MEDIANTE BOTON Y CIERRE DELANTERO.



Ficha técnica de costuras 4. Elaboración propia.

MARCA: SENTITEX ARTICULO: 004 TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO
TALLE: S COLECCION:1 SERIE:1

DESCRIPCION: PANTALON CON RECORTES LATERALES DE 8CM. ACCESO A LA PRENDA MEDIANTE BOTON Y CIERRE DELANTERO.



FRENTE

ESPALDA

Ficha técnica de medidas 4. Elaboración propia.

MARCA: SENTITEX ARTICULO: 004 TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO
TALLE: S COLECCION:1 SERIE:1

DESCRIPCION: PANTALON CON RECORTES LATERALES DE 8CM. ACCESO A LA PRENDA MEDIANTE BOTON Y CIERRE DELANTERO.

TEXTILES Y AVIOS MUESTRA

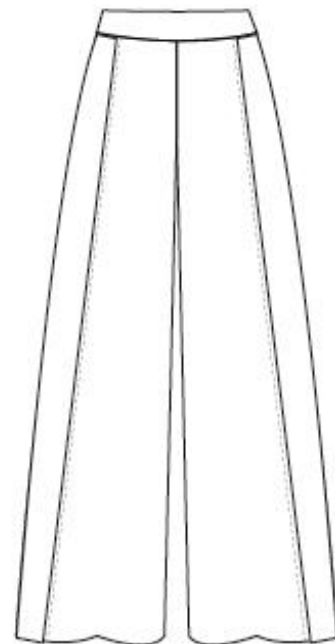
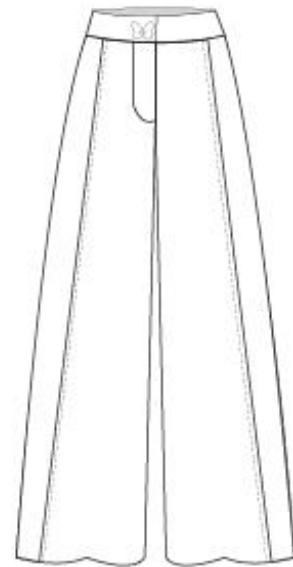
NOMBRE: PUNTO BELGA
PROVEEDOR: IL TRAPO
COLOR: ROSA
COMPOSICIÓN: 80% POLIESTER 20%
ALGODON
TIPO DE TELA: TEJIDO PLANO
PRECIO POR METRO: \$10.000



NOMBRE: LUREX
PROVEEDOR: NIRVIA
COLOR: ROSA CON PLATEADO
COMPOSICIÓN: 80% POLIESTER 20%
ALGODON
TIPO DE TELA: TEJIDO PLANO
PRECIO POR METRO: \$8000

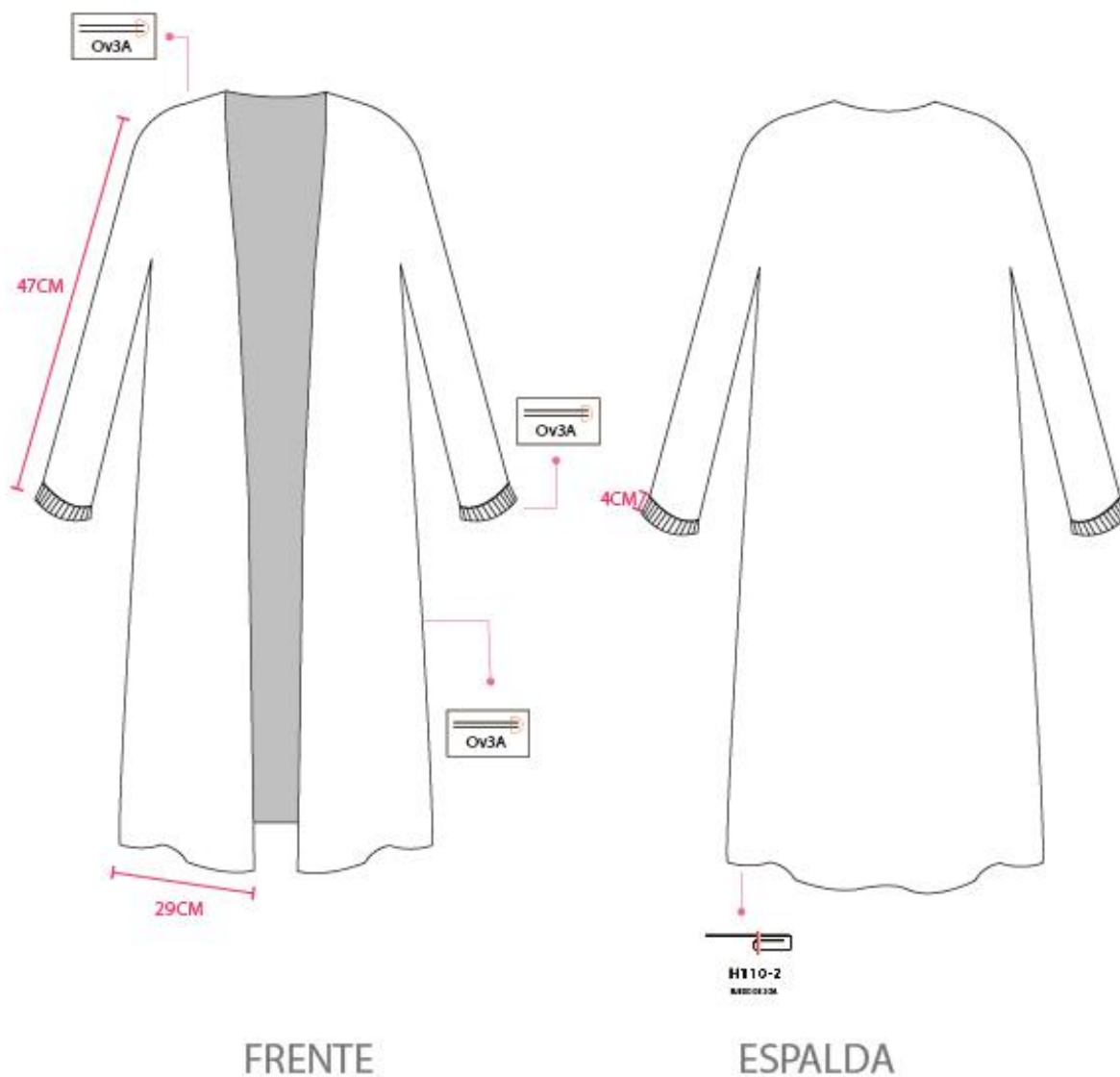


BOTONES CON GRABADO LASER Y
NOMBRE DE LA MARCA
DISEÑOS PERSONALIZADOS
PARA LA MARCA.
ACRILICO CON VINILO METALIZADO
EN CORTE LASER.
PROVEEDOR: CAMARADA LASER.



MARCA: SENTITEX ARTICULO: 005 TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO
TALLE: S COLECCION:1 SERIE:1

DESCRIPCION: KIMONO DE LARGO MODLAR A MEDIA PANOTRILLA.
PUÑOS DE RIBB CON DISEÑO EXCLUSIVO DE LA MARCA.



Ficha técnica de costuras 5. Elaboración propia.

MARCA: SENTITEX ARTICULO: 005 TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO
TALLE: S COLECCION:1 SERIE:1

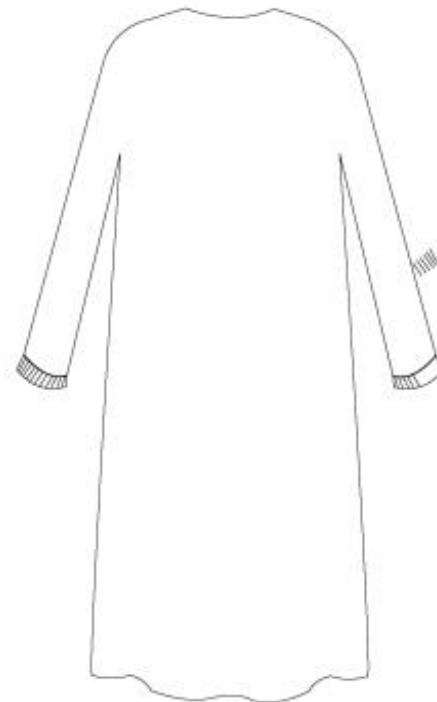
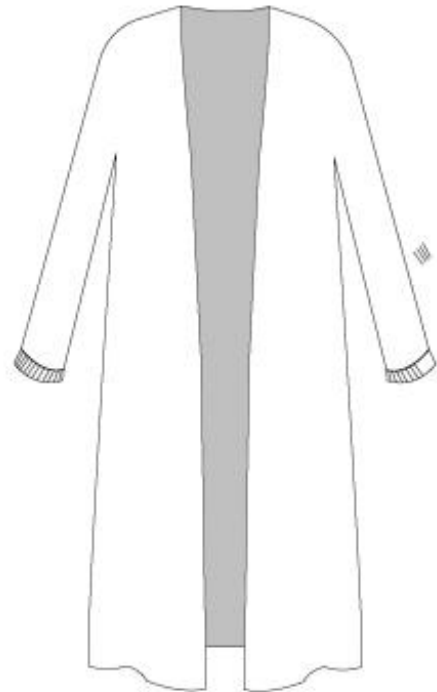
DESCRIPCION: KIMONO DE LARGO MODLAR A MEDIA PANOTRILLA.
PUÑOS DE RIBB CON DISEÑO EXCLUSIVO DE LA MARCA.

TEXTILES Y AVIOS MUESTRA

NOMBRE: PUNTO PERUANO
PROVEEDOR: IL TRAPO
COLOR: AMARILLO
COMPOSICIÓN: 60% POLIESTER
40%ALGODON
TIPO DE TELA: TEJIDO PLANO
PRECIO POR METRO: \$11.000

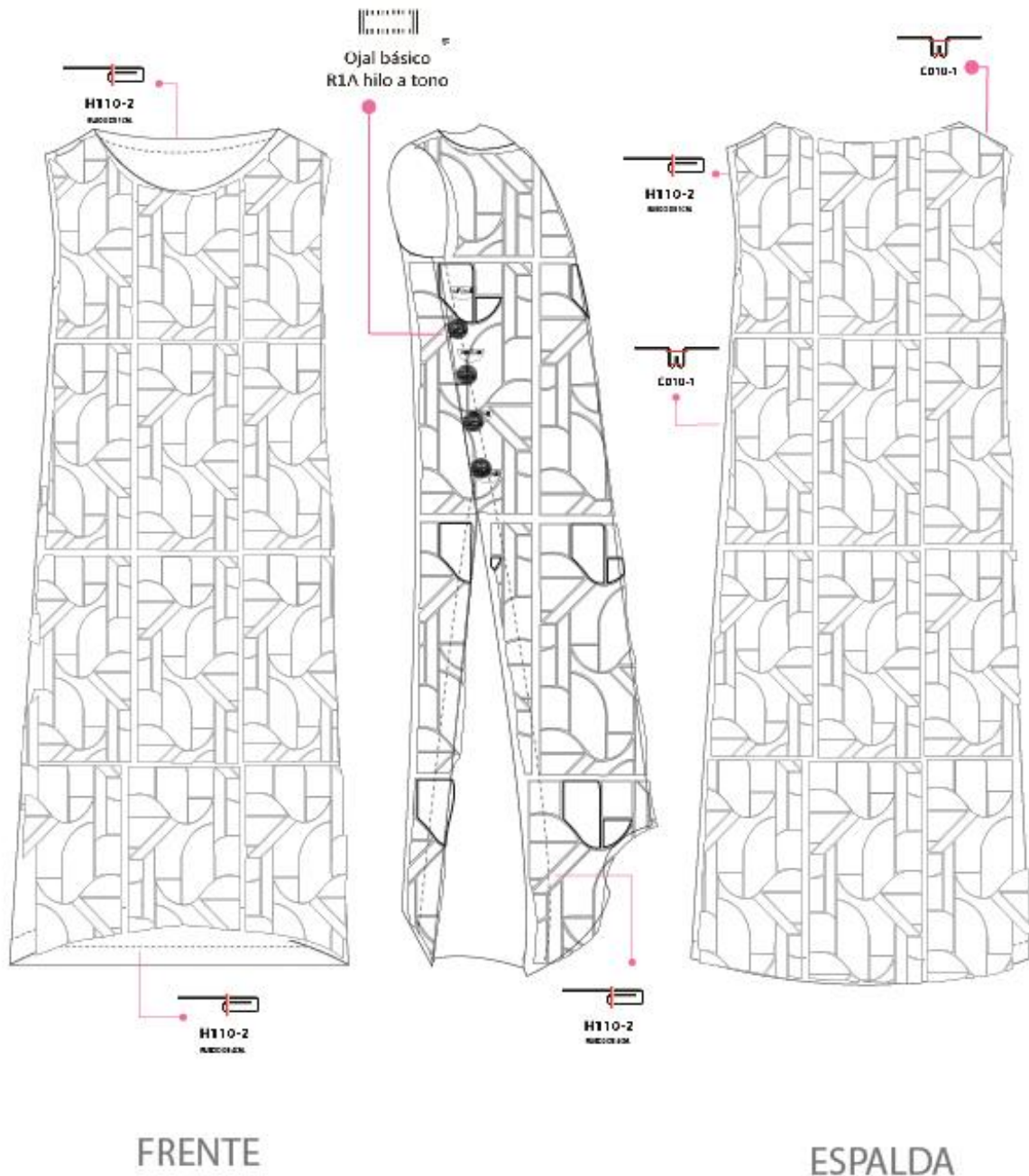


TIRA DE RIBB
DE 6CM DE ANCHO
DE ALGODON
DISEÑO PERSONALIZADO
PARA LA MARCA.
PROVEEDOR: ACME TEXTIL



MARCA: SENTITEX ARTICULO: 006 TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO
TALLE: S COLECCION:1 SERIE:1

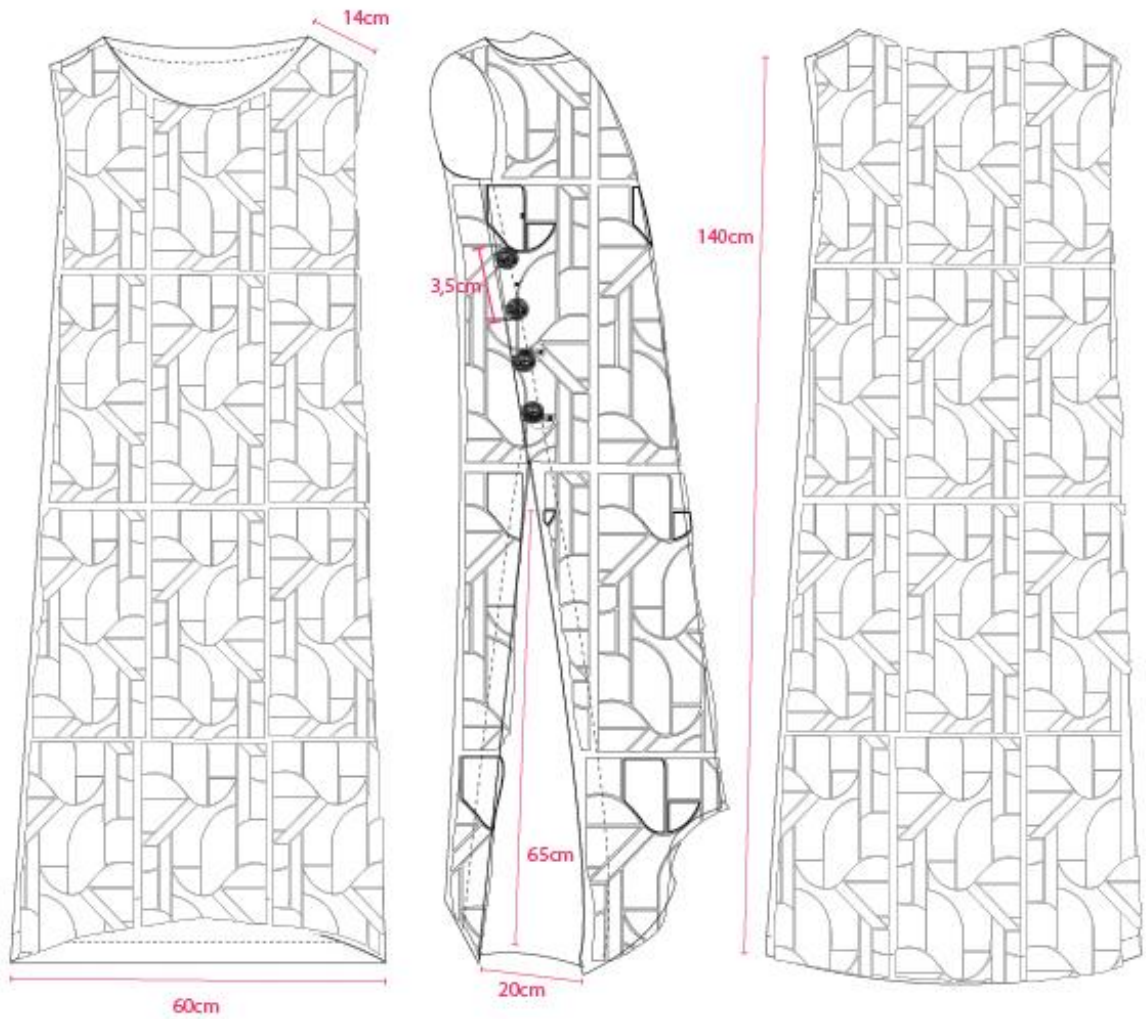
DESCRIPCION: VESTIDO CON TAJO EN AMBOS LATERALES Y SOTEN DE LA PRENDA MEDIANTE BOTONES PERSONALIZADOS PARA LA MARCA. BORDADO COMPLETAMENTE CON HILOS DE ALGODON.



Ficha técnica de costuras 6. Elaboración propia.

MARCA: SENTITEX ARTICULO: 006 TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO
TALLE: S COLECCION:1 SERIE:1

DESCRIPCION: VESTIDO CON TAJO EN AMBOS LATERALES Y SOTEN DE LA PRENDA MEDIANTE BOTONES PERSONALIZADOS PARA LA MARCA. BORDADO COMPLETAMENTE CON HILOS DE ALGODON.



FRENTE

ESPALDA

Ficha técnica de medidas 5. Elaboración propia.

MARCA: SENTITEX ARTICULO: 006 TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO
TALLE: S COLECCION:1 SERIE:1

DESCRIPCION: VESTIDO CON TAJO EN AMBOS LATERALES Y SOTEN DE LA PRENDA MEDIANTE BOTONES PERSONALIZADOS PARA LA MARCA. BORDADO COMPLETAMENTE CON HILOS DE ALGODON.

TEXTILES Y AVIOS MUESTRA

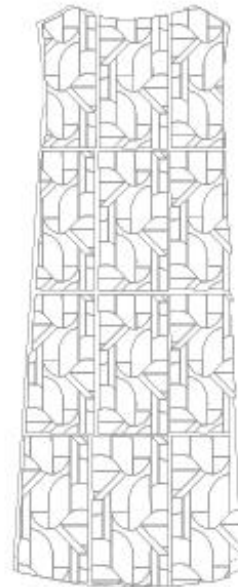
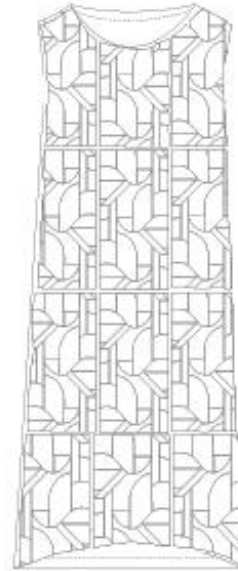
NOMBRE: PUNTO PERUANO
PROVEEDOR: IL TRAPO
COLOR: AMARILLO
COMPOSICIÓN: 60% POLIESTER
40%ALGODON
TIPO DE TELA: TEJIDO PLANO
PRECIO POR METRO: \$11.000



BOTONES CON GRABADO LASER Y
NOMBRE DE LA MARCA
DISEÑOS PERSONALIZADOS
PARA LA MARCA.
ACRILICO CON VINILO METALIZADO
EN CORTE LASER.
PROVEEDOR: CAMARADA LASER.

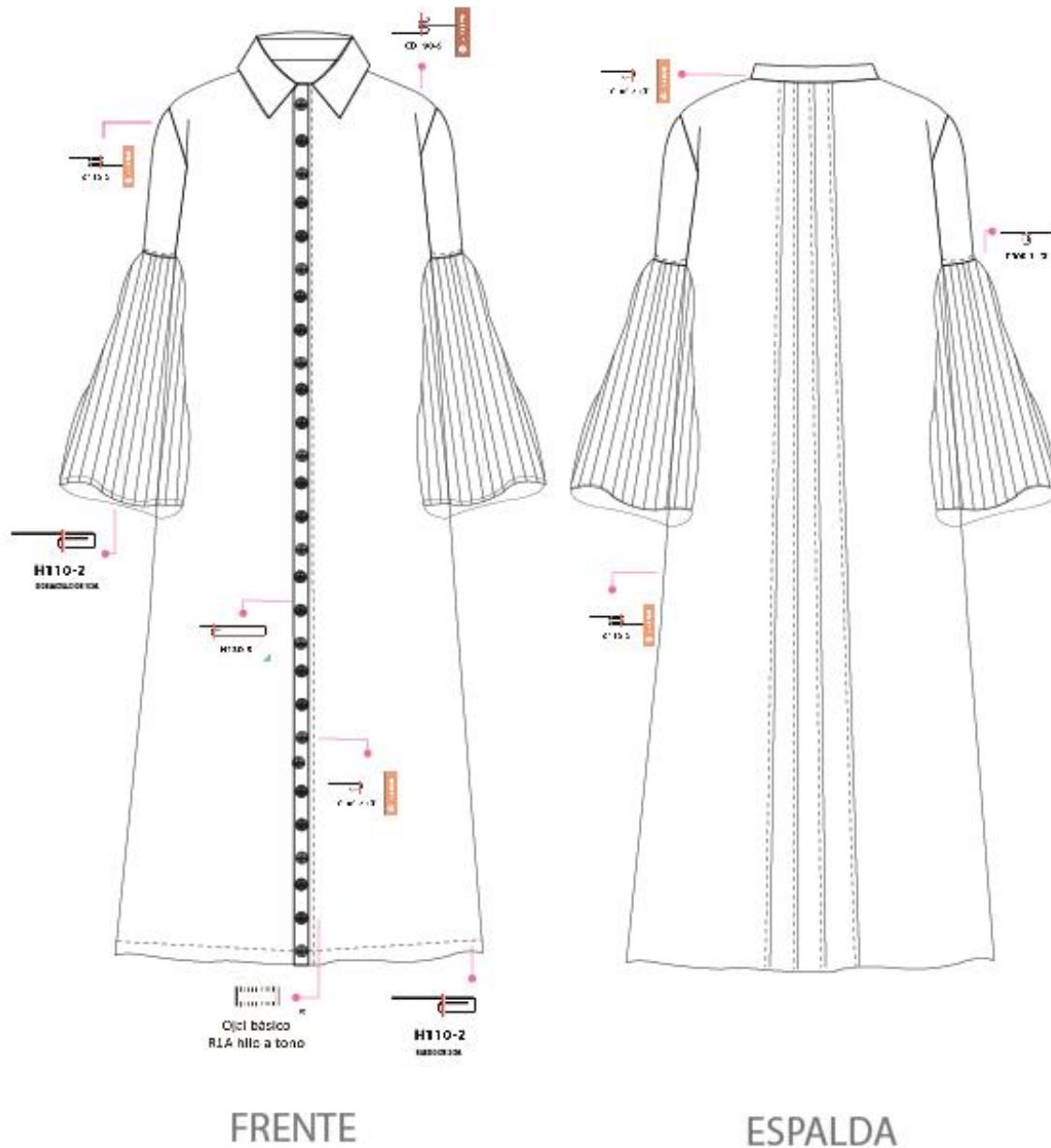


BORDADO EN HILO DE ALGODON.
RAPORT DE 21 CM DE ALTO X 11CM DE ANCHO.
DISEÑO PERSONALIZADO DE LA MARCA.
PROVEEDOR: ACME TEXTIL
REPETICION DEL RAPPORT CADA 3m.



MARCA: SENTITEX ARTICULO: 007 TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO
TALLE: S COLECCION:1 SERIE:1

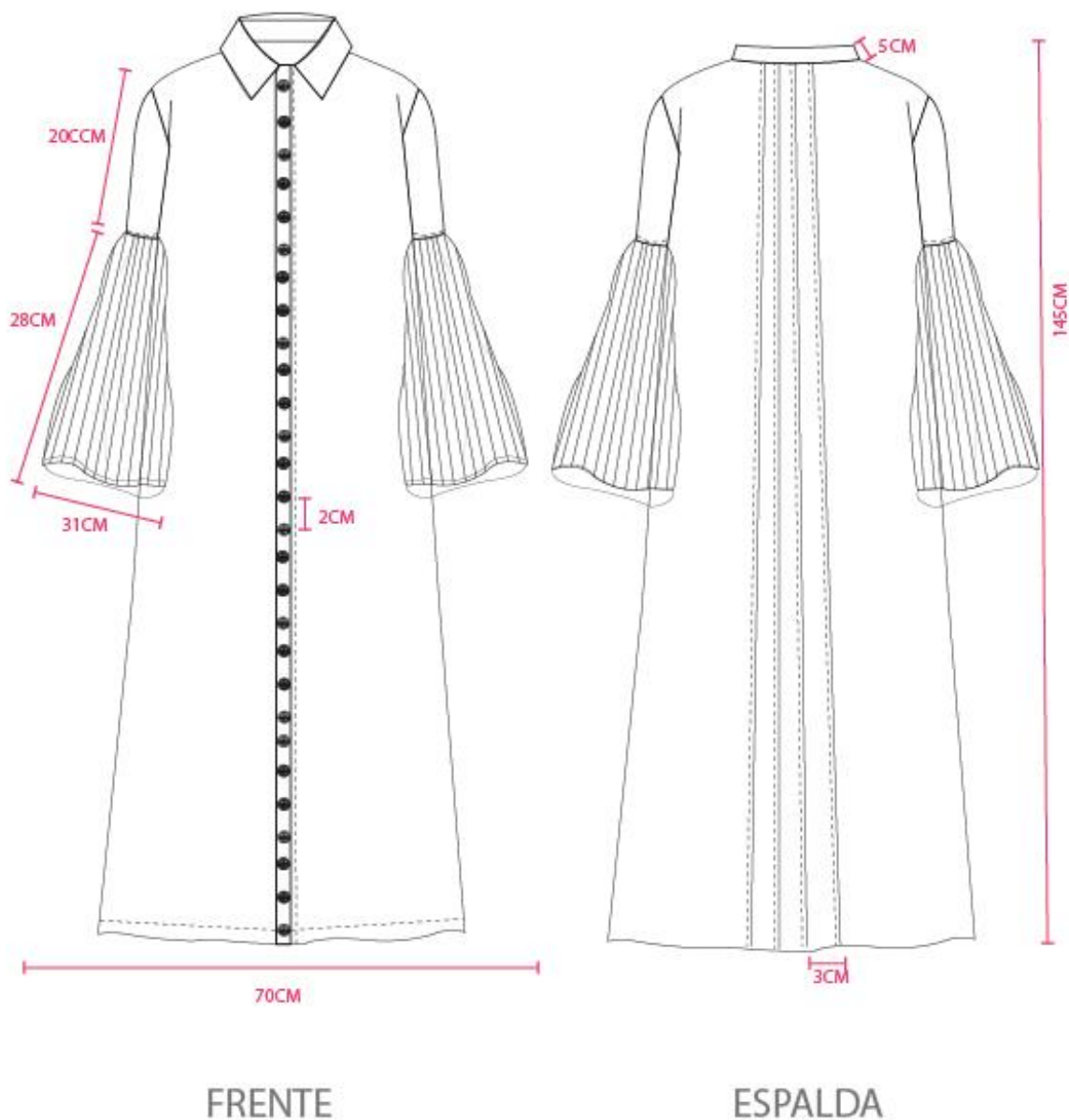
DESCRIPCION: CAMISA DE LARGO MODULAR A LOS TOBILLOS,. ACCESO A LA PRENDA MEDIANTE BOTONES DELATEROS. MANGAS CON MEZCLA DE TIPOLOGIAS, BASE Y CAMPANA.



Ficha técnica de costuras 7. Elaboración propia.

MARCA: SENTITEX ARTICULO: 007 TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO
TALLE: S COLECCION:1 SERIE:1

DESCRIPCION: CAMISA DE LARGO MODULAR A LOS TOBILLOS,, ACCESO A LA PRENDA MEDIANTE BOTONES DELATEROS. MANGAS CON MEZCLA DE TIPOLOGIAS, BASE Y CAMPANA.



Ficha técnica de medidas 6. Elaboración propia.

MARCA: SENTITEX ARTICULO: 007 TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO
TALLE: S COLECCION:1 SERIE:1

DESCRIPCION: CAMISA DE LARGO MODULAR A LOS TOBILLOS,. ACCESO A LA PRENDA MEDIANTE BOTONES DELATEROS. MANGAS CON MEZCLA DE TIPOLOGIAS, BASE Y CAMPANA.

TEXTILES Y AVIOS MUESTRA

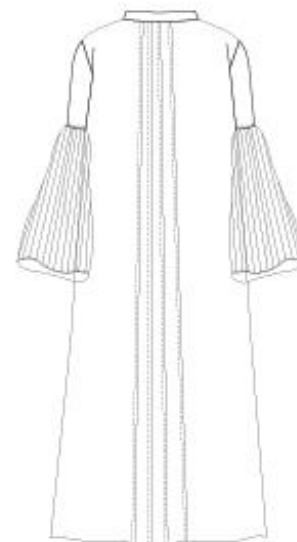
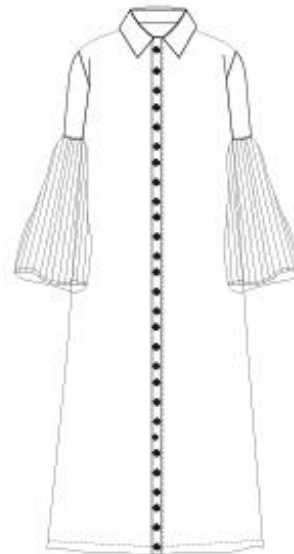
NOMBRE: PUNTO BELGA
PROVEEDOR: IL TRAPO
COLOR: ROSA
COMPOSICIÓN: 80% POLIESTER 20%
ALGODON
TIPO DE TELA: TEJIDO PLANO
PRECIO POR METRO: \$10.000



NOMBRE: GASA RAYADA
PROVEEDOR: NIRVIA
COLOR: ROSA CON RAYAS AMARILLAS
COMPOSICIÓN: 100% POLIESTER
TIPO DE TELA: TEJIDO PLANO
PRECIO POR METRO: \$15.000



BOTONES CON GRABADO LASER Y
NOMBRE DE LA MARCA
DISEÑOS PERSONALIZADOS
PARA LA MARCA.
ACRILICO CON VINILO METALIZADO
EN CORTE LASER.
PROVEEDOR: CAMARADA LASER.



MARCA: SENTITEX ARTICULO: 008 TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO
TALLE: S COLECCION:1 SERIE:1

DESCRIPCION: BERMUDA DE BATISTA CON ACCESO A LA PRENDA
MEDIANTE CIERRE DELANTERO.



Ficha técnica de costuras 8. Elaboración propia.

MARCA: SENTITEX ARTICULO: 008 TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO
TALLE: S COLECCION:1 SERIE:1

DESCRIPCION: BERMUDA DE BATISTA CON ACCESO A LA PRENDA
MEDIANTE CIERRE DELANTERO.



FRENTE

ESPALDA

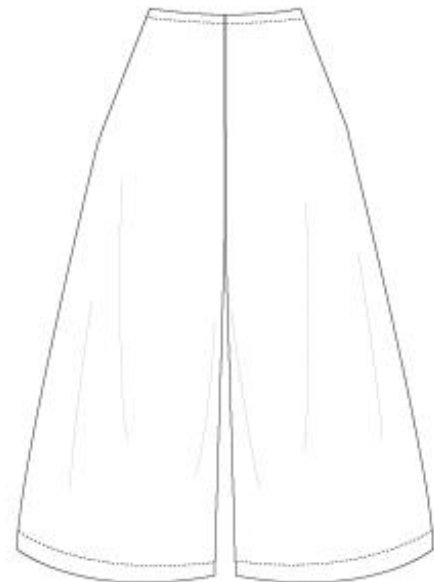
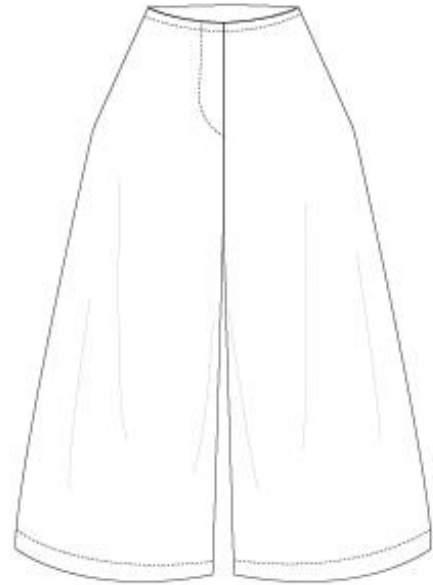
Ficha técnica de medidas 7. Elaboración propia.

MARCA: SENTITEX ARTICULO: 008 TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO
TALLE: S COLECCION:1 SERIE:1

DESCRIPCION: BERMUDA DE BATISTA CON ACCESO A LA PRENDA
MEDIANTE CIERRE DELANTERO.

TEXTILES Y AVIOS MUESTRA

NOMBRE: PUNTO BELGA
PROVEEDOR: IL TRAPO
COLOR: ROSA
COMPOSICIÓN: 80% POLIESTER 20%
ALGODON
TIPO DE TELA: TEJIDO PLANO
PRECIO POR METRO: \$10.000



MARCA: SENTITEX ARTICULO: 009 TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO
TALLE: S COLECCION:1 SERIE:2

DESCRIPCION: VESTIDO CORTO DE BATISTA CON MANGAS CORTAS
CAMPANA. ESCOTE EN V CON CUELLO DE RIBB CON DISEÑO
PERSONALIZADO DE LA MARCA.



Ficha técnica de costuras 9. Elaboración propia.

MARCA: SENTITEX ARTICULO: 009 TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO
TALLE: S COLECCION:1 SERIE:2

DESCRIPCION: VESTIDO CORTO DE BATISTA CON MANGAS CORTAS
CAMPANA. ESCOTE EN V CON CUELLO DE RIBB CON DISEÑO
PERSONALIZADO DE LA MARCA.



Ficha técnica de medidas 7. Elaboración propia.

MARCA: SENTITEX ARTICULO: 009 TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO
TALLE: S COLECCION:1 SERIE:2

DESCRIPCION: VESTIDO CORTO DE BATISTA CON MANGAS CORTAS
CAMPANA. ESCOTE EN V CON CUELLO DE RIBB CON DISEÑO
PERSONALIZADO DE LA MARCA.

TEXTILES Y AVIOS MUESTRA

NOMBRE: PUNTO BELGA
PROVEEDOR: IL TRAPO
COLOR: ROSA
COMPOSICIÓN: 80% POLIESTER 20%
ALGODON
TIPO DE TELA: TEJIDO PLANO
PRECIO POR METRO: \$ 10.000

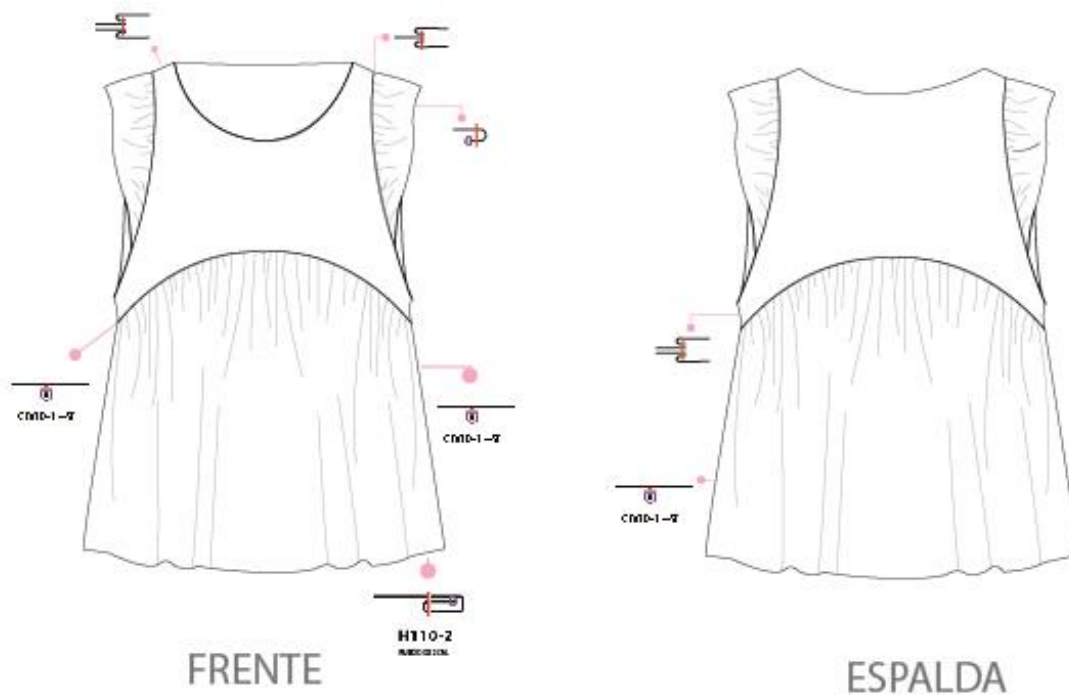


TIRA DE RIBB
DE 6CM DE ANCHO
DE ALGODON
DISEÑO PERSONALIZADO
PARA LA MARCA.
PROVEEDOR: ACME TEXTIL



MARCA: SENTITEX ARTICULO: 010 TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO
TALLE: S COLECCION:1 SERIE:2

DESCRIPCION: REMERA MUSCULO CON INCORPORACION DE VOLADOS EN SISA. CANESU INCORPORADO Y CUERPO DE LA REMERA EN EVASE.



Ficha técnica de costuras 10. Elaboración propia.

MARCA: SENTITEX ARTICULO: 010 TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO
TALLE: S COLECCION:1 SERIE:2

DESCRIPCION: REMERA MUSCULO CON INCORPORACION DE VOLADOS EN SISA. CANESU INCORPORADO Y CUERPO DE LA REMERA EN EVASE.



Ficha técnica de medidas 8. Elaboración propia.

MARCA: SENTITEX ARTICULO: 010 TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO
TALLE: S COLECCION:1 SERIE:2

DESCRIPCION: REMERA MUSCULO CON INCORPORACION DE VOLADOS EN SISA. CANESU INCORPORADO Y CUERPO DE LA REMERA EN EVASE.

TEXTILES Y AVIOS MUESTRA

NOMBRE: PUNTO BELGA
PROVEEDOR: IL TRAPO
COLOR: ROSA
COMPOSICIÓN: 80% POLIESTER 20%
ALGODON
TIPO DE TELA: TEJIDO PLANO
PRECIO POR METRO: \$10.000



NOMBRE: PUNTO PERUANO
PROVEEDOR: IL TRAPO
COLOR: AMARILLO
COMPOSICIÓN: 60% POLIESTER
40%ALGODON
TIPO DE TELA: TEJIDO PLANO
PRECIO POR METRO: \$11.000



MARCA: SENTITEX ARTICULO: 011 TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO
TALLE: S COLECCION:1 SERIE:2

DESCRIPCION: BERMUDA CON INCORPORACION DE 3 TABLAS EN CADA
PIERNA EN LA PARTE DELANTERA. ACCESO A LA PRENDA MEDIANTE
BOTON PERSONALIZADO PARA LA MARCA.



Ficha técnica de costuras 11. Elaboración propia.

MARCA: SENTITEX ARTICULO: 011 TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO
TALLE: S COLECCION:1 SERIE:2

DESCRIPCION: BERMUDA CON INCORPORACION DE 3 TABLAS EN CADA
PIERNA EN LA PARTE DELANTERA. ACCESO A LA PRENDA MEDIANTE
BOTON PERSONALIZADO PARA LA MARCA.



Ficha técnica de medidas 9. Elaboración propia.

MARCA: SENTITEX ARTICULO: 011 TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO
TALLE: S COLECCION:1 SERIE:2

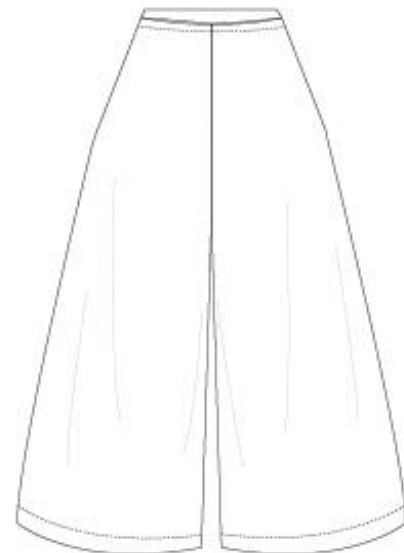
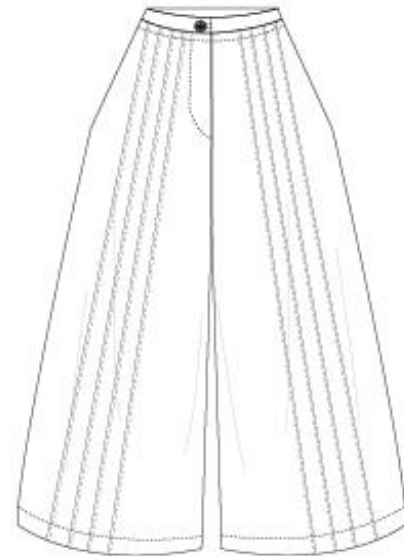
DESCRIPCION: BERMUDA CON INCORPORACION DE 3 TABLAS EN CADA
PIERNA EN LA PARTE DELANTERA. ACCESO A LA PRENDA MEDIANTE
BOTON PERSONALIZADO PARA LA MARCA.

TEXTILES Y AVIOS MUESTRA

NOMBRE: PUNTO BELGA
PROVEEDOR: IL TRAPO
COLOR: ROSA
COMPOSICIÓN: 80% POLIESTER 20%
ALGODON
TIPO DE TELA: TEJIDO PLANO
PRECIO POR METRO: \$10.000



BOTONES CON GRABADO LASER Y
NOMBRE DE LA MARCA
DISEÑOS PERSONALIZADOS
PARA LA MARCA.
ACRILICO CON VINILO METALIZADO
EN CORTE LASER.
PROVEEDOR: CAMARADA LASER.



MARCA: SENTITEX ARTICULO: 012 TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO
TALLE: S COLECCION:1 SERIE:2

DESCRIPCION: VESTIDO CON MANGAS CORTAS GLOBO. RECORTE SUPERIOR BORDADO CON HILOS DE ALGODON. ESCOTE EN V.



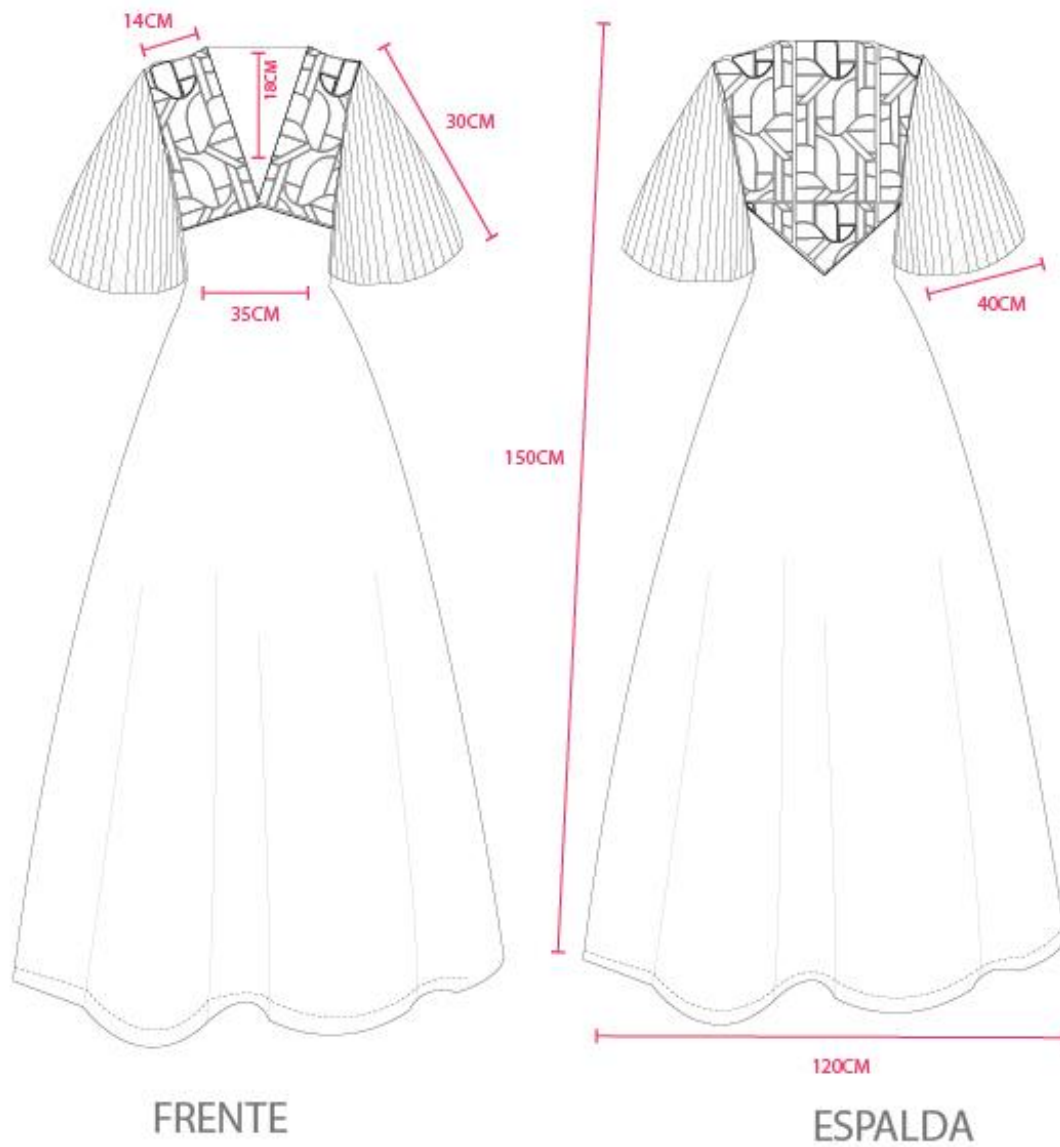
FRENTE

ESPALDA

Ficha técnica de costuras 12. Elaboración propia.

MARCA: SENTITEX ARTICULO: 012 TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO
TALLE: S COLECCION:1 SERIE:2

DESCRIPCION: VESTIDO CON MANGAS CORTAS GLOBO. RECORTE SUPERIOR BORDADO CON HILOS DE ALGODON. ESCOTE EN V.



MARCA: SENTITEX ARTICULO: 012 TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO
TALLE: S COLECCION:1 SERIE:2

DESCRIPCION: VESTIDO CON MANGAS CORTAS GLOBO. RECORTE SUPERIOR BORDADO CON HILOS DE ALGODON. ESCOTE EN V.

TEXTILES Y AVIOS MUESTRA

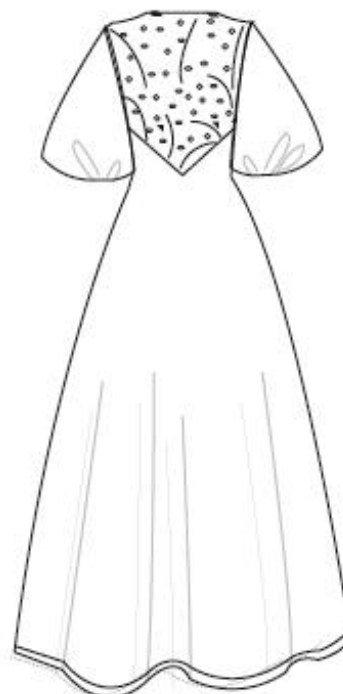
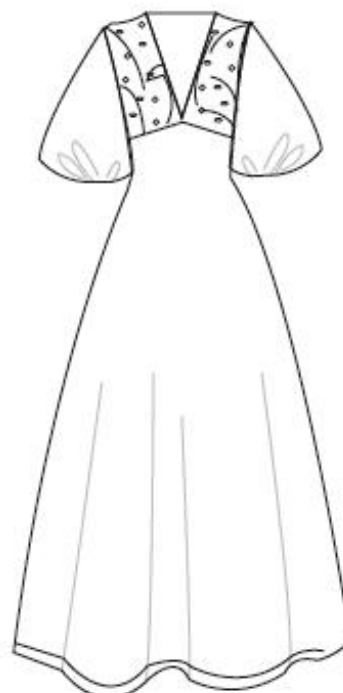
NOMBRE: PUNTO PERUANO
PROVEEDOR: IL TRAPO
COLOR: AMARILLO
COMPOSICIÓN: 60% POLIESTER
40%ALGODON
TIPO DE TELA: TEJIDO PLANO
PRECIO POR METRO: \$11.000



NOMBRE: GASA TORNASOL
PROVEEDOR: IL TRAPO
COLOR: AMARILLO
COMPOSICIÓN: 100% POLIESTER
TIPO DE TELA: TEJIDO PLANO
PRECIO POR METRO: \$15.000



NOMBRE: TUL BORDADO
PROVEEDOR: SEDERIA SAN LUIS
COLOR: AMARILLO
COMPOSICIÓN: 100% POLIESTER
TIPO DE TELA: TEJIDO PLANO
PRECIO POR METRO: \$15.000



MARCA: SENTITEX ARTICULO:012 TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO
TALLE: S COLECCION:1 SERIE:2

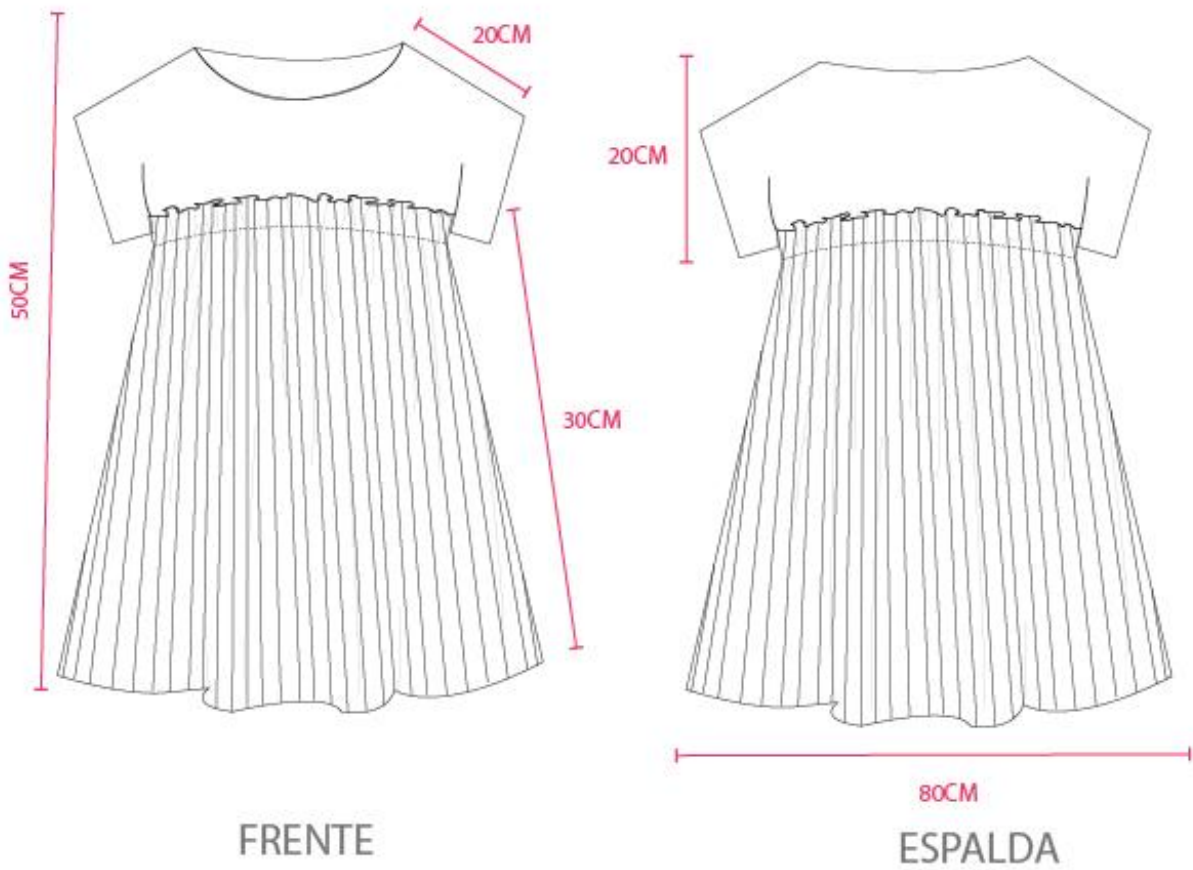
DESCRIPCION: REMERA MANGAS CORTA CON RECORTE A LA ALTURA DEL BUSTO.



Ficha técnica de costuras 13. Elaboración propia.

MARCA: SENTITEX ARTICULO: 012 TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO
TALLE: S COLECCION: 1 SERIE: 2

DESCRIPCION: REMERA MANGAS CORTA CON RECORTE A LA ALTURA DEL BUSTO.



Ficha técnica de medidas 11. Elaboración propia.

MARCA: SENTITEX ARTICULO: 012 TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO
TALLE: S COLECCION:1 SERIE:2

DESCRIPCION: REMERA MANGAS CORTA CON RECORTE A LA ALTURA DEL BUSTO.

TEXTILES Y AVIOS MUESTRA

NOMBRE: PUNTO BELGA
PROVEEDOR: IL TRAPO
COLOR: ROSA
COMPOSICIÓN: 80% POLIESTER 20%
ALGODON
TIPO DE TELA: TEJIDO PLANO
PRECIO POR METRO: \$10.000

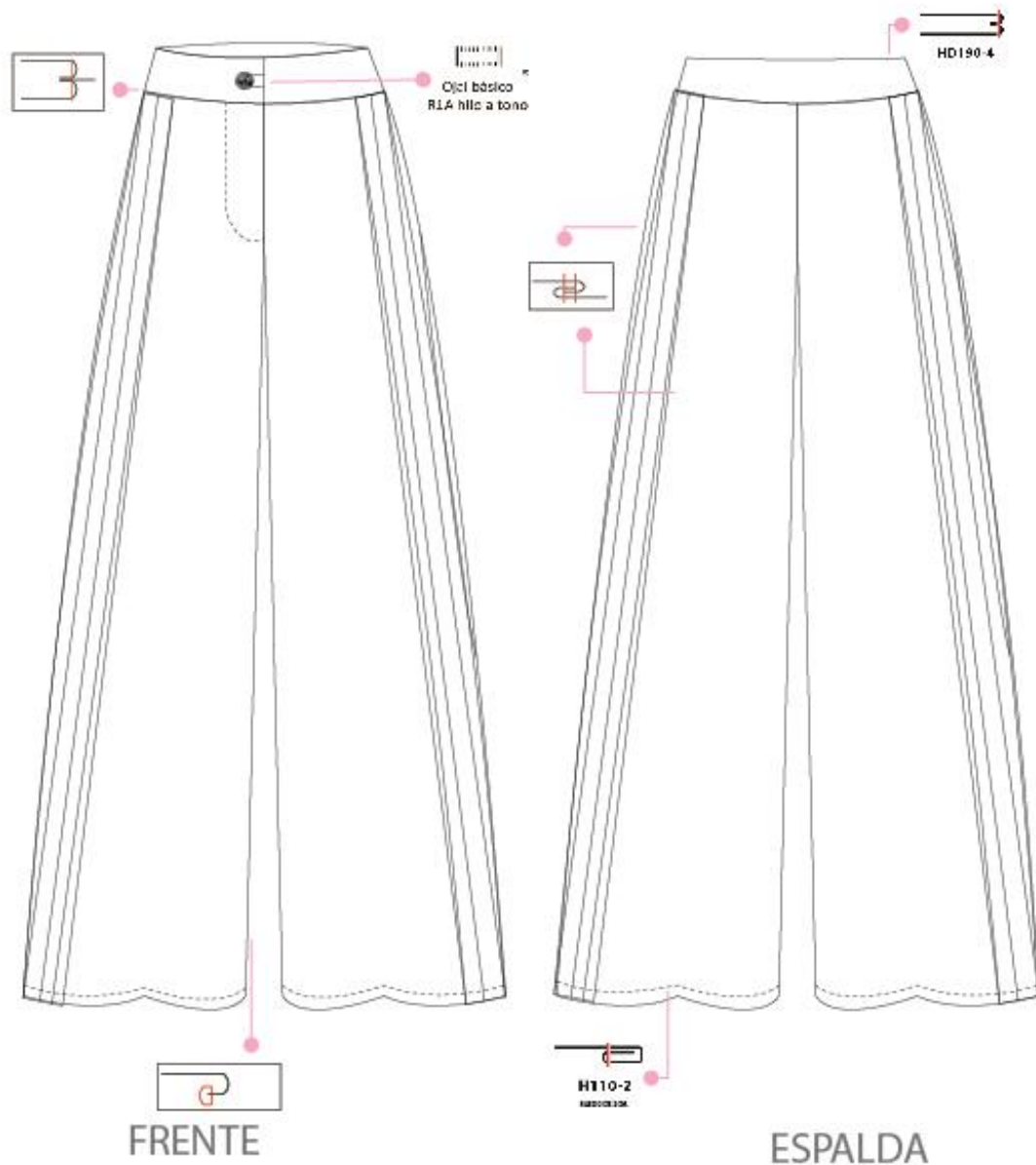


NOMBRE: GASA RAYADA
PROVEEDOR: NIRVIA
COLOR: ROSA CON RAYAS AMARILLAS
COMPOSICIÓN: 100% POLIESTER
TIPO DE TELA: TEJIDO PLANO
PRECIO POR METRO: \$15.000



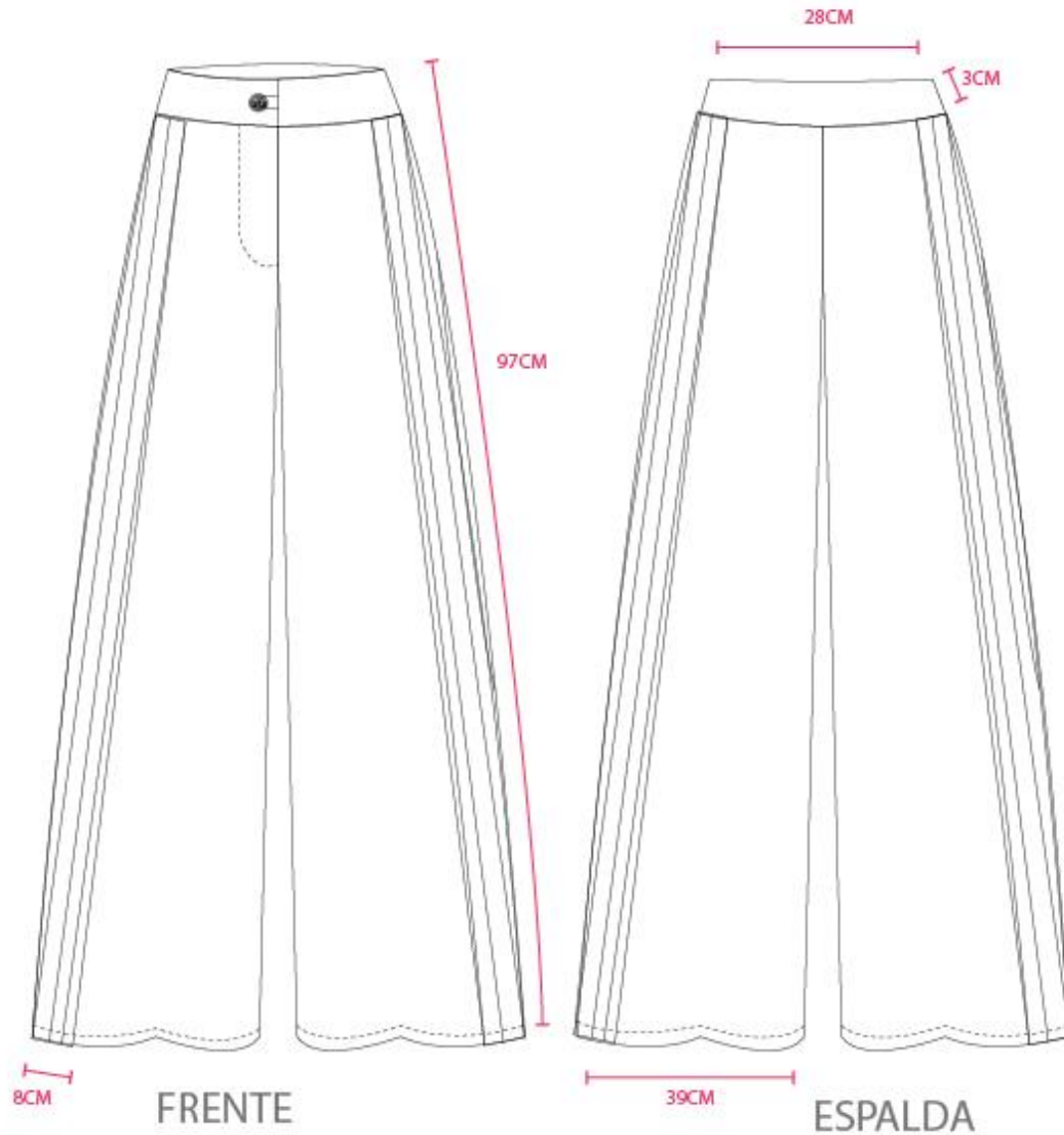
MARCA: SENTITEX ARTICULO: 013 TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO
TALLE: S COLECCION:1 SERIE:2

DESCRIPCION: PANTALON CON RECORTES LATERALES DE 8CM. ACCESO A LA PRENDA MEDIANTE BOTON EXCLUSIVO DE LA MARCA.



MARCA: SENTITEX ARTICULO:013 TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO
TALLE: S COLECCION:1 SERIE:2

DESCRIPCION: PANTALON CON RECORTES LATERALES DE 8CM. ACCESO A LA PRENDA MEDIANTE BOTON EXCLUSIVO DE LA MARCA.

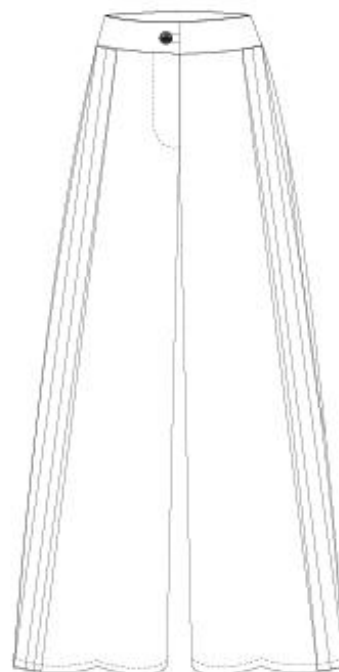


MARCA: SENTITEX ARTICULO: 013 TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO
TALLE: S COLECCION: 1 SERIE: 2

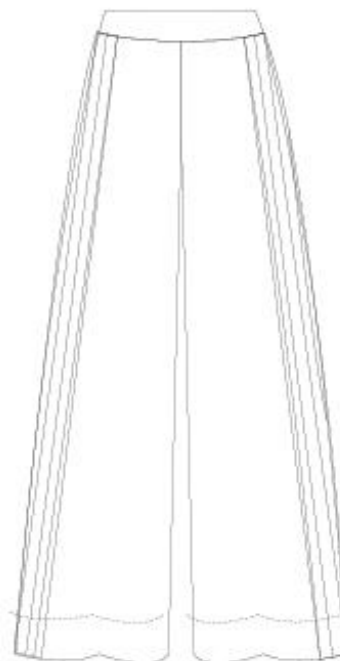
DESCRIPCION: PANTALON CON RECORTES LATERALES DE 8CM. ACCESO
A LA PRENDA MEDIANTE BOTON EXCLUSIVO DE LA MARCA.

TEXTILES Y AVIOS MUESTRA

NOMBRE: PUNTO BELGA
PROVEEDOR: IL TRAPO
COLOR: ROSA
COMPOSICIÓN: 80% POLIESTER 20%
ALGODON
TIPO DE TELA: TEJIDO PLANO
PRECIO POR METRO: \$10.000



NOMBRE: GASA RAYADA
PROVEEDOR: NIRVIA
COLOR: ROSA CON RAYAS AMARILLAS
COMPOSICIÓN: 100% POLIESTER
TIPO DE TELA: TEJIDO PLANO
PRECIO POR METRO: \$15.000

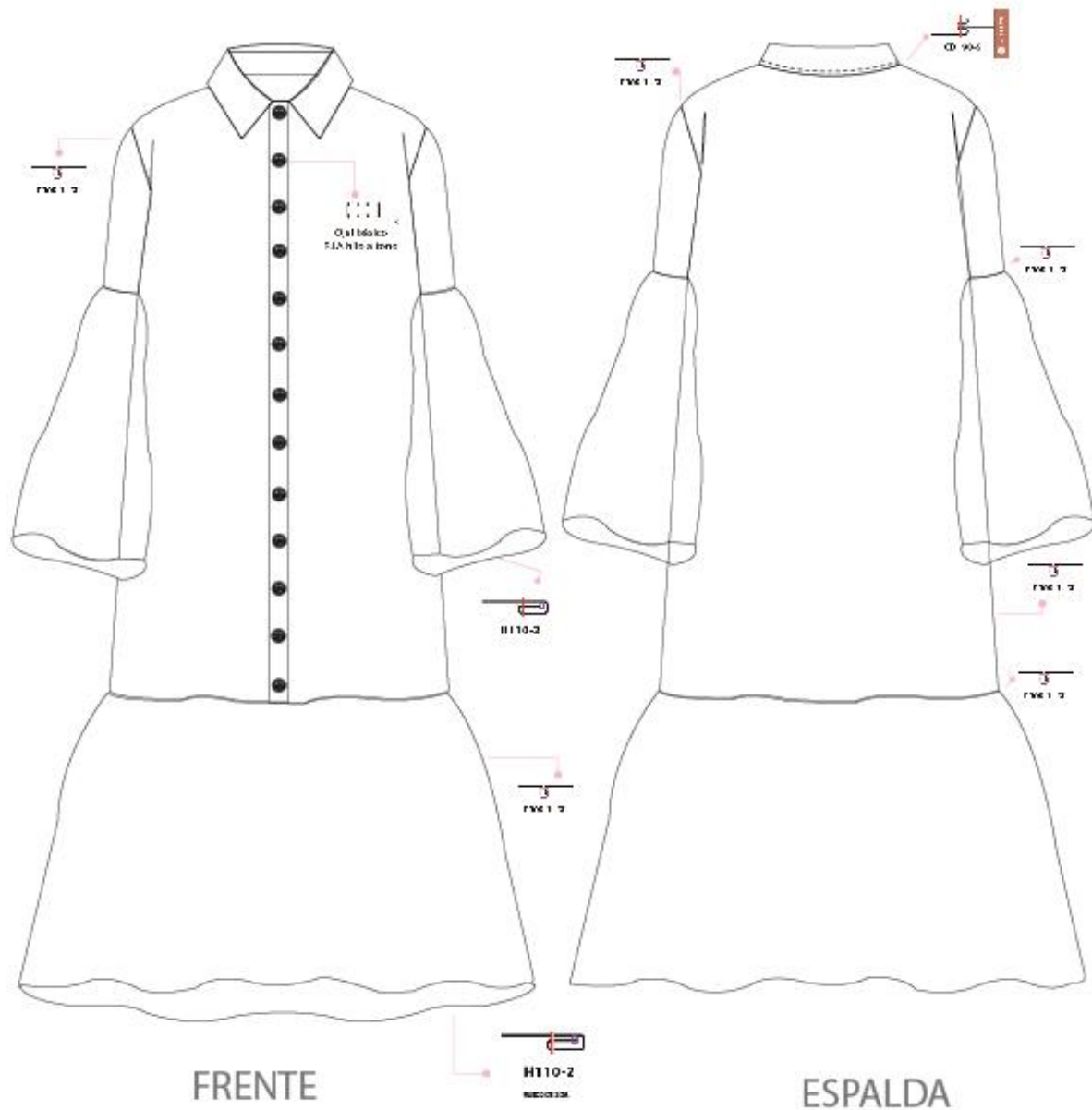


BOTONES CON GRABADO LASER Y
NOMBRE DE LA MARCA
DISEÑOS PERSONALIZADOS
PARA LA MARCA.
ACRILICO CON VINILO METALIZADO
EN CORTE LASER.
PROVEEDOR: CAMARADA LASER.



MARCA: SENTITEX ARTICULO: 014 TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO
TALLE: S COLECCION:1 SERIE:3

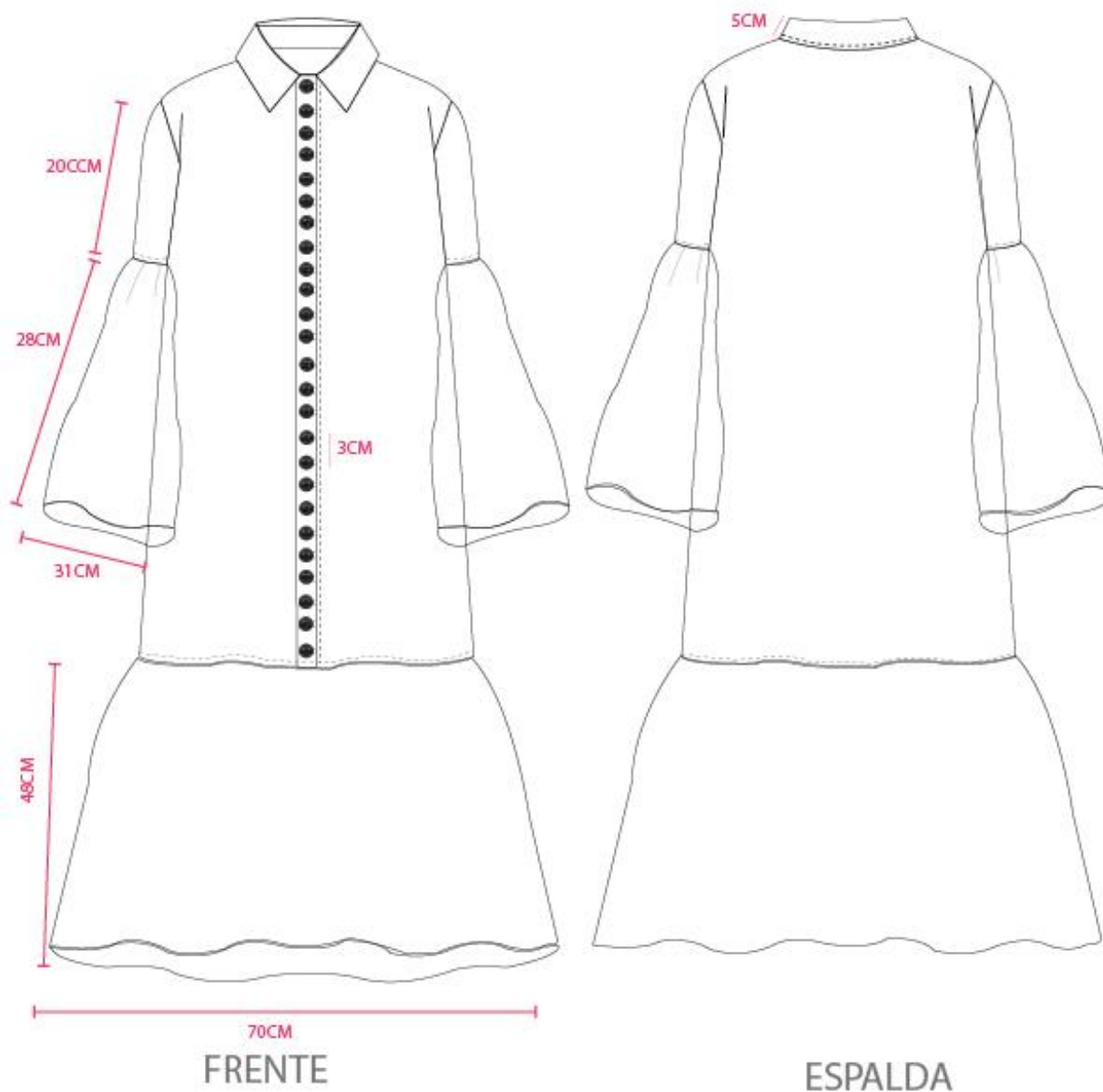
DESCRIPCION: VESTIDO ESTILO CAMISERO CON ACCESO A LA PRENDA
MEDIANTE BOTONES DELANTEROS. MANGAS CON MEZCLA DE
TIPOLOGIAS: BASE Y CAMPANA.



Ficha técnica de costuras 16. Elaboración propia.

MARCA: SENTITEX ARTICULO: 014 TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO
TALLE: S COLECCION:1 SERIE:3

DESCRIPCION: VESTIDO ESTILO CAMISERO CON ACCESO A LA PRENDA
MEDIANTE BOTONES DELANTEROS. MANGAS CON MEZCLA DE
TIPOLOGIAS: BASE Y CAMPANA.



Ficha técnica de medidas 13. Elaboración propia.

MARCA: SENTITEX ARTICULO: 014 TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO
TALLE: S COLECCION:1 SERIE:3

DESCRIPCION: VESTIDO ESTILO CAMISERO CON ACCESO A LA PRENDA
MEDIANTE BOTONES DELANTEROS. MANGAS CON MEZCLA DE
TIPOLOGIAS: BASE Y CAMPANA.

TEXTILES Y AVIOS MUESTRA

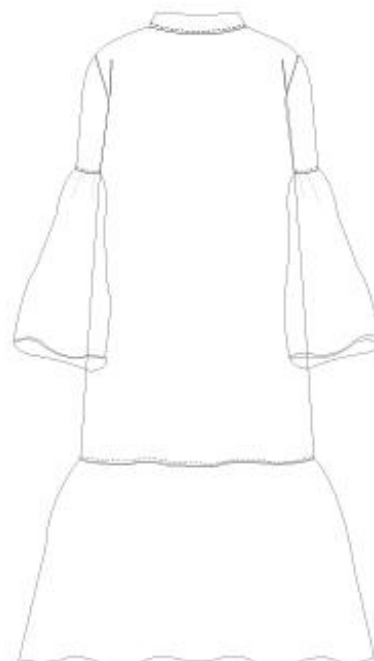
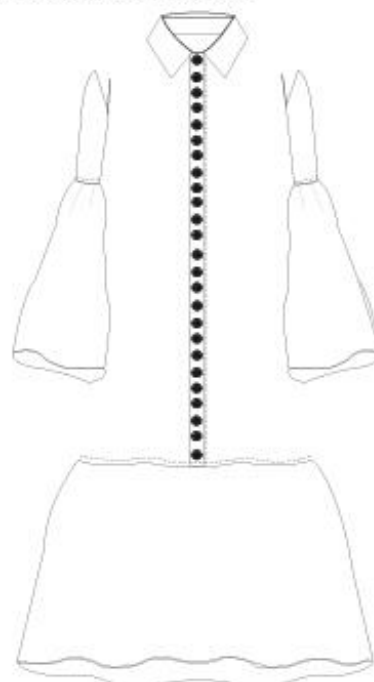
NOMBRE: PUNTO PERUANO
PROVEEDOR: IL TRAPO
COLOR: AMARILLO
COMPOSICIÓN: 60% POLIESTER
40%ALGODON
TIPO DE TELA: TEJIDO PLANO
PRECIO POR METRO: \$11.000



NOMBRE: GASA TORNASOL
PROVEEDOR: IL TRAPO
COLOR: AMARILLO
COMPOSICIÓN: 100% POLIESTER
TIPO DE TELA: TEJIDO PLANO
PRECIO POR METRO: \$15.000

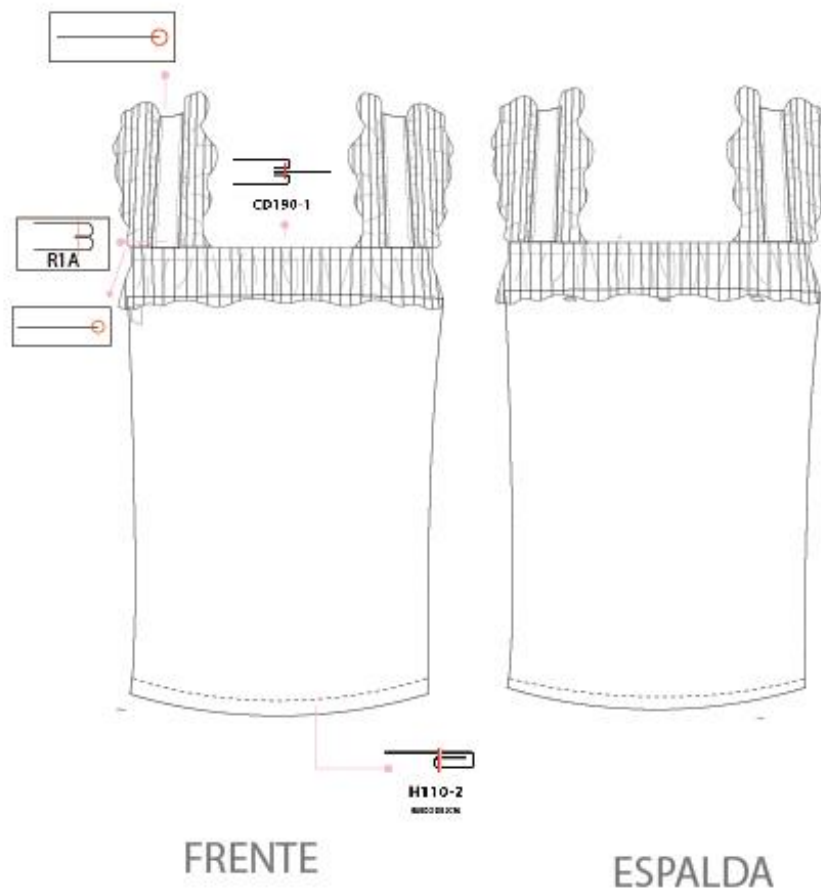


BOTONES CON GRABADO LASER Y
NOMBRE DE LA MARCA
DISEÑOS PERSONALIZADOS
PARA LA MARCA.
ACRILICO CON VINILO METALIZADO
EN CORTE LASER.
PROVEEDOR: CAMARADA LASER.



MARCA: SENTITEX ARTICULO: 015 TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO
TALLE: S COLECCION:1 SERIE:3

DESCRIPCION: REMERA MUSCULOSA CON INCORPORACION DE VOLADOS EN BRETELES Y ESCOTE. CUERPO DE LA REMERA BORDADO EN HILOS DE ALGODON.



MARCA: SENTITEX ARTICULO: 015 TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO
TALLE: S COLECCION:1 SERIE:3

DESCRIPCION: REMERA MUSCULOSA CON INCORPORACION DE VOLADOS EN BRETILES Y ESCOTE. CUERPO DE LA REMERA BORDADO EN HILOS DE ALGODON.



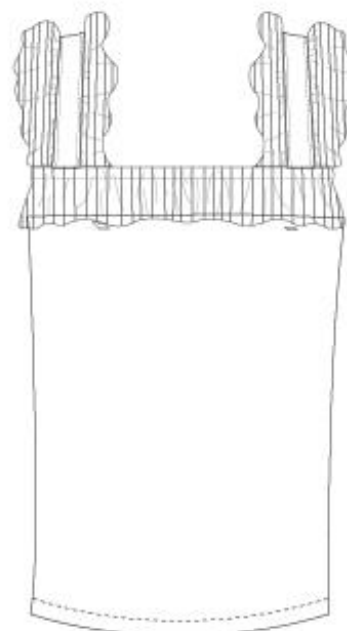
Ficha técnica de medidas 14. Elaboración propia.

MARCA: SENTITEX ARTICULO: 015 TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO
TALLE: S COLECCION:1 SERIE:3

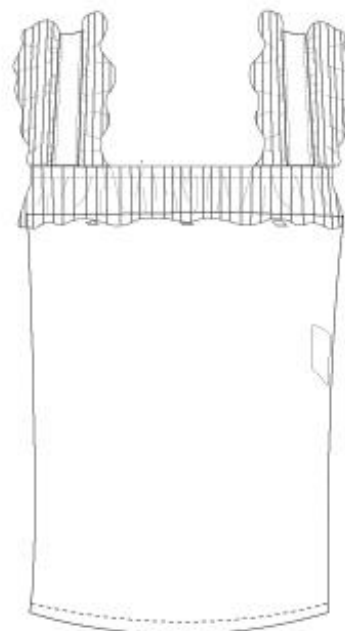
DESCRIPCION: REMERA MUSCULOSA CON INCORPORACION DE VOLADOS EN BRETILES Y ESCOTE. CUERPO DE LA REMERA BORDADO EN HILOS DE ALGODON.

TEXTILES Y AVIOS MUESTRA

NOMBRE: GASA RAYADA
PROVEEDOR: NIRVIA
COLOR: ROSA CON RAYAS AMARILLAS
COMPOSICIÓN: 100% POLIESTER
TIPO DE TELA: TEJIDO PLANO
PRECIO POR METRO: \$15.000



NOMBRE: PUNTO PERUANO
PROVEEDOR: IL TRAPO
COLOR: AMARILLO
COMPOSICIÓN: 60% POLIESTER
40%ALGODON
TIPO DE TELA: TEJIDO PLANO
PRECIO POR METRO: \$11.000



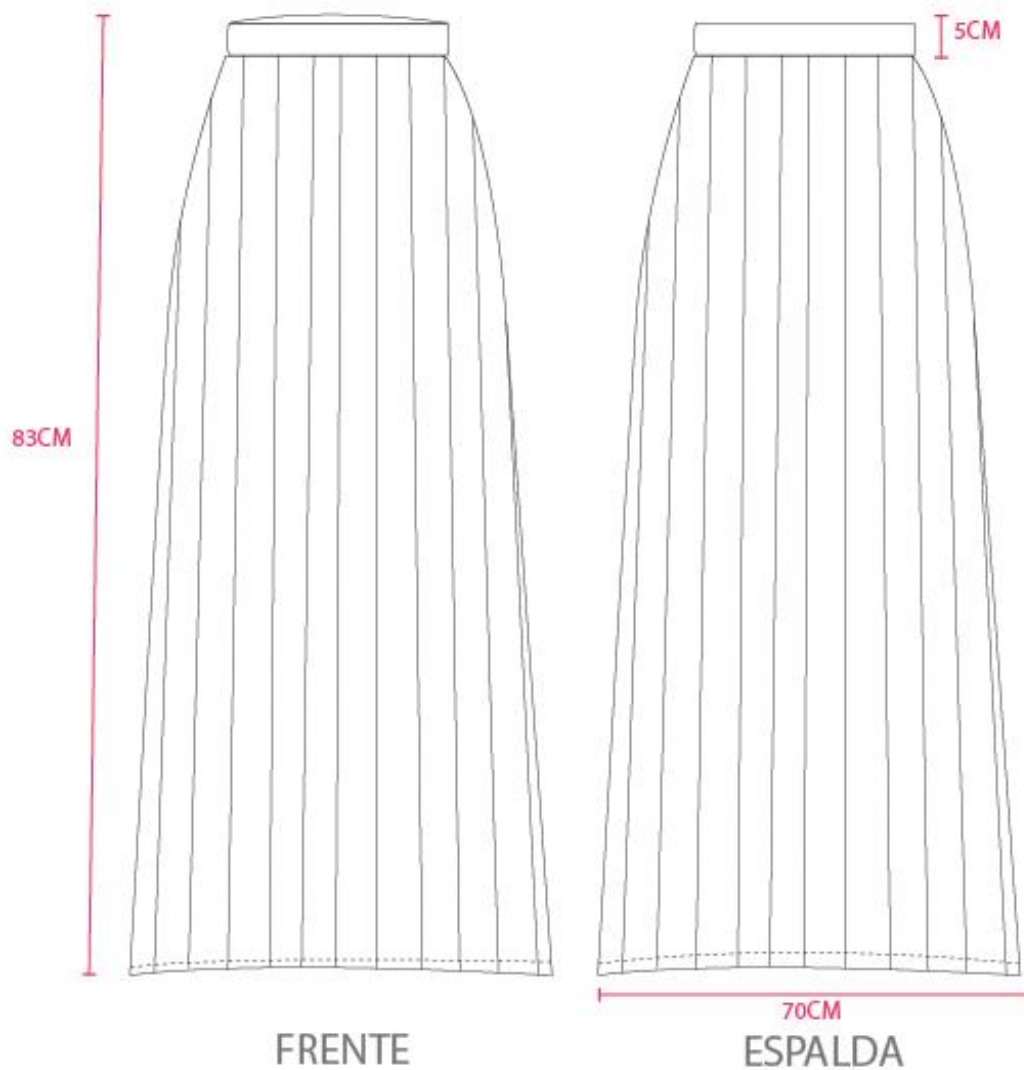
MARCA: SENTITEX ARTICULO: 016 TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO
TALLE: S COLECCION:1 SERIE:3

DESCRIPCION: FALDA LARGA DE GASA TRAMDA CON PRETINA EN BATISTA.



MARCA: SENTITEX ARTICULO: 016 TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO
TALLE: S COLECCION:1 SERIE:3

DESCRIPCION: FALDA LARGA DE GASA TRAMDA CON PRETINA EN BATISTA.



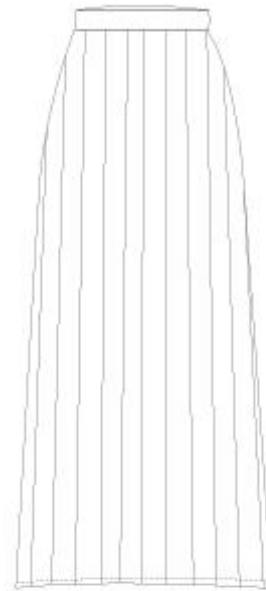
Ficha técnica de medidas 15. Elaboración propia.

MARCA: SENTITEX ARTICULO: 016 TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO
TALLE: S COLECCION:1 SERIE:3

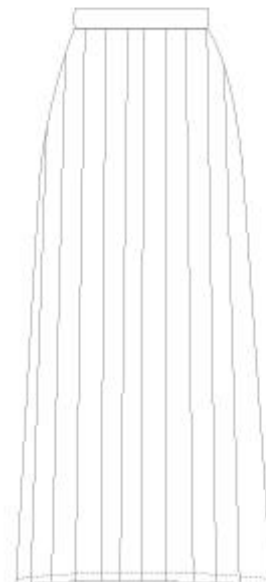
DESCRIPCION: FALDA LARGA DE GASA TRAMDA CON PRETINA EN BATISTA.

TEXTILES Y AVIOS MUESTRA

NOMBRE: PUNTO BELGA
PROVEEDOR: IL TRAPO
COLOR: ROSA
COMPOSICIÓN: 80% POLIESTER 20%
ALGODON
TIPO DE TELA: TEJIDO PLANO
PRECIO POR METRO: \$ 10.000



NOMBRE: GASA RAYADA
PROVEEDOR: NIRVIA
COLOR: ROSA CON RAYAS AMARILLAS
COMPOSICIÓN: 100% POLIESTER
TIPO DE TELA: TEJIDO PLANO
PRECIO POR METRO: \$ 15.000



MARCA: SENTITEX ARTICULO: 017 TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO
TALLE: S COLECCION:1 SERIE:3

DESCRIPCION: REMERA CON CUELLO POLERA Y ACCESO A LA PRENDA
MEDIANTE BOTONES DELANTEROS. MANGAS LARGAS CAMPANA Y TABLAS.



Ficha técnica de costuras 19. Elaboración propia.

MARCA: SENTITEX ARTICULO: 017 TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO
TALLE: S COLECCION:1 SERIE:3

DESCRIPCION: REMERA CON CUELLO POLERA Y ACCESO A LA PRENDA
MEDIANTE BOTONES DELANTEROS. MANGAS LARGAS CAMPANA Y TABLAS.



MARCA: SENTITEX ARTICULO: 017 TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO
TALLE: S COLECCION:1 SERIE:3

DESCRIPCION: REMERA CON CUELLO POLERA Y ACCESO A LA PRENDA
MEDIANTE BOTONES DELANTEROS. MANGAS LARGAS CAMPANA Y TABLAS.

TEXTILES Y AVIOS MUESTRA

NOMBRE: PUNTO BELGA
PROVEEDOR: IL TRAPO
COLOR: ROSA
COMPOSICIÓN: 80% POLIESTER 20%
ALGODON
TIPO DE TELA: TEJIDO PLANO
PRECIO POR METRO: \$10.000

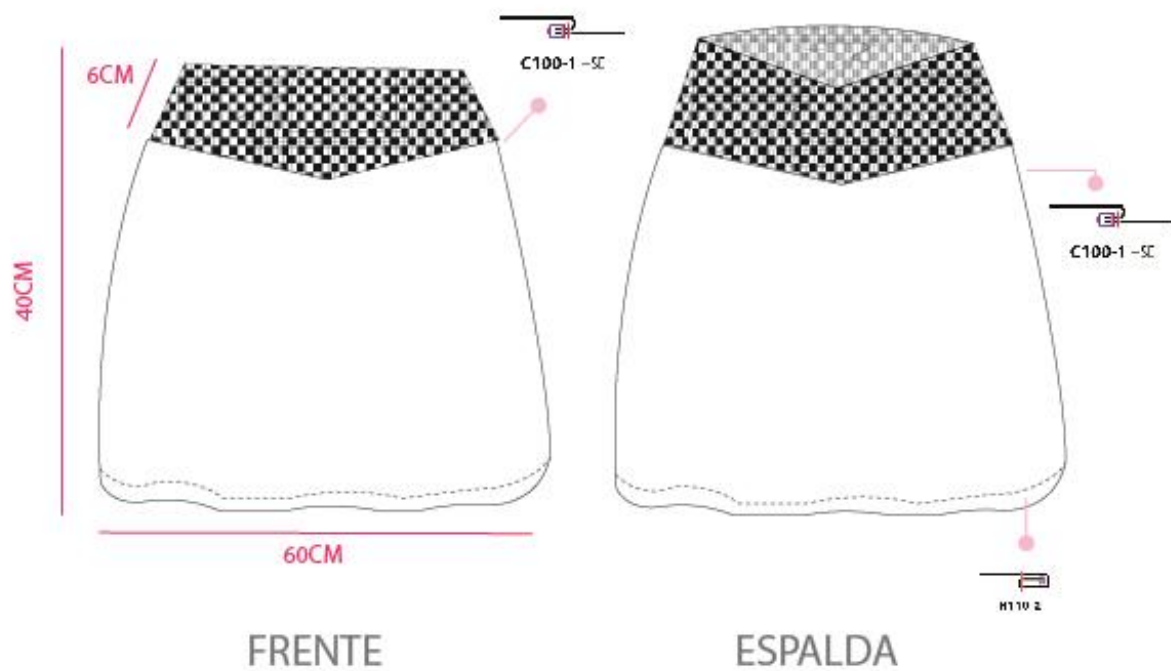


BOTONES CON GRABADO LASER Y
NOMBRE DE LA MARCA
DISEÑOS PERSONALIZADOS
PARA LA MARCA.
ACRILICO CON VINILO METALIZADO
EN CORTE LASER.
PROVEEDOR: CAMARADA LASER.



MARCA: SENTITEX ARTICULO: 017 TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO
TALLE: S COLECCION:1 SERIE:3

DESCRIPCION: FALDA ANATOMICA CON PRETINA DE RIBB CON DISEÑO PERSONALIZADO PARA LA MARCA.



Ficha técnica de costuras 20. Elaboración propia.

MARCA: SENTITEX ARTICULO: 017 TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO
TALLE: S COLECCION:1 SERIE:3

DESCRIPCION: FALDA ANATOMICA CON PRETINA DE RIBB CON DISEÑO PERSONALIZADO PARA LA MARCA.

TEXTILES Y AVIOS MUESTRA

NOMBRE: PUNTO BELGA
PROVEEDOR: IL TRAPO
COLOR: ROSA
COMPOSICIÓN: 80% POLIESTER 20%
ALGODON
TIPO DE TELA: TEJIDO PLANO
PRECIO POR METRO: \$ 10.000



TIRA DE RIBB
DE 6CM DE ANCHO
DE ALGODON
DISEÑO PERSONALIZADO
PARA LA MARCA.
PROVEEDOR: ACME TEXTIL



MARCA: SENTITEX ARTICULO: 018 TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO
TALLE: S COLECCION:1 SERIE:3

DESCRIPCION: MUSCULOSA ANATOMICA DE PIQUE CON TERMINACIONES
DE OTRO COLOR PARA GENERAR CONTRASTE.



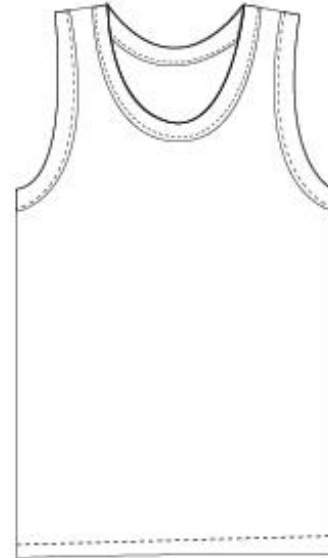
Ficha técnica de costuras 21. Elaboración propia.

MARCA: SENTITEX ARTICULO: 018 TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO
TALLE: S COLECCION:1 SERIE:3

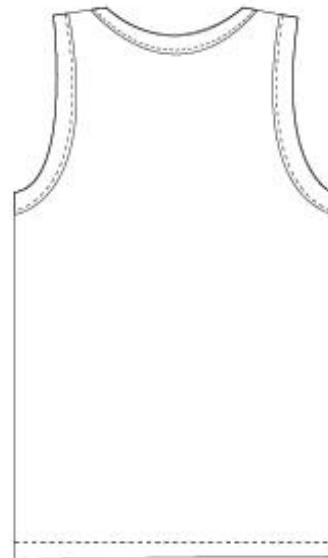
DESCRIPCION: MUSCULOSA ANATOMICA DE PIQUE CON TERMINACIONES
DE OTRO COLOR PARA GENERAR CONTRASTE.

TEXTILES Y AVIOS MUESTRA

NOMBRE: PUNTO PERUANO
PROVEEDOR: IL TRAPO
COLOR: AMARILLO
COMPOSICIÓN: 60% POLIESTER
40%ALGODON
TIPO DE TELA: TEJIDO PLANO
PRECIO POR METRO: \$11.000

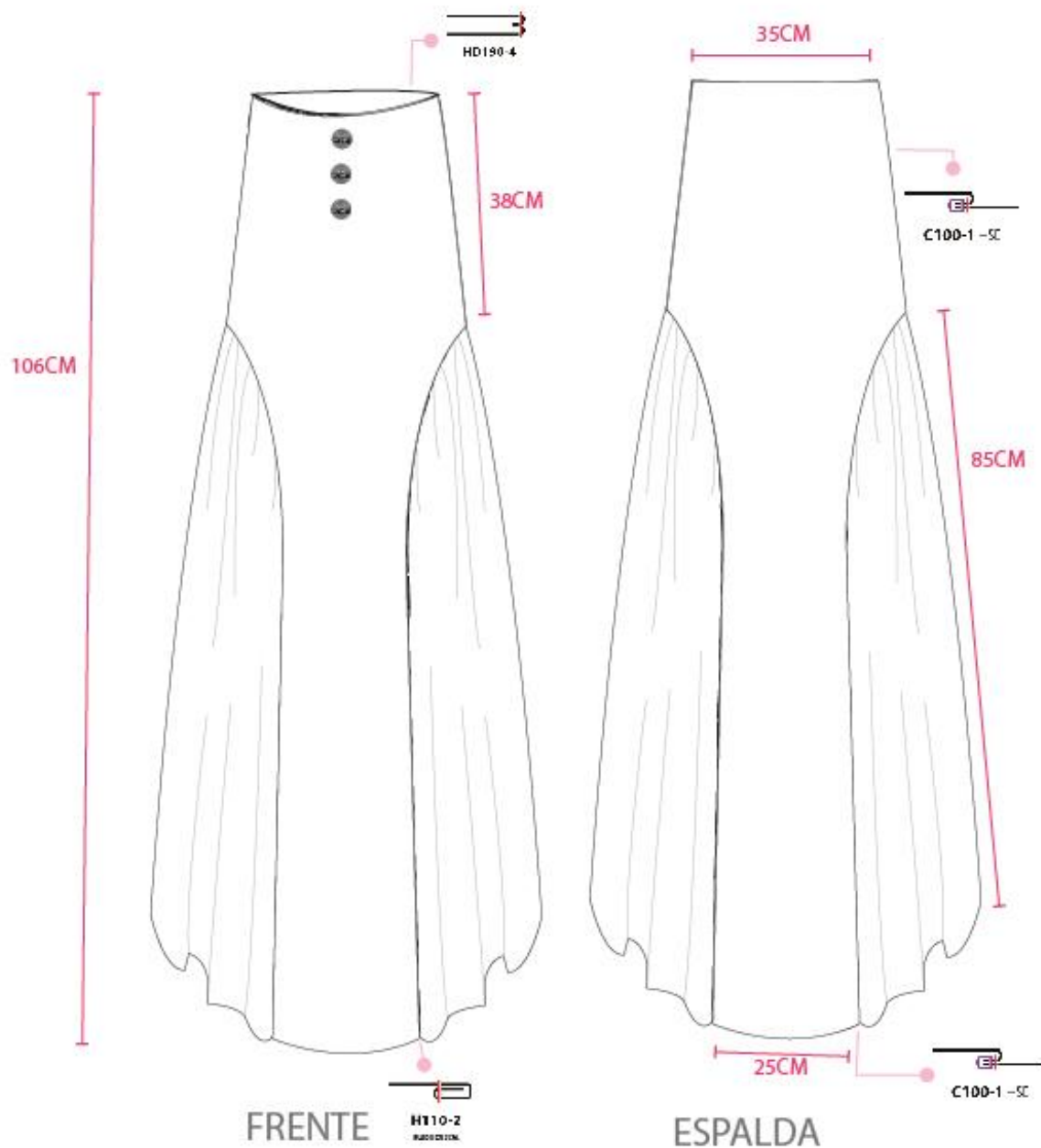


NOMBRE: PUNTO BELGA
PROVEEDOR: IL TRAPO
COLOR: ROSA
COMPOSICIÓN: 80% POLIESTER 20%
ALGODON
TIPO DE TELA: TEJIDO PLANO
PRECIO POR METRO: \$10.000



MARCA: SENTITEX ARTICULO: 019 TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO
TALLE: S COLECCION:1 SERIE:3

DESCRIPCION: FALDA LARGA CON VOLADOS LATERALES Y 3 BOTONES, NO FUNCIONALES, CENTRADOS EN EL DELANTERO.



MARCA: SENTITEX ARTICULO: 019 TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO
TALLE: S COLECCION:1 SERIE:3

DESCRIPCION: FALDA LARGA CON VOLADOS LATERALES Y 3 BOTONES, NO FUNCIONALES, CENTRADOS EN EL DELANTERO.

TEXTILES Y AVIOS MUESTRA

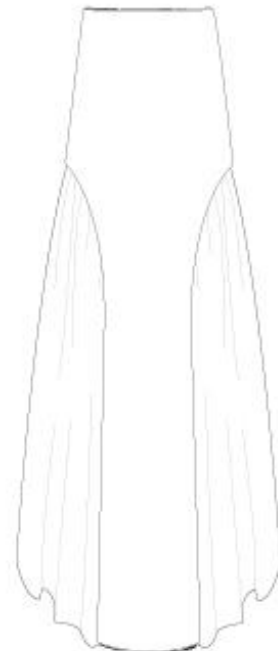
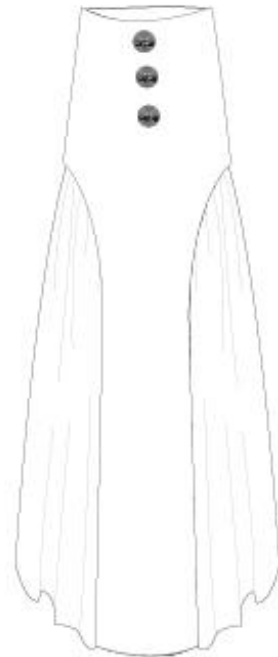
NOMBRE: PUNTO BELGA
PROVEEDOR: IL TRAPO
COLOR: ROSA
COMPOSICIÓN: 80% POLIESTER 20%
ALGODON
TIPO DE TELA: TEJIDO PLANO
PRECIO POR METRO: \$ 10.000



NOMBRE: LINO
PROVEEDOR: NIRVIA
COLOR: ROSA
COMPOSICIÓN: 8
TIPO DE TELA: TEJIDO PLANO
PRECIO POR METRO: \$ 18.000



BOTONES CON GRABADO LASER Y
NOMBRE DE LA MARCA
DISEÑOS PERSONALIZADOS
PARA LA MARCA.
ACRILICO CON VINILO METALIZADO
EN CORTE LASER.
PROVEEDOR: CAMARADA LASER.



8.2.1 Fichas técnicas de avíos.

MARCA:		RUBRO: PRET A PORTE
HOJA NÚMERO:2	ARTÍCULO: TEJIDO RIBB	TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO
FICHA DE AVÍOS		

DESCRIPCIÓN: TIRA DE RIBB EXCLUSIVA DE LA MARCA CON DISEÑO PERSONALIZADO. TEJIDO CON HILOS DE ALGODON CON COLORES DE LA PALETA DE LA COLECCION.

MUESTRA



NOMBRE DEL AVÍO: TIRA DE RIBB	
DESCRIPCIÓN: TIRA DE RIBB EXCLUSIVA DE LA MARCA CON DISEÑO PERSONALIZADO.	
PROVEEDOR: ACME TEXTIL	ARTÍCULO DEL PROVEEDOR:
CONSUMO POR PRENDA: ENTRE 10 Y 30CM	CÓDIGO INTERNO: TIRA DE RIBB
PRECIO POR UNIDAD:	PRESENTACIÓN COMERCIAL:
UTILIZACIÓN EN MARCALÍNEA: PUÑOS, CINTURA, CUELLO	UTILIZACIÓN EN ARTÍCULOS:

APROBADO: SI	FECHA:
TALLER: ACME TEXTIL	FECHA:
MODIFICACIONES: SI	ÁREA: CONFECCIÓN

Ficha técnica de avíos 1. Elaboración propia.

MARCA:		RUBRO: PRET A PORTE
HOJA NÚMERO: 1	ARTÍCULO: BOTON	TEMPORADA: PRIMAVERA VERANO
FICHA DE AVÍOS		

DESCRIPCIÓN: BOTON EXCLUSIVO DE LA MARCA, DE ACRILICO CON VINILO TORNASOL. CORTADO Y GRABADO A LASER. 2mm DE ESPESOR. 2 PERFORACIONES.

MUESTRA



NOMBRE DEL AVÍO: BOTON	
DESCRIPCIÓN: BOTON EXCLUSIVO DE LA MARCA, DE ACRILICO CON VINILO TORNASOL.	
PROVEEDOR: CAMARADA LASER	ARTÍCULO DEL PROVEEDOR: BOTON REDONDO
CONSUMO POR PRENDA: ENTRE 1 Y 35 UNIDADES	CÓDIGO INTERNO: BOTON
PRECIO POR UNIDAD: \$19	PRESENTACIÓN COMERCIAL:
UTILIZACIÓN EN MARCA/LÍNEA: ACCESO	UTILIZACIÓN EN ARTÍCULOS:

APROBADO: SI	FECHA:
TALLER: CAMARADA LASER	FECHA:
MODIFICACIONES: SI	ÁREA: CONFECCIÓN

Ficha técnica de avíos 2. Elaboración propia.

8.3 Prototipado y prueba de calce.









Luego de haber realizado el prototipado de un primer conjunto se llegó a la conclusión de cambiar los textiles seleccionados ya que si bien es una colección primavera-verano, la idea principal es realizar las prendas en géneros duraderos con buena estructura, que en general se arruguen poco y que tengan caída y movimiento para que resulten prendas frescas. Además, el textil seleccionado trasluce demasiado, lo que en pantalones no resulta cómodo ni es la intención de los diseños.

Sin embargo, se considera que la moldería de las prendas está bien lograda, con cortes que favorecen una caída fluida y detalles como los volados en las mangas que aportan un toque femenino y delicado. La combinación de la parte superior suelta y los pantalones plisados ofrece una silueta relajada pero equilibrada. el corte está bien diseñado para adaptarse a diferentes tipos de cuerpo, logrando una estética versátil. Con una correcta elección de materiales, el diseño podría transformarse en una prenda de mayor calidad percibida y durabilidad, sin perder la frescura que transmite.

Entonces, si bien el diseño es armonioso, los textiles restan potencial a la propuesta. Un material más resistente, con mejor caída y menos propenso a arrugarse, realzaría las

líneas del diseño y proporcionaría un acabado más prolijo y elegante. Además, lo importante va a ser optar por telas con mayor opacidad o añadir un forro adecuado, para evitar que la transparencia comprometa la funcionalidad de las prendas.

8.4 Prendas finales.









Capítulo 9: Propuesta final de marca.

9.1 Concepto de marca.

Sentitex nace como una marca de indumentaria de industria argentina que se dedica a crear indumentaria que trasciende la moda convencional, enfocándose en la creación de prendas que forjan una conexión emocional profunda y duradera con los clientes. En un mundo donde la moda rápida predomina, se destaca por el compromiso con la sostenibilidad, produciendo piezas de alta calidad que están diseñadas para perdurar en el tiempo y reducir el impacto ambiental. Cada prenda es una fusión de funcionalidad y elegancia, con una atención meticulosa al detalle que asegura una experiencia única y significativa para quien la lleva.

En la marca, cada pieza cuenta una historia y cada detalle está cuidadosamente pensado para ofrecer no solo estilo, sino también propósito y significado. Desde la creación de la marca se cree que la moda debe ser un reflejo de los valores personales, y se busca brindar productos que resuenen con aquellos que buscan una conexión más profunda con lo que visten. Al prolongar el ciclo de vida de las prendas, no solo se promueve un consumo más consciente, sino que también se cultiva un sentido de responsabilidad y amor por el planeta.

El compromiso de la marca va más allá del producto; es una promesa de calidad, durabilidad y un vínculo emocional que convierte cada prenda en un tesoro personal. En esencia, la marca redefine la relación entre el consumidor y su guardarropa, promoviendo una moda que es tanto funcional como emocionalmente enriquecedora.

9.2 Visión.

Ser la marca líder en moda emocionalmente conectada, reconocida por nuestra innovación en el diseño y la funcionalidad de nuestras prendas. Aspirando a transformar

la industria de la moda, demostrando que es posible combinar estilo, sostenibilidad y una conexión emocional genuina con cada producto.

9.3 Misión.

la misión de la marca es diseñar y producir prendas de alta calidad que establezcan un vínculo emocional duradero entre los clientes y los productos de la marca. Con esfuerzo por contribuir a la sustentabilidad al extender el ciclo de vida de cada prenda, creando moda funcional con máxima atención al detalle. Buscando inspirar una conexión profunda y significativa con cada pieza, promoviendo así un consumo consciente y responsable.

9.4 Valores.

Entre los valores que definen a la marca se encuentran:

Sostenibilidad: Comprometidos con prácticas amigables con el medio ambiente, buscamos reducir nuestro impacto ecológico a través de materiales responsables y procesos de producción éticos.

Calidad y Durabilidad: Nos enfocamos en la creación de prendas que no solo sean atractivas, sino también duraderas, promoviendo un ciclo de vida prolongado y reduciendo el desperdicio.

Conexión Emocional: Diseñamos cada prenda con el objetivo de generar un vínculo significativo entre el consumidor y el producto, fomentando un sentido de pertenencia y amor por cada pieza.

Innovación y Funcionalidad: Nos dedicamos a la innovación constante, asegurando que nuestras prendas sean funcionales y prácticas para el día a día, sin sacrificar estilo o detalle.

Atención al Detalle: Creemos que la excelencia está en los detalles. Cada aspecto de nuestras prendas, desde el diseño hasta la confección, es cuidadosamente considerado para ofrecer productos excepcionales.

Responsabilidad Social: Valoramos y respetamos a las personas involucradas en nuestra cadena de producción, asegurando condiciones de trabajo justas y dignas para todos.

9.5 Branding: identidad visual.

9.5.1 Nombre.

"Sentitex" es un nombre que combina las palabras "senti-" y "tex". El prefijo "senti-" proviene de la palabra "sentimiento", reflejando la conexión emocional y la sensibilidad que la marca quiere transmitir a través de su indumentaria. Esta parte del nombre enfatiza la idea de que las prendas están diseñadas no solo para ser usadas, sino para generar una experiencia emocional y conectar profundamente con los usuarios.

La segunda parte del nombre, "tex", es una abreviatura de "textil". Esto hace referencia directa a la industria de la moda y la confección de indumentaria, sugiriendo la alta calidad de los materiales y la atención al detalle en la fabricación de las prendas.

La combinación de estos elementos en "Sentitex" sugiere una marca de indumentaria que no solo se preocupa por el estilo y la moda, sino también por el bienestar emocional de quienes usan sus productos. La marca se posiciona como un puente entre la moda y las emociones, creando una experiencia de uso que va más allá de lo superficial y se adentra en el mundo de los sentimientos y las sensaciones.

9.5.2 Logotipo.



El logotipo de la marca es el nombre de la misma con una tipografía redondeada para transmitir calidad y accesibilidad, a su vez algunas letras están personalizadas para que se puede asociar directamente con la marca generando recuerdos de la misma en la memoria de las personas.

Los colores utilizados son para transmitir determinadas emociones, colores neutros como el beige para transmitir calma, calidez, armonía; y rosa con poca saturación para transmitir ternura y dulzura.

9.5.3 Etiquetas internas.

Las etiquetas internas se realizarán con retazos sobrantes de la producción de la colección para que estos no se desechen. La información que contengan cada una de las etiquetas será estampada en serigrafía. Dichas etiquetas estarán hechas con retazos que sean agradables al tacto ya que al estar en el interior de las prendas suelen resultar incómoda para el usuario y estos las retiran sin importar la información importante que contengan. Cada prenda contará por un lado con la etiqueta interna que tendrá el nombre de la marca y el talle; por otro lado, la etiqueta interna que cuenta con la información específica de la prenda, esta misma, en argentina, según la Resolución 287/2000 – Reglamento Técnico de Etiquetado de Productos Textiles de la Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor, dictamina que debe ser obligatorio colocar la etiqueta con determinada información:

A) Nombre o Razón Social e Identificación fiscal del fabricante nacional o del importador según el caso.

B) El nombre o Razón Social del fabricante o importador podrá ser sustituido por la marca registrada por dicho fabricante o importador en el órgano competente del país de consumo.

C) País de origen (no serán aceptadas solamente designaciones de bloques económicos)

D) La indicación del nombre de las fibras o filamentos y sus composiciones expresadas en porcentaje, de la manera que consta en el capítulo IV de la Resolución 287/2000

E) Tratamiento de cuidado para la conservación conforme con lo previsto en el Capítulo V.

F) Indicación del talle o tamaño según corresponda. (Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria, s. f., <https://goo.gl/N2yJY1>).

9.5.4 Etiquetas externas.



9.5.5 Packaging.

Para poder seguir contribuyendo a la sustentabilidad, desde la marca se decidió utilizar como packaging *totebags* de lienzo, para nuestras prendas, ofreciendo una solución práctica y sostenible que va más allá del simple envoltorio. Estas *totebags* no solo protegen y presentan las prendas de manera elegante y funcional, sino que también están diseñadas para ser reutilizadas en la vida cotidiana de los clientes.

Dentro de los beneficios de la utilización de esta alternativa de *packaging* podemos definir:

Reutilización y Multifuncionalidad: las *totebags* están diseñadas para ser duraderas y versátiles, permitiendo a los usuarios reutilizarlas en diversas situaciones diarias, como para ir de compras, llevar libros, o como un accesorio adicional. Esto promueve una vida útil prolongada del empaque, evitando el desperdicio asociado con los empaques desechables.

Contribución al Medio Ambiente: Al optar por un empaque reutilizable, reducimos la necesidad de bolsas plásticas de un solo uso, disminuyendo así el impacto ambiental. Cada *totebag* que se reutiliza representa una reducción en la cantidad de residuos plásticos, contribuyendo a un entorno más limpio y sostenible.

Fomento de Hábitos Sostenibles: Al ofrecer *totebags* de lienzo, incentivamos a los clientes a adoptar hábitos más ecológicos y conscientes. Cada vez que utilizan las *totebag*, se refuerza el mensaje de la importancia de la sostenibilidad y la reducción de residuos.

Diseño Atractivo y Personalizado: las *totebags* están diseñadas con el mismo cuidado y atención al detalle que las prendas, asegurando que sean atractivas y funcionales. Esto no solo agrega valor al producto, sino que también aumenta la probabilidad de que los clientes las utilicen repetidamente.



PARTE DELANTERA



PARTE TRASERA

9.6 Estrategias comerciales.

La fuente principal de venta será de manera *on line*, con envíos mediante correo para así poder llegar a todo el país. Con una proyección a futuro de poder establecer una tienda física para que los clientes puedan ir no solo a ver las prendas sino también a medírselas, por más que por internet se brinde una tabla de talles con medidas específicas.

< Sentitex_ ...

 Sentitex | DISEÑO EMOCIONAL

806	607 mil	3.604
publicaciones	seguidores	seguidos

Marca de indumentaria
Less is more baby!
www.sentitex.com.ar



9.7 Estrategias comunicativas.

Se buscará establecer una relación informal entre los usuarios y la marca, a través de redes sociales como *Instagram* y *tiktok* para así hacer sentir parte a los usuarios y formar una comunidad. Se buscará establecer una palabra clave para referirse a ellos con este fin.

Mediante historias de Instagram se lanzarán pistas sobre los moños del mes para que los usuarios interactúen y puedan ir adivinando los diferentes atributos que tendrá esa edición.

A su vez, mediante las redes de la marca se promocionarán eventos como desfiles, meriendas y moda, charlas de tendencias; para que así se publiciten las nuevas colecciones de una forma interactiva con los clientes.

Capítulo 10: análisis de costos.

En cuanto a la propuesta, se realizó un análisis de los costos de producción a gran escala, teniendo en cuenta los precios mayoristas de la materia prima, la mano de obra y el embalaje, ya que el objetivo del proyecto es ofrecer indumentaria accesible. Se puede confirmar que la propuesta es viable, puesto que se consiguieron producir prendas a precios económicos y con materiales de buena calidad en comparación con los productos disponibles en el mercado actual, tal como se describió en el cuadro de antecedentes.

PRENDAS DE BAJA COMPLEJIDAD				
ÍTEM	Referencias	\$/Mts-Unidad	Cantidad x Pieza	Total
Materiales	Textil			\$ 9.000,00
	Avíos			
	Otros			
	Subtotal Materiales			\$ 9.000,00
MO	Moldería			\$ 13.333,00
	Corte			\$ 13.333,00
	Confección			\$ 13.333,00
	Subtotal MO			\$ 39.999,00
CIF	15% (Materiales + MO)			\$ 7.349,85
Gastos Varios	5% (Materiales+MO+CIF)			\$ 2.817,44
TOTAL COSTO UNITARIO PRENDAS DE BAJA COMPLEJIDAD	Materiales+MO+CIF+Gastos			\$ 59.166,29
COSTO PRENDAS DE BAJA COMPLEJIDAD	50			\$ 2.958.314,63

PRENDAS DE COMPLEJIDAD MEDIA				
ÍTEM	Referencias	\$/Mts-Unidad	Cantidad x Pieza	Total
Materiales	Textil			\$16.000
	Avíos			
	Otros			
	Subtotal Materiales			#####
MO	Moldería			\$15.000
	Corte			\$15.000
	Confección			
	Subtotal MO			\$15.000
CIF	15% (Materiales + MO)			\$ 6.900,00
Gastos Varios	5% (Materiales+MO+CIF)			\$ 2.645,00
TOTAL COSTO UNITARIO PRENDAS DE COMPLEJIDAD MEDIA	Materiales+MO+CIF+Gastos			\$55.545
COSTO PRENDAS DE COMPLEJIDAD MEDIA		30		\$1.666.30

Planilla de costos prendas de complejidad media. Elaboración propia.

PRENDAS DE ALTA COMPLEJIDAD				
ÍTEM	Referencias	\$/Mts-Unidad	Cantidad x Pieza	Total
Materiales	Textil			\$20.000
	Avíos			
	Otros			
	Subtotal Materiales			#####
MO	Moldería			\$20.000
	Corte			\$20.000
	Confección			\$20.000
	Subtotal MO			\$20.000
CIF	15% (Materiales + MO)			\$12.000
Gastos Varios	5% (Materiales+MO+CIF)			\$ 4.600,00
TOTAL COSTO UNITARIO PRENDAS DE ALTA COMPLEJIDAD	Materiales+MO+CIF+Gastos			\$96.600
COSTO PRENDAS DE ALTA COMPLEJIDAD		10		\$960.000

Planilla de costos prendas de complejidad alta. Elaboración propia.

Los gastos de hilos y avíos, como cierres y botones personalizados, se prorratarán de manera equitativa a lo largo de la confección de la colección de la marca, asignando un costo proporcional a cada prenda en función del uso de estos insumos. Este proceso implicará el cálculo detallado del consumo total de estos materiales en la producción completa de la colección, dividiendo el costo total entre las unidades producidas. De esta manera, se garantizará que cada prenda asuma su parte justa de los gastos de materiales, optimizando los costos y permitiendo una correcta proyección del margen de ganancia sin subestimar la inversión en detalles personalizados que añaden valor a las prendas.

10.1 Estrategia de precio.

La marca implementara una estrategia de precio de penetración, ofreciendo productos a precios bajos en el lanzamiento inicial, realizando una pre venta, para captar la atención de los consumidores y atraer una gran base de clientes rápidamente, además de que puedan conocer las tiendas físicas y virtuales. Esta estrategia permitirá generar un alto volumen de

ventas, aumentar la cuota de mercado y construir una presencia sólida frente a la competencia. Durante esta primera fase, la marca asumirá márgenes de ganancia reducidos, con los cuales cubrir los costos, con el objetivo de fidelizar a los clientes a través de la calidad del producto y la experiencia de compra. Una vez que se haya consolidado una base de clientes leales, los precios se ajustarán gradualmente para alcanzar niveles de rentabilidad sostenibles a largo plazo.

Pasando así a una estrategia de precios competitivos para las prendas de baja y media complejidad, ofreciendo las prendas a precios ligeramente por debajo o en línea con los de los competidores principales, pero manteniendo un enfoque en el valor percibido. En esta fase, se realizarán análisis exhaustivos de la competencia y del mercado para establecer precios que atraigan a los clientes sin comprometer la imagen de la marca. Esta estrategia permitirá posicionar la marca como una opción atractiva en el mercado y, una vez establecida, se evaluará la rentabilidad para ajustar los precios según las condiciones del mercado y la lealtad de los clientes.

Mientras que para las prendas de alta complejidad se aplicará una estrategia de precios Premium, la cual se basará en destacar la exclusividad, la calidad superior y el diseño detallado de cada pieza. El precio elevado reflejará no solo los costos de producción más altos, sino también el valor añadido de una experiencia de lujo y distinción. Para reforzar esta estrategia, se cuidará la presentación de la marca, el empaque exclusivo y los canales de distribución selectos, posicionando a estas prendas como objetos de deseo dentro del mercado.

Todas las estrategias estarán dirigidas a un público que valora la sofisticación y la originalidad, dándole importancia al diseño.

10.2 Estrategia de producción.

Desde la marca se buscará llevar a cabo una estrategia de producción mediante stock, se llevará a cabo a través de la planificación y el control de inventarios, asegurando un equilibrio entre la demanda del mercado y la capacidad de producción. Además, se establecerán niveles óptimos de stock para cada categoría de productos, basados en el análisis histórico de ventas y las proyecciones futuras, como se plantean en los gráficos anteriores, 50 prendas de baja complejidad, 30 de media complejidad y 10 de alta

complejidad. Así también, se implementará un sistema de reabastecimiento automático para los productos más demandados, optimizando la logística y reduciendo tiempos de espera, llevándolo registrado digitalmente para que en el momento que este por entrar en faltante alguna prenda, enseguida pueda pedirse al taller que comience a realizar más. Esta estrategia permitirá garantizar una disponibilidad constante de productos, evitando tanto el exceso de inventario como la falta de stock, lo que se traducirá en una mayor eficiencia operativa y satisfacción del cliente. Se llevará a cabo el re stock solo durante la temporada establecida de la colección, una vez finalizada la temporada y lanzada la nueva colección de la temporada siguiente, las prendas no volverán a producirse, pasando a ser exclusivas las ya existentes.

Capítulo 11: Conclusiones.

El presente trabajo tuvo como objetivo demostrar como el uso del color puede influir en la emocionalidad de las personas y como este se puede utilizar en el diseño para emular distintas emociones en los consumidores, generando así un vínculo emocional con las prendas que consumen, alargando el ciclo de vida de las mismas y favoreciendo con esto a la sustentabilidad.

Por esto mismo, La teoría del color, el círculo cromático y la psicología del color son herramientas clave para los diseñadores al seleccionar colores, primero piensan en la emoción que desean transmitir o provocar en los clientes y eligen colores en consecuencia. El color tiene un impacto profundo en la percepción emocional del usuario. Los colores correctos pueden influir en cómo los usuarios se sienten respecto al producto y si lo consideran adecuado para sus necesidades. Los diseñadores pueden influir en la emocionalidad del usuario a través del color desde el inicio del proceso de diseño, estableciendo parámetros y emociones que buscan emular en cada consumidor.

Los usuarios tienden a usar un color habitual, generalmente su color favorito, comprando prendas en esa gama tonal. Estas prendas se convierten en el eje de sus

atuendos diarios, combinándolas con otros colores complementarios. Prefieren colores neutros o de baja saturación por su versatilidad y facilidad de combinación, lo que permite su uso en una variedad de contextos. Colores como blanco, negro, beige, azul marino y algunos marrones son los más perdurables en sus armarios. Pero a su vez se busca generar prendas poco comunes en el mercado por lo que se utilizan colores, texturas y textiles no habituales.

En lo referente al análisis de costos, la propuesta resultó viable y altamente satisfactoria en razón de que, es posible generar prendas a un costo razonable para el poder adquisitivo del usuario. Se plantea una estrategia equilibrada entre prendas de distintas complejidades y precios. Las piezas de baja complejidad, que utilizan menos cantidad de material y presentan diseños sencillos, son más económicas de producir, permitiendo un precio final accesible con márgenes moderados, ideales para ventas en volumen, mientras que las prendas de complejidad media, tal vez con la misma cantidad de material pero con detalles de confección más elaborados, requieren mayor inversión en mano de obra y tiempo, pero ofrecen un atractivo equilibrio entre calidad y precio, apuntando a un público más amplio. Finalmente, las prendas de alta complejidad, con más cantidad de material, bordado y técnicas avanzadas, tienen los costos de producción más elevados, pero permiten aplicar márgenes superiores, justificando su precio elevado por la exclusividad y calidad que ofrecen. Esta estructura diversificada permite alcanzar distintos segmentos del mercado, maximizando tanto las ventas como los márgenes de beneficio.

Si bien los textiles y avíos serán los mismos para todas las complejidades de prendas, la propuesta integral de la colección es viable ya que presenta una propuesta innovadora en el mercado de prendas cotidianas con diseños exclusivos y colores que buscan transmitir diversas emociones en los consumidores, sintiéndose así no solo identificados sino también parte de la marca; así mismo con los accesorios coleccionables que se comercializaran paralelamente, afianzando a los clientes e invitándolos a sentirse incluidos en todo el proceso de diseño llevado a cabo. Los clientes se afianzan con la marca a través de una conexión emocional que se establece mediante las prendas,

accesorios y colores seleccionados en la colección. Cada pieza refleja el estilo y valores de la marca, permitiendo que los consumidores se identifiquen con su estética y filosofía. Los colores elegidos, además, juegan un papel clave al transmitir emociones y sensaciones que resuenan con la personalidad de los clientes, mientras que los accesorios complementan y enriquecen su experiencia de estilo. Al ofrecer productos que se alinean con sus gustos y aspiraciones, la marca logra cultivar una relación más profunda y duradera, fomentando lealtad y confianza.

Referencias:

Anglas Bayona, C. G. (2016). Psicología del color aplicada a la espacialidad como medio de aproximación a víctimas de violencia familiar en Cafi para Moche. Retrieved from <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/12564>

Arguello Gavilánez, A. (2022). *análisis del ciclo de vida consumo y recuperación de indumentaria para el desarrollo de colecciones SUSTETABLES* [Tesis de grado, Universidad Católica del Ecuador] Chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://ftp.isdi.co.cu/Biblioteca/BIBLIOTECA%20UNIVERSITARIA%20DEL%20ISDI/COLECCION%20DIGITAL%20DE%20TESIS%20DE%20DIPLOMA/2022/T-2362/T-2362.pdf

Belk, R.W. (1988). Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139-168.

Benjamin Moore. (s.f.). Warm and cool colors. Recuperado el 26 de junio de 2024, de <https://www.benjaminmoore.com/es-us/color-overview/color-insights/warm-and-cool-colors>

Cabrera Puglisevich, A. R. (2017). Psicología del color: Impacto de los colores en el comportamiento y pensamiento. Retrieved from <http://repositorio.orval.edu.pe/handle/UORVAL/43>

Canté García, J. F., Fernández Morales, K., & Eduardo Pulido, J. (2017). Psicología del color aplicada a los cursos virtuales para mejorar el nivel de aprendizaje en los estudiantes. Retrieved from <http://revistes.uab.cat/grafica/index>

Cañada, J. (2005) *Diseño Emocional “Definición, metodología y aplicaciones”*/ entrevistado por Oscar Conejera B. Kurt Vega O. Constanza Villarroel R. Tesis de grado de la Universidad Tecnológica Metropolitana.

Canva. (n.d.). Círculo cromático: qué es y cómo usarlo en diseño. Canva.
https://www.canva.com/es_mx/aprende/circulo-cromatico/

Entwistle, J. (2000). *El cuerpo y la moda Una visión sociológica*. Editorial Paidós, SAICF. págs. (130-159)

Finkelstein, J. (1991). *The FashionedSelf*, Cambridge, Polity Press, p 128.

Fletcher, K. (2014). *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. Oxfordshire: Routledge & CRC Press.

Gareca Hurtado, F. R. (2011). *Percepción del color*. Facultad de Arquitectura, Artes, Diseño y Urbanismo, Universidad Mayor de San Andrés.

Greenpeace International. (2012). *Puntadas tóxicas: El oscuro secreto de la moda*. Amsterdam, Países Bajos: Greenpeace International. Recuperado de <https://archivo.es.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/contaminacion/detox.pdf>

Henao Melchor, S. M., (2007). La indumentaria como identificador social: un acercamiento a las culturas juveniles. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (21). Pág. 1,7,9.

Naciones Unidas. (2019, 12 abril). *El costo ambiental de estar a la moda*. Noticias ONU. <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>.

Norman, D. (2004). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. Nueva York: Perseus Book Group.

Martínez Cañellas, A. (2008). *Psicología del color*. En *Nuestro Psicólogo en Madrid* <https://nuestropsicologoemadrid.com/diferencias-al-comprar-entre-mujeres-y-hombres/>

Moreno Mora, V.M. (2014). *“Psicología del color y la forma”*. Tesis de grado de la Universidad de Londres.

Morin, C. Neuromarketing: la nueva ciencia del comportamiento del consumidor. *Soc* 48 , 131-135 (2011). <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>

Mugge, R., Schifferstein, H. N., & Schoormans, J. P. (2010). Product attachment and satisfaction: understanding consumers' post-purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 27, 271-282. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/07363761011038347>

Oscar Conejera B. Kurt Vega O. Constanza Villarroel R (2005) *“Diseño Emocional “Definición, metodología y aplicaciones”*”. Tesis de grado de la Universidad Tecnológica Metropolitana.

Orbe Valls, M. V. (2024). Diferencias al comprar entre las mujeres y los hombres. “Nuestro Psicólogo en Madrid”. Recuperado de <https://nuestropsicologoemadrid.com/diferencias-al-comprar-entre-mujeres-y-hombres/>

Perez de Leon, v. (2014). “ Psicología del color en la moda: que significan los colores en tu ropa”. *Psicología del color en la moda - Psicología del color y teoría del color* (psicologiadelcolor.es)

Soler-Guitián, Andrea. (2017). Diseño emocional, una contribución a la sostenibilidad. *Economía Creativa*. (08), noviembre - abril, pp. 55-83. Recuperado de: http://centro.edu.mx/ojs_01/index.php/economiacreativa/article/view/151/108

Tecnología aplicada a la indumentaria: diagrama tecnológico. (sf). anonimo, *Tecnología aplicada a la indumentaria (Diyt)* (p.8). Universidad Empresarial Siglo 21

Vadicherla, T. et al. (2017). *Textiles and Clothing Sustainability: Recycled and Upcycled Textiles and Fashion*. Singapur: Springer Science+Business Media.

Whiteley, N. (1993). *Design for society*. London: Reaktion books.

Anexos:

Entrevista de preguntas abiertas realizada a especialistas de diversas áreas del diseño:

	PARTICIPANTE 1	PARTICIPANTE 2	PARTICIPANTE 3	PARTICIPANTE 4	PARTICIPANTE 5	PARTICIPANTE 6
¿Cuál es tu enfoque al	Para mí, menos es más. Siempre busco	Me enfoco en la psicología del	Siempre me fijo en las últimas	Prefiero paletas de colores clásicas que	Me encanta experimentar con	Para mí, la consistencia con la

seleccionar colores para un proyecto de diseño?	<p>una paleta de colores reducida y elegante, generalmente en tonos neutros. Me gusta usar mucho blanco, negro y grises, y luego añadir un solo color de acento para darle vida al diseño. Este enfoque crea una sensación de limpieza y sofisticación.</p>	<p>color. Analizo qué emociones y reacciones quiero evocar en el espectador. Por ejemplo, uso azul para transmitir confianza y calma, rojo para energía y urgencia, y verde para frescura y crecimiento. La elección de colores se basa en el mensaje y la sensación que queremos comunicar con el proyecto.</p>	<p>tendencias de diseño y moda. Revisó revistas de diseño, blogs y redes sociales para ver qué colores están de moda. Creo que mantener el diseño actualizado y relevante es clave para captar la atención del público actual. Por ejemplo, últimamente estoy viendo mucho el uso de tonos verdes</p>	<p>han resistido la prueba del tiempo. Colores como azul marino, burdeos, y beige siempre funcionan bien y se ven elegantes. Mi objetivo es crear diseños que sean atemporales y que no se vean desactualizados después de unos años</p>	<p>combinaciones de colores inesperadas. Mezcló colores que normalmente no se verían juntos para crear algo único y llamativo. Creo que el diseño debe sorprender y desafiar las expectativas, así que no tengo miedo de romper las reglas y jugar con la paleta de colores.</p>	<p>identidad de la marca es crucial. Primero estudio la marca y su personalidad, y luego elijo colores que reflejen esos valores. Si la marca ya tiene colores establecidos, los uso para asegurar la coherencia en todos los materiales. La selección de colores debe reforzar la identidad de la marca y ser reconocible al instante</p>
¿Cuál es tu proceso para identificar la paleta de colores más adecuada para transmitir una emoción específica en un diseño?	<p>Comienzo con una emoción en mente y busco colores que tradicionalmente se asocien con esa emoción. Luego selecciono un color principal que mejor la represente y lo combino con tonos neutros para mantener la simplicidad. Uso herramientas como Adobe Color para probar combinaciones y</p>	<p>Primero, estudio la emoción que quiero transmitir y su relación con los colores. Investigo cómo diferentes culturas perciben estos colores y hago pruebas con varias tonalidades. Utilizo paletas predefinidas y herramientas de análisis de color, pero también</p>	<p>Investigo cómo se ha utilizado el color en diseños recientes que buscan evocar emociones similares. Recorro a estudios de caso y analizo proyectos exitosos para entender qué colores funcionaron y por qué. Luego, adapto esas paletas a las necesidades específicas de mi proyecto,</p>	<p>Me baso en la teoría del color tradicional y en cómo los maestros del diseño han utilizado el color para transmitir emociones. Utilizo combinaciones probadas y confiables que sé que funcionarán. Por ejemplo, para transmitir calma, utilizo diferentes tonos de azul y verde; para pasión,</p>	<p>Empiezo con una lluvia de ideas sobre la emoción que quiero evocar y luego selecciono colores que tradicionalmente se asocian con esa emoción. Después, juego con combinaciones inesperadas y técnicas de contraste para crear algo único. Hago muchos bocetos y pruebas hasta encontrar una paleta que no solo transmita</p>	<p>Primero, reviso la identidad de la marca y cómo se relaciona con la emoción que queremos transmitir. Hago un análisis del color de la competencia y de la audiencia objetivo. Utilizo herramientas de branding para asegurarme de que los colores seleccionados</p>

	asegurarme de que la paleta sea coherente y equilibrada.	confío en mi conocimiento de psicología del color para ajustar y perfeccionar la paleta hasta que evoque la emoción deseada.	asegurándome de que estén en línea con las tendencias actuales.	tonos de rojo y púrpura. Siempre me aseguro de que los colores seleccionados sean armoniosos y atemporales.	la emoción deseada, sino que también sorprenda al espectador	sean coherentes con la identidad de la marca y refuercen la emoción específica que queremos comunicar. Ajusto la paleta hasta que refleje tanto la emoción como la esencia de la marca.
¿Cómo integras la teoría del color en tus decisiones de diseño?	Para mí, la teoría del color es una guía esencial. Me enfoco en las reglas básicas como el uso del círculo cromático para encontrar combinaciones armónicas. Prefiero esquemas monocromáticos y análogos para mantener un diseño limpio y cohesivo. También uso contraste de color para resaltar elementos clave sin sobrecargar la composición.	Utilizo la teoría del color para entender cómo los diferentes tonos pueden influir en las emociones y percepciones del espectador. Me apoyo en esquemas como el complementario y el triádico para crear equilibrio y dinamismo. Además, siempre tengo en cuenta el contexto cultural y psicológico al seleccionar colores, asegurándome de que el diseño comunique el	La teoría del color es mi punto de partida. Analizo combinaciones de colores complementarios, análogos y triádicos para crear paletas equilibradas. Luego, ajusto estas paletas basándome en las tendencias actuales y en estudios de mercado. La teoría del color me proporciona una base sólida, pero siempre la adapto a las demandas contemporáneas.	Me apoyo fuertemente en la teoría del color clásica. Utilizo combinaciones como los colores complementarios para crear contraste y equilibrio, y los colores análogos para una transición suave. La teoría del color me ayuda a crear diseños que son visualmente armoniosos, asegurando que cada elección de color tenga un propósito claro y funcional.	Conozco bien las reglas de la teoría del color, pero también me gusta romperlas de vez en cuando. Utilizó el círculo cromático para entender las relaciones básicas entre colores, pero suelo experimentar con combinaciones inusuales y contrastes fuertes. La teoría del color me proporciona una base, pero la creatividad y la intuición guían mis decisiones finales.	La teoría del color es fundamental para mantener la coherencia. Utilizo esquemas de colores complementarios y análogos para asegurar que los colores de la marca se integren armoniosamente. Además, tengo en cuenta la psicología del color para que las elecciones de color refuercen los valores y la personalidad de la marca.

		mensaje correcto.				
¿Cómo evalúas la efectividad del uso del color en tus diseños?	<p>Evalúo la efectividad del color observando si el diseño se siente limpio y ordenado. Hago pruebas con usuarios para ver si los elementos clave se destacan y si el diseño es fácil de navegar. También me aseguro de que los colores no sobrecarguen la vista</p>	<p>Utilizo pruebas de percepción para evaluar cómo los colores afectan emocionalmente a los usuarios. Realizo encuestas para recoger impresiones y emociones que los colores evocan. Además, analizo métricas como el tiempo de permanencia en la página y la tasa de conversión para ver si el color influye positivamente en el comportamiento del usuario.</p>	<p>Analizo las métricas de rendimiento, como las tasas de clics y las interacciones de los usuarios, para ver si el uso del color está alineado con las expectativas y tendencias actuales. También recojo feedback de usuarios y clientes para entender su percepción. Si los colores seleccionados no resuenan con la audiencia, reviso y ajusto la paleta en función de las tendencias emergentes.</p>	<p>Reviso el diseño en diferentes contextos y dispositivos para asegurarme de que los colores se vean bien en todas partes. También considero el feedback cualitativo de clientes y colegas, y comparo el diseño con proyectos anteriores para ver si mantiene un estándar alto de calidad. La efectividad del color se evalúa en términos de equilibrio visual y armonía general.</p>	<p>Hago pruebas A/B para comparar diferentes combinaciones de colores y su impacto en el usuario. Observo cómo los usuarios interactúan con el diseño y recojo datos sobre su comportamiento. Además, busco reacciones emocionales y visuales, tanto positivas como negativas, para ajustar los colores y crear una experiencia más impactante</p>	<p>Mido la efectividad del color en términos de reconocimiento y coherencia de marca. Realizo estudios de mercado para evaluar cómo los colores elegidos afectan la percepción de la marca. Analizo las métricas de engagement y feedback directo de los clientes para asegurarme de que los colores refuercen la identidad de la marca y resuenen con el público objetivo.</p>
¿Cómo consideras que el uso del color puede influir en la percepción del usuario sobre un producto?	<p>Creo que el color puede simplificar o complicar la percepción del usuario. Usar una paleta de colores limitada y bien pensada puede hacer que un producto parezca más elegante y sofisticado. Los colores neutros y los</p>	<p>El color tiene un impacto profundo en la percepción emocional del usuario. Elegir los colores correctos puede influir en cómo los usuarios se sienten respecto al producto y si lo</p>	<p>El color puede posicionar un producto dentro de una tendencia específica y hacerlo más atractivo para ciertos grupos demográficos. Un producto que utiliza colores de moda puede parecer más</p>	<p>El color puede transmitir calidad y fiabilidad. Creo que una paleta de colores bien equilibrada puede atraer a un público más amplio y fomentar una percepción positiva y de confianza en el producto.</p>	<p>El uso audaz y poco convencional del color puede hacer que un producto destaque y sea memorable. Los colores vivos y las combinaciones inesperadas pueden captar la atención de los usuarios y generar curiosidad. Sin</p>	<p>El color es fundamental para la identidad de la marca y puede influir en cómo los usuarios perciben el producto desde el primer vistazo</p>

	acentos sutiles ayudan a mantener el enfoque en la funcionalidad y calidad del producto, transmitiendo confianza y claridad.	consideran adecuado para sus necesidades.	moderno y relevante.		embargo, es importante equilibrar esto para no abrumar al usuario.	
¿Qué consideraciones tienes en cuenta al adaptar la paleta de colores para diferentes públicos?	Considero las preferencias culturales y demográficas de cada público. Me aseguro de que la paleta de colores sea accesible y fácil de interpretar, utilizando contrastes suficientes para una buena legibilidad. También simplifico la paleta para que sea limpia y directa, permitiendo que el mensaje llegue claramente sin distracciones innecesarias.	Analizo las asociaciones emocionales y culturales de los colores en cada grupo demográfico. Utilizo esta información para seleccionar colores que resuenen positivamente con el público objetivo y que evoquen las emociones deseadas.	Reviso las tendencias actuales y pasadas en el mercado objetivo. Analizo qué colores están siendo populares en la moda, el diseño gráfico y otros campos relevantes. También tengo en cuenta los datos demográficos como la edad y el género, ya que diferentes grupos pueden tener preferencias de color distintas	Utilizo colores que son culturalmente significativos y que tienen una resonancia histórica. Además, considero la atemporalidad de los colores para asegurarme de que el diseño se mantenga relevante y apreciado a lo largo del tiempo.	hago investigaciones para entender las sensibilidades culturales y evitar ofender o alienar a la audiencia. Me aseguro de que los colores sean visualmente atractivos y que se alineen con la personalidad y los valores del público.	adapto la paleta de colores para que mantenga la identidad de la marca mientras resuena con el público específico. Considero cómo los colores pueden influir en la percepción de la marca y cómo se alinean con las expectativas del público. También evalúo el impacto de los colores en diferentes contextos, como digital y físico
¿Cómo aborda el equilibrio entre seguir tendencias de color y tu criterio personal?	Prefiero mantenerme fiel a mi criterio personal. Sin embargo, estoy abierto a incorporar tendencias de color si complementan mi estilo mas minimalista. Evalúo si una tendencia específica puede añadir valor sin	Siempre priorizo la psicología del color y cómo afecta las emociones y percepciones del usuario. Las tendencias son importantes, pero solo las sigo si apoyan la intención	Las tendencias de color son una gran parte de mi proceso de diseño. Me aseguro de estar al tanto de las últimas, pero también confío en mi criterio personal para evaluar su relevancia. Analizo si una tendencia es	Tengo una preferencia por los colores atemporales y clásicos. Sin embargo, no ignoro las tendencias por completo. Evalúo cómo pueden integrarse sutilmente en mis diseños sin	Me encanta experimentar con tendencias de color y combinarlo con mi criterio personal para crear algo único. Utilizo las tendencias como una fuente de inspiración y las adapto para que se ajusten a mi estilo. Me aseguro de que el	adapto las tendencias de color para que refuercen la identidad de la marca. Utilizo mi criterio personal para evaluar si una tendencia se alinea con los valores y la personalidad de la

	comprometer la claridad y limpieza del diseño. Si encuentro una tendencia que encaja, la adapto sutilmente para mantener el equilibrio.	emocional del diseño. Hago un análisis cuidadoso para asegurarme de que las tendencias no contradigan el mensaje emocional que quiero transmitir.	pasajera o si tiene el potencial de convertirse en clásico. Adapto las tendencias de manera que se alineen con mi visión personal y las necesidades del proyecto.	sacrificar la durabilidad. Si una tendencia de color puede complementar y refrescar mi enfoque clásico, la incorporo de manera discreta para mantener un diseño equilibrado.	diseño final sea original y refleje tanto mi visión como elementos contemporáneos.	marca. Si una tendencia complementa y mejora la percepción de la marca, la incorporo de manera estratégica, asegurándome de mantener la integridad de la identidad visual.
¿Cómo describirías tu proceso personal para seleccionar y combinar colores al elegir tu vestimenta diaria, y qué aspectos consideras más importantes en este proceso?	Mi proceso es bastante simple y enfocado en la funcionalidad. Prefiero una paleta neutra de colores como blanco, negro, gris y azul marino porque son fáciles de combinar. Mi prioridad es la versatilidad, así que elijo prendas que se puedan mezclar y combinar fácilmente entre sí. También busco mantener un look limpio	Selecciono mis colores diarios basándome en el estado de ánimo que quiero proyectar y el impacto que quiero tener en los demás	Siempre me mantengo actualizado con las últimas tendencias de moda y colores. Mi proceso incluye redes sociales para ver qué está de moda. Me gusta experimentar con combinaciones de colores que están en tendencia, asegurándome de que también se ajusten a mi estilo personal. Considero importante mantenerme relevante y contemporáneo.	Prefiero colores clásicos y atemporales que nunca pasan de moda, como el beige y azul marinos. Mi proceso incluye asegurarse de que cada prenda tenga un color que se pueda combinar fácilmente con el resto de mis prendas. Busco crear conjuntos que sean elegantes y apropiados para cualquier ocasión. La calidad y la sofisticación son mis prioridades.	Me encanta jugar con colores vibrantes y combinaciones poco convencionales. Mi proceso es muy intuitivo y creativo: selecciono prendas que me llamen la atención y luego veo cómo puedo combinarlas de manera original. No tengo miedo de mezclar colores llamativos para crear un look único y expresivo. La originalidad y la autoexpresión son lo más importante para mí.	Mi enfoque está en cómo mi forma de vestir puede comunicar mi identidad y valores personales. Selecciono colores que se alineen con mi 'marca personal', por lo que suelo tener muchas prendas de mi color favorito que es el rosa, considerando cómo quiero ser percibida en diferentes contextos, es como me visto ese día. Me aseguro de que los colores sean coherentes y armoniosos

Tabla: ficha técnica de investigación sobre la entrevista. Fuente: elaborado por el autor

