

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Agostinelli

Ropa personalizada para bebés de 0 a 1 año

Romero, Marianela A.

Cuerpo C del PG

13/09/2013

Diseño de indumentaria y textil

Proyecto profesional

Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes

Índice

Índice de Tablas	3
Índice de Figuras	4
Introducción	5
Capítulo 1: El bebé como usuario de indumentaria	10
1.1 Pielés sensibles	10
1.1.1 Necesidades del bebé en cuanto a telas	12
1.2 Indumentaria apta para prematuros	12
1.3 Talles para un crecimiento progresivo	14
1.4 Aberturas	19
Capítulo 2: Materia Prima	21
2.1 Telas	21
2.1.1 Algodón	22
2.1.2 Lana	24
2.1.3 Lino	24
2.1.4 Bambú	26
2.2 Tinturas	28
2.2.1 Tinturas artificiales	29
2.2.2 Tinturas naturales	29
2.3 Durabilidad	31
Capítulo 3: Análisis del mercado de indumentaria infantil	33
3.1 Mercado	33
3.1.1 Mercado Infantil	33
3.1.2 Mercado ecologista	34
3.1.3 Tendencia de la personalización de productos	37
3.2 Mimo & Co	40
3.1.1 Materia Prima y amplitud de talles de las prendas.	41
3.1.2 Formas de comercialización.	42
3.3 Baby Cotons	42
3.2.1 Materia Prima y amplitud de talles de las prendas.	43
3.2.2 Formas de comercialización.	44
3.4 Grisino	46
3.3.1 Materia Prima y amplitud de talles de las prendas.	47
3.3.2 Formas de comercialización.	48
3.5 Chunchino	50
3.5.1 Materia Prima y amplitud de talles de las prendas	51
3.5.2 Formas de comercialización	52
Capítulo 4: Agostinelli	53
4.1 Visión/Misión	53
4.2 Objetivos	54
4.3 Target (Nuestro Cliente)	54
4.4 Estrategia	55
4.5 Canales de venta	56

4.5.1Tienda on-line	58
4.5.2 Ventajas y desventajas del <i>e-commerce</i>	59
4.6 Plan de Acción	60
Capítulo 5: Colección	67
5.1 Telas	67
5.3 Tintes	69
5.4 Proceso de confección	73
5.4.1 Diseño	73
5.4.2 Moldería- Corte –Confección	74
5.5 Colección	76
5.5.1 Diseño e Inspiración	77
5.5.2. Tipologías	78
5.5.3. Personalización	82
Conclusiones	83
Lista de Referencias Bibliográficas	89
Bibliografía	91

Índice de Tablas

Tabla 1: Tabla antropométrica de 8 talles para bebés prematuros _____	15
Tabla 2: Tabla antropométrica de 8 talles para bebés prematuros _____	16
Tabla 3: Tabla antropométrica para bebés a término de 0 a 3 años _____	17
Tabla 4: Tabla de talles la cual incluye a bebes prematuros. Elaboración propia _____	18
Tabla 5: Tabla de talles de Baby Cottons _____	43
Tabla 6: Tabla de talles Chunchino _____	52

Índice de Figuras:

Figura 1: Tabla de talles Grisino. Fuente: Grisino (2013) Tabla de talles. Recuperado el 17/07/2013. Disponible en: <http://grisino.com/> _____ 48

Figura 2: Procesos de compra. Obtenida gracias a la comunicación personal el día 05 de Mayo del 2013 con Alejandro Rinaldi. _____ 58

Figura 3: Las claves de la tienda. Obtenida gracias a la comunicación personal el día 05 de Mayo del 2013 con Alejandro Rinaldi _____ 61

Figura 4: Línea de Pijamas. Elaboración propia. _____ 78

Figura 5: Línea de *casual wear*. Elaboración propia. _____ 81

Figura 6: Diseño personalizado, colección inspirada en el cielo. Elaboración propia _____ 82

Introducción

En el siguiente Proyecto de Graduación, enmarcado en la categoría Proyecto Profesional y delimitada por la línea temática de Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes. Tendrá como principal objetivo realizar una marca de indumentaria para bebés de entre 0 a 1 año, que brinde al consumidor la posibilidad de personalizar los productos de acuerdo a sus gustos. Se trabajara en un nicho del mercado específico, alcanzando a clientes que en la actualidad se encuentran insatisfechos por la oferta de la competencia, de modo que se ampliará la tabla de talles para que incluya bebés prematuros, extendiendola tres talles para que sea posible abarcar a los neonatos que no se pudieron desarrollar en el tiempo de gestación en el vientre materno.

La elección para el desarrollo del tema está basada en que cada individuo, tanto en su etapa de desarrollo como de adultez es único. Dando a los compradores de la marca la posibilidad de personalizar las prendas dentro de una colección diseñada por la autora, permitiendo que ellos mismo seleccionen texturas, bordados y materialidades. Se involucrarán en los acabados que tendrán la indumentaria con la que van a vestir a sus pequeños. De seleccionar prendas coloridas, las mismas serán sometidas a métodos de teñido naturales, dejando un color casi imposible de reproducir dos perfectamente idénticos. Por lo cual las prendas se trasformarán en únicas. Las diferentes tonalidades, sombreados y marices serán algunas de sus características peculiares.

Gracias a los conocimientos obtenidos en carrera universitaria diseño de indumentaria y textil será posible desarrollar este proyecto, de modo que tanto en la planeación de la cadena de producción, como en el futuro desarrollo de la moldería, el diseño de prendas, como así también la selección de las materias primas, se implementaran contenidos teóricos y prácticos que contiene la misma.

La marca contará con una plataforma Web, la cual permitirá a los consumidores tanto crear los diseños, sin necesidad de moverse de sus casas, o en el mismo trabajo, como así también comprarlos, pagarlos y recibirlos en el lugar más conveniente para ellos.

El trabajo se dividirá en 5 capítulos, los cuales se desarrollarán a partir de diversas fuentes según al contenido a abordar.

En el primer capítulo titulado el bebé como usuario de indumentaria; se expondrán las necesidades del usuario, se analizarán los cuidados especiales y las necesidades por sus pieles sensibles. Se plasma la investigación realizada en una tabla de talles que sea acorde a la medida de los bebés, ampliándola tres talles más chicos de lo normal incluyendo a los bebes prematuros a la marca. Se observará que tipo de aberturas serán más convenientes para facilitar el acceso a las prendas y los tipos de avíos teniendo en cuenta que no tiene que raspar al bebe y que se precisa que estén bien ajustados para descartar la posibilidad de que se desprenda y lleve a la boca con el peligro que se lo trague.

En el segundo capítulo titulado materia prima, en el cual se hará una breve investigación de los materiales que podrían ser útiles para la realización de las prendas y sus características. Con el objetivo de conocerlas en su integridad y sea posible la más optima selección de las telas, modos de teñir y durabilidad, teniendo en cuenta el cuidado que hay que tener con las pieles de los futuros usuarios y, al mismo tiempo, que las telas serán muy expuestas al lavado, por lo cual tiene que ser de alta caludad y durabilidad.

En el tercer capítulo se comenzara haciendo un análisis del mercado infantil, como así también sobre los procesos sustentables de elaboración en relación a la ecología, ya que la marca decide teñir con fibras naturales. Adicionalmente se realizara un relevamiento de la competencia y los diferentes modelos de negocio que existen. Los puntos principales a abordar son es las telas que utilizan, la amplitud de talles, y la forma de comercialización. De este modo se buscarán los aciertos y posibles errores que cometan las marcar para

tomarlas de referencia al planear Agostinelli. Al analizar la forma de comercialización se buscará observar las distintas posibilidades que existen para ello y si alguna utiliza la Web para su comercialización, de ser así analizar los puntos que tienen en cuenta y los datos que dan vía Web de la marca y su indumentaria.

En el cuarto capítulo se comenzará describiendo la visión y misión de la marca para saber a dónde apunta y cuál es su visión para luego se describir los objetivos y el target del comprador de producto. Por último se hará un relevamiento de las estrategias se van a utilizar mediante el canal de venta y la tienda *on-line*. Finalizando con el desarrollo de un plan de acción.

En el último capítulo, se describirá en detalle el proyecto junto con la estrategia y plan de abordaje, teniendo en cuenta toda la información que se fue recabando en todos los capítulos anteriores. Empezando por la selección de telas a utilizar, eligiendo las óptimas según las necesidades de los bebés. Buscando que las prendas sean naturales y lo menos agresivas para la sensible piel del bebé se utilizara para hacer cualquier tipo de teñido los tintes naturales a base de plantas y animales. Luego se desarrollara una colección, planteando el plan de acción que va a tomar Agortinelli. Seleccionando un tema de inspiración, tipologías y métodos de personalización que podrán seleccionar los compradores al momento de diseñar la personalización los productos.

El buen diseño de las prendas con una moldería que refleje el diseño y una confección detallista son puntos fundamentales para que el producto se destaque en el mercado. Ya que la moldería es el desglose de las prendas, el traslado del diseño a un plano, que permite trasladarlo a la tela y luego de que esta esté cortada por medio de costuras sea posible la múltiple producción. Determinando como va a quedar la prenda puesta. (Sorgery, Udale, 2007)

La personalización de los productos se realizara una vez terminado el producto por medio de estampados, bordados, aplicación de adornos o acabados especiales.

Se definirá como estrategia de comercialización el desarrollo integral de un canal de venta *on-line* para la venta de los productos de la marca.

Para la realización de proyecto de graduación se ha investigado sobre los antecedentes académicos que tienen un punto de relación con el tema del proyecto de graduación.

El proyecto de graduación de De Socio Oka, Romina Yanel, titulado Diseño de Indumentaria para Neonatos. Se lo considera un antecedente ya que se investiga la indumentaria de bebés ampliando la tabla de talles especialmente para niños prematuros.

Lo cual es un punto de preocupación de la autora del presente proyecto de graduación.

El responsable juego de la moda, se titula el proyecto de graduación de Turbay Arango Estefanía, el cual resulta de interés para el abordaje de este proyecto ya que integra procesos de diseño, análisis de mercados, tecnología en la producción junto con el impacto en la sociedad. Con el objetivo de disminuir los efectos del consumo y el impacto de las modas rápidas. Propone modificar el proceso de producción con la intención de reducir el impacto negativo en el ambiente a través de la confección de prendas con materiales orgánicos y/o reciclados. Estrategia que se vincula directamente con la visión de negocio de Agostinelli, quien se preocupa por el bienestar no solo de los bebés siendo los usuarios de la indumentaria seleccionada para la realización del proyecto, sino también por la naturaleza. Investigando la manera para que no se desperdicie materia prima que puede ser utilizada para confeccionar indumentaria infantil.

Panos, Ana Sofía es la autora de Readaptación de moldería, otro los proyectos inspiradores de la autora. Este tiene como fin diseñar ropa para bebés a bajo costo a partir del cambio en la moldería, utilizando un reducido número de módulos para generar tipologías distintas. Los módulos se readaptarán, se tizan juntos, cortando un mayor número de piezas, aprovechando así la escala. Por otro lado cabe señalar que su modelo de venta por *e-commerce* se considera un antecedente académico ya que analiza tanto la indumentaria de bebés, como el canal de venta que usara el proyecto de graduación.

Por último un proyecto de graduación que toma como foco principal la indumentaria para bebés prematuros es Pequeños envueltos desarrollado por Grosze Nipper e Silva, Eduardo. En el mismo se desarrolla una tabla de talles para bebés prematuros a partir de una investigación de medidas y sus crecimientos progresivos por mes. Comparando el crecimiento de un bebe nacido en termino y con el peso estimado, y el de un bebe prematuro Grosze ha llegado a la conclusión que los bebés prematuros tiene un crecimiento mayor por mes, llegando en al primer año con el mismo peso que los bebes nacidos en termino. Agostinelli tomara la tabla de talles de Grosze, ya que se considera que ha hecho una investigación acertada de la necesidad del mercado.

El proyecto de graduación que se describe a continuación, contiene información sobre los motivos de selección del producto y plan de negocio abordado en base a los conceptos aprendidos durante la cursada de la carrera.

Capítulo 1 – El bebé como usuario de indumentaria

En el siguiente capítulo se investigara sobre los cuidados que debe tener la marca en la indumentaria para bebés. Teniendo en cuenta que se encontró, en la mayor parte de los casos, 9 meses desnudo, en el vientre de su madre, abrigado de su calor y en contacto con el líquido amniótico. Estas condiciones le dieron al bebé un ambiente cálido y suave, libre de riesgos, frío y asperezas. Luego de su nacimiento su ropa es la encargada de proporcionarle este ambiente de suavidad y calidez, por ello se estima que se encuentre rodeado de textiles agradables y materialidades naturales.

1.1 Piel sensible.

Lo primero a investigar en este proyecto de graduación es las condiciones y características de la piel del usuario, ya que esto va a condicionar en las telas a utilizarse y en características del diseño. Según la doctora Ángela Hernández Martín, médico adjunto del Hospital Niño Jesús, de Madrid y dermatóloga del Hospital Beata María Ana, de Madrid, la piel del bebé recién nacido es tierna e inmadura. Cuanta con una sensibilidad extrema debido a que carece de protección frente a los agentes externos una vez que pierden la protección natural que los cubre en útero materno luego de sus primeros baño o al lavarse por primera vez. Para su mejor protección es conveniente la utilización de productos con pH neutro, el evitar la exposición solar, utilizar ropas de algodón y eludir los roces con los pliegues de la piel. (Nuevo, (s/f))

El ser humano nacen con una sustancia en su piel, la cual cuanta con un predominantemente graso que se denomina vérnix caseosa, la cual tiene muchas funciones, entre otras la de proteger al niño de la deshidratación e incluso de las infecciones del ambiente que lo rodea, al que no están acostumbrados debido a que el útero es completamente aséptico y no tiene ningún tipo de microbio que pueda infectar la piel del niño. En este sentido, es conveniente mantener esta sustancia grasa en contacto

con la piel del pequeño los primeros días después de nacer. Siendo conviene esperar varios días antes del primer baño, teniendo en cuenta que esta sustancia va desapareciendo poco a poco sin necesidad de lavarla. En principio, sería conveniente esperar una semana siendo un número de días prudente para seguir manteniendo al niño con su protección natural. (Nuevo, (s/f))

La piel del recién nacido, aunque está perfectamente formada, es inmadura, y se tiene que proteger especialmente de las agresiones del medio externo. Para mantenerla en buen estado, conviene bañarlo con jabones neutros, la frecuencia dependerá del consejo de cada pediatra y al mismo tiempo del criterio de cada madre. La persona que cuida al lactante debe tener cuidado al tocarlo, besarlo, bañarlo, de tener las manos limpias, ya que es la fuente de contacto más frecuente sobre su piel. Los jabones deben ser sin demasiados perfumes, ni demasiado espumosos para que no arrastren la grasa, que ofrece la protección natural de la piel. En general, siempre es aconsejable que se utilice líneas infantiles, debido a que están específicamente creadas para proteger la piel del bebé. (Nuevo, (s/f))

En el momento de seleccionar la hidratación del infante, es conveniente que la misma se efectúe con una crema hidratante sin perfumes y específica para bebés. Hay que tener en cuenta que su piel es muy finita y por lo que puede absorber fácilmente sustancias que contactan con ella. Por este motivo, no es conveniente poner en contacto con cualquier tipo de crema, jabón o antiséptico, y hay que ser prudente en ese sentido. (Nuevo, (s/f))

Para evitar y prevenir infecciones hay que promover una higiene adecuada del bebé con los productos apropiados. Por otra parte, es necesario que la persona que toque al bebé como anterior mente se dijo cuente con las manos siempre limpias y, por supuesto, si tiene algún tipo de infección transitoria como un herpes simple, una infección frecuente en los adultos, se abstengan de tocar al niño cuando la infección está activa. (Nuevo, (s/f))

1.1.1 Necesidades del bebé en cuanto a telas.

La materialidad de la prenda es de suma importancia. En el mercado hay muchas posibilidades, pero no todas cumplen los requisitos para satisfacer las necesidades de este usuario en particular. Es conveniente que el material a utilizar no cuente con químicos que puedan irritar la piel del bebé, a como se ha visto anteriormente al tener la piel delgada toma las sustancias de los materiales que lo rodea, tanto cremas como otro tipo de sustancias que pueden estar en los químicos que se utilizan en las plantas para fabricar las telas o tintes.

La característica primordial es que debe evitar irritaciones o provocar algún tipo de alergia. Las telas que se deberían utilizar para la indumentaria deben respetar la sensibilidad del lactante en la piel, siendo aconsejable utilizar telas suaves, capaz de mantenerlo siempre seco. De este modo se encontrará protegido en las distintas temperaturas climáticas y de las irritaciones, sarpullidos y hongos que son formados por la humedad en los pliegues de piel que se encuentran en su cuerpo.

Es infante es sensible a los químicos en la indumentaria nueva, al jabón en pan y en polvo, que quedan en la ropa después de lavarla. Para evitar problemas es recomendable lavar toda la ropa y las sábanas nuevas antes de que sean usadas.

Durante los primeros meses es estimable que la indumentaria de los lactantes sea lavada por separado que la del resto de la familia y preferentemente a mano usando un jabón en polvo suave o un ciclo de enjuague profundo. (Pampers, 2012)

1.2 Indumentaria apta para prematuros.

Se considera que un bebé prematuro es cuando que no cumplió con el proceso de maduración biológica y por lo tanto es pre-maturo. El Comité de Expertos de la OMS, Organización Mundial de la Salud, los define como : "todo Recién nacido de peso inferior a 2500 gramos nacido antes de las 37 semanas de gestación"(1961).

En la actualidad las condiciones son cada vez más grandes para el nacimiento de niños prematuros, ya se puede producir por el estrés de las madres o también por los tratamientos de fertilización en laboratorio aumentando las posibilidades de partos múltiples y estos conllevan a mayores riesgos de partos prematuros. A su vez, existe hoy una gran expectativa de vida para los niños después del nacimiento, con tratamientos efectivos y cuidados avanzados. (Rodríguez y Cernadas, 2006)

El bebé prematuro, como explica Miller, llega al mundo antes de estar preparado madurativamente para hacer frente, en forma autónoma, a los requerimientos de la vida extrauterina y necesita de una atención especial y adecuada a sus necesidades integrales para maximizar su posibilidad de supervivencia y calidad de vida; es por ello que, aunque a simple vista pueda parecer una versión pequeña del bebé nacido a término y suponerse que sólo debe aumentar de peso, la realidad impone que es su equipamiento bio-psíquico inmaduro el que le pone muchos obstáculos y riesgos en el camino de adaptación al mundo extrauterino, un medio muy diferente al intrauterino, lugar en el cual aún debería estar cumplimentando su desarrollo.(1995)

Dado que la maduración y crecimiento de los bebés prematuros ocurre fuera del útero materno, ellos necesitan un cuidado especial, por lo tanto son atendidos de manera constante en la Unidad Neonatal de Cuidados Intensivos (UNCI). En una etapa inicial pasan la mayor parte del tiempo en incubadoras especiales, manteniendo la temperatura de sus cuerpos, dado que ellos no la regularla por sí mismos de un modo efectivo. Por ello, y porque son examinados constantemente, los médicos o quienes se encargan de sus cuidados deben tener fácil acceso a su cuerpo para posibles entubamientos, vacunas y sondajes, motivo por el cual en ocasiones su única vestimenta suelen ser los pañales.

Y se pueden retirarse de la UNCI e ir a sus hogares cuando su peso alcanza los 2kg o bien cumplen los dos meses de vida. (Grosze, 2012)

Los prematuros, después de dejar la UNCI y ya en sus casas, también necesitan cuidados especiales, reflejados en la indumentaria. Un factor sumamente importante es la

temperatura, ya que no poseen la grasa corporal necesaria, lo cual los hace perder y ganar calor muy fácilmente, no pudiendo mantener su temperatura en un nivel adecuado. Oliveira (1999) afirma que “temperaturas inadecuadas o muy variadas representan estrés crónico, consumo excesivo de oxígeno y calorías, mayor riesgo de apnea y fracaso en ganar peso” (p. 447). Por esto, para mantener la temperatura necesitan ropas adecuadas para el ambiente donde se encuentran.

1.1.2 Talles para un crecimiento progresivo

A los modelistas, encargados de hacer los patrones de una producción estándar y masiva, no les es posible tomar las medidas de todos los consumidores de las prendas a desarrollar, ya que la cadena de valores sería demasiado lenta.

Se suele tomar una tabla de talles, la cual contiene un estimativo de las proporciones, en este caso, los bebés por meses de vida. Se presta suma importancia y atención a que esta tabla comprenda a los bebés prematuros, ya que ellos también precisan vestirse al nacer y en la mayoría de las marcas no se encuentra indumentaria de sus tamaños. Esto hace que sea muy difícil encontrar ropa para ellos, incluso hay casos en los que se utiliza ropa de muñecos para sus vestimenta.

Los prematuros, también llamados nacidos en pre término, poseen distintas medidas, siendo los que tuvieron menos semanas de gestación más frágiles, más chicos y con menor peso. Son considerados en pre término los bebés nacidos antes de las 37 semanas de embarazo, llegando incluso a haber prematuros que nacen con 29 semanas y pudiendo pesar menos de 1,5kg. (Rodríguez y Cernadas, 2006)

Para poder saber las medias promedio de los bebés al nacer y así poder considerar las medidas de los bebés que se utilizaran en la tabla de talle, se analizara un tabla que muestra el crecimiento progresivo de los bebés nacidos en termino y por otra parte de los niños prematuros. Analizando así en que momento los bebés prematuros comienzan a coincidir con las medidas de los bebés con 37 semanas de gestación.

Tabla 1: Tabla antropométrica de 8 talles para bebés prematuros

Edad	Peso (g) En termino	Peso (g) Prematuros	Altura (cm) En termino	Altura (cm) prematuros
Recién Nacidos	3500	1500	50	39
1 mes	4250	1750	55	
2 meses	5000	2000	57	45
3 meses	5750	2400	61	50
4 meses	6350	2900	62	
5 meses	6950	3500	63	
6 meses	7550	4300	64	60
7 meses	8000	5500	66	
8 meses	8450	6300	68	
9 meses	8900	7000	69	
10 meses	9350	8000	71	
11 meses	9650	8800	73	
12 meses	9800 - 10300	9500	75	70
18 meses	10800- 11000	10500	80	
24 meses	12100	12100	85	85

Fuente: Oliveira, I. C. (1999). Da mãe substituta à enfermeira pediatra: a construção do saber da enfermagem à criança hospitalizada. Rio de Janeiro: Anna Nery.

Como se ve en la tabla que indica los pesos de los bebés por mes, los pequeños nacidos en pre término llegan a los 3500 gm, peso de nacimiento estimado de los bebé nacido en término, a los 5 meses de vida. Por lo cual, la marca se encargara de generar una tabla de talles que sea capaz de vestir a los bebes prematuros en esos 5 meses de vida, y luego de alcanzado el peso serán capaces de ser vestidos con los talles convencionales de los bebes nacidos en termino. Para ellos se analizará la tabla de talles elaborada en el proyecto de graduación de Grasze, llamado Pequeños Envueltos, el cual tomo como uno

de los objetivo la creación de una tabla de talles exclusiva para bebes nacidos antes de las 37 semanas de vida.

Tabla 2: Tabla antropométrica de 8 talles para bebés prematuros

Talle	0	1	2	3	4	5	6	7
Altura	39 cm	44 cm	49 cm	54cm	59cm	64cm	69cm	74cm
Pecho	28 cm	31 cm	34 cm	37 cm	40cm	43cm	46cm	49cm
Cintura	26cm	29cm	32cm	35,5cm	38,5cm	42cm	45cm	48cm
Ancho de hombros	7cm	8,5cm	10cm	11,5cm	13cm	14,5cm	16cm	18cm
Longitud del Brazo	12cm	14cm	15,5cm	17,5cm	19cm	21cm	23cm	25cm
Altura lateral desde el suelo	19cm	22,3cm	25,5cm	29cm	32cm	35,5cm	39cm	42,5cm

Fuente: Grosze Nipper e Silva, E. (2012) Pequeños envueltos. Argentina: Universidad de Palermo

La tabla de talles que se puede ver en la Tabla 2, contempla las medidas de los bebés, extendiendo tres talle inferiores de lo convencional, para cubrir mejor las medidas de bebes nacidos con menor tiempo de gestación en el vientre materno. Los talles siguientes son más pequeños de las medidas convencionales. Estos ocho talles son pensados para niños cubrir las necesidades del bebé con un peso inferior a lo estimado dado que el talle 0 es para los bebés de 1,7 kg, el talle 1 para los de 2,8 kg, el talle 2 para los de 3,9 kg, el 3 para los de 5 kg, el 4 para los de 6,1 kg, siguiendo por el talle 5 para los de 7,2 kg, talle 6 para los de 8,3 kg y talle 7 para los bebés de 9,5 kg. (Grosze,2012)

En la Tabla 3 se pueden observar una tabla de talles de bebés, la cual no incluye infantes prematuros.

Tabla 3: Tabla antropométrica para bebés a término de 0 a 3 años

Talla	1 mes	3 meses	6 meses	12 meses	18 meses	2 años	3 años
Altura	55 cm	60 cm	67 cm	74 cm	81 cm	86 cm	98 cm
Medio Pecho	40 cm	43 cm	46 cm	49 cm	50 cm	52 cm	54 cm
Cintura	36 cm	40 cm	44 cm	48 cm	52 cm	54 cm	54 cm
Ancho de Hombros	15 cm	16 cm	17 cm	18 cm	19 cm	20 cm	21 cm
Longitud de Brazos	17,5 cm	20 cm	22,5 cm	25 cm	27,5 cm	30 cm	33 cm
Altura lateral desde el suelo	25,5 cm	31,5 cm	37 cm	42,5 cm	48 cm	53,5	59 cm

Fuente: Le Provost, A. (2009). Moda y complementos para tu bebé: Modelos y patrones de 0 a 3 años. Barcelona: Editorial Océano.

Como se puede observar en la Tabla 2, las medidas que corresponden primer mes de un bebe nacido a termino varia por un centímetro del talle 3 de la tabla efectuada por Grosze. Y si se prosigue con la comparación, se observa que en otros talles varia solo por unos centímetro siempre en la Tabla 2, unos centímetros más pequeño. Tomando como punto de partida que la marca estima tener una tabla de talles que incluya a los bebés prematuros y que no sea exclusiva de ellos, los primeros 3 talles se tomara de la tabla de Grosze y los siguientes de la Tabla 3. Por otra parte la enumeración de la tabla de talles será con números, ya que las medidas progresivas por meses de los bebés nacidos en término y los que no, no son coincidentes. El talles inferior se distinguirán los 000, el talle siguiente 00 y el más cercano a los talles de los lactares nacidos a termino 0. Esta enumeración se hará con el objetivo de evitar las confusiones en el momento de la

compra de los consumidores para niños nacidos en término y para que los consumidores para neonatos sepan que son esos los talles especiales para pequeños.

Tabla 4: Tabla de talles la cual incluye a bebés prematuros. Elaboración propia

Talle	000	00	0	1	2	3	4	5
Altura	39 cm	44 cm	49 cm	55 cm	60 cm	67 cm	74 cm	81 cm
Pecho	28 cm	31 cm	34 cm	40 cm	43 cm	46 cm	49 cm	50 cm
Cintura	26cm	29cm	32cm	36 cm	40 cm	44 cm	48 cm	52 cm
Ancho de hombros	7cm	8,5cm	10cm	15 cm	16 cm	17 cm	18 cm	19 cm
Longitud del Brazo	12cm	14cm	15,5cm	17,5 cm	20 cm	22,5 cm	25 cm	27,5 cm
Altura lateral desde el suelo	19cm	22,3cm	25,5cm	25,5 cm	31,5 cm	37 cm	42,5 cm	48 cm

Fuente: Le Provost, A. (2009). Moda y complementos para tu bebé: Modelos y patrones de 0 a 3 años. Barcelona: Editorial Océano. Fuente: Pequeños envueltos. Grosze,2012.

Como el crecimiento de los recién nacidos es muy rápido, además de que necesitan siempre vestir prendas que no queden ni muy holgadas, ni muy apretadas, es fundamental que existan varios talles, que abarquen todos los cuerpos y tamaños.

La tabla de talles contempla medidas estándares. No siempre se condice la edad del infante con las cada medida teniendo en cuenta que los consumidores de la marca pueden ser tanto nacidos en término con un peso óptimo, como así también los bebés prematuros. Por ello la tabla de talles no se expresara por meses, como suele usarse, sino que se mostrara con números del 000 al 5. Ya que el tamaño depende de cada bebé y su proceso de crecimiento. Es conveniente que la persona que vaya a efectuar la compra de la indumentaria le tome al bebe dos medidas básicas, como ser el contorno de pecho

y la altura, de este modo sabrá con exactitud que talle es correspondiente al infante al que le compra la indumentaria.

1.3 Aberturas de las prendas.

Como se dijo en el capítulo la prenda debía proteger al bebé del frío, de raspaduras, alergias e irritaciones. El vestir al usuario debería ser simple minimizar los tiempos evitando que tome frío y permitir hacerlo sin forcejear para no lastimarlo. En otras palabras, las prendas que se diseñan, además de ser estéticas, deben ser por sobre todas las cosas funcionales. Sobre todo para un usuario como el bebé, que tiene necesidades particulares y que, a diferencia de los adultos, no tienen por qué tolerar una prenda incómoda por verse bien un ante la sociedad.

El diseñador y modelista que se trabaja en la industria de ropa de bebés debe traducir las necesidades de estos, las cuales debe estar satisfechas en la indumentaria. Las más importantes, en cuanto a la moltería, son los escotes las mangas y los pies. Por ejemplo se necesitan de bocas de acceso amplias, que faciliten la tarea de los padres en cuanto a la manipulación de la criatura y eviten incomodidades al pequeño, queda resuelta con el plano de usos articulados y fácilmente

La manga de las prendas también es una cuestión a la que no se le debe restar importancia. La medida correcta que debe tener el puño de la manga es la que permita que los dedos de la madre (o quien vista al infante), pasen cómodamente sin ejercer presión sobre las costuras ni tener que tironear con el brazo del bebé, sin olvidarse que no puede pasar sólo las manos por las mangas, ya que no tiene el control de su cuerpo.

Teniendo en cuenta que el bebé usa más de tres mudas de ropa por día y tiene un cambio de pañales constante, la comodidad que puede aportar los distintos cerramientos es de suma importancia. En estos cambios de ropa el pequeño lo más optimo sería que no tome frío y en el caso de que este se encuentre durmiendo no ser despertado. Por lo

consiguiente, la ubicación de cada avió en las prendas es un punto importante a tener en cuenta en el momento de diseño de estas.

Los avíos de los bebés también tiene que ser aptas para pieles sensibles, dejando de lado todos los que pueden raspar o irritar su piel. Por otro lado, la colocación tiene que ser perfecta, ya que si se desprenden de la prenda se corre el peligro que el niño se lo lleve a la boca y se lo trague.

En la indumentaria para bebés lo más habitual es que en las remeras, bodys, enteritos y buzos se abran por los hombros, permitiendo el paso de la cabeza, y dependiendo la prenda, en la piernas, para facilitar el cambiado de pañales.

Capítulo 2: Materia prima

En este capítulo se analizará las materias primas que se utilizarán para la elaboración de las prendas de la marca. Con el objetivo de encontrar las telas y tintes más óptimos para los bebés, teniendo en cuenta las características del mismo que se vieron en el Capítulo 1.

Se comenzará analizando las telas, y los componentes que la forman. Pasando desde el algodón, la lana, el lino, hasta el bambú, en ellas se buscarán la suavidad, la capacidad de absorber humedad y la durabilidad.

En segundo lugar se analizarán los tintes con las que puede ser teñidas, en ellos se investigará su toxicidad y cómo es su provocación de contaminación en el medio ambiente. Sin dejar de lado las características del resultado de sus colores y su permanencia en la tela.

2.1 Telas

Las fibras de origen vegetal se componen principalmente por un polímero de la glucosa llamado celulosa. Esta es una molécula estable que no se disuelve al contacto con el agua y que de hecho, absorbe a esta misma y se hincha. Por esta misma razón es ideal para utilizar en la confección de indumentaria para bebé ya que al transpirar, el tejido absorbe la transpiración, evitando que la piel quede húmeda.

Las fibras realizadas a partir de polímeros de celulosa, si bien están hechas a base de materia prima natural y vegetal, se las considera fibras regeneradas, no sólo porque están hechas por el hombre, sino porque sus componentes son químicos. Dentro de las fibras vegetales, se encuentra el algodón, el lino (además del yute, cáñamo, el yute y el sisal).

Por ellos se analizarán distintas fibras naturales. Comenzado por el algodón, siguiendo por la lana, lino y terminando por el bambú.

2.1.2 Algodón

Se considera que el algodón es una fibra apta para los bebés, ya que tiene un conjunto de propiedades recomendables para este caso. Como por ejemplo la durable, fácil de lavar y cómodo. La fibra cruda, forma unos capullos en forma de nube que ya evoca visualmente la comodidad del producto final. . Gracias a estas propiedades únicas lo ha hecho la fibra más popular grandes masas en las poblaciones mundiales que viven en climas templados y subtropicales. Dependiendo de los procesos al que se someta puede crear una prenda fresca o de abrigo.

Produce telas agradables al contacto con la piel debido a su absorbencia y es un buen conductor de calor lo cual va a permitir que el neonato se mantenga a una temperatura óptima. No tiene las características superficiales que produciría irritación en la piel sensible. Además tiene una recuperación de la humedad de 7 por ciento. Al mojarse, las fibras se hinchan y adquieren cierta plasticidad. Esta propiedad permite dar un acabado liso y plano a las telas cuando se plancha provocando un aspecto agradable.(Hollen, 1997)

Esta fibra es versátil y puede usarse tanto para bodis diarios como puede tomar características exclusivas en prendas tan delicadas y ligeras como la gasa, permitiendo hacer prendas que podrían ser usadas por los niños para eventos mas elegantes. Como así también puede expresarse en tejidos resistentes tipo lona. Este es el caso del textil más clásico y democrático que existe: la tela vaquera.

Los algodones peruanos pima y tangüis se cultivan con métodos biológicos y poseen una coloración natural. La virtud de ello es que aquellas materialidades manufacturadas por dichas fibras no tiene que ser teñidas, lo cual resulta menos invasivo para el bebé.

Cinco mil años antes de la llegada de los colonizadores europeos., las tribus de los valles costeros de Perú ya cultivaban algodón de coloración natural. Sus tonos principales son el crema, el beige, el marrón, el chocolate y el malva. En algunos pueblos, los bebés

llevan gorros de estas fibras de colores naturales, ya que se cree que protege sus delicadas cabecitas. Recientemente se ha descubierto que las semillas de esta plata contienen pequeñas cantidades de sustancias antibióticas naturales. (Hallett y Johnston, 2010)

Por otra parte el algodón orgánico es cultivado en tierras certificadas, las cuales se encuentran libres de sustancias tóxicas y de todo tipo de pesticidas e insecticidas. De modo que la agricultura orgánica se basa en la rotación de cultivos en lugar de utilizar fertilizantes artificiales. Asimismo tiene especial cuidado con los trabajadores que llevan a cabo dichos cultivos, asegurando condiciones de trabajo dignas, ya que estos cultivos libres de tóxicos no les provoca enfermedades por su contacto constante.(Verdetextil, 2013)

Según la Web Verde Textil el cultivo de algodón convencional, a diferencia del orgánico, usa cerca del 25 % de los insecticidas fabricados en el mundo y más del 10 % de los pesticidas. Estos productos no solo combaten las plagas de algodón y quiebran el balance de la naturaleza en el suelo, sino que también diezman las poblaciones de insectos beneficiosos y generan gran daño a las personas que entran en contacto con los mismos.(2013). El suelo es un ecosistema viviente lleno de diversos organismos que trabajan balanceada y cooperativamente permitiendo el normal crecimiento de los cultivos. No es una entidad muerta a la que se le deba agregar químicos tóxicos derivados del petróleo con el objetivo de maximizar la producción de commodities, debe pensarse a conciencia en el poder destructivo de estas técnicas y tener en cuenta las consecuencias negativas que se dejarán a futuras generaciones. .(Verdetextil, 2013)

De utilizar algodón orgánico se le daría un valor agregado a la indumentaria, ya que además de no tener tóxicos que pueden dañar al bebé, no contamina el medio ambiente, y ni a los trabajadores de los cultivos que la manipulan constantemente.

2.1.2 Lana

Por otro lado, las fibras de lana son un material flexible, elástico, aislante, absorbente, higiénico y moldeable, lo cual aparenta ser ideal para cubrir las necesidades de los bebés.

Su color natural suele ser blanco cremoso, si bien algunas razas de ovejas dan otros colores, como marrón, negro y plateado, o incluso algunas mezclas, hay la mayor parte que son de un neutro. Dando la posibilidad que las prendas para los neonatos no sean teñidas, descartando de este modo los químicos de los tintes artificiales.

Las fibras de lana son rizadas. Esta ondulación natural permite que el aire quede atrapado en el interior de su estructura, aportando su característica de aislante. La elasticidad de los rizos le da a la lana su capacidad natural de recobrar la forma, haciendo que las prendas se deformen o arruguen menos, siendo más resistentes a los sucesivos lavados que enfrenta la indumentaria para niños.

Al mismo tiempo la lana es hidrófoba y repele el agua, mientras que el interior es higroscópico y la atrae, por lo que puede absorber hasta un 30% de su peso en humedad sin que se sienta mojada. Esto le aporta una sensación de confort, ya que sigue abrigando aunque no esté del todo seca. También posee propiedades ignífugas naturales, por lo que, para que arda, debe exponerse a temperaturas muy altas y no se desintegra hasta llegar aproximadamente a los 90°C. Al mismo tiempo es ligeramente antibacteriana, lo que previene los malos olores. Características perfectas para las prendas de bebés, ya que no solo lo mantiene seco, y sin peligros de que su prenda se incendie por accidente, sino que también previene ligeramente los malos olores que pueden llegar a tener los pequeños. (Hallett y Johnston, 2010)

2.1.3 Lino

Esta fibra posee propiedades prácticas únicas que, junto con su tacto sutil y delicado, han garantizado su longevidad en el mundo de la moda. Se ha convertido en sinónimo de

elegancia clásica y relajada y es la opción ideal para estar cómodo cuando hace calor. Su frescura y su capacidad de absorción son mundialmente reconocidas y superan las de cualquier otra fibra natural. Por lo cual se podría tener en cuenta para prendas de verano de los bebés.

En tejidos gruesos, toma una estructura robusta y una mayor caída; en cambio, las telas más finas pueden adquirir una ligereza que evoca los tejidos de las antiguas culturas egipcias y griegas.

Una característica que lo distingue inconfundiblemente de otros tejidos es su fugacidad.

Para saber un poco más sobre su historia, se distingue por ser el tejido más antiguo del mundo, antecede al algodón y quizá también a la lana. Y se sabe ya se utilizaba en la Edad de Piedra. Su popularidad ha aumentado o disminuido dependiendo de las modas, pero, en la actualidad, afortunadamente, viene a valorarse gracias a las magníficas cualidades que aporta al consumidor contemporáneo.

La estructura del tejido lo hace ideal para todo tipo de bordados y encajes, y era el hilo elegido a la hora de confeccionar encajes con agujas o de bolillos. De este modo se le da prestigio a las prendas y permitiendo que si estas en su etapa de personalización sea necesario aplicar un bordado, sea posible.

En el Renacimiento y el Barroco, el lino era símbolo de riqueza. En múltiples cortes europeas, se aprobaban periódicamente leyes suntuarias para restringir los gastos desmedidos en prendas de vestir, y normalmente hacía referencia al uso de encajes de lino. Era también un método muy útil para imponer una jerarquía social estricta basada en el atuendo, es decir, una forma temprana de código de vestimenta.

El lino irlandés es un producto valioso y apreciado, y si las prendas se han hilado o tejido en Irlanda, pueden llevar el distintivo de autenticidad del Gremio del Lino Irlandés. Este símbolo garantiza que se trata de un producto de lujo merecedor de reconocimiento mundial.

Las fibras de linaza son las más fuertes de todas las fibras vegetales; como ejemplo, pueden decirse que son entre dos y tres veces más fuertes que las del algodón. Aportándole un valor agregado a la prendas, dado que la ropa de los pequeños tiene que ser de buena calidad y fuertes.

Sus colores naturales son entre tonalidades de marfil, beis, y gris. El blanco se consigue mediante varios procesos de blanqueamiento. Se convierte en higroscópica, absorbe hasta el 20% de su peso en humedad o transpiración y la libera a la atmosfera hasta quedar seca al tacto. No bloquea aire, ni tiene propiedades aislantes, lo que aporta fragor a la persona que la lleva. Es termo estática y hace que el cuerpo se aclimate a los ambientes cálidos. También se cree que la linaza posee propiedades terapéuticas que ayudan a dormir mejor, propiedad ideal para la ropa de dormir de los bebés.

No desprende hilachas, y no pica. No absorbe demasiado las manchas, que puedan lavarse a menor temperatura que el algodón. Cuanto más se lava más suave es. A pesar de que el lino de calidad es caro, los productos confeccionados con esta preciosa fibra se consideran una inversión, ya que se mantiene en bien estado durante muchas generaciones. (Hallett y Johnston, 2010)

El lino como se a investigado reúne características perfectas para los bebés. Ya que por ejemplo las prendas que ellos usan se suelen exponer a sucesivos lavados continuamente, y en estas telas el lavado labórese su aspecto y la hace más suave.

2.1.3 Bambú

El bambú es la planta que más crece en todo el mundo y genera grandes cantidades de tejido para su hilatura, sin perjudicar la deforestación a diferencia de la celulosa extraída de los arboles. Una característica de la semilla de bambú es que en los primeros 7 años de haber sido cultivada no da ningún fruto, a tal punto que un cultivador inexperto estaría convencido de haber comprado semillas infértiles. (Textilbamboo, 2013)

Sin embargo, durante el séptimo año, en un período de solo 6 semanas, la planta de bambú crece más de 30 metros. Lo que explica la web Textilbamboo es que la planta no tarda solo 6 semanas en crecer, sino que se tomó 7 años y 6 semanas en desarrollarse. Durante los primeros 7 años de aparente inactividad, el bambú estaba generando un complejo sistema de raíces que le permitirían sostener el crecimiento que iba a tener después de estos 7 años. Aunque hay más de 1.600 tipos diferentes de bambú, menos de 50 son usadas comercialmente. (2013)

El bambú es una materia completamente ecológica, biodegradable que contribuye al equilibrio sostenible y limpio a diferencia de otras materias primas. Siendo la producción del bambú un recurso rápidamente renovable, ya que crece hasta 1 metro por día. Sumando que la producción media de biomasa, materia, de bambú es 25 veces superior a la de la madera, peso de materia producido por hectárea y año y que genera 30% más oxígeno que los árboles, lo que ayuda a reducir los gases de CO₂ (dióxido de carbono), hasta 12 toneladas de CO₂ por hectárea, lo que lo hace un eficiente renovador de aire fresco. Se descompone rápidamente favoreciendo a la tierra como abono natural introduciéndolo dentro de la tierra en 90 días y aportando abono y regenerando energía. Se descompone unos 14 días sumergiéndose en agua de un lago o río y las fibras no solo no son tóxicas, sino que pueden ser comidas por los peces. Se puede lavar innumerables veces sin perder las propiedades, pero no dejar introducido el tejido 14 días en agua ya que se descompone. Los textiles de bambú son biodegradables y se descomponen en el medio ambiente, de esta forma se descomponen orgánicamente de forma natural. Los textiles de bambú no generan basura sino alimento para las plantas y campos de esta forma no es un problema medioambiental. El bambú es una materia natural y con numerosas ventajas a diferencia de otros tejidos naturales, por esto es beneficiosa para la ecología y equilibrio sostenible. (Textilbamboo, 2013)

El tejido de bambú tiene características anti-bacterianas y anti-microbianas, así como una suavidad similar a la seda. Las principales propiedades de las prendas fabricadas con fibra de bambú son su suavidad, su característica anti-alérgica, reguladora térmica, capacidad de absorción de humedad, antibacterial y la protección que brinda a los rayos UV. Según la web Ecosensitiveskin la ropa de bambú es más suave que el algodón de pima peruano, y tiene un brillo natural como la seda o el cashmere. Por otro lado tiene una característica anti- alérgica debido a que la materia orgánica del bambú es una fibra naturalmente suave con propiedades que no irritantes a la piel, haciéndola ideal para los bebés con piel sensible y otras alergias o dermatitis. Sus propiedades permiten que esta tela sea cálida en invierno y fresca en verano. Es una fibra con una capacidad de absorción de la humedad 4 veces superior a la del algodón, ya que cuenta con una sección en cruz de las fibras de bambú muestra varios micro agujeros, que permiten que las prendas confeccionadas con bambú tengan una gran capacidad de absorción, permitiendo les permite absorber y evaporar el sudor humano rápidamente. Gracias a un componente que se encuentra en el bambú llamado Zhu Kun es capaz de eliminar el olor corporal provocado por la sudoración. Siendo perfecto para la ropa de cama de los bebés, ya que es el momento donde más transpiran. (Textilbamboo, 2013)

2.2Tintes

En la marca se tiene como uno de los objetivos que a las prendas ya terminadas se las personalicé. Parte de la personalización es el teñido de las prendas. Por aquel motivo se analizara en este subcapítulo los distintos métodos de teñido y se conocer la historia de cada uno. Para cuando se desarrolle el planeamiento de la marca se considere cual es el más óptimo para la indumentaria de bebés.

2.2.1 Tinturas Artificiales

Los procesos para impartir color a los textiles son acabados para fibras o telas y pigmentos. El teñido de las telas se hace casi siempre después de los acabados de rutina pero antes de dar otros acabados.

Cuando el color palidece o se observan rayas, los artículos se descartan aun antes de usarse. La permanencia del color depende del tipo de colorante que se utilice y del método y la etapa de su aplicación. Es de suma importancia estudiar las etiquetas que garantizan la solidez del color y dan sugerencias sobre el cuidado de la tela. Es posible identificar la etapa en que se aplicó el color y en muchos casos determinar si hay buena solidez del colorante.

Los pigmentos son partículas de color insoluble que se sostiene sobre la superficie de una tela por medio de una agente espesante. Cualquier calor puede usarse en cualquier fibra, ya que los pigmentos se sostienen en forma mecánica. Algunos de los problemas que se encuentran son el endurecimiento de las telas, desgaste y decoloración. Los colorantes fluorescentes son pigmentos que brillan cuando se exponen a la luz ultravioleta.

Estos deben ser partículas pequeñas solubles en agua o en algún otro vehículo para penetrar en la fibra.

Su definición de proceso de teñido es un medio por el cual se crea para introducir un colorante con agua caliente, vapor o calor seco. Para regular la penetración del colorante se emplean aceleradores y reguladores.

Las fibras termoplásticas son difíciles de teñir debido a su baja absorbencia. Muchas de las fibras acrílicas tienen sitios anicónicos que reaccionan con colorantes catiónicos.

(Hollen, 1997)

2.2.2 Tinturas naturales

Según la revista Koreana ayudan a tranquilizar al ser humano y le son más agradables a la vista. Además que son respetuosos con el medio ambiente, ya que ayuda a reducir la contaminación y mejorar la salud. Gracias a ellos las empresas se están cada vez más desarrollando productos con estos tintes. En la actualidad, cuando se reconoce la gravedad del problema de la contaminación de las aguas en todo el mundo, los tintes naturales elaborados con ingredientes orgánicos están disfrutando de un gran auge.

Estos tintes se obtiene de árboles, flores, hierbas, frutos, raíces, tierra de color, piedra e incluso insectos. Las sustancias naturales tienen que tener una estructura química estable para poder soportar su exposición a la luz solar, el lavado y el desgaste natural. Estos se pueden clasificar por su origen: animal, mineral y vegetal. (Koreana, 2005)

Los pigmentos animales provienen de la sangre, las secreciones de los mariscos, la tinta de calamar, restos de insectos que viven en el zumaque, y la cochinilla que vive en los cactus. En tanto a los minerales se obtienen de sustancias que se encuentra en la tierra, las piedras o el metal. Se suelen usar para producir pinturas para artistas, como el ocre amarillo, la tierra negra, la roja o la arcilla blanca.

Los vegetales se extraen de las hojas, flores, además de la corteza, del duramen y raíces de los árboles. Al ser más accesibles son los más utilizados para la elaboración de estos tintes. (Koreana, 2005)

La mayoría de los tintes naturales se elaboran hirviendo las plantas en agua, como en la producción de los tintes amarillos de la gardenia se basa en el siguiente proceso.

En primera instancia se muelen las vallas de esta y se introducen tres partes de agua para hervirlas. Cuando se rompe el hervor se reduce el fuego, dejándolo a fuego lento por 20 minutos. El segundo paso es pasar el líquido por un tamiz fino. Luego como tercer paso se mete el tejido a teñir en el líquido resultante y se deja 20 minutos, controlando que el tinte se aplique uniformemente. El último paso es enjuagar el tejido en agua limpia seis a siete veces, y se extiende para que se seque en un lugar a la sombra bien ventilado.

Los tintes naturales, son muy influenciados por el agua de manantiales y arroyos contiene iones de metal que desempeñan un papel importante en el color resultante. El oxígeno del agua es necesario para que se desarrolle el tinte y el contenido mineral del agua influye en el tono del color.

Por este motivo en la antigüedad se daba mucha importancia al agua que se empleaba en la elaboración de tintes. (Koreana, 2005)

Para crear distintos colores, es posible mezclar los tintes, aunque no es de cualquier modo, sabiendo que el violeta se consigue mezclando rojo y azul, en estos tintes si uno tiñe una tela primero con rojo y después con azul, no se consigue el color deseado. Para conseguir el violeta se tiene que teñir primero con índigo (azul) y luego con catamos (rojo).

Según la revista Korea las telas teñidas con pigmentos sintéticos podrían contener sustancias cancerígenas, las cuales resultan dañinas para los seres vivos y el medio ambiente. Tomando como mejor alternativa a los tintes extraídos de la naturaleza (2005)

Las prendas teñidas con estos tintes también ofrecen efectos medicinales. El uso de savia de plantas y líquidos hervidos, parte del proceso de medicina herbolaria china. La mayor parte de estos tintes se relacionan con este tiempo de medicina.

Es recomendado para tejidos destinados a productos que tengan un contacto directo con la piel. Para la ropa infantil, el tinte de la raíz del agracejo puede ayudar a matar gérmenes y repeler insectos. (Koreana, 2005)

2.1 Durabilidad

Las fibras de algodón son estables. Se acortan un poco cuando se mojan, pero al secarse se restaura su longitud original. El común encogimiento de las prendas de algodón no es por la fibra sino por los acabados a los que fue expuesta la tela. Puede lavarse con detergentes fuertes y, bajo condiciones apropiadas, soporta los blanqueadores de cloro.

También se puede lavar en seco sin inconveniente ya que es resistente a los disolventes orgánicos.

Esta fibra se oxida en la luz solar, lo que hace que los colores blancos y pastel se tornen amarillentos y que la fibra se degrade.

No es un textil termoplástico. Puede plancharse con seguridad a temperaturas elevadas. Se quema con rapidez.

Los pliegues pueden producirse fácilmente por planchado y también por el mismo método se puede eliminar las arrugas, pero el arrugamiento durante su uso constituye todavía uno de los aspectos negativos. (Hollen, 1997)

Las lanas son preferentemente hay que lavarlas a mano. Ya que es ligeramente antibacteriana para quitar los aceites basta con airear la prenda, evitando así tener que lavarla a menudo. (Hallett y Johnston 2010)

Cuanto más se lleva y se lava, más suave, liso y bonito queda. Responde bien al planchado con vapor o sin vapor, y adquiere con él un acabado casi reluciente. (Hallett y Johnston, 2010)

La tela de bambú se blanquea sin uso de color, es fácil de secar y se procesa sin el uso de químicos fuertes, utilizando métodos que requieren menos agua que las formas convencionales de secado. (Textilbamboo, 2013)

Capítulo 3: Análisis del mercado de indumentaria infantil

3.1 Mercado

En el siguiente subcapítulo se analizará el mercado en el que se va a desarrollar la marca. Comenzando por el mercado infantil, que es el mercado más amplio en el que se ubicará. Luego se hará un análisis del mercado económico, ya que la marca teñirá con tintes naturales, los cuales no dañan al medio ambiente, y los textiles que se estiman utilizar serán orgánicos, evitando los pesticidas tóxicos no solo para el usuario de la indumentaria, sino que también para los trabajadores que recolectan la materia prima. Por último se verán las tendencias de personalización en el mercado en general.

3.1.1 Mercado Infantil

La Cámara Argentina de la Indumentaria para Bebés y Niños (Caibyn), que abarca tres centenares de fabricantes de indumentaria de bebés y niños, vive un momento alentador fruto de la actualidad que determinan las medidas económicas vinculadas con el control de las importaciones.

La mayoría de los adheridos a esta entidad se encuentran en Capital Federal y Gran Buenos Aires. "Pero estos no son los únicos polos, ya que también se presentan como núcleos productivos (aunque en menor medida) las ciudades de Rosario y sus alrededores, Paraná y Córdoba", explicó Marcos Sacca, vicepresidente primero de la Cámara Argentina de la Indumentaria para Bebés y Niños (Caibyn, 2013).

En la industria local, debido a las medidas de protección aduaneras implementadas a partir del segundo semestre del 2011, se provocó que haya una inversión millonaria. Esto se invirtió en la actualización de maquinarias de producción, arreglos edilicios y ampliaciones industriales. Según las estadísticas que maneja la cámara actualmente la producción y confección de la ropa para bebés y chicos emplea alrededor de unas 100.000 personas.

Desde la Cámara afirman que el sector facturó durante 2012 unos 3900 millones de pesos

Existen un gran número de marcas en la Argentina que comercializan indumentaria de bebé. Se pueden encontrar empresas especializadas en niños a lo largo y ancho del país. El mercado de indumentaria infantil representa el 50% del mercado textil argentino, empleando 110.000 personas. (Caibyn, 2013)

Por lo cual, las nuevas marcas de indumentaria infantil deben brindar al mercado un valor agregado que en la actualidad no es satisfecho. Por lo que la marca se abocara a un nicho, como ser la personalización de los productos, brindándole al comprador la posibilidad de formar parte del proceso de acabado del producto.

3.1.2 Mercado ecologista

Los especialistas señalan que los cambios necesarios para salvar el planeta deben ser mucho más radicales y profundos que la suma de las voluntades individuales. Sin embargo gracias a la sensibilidad ecológica que se percibe en la actualidad, la sociedad está viendo nacer una nueva generación de familias verdes. Las cuales no son fanáticos ecológicos ni extremistas de la austeridad, sino personas que cambian pequeños hábitos en su vida cotidiana sintiendo que de este modo pueden estar en armonía con la naturaleza, haciendo su aporte al cuidado del medio ambiente y sentirse más sanos. Y además buscan educar a sus niños en esta nueva filosofía. (Urdinez, 2013)

Por lo que vestirlos con indumentaria que sea responsable desde la elección de textiles orgánicos, hasta el modo de teñir las prendas, continúa con el traslado de los pensamientos ecológicos con tanto auge en este momento.

Según el Greendex 2012, en su informe anual sobre el impacto del comportamiento del consumidor en el medio ambiente realizado por la National Geographic Society junto a Globescan, el 62% de los argentinos se describe a sí mismo como verde. Esto significa

que se ven como individuos que evitan productos nocivos para el medio ambiente, minimizan el nivel de basura que generan, tratan de ahorrar energía y eligen productos ambientalmente amigables cada vez que pueden, involucrándose cada vez más en conocer acerca de las componentes de los productos. Es posible que este número represente más un deseo de un mundo más sano, que reales acciones que sean capaces de ellos. Sin embargo es cierto que en este índice, el cual se encarga de analizar las conductas de los consumidores en 17 países, califico la Argentina en puesto número 7. Países como la India, China, Brasil y Hungría fueron los que encabezaron la lista de este año. Detrás de la Argentina han quedado países como Rusia, Alemania, España, Australia y Estados Unidos. (Urdinez, 2013)

El reciclado es algo que está cobrando fuerza en la ciudad de Buenos Aires y en otras ciudades de la Argentina. En algunos casos, por interés de la gente, por el impulso que le dan las cooperativas de cartoneros, porque hay políticas públicas que lo fomentan o por una necesidad de resolver qué hacer con pilas y pilas de basura que se están quedando sin destino.

Mindshare Argentina realizó un estudio sobre las principales características del consumidor ecológicamente comprometido en 2008, el cual señala que el 59% de los argentinos reconoce que la mejora de la ecología del planeta depende directamente de los hábitos cotidianos. En este sentido, un 44% manifiesta su preferencia en pagar más por productos cuya manufactura no dañe el medio ambiente. Igualmente a la sociedad de la Argentina le falta compromiso y aprender a adecuar sus estilos de vida y costumbres a los asuntos ambientales, ya que sólo el 22% de los consumidores responsables en este país han sacrificado su comodidad y cambiado algunas convicciones para colaborar con el cuidado del medio ambiente. (Urdinez, 2013)

En esta misma línea, desde Amartya afirman que en la actualidad es muy difícil encontrar productos que hayan sido elaborados íntegramente de forma sustentable. Esto es puede

sucedier por el respetando el medio ambiente o a las personas que estuvieron involucradas en su producción, lo cual dificulta al ciudadano poder ser responsable con su consumo. Por ello, una empresa o marca responsable debe informar como fue armado y diseñado cada momento del proceso productivo y de que modo se ha efectuado. Considerando fundamental que se efectúen cambios de actitudes de las empresas de la forma de producción y de compromiso. Lo mismo sucede por parte de los gobiernos que tienen que generar políticas públicas que acompañen y apoyen a las empresas que quieren hacer las cosas bien, brindándoles beneficios y sancionando a quienes las hacen mal. (Urdinez, 2013)

En los últimos dos años se ve que la iniciativa de reciclar vienen acompañadas por una preocupación creciente por el medio ambiente y por entender que todas nuestras acciones tienen un efecto en la sociedad. La gente de a poco está cada vez más consciente, viendo un crecimiento en el número de ONG, empresas y iniciativas del gobierno que comunican este mensaje. Aunque aún faltan una buena gestión para que las personas sepan qué pueden hacer con la basura expresa Rodrigo Castro Volpe, presidente de Dondereciclo.org, a la vez que aclara que el argentino promedio no tiene un modelo de vida tan consumista y que tiene una tendencia al arreglo y renovación las cosas y reutilizarlas. Las principales consultas que recibe esta ONG, la cual cuenta con en su web un mapa interactivo con todos los sitios a donde uno puede llevar los materiales para reciclarlos, son qué hacer con las pilas, las lámparas de bajo consumo y todos los productos que los consumidores perciben como contaminantes. "La gente está siempre queriendo saber y buscando ideas nuevas sobre cómo reutilizar, en darle otra vuelta a los recursos que tiene para ver de qué manera le puede dar otro uso", enfatiza Castro Volpe, el que ya incorporo el hábito de separar la basura en su hogar. "Lo importante es generar la preocupación y darle la información a la población para que entienda cuál es la problemática para que pueda actuar", concluye. (Urdinez, 2013)

Lentamente, el ciudadano está tomando conciencia de que él tiene el poder de elegir qué quiere consumir, cómo, cuándo y dónde. Que tiene la capacidad de presionar a las empresas para que sean responsables con su producción, que puede apoyar a los pequeños productores con su compra, y promover el comercio justo. Que tiene en sus manos la posibilidad de generar los cambios necesarios en la lógica de mercado y en las políticas públicas para lograr salvar el planeta. (Urdinez, 2013)

3.1.3 Tendencia de personalización de los productos

La era del consumo de masas ha terminado y desde luego no debido a que la fiebre consumista de la sociedad haya decaído, sino que cada vez menos persona quiere ser considerado parte de la masa. Cada consumidor se considera en alguna medida único y exige productos y servicios que se adapten a cada matiz de su personalidad.

El sueño igualitario ya no convence a la actual sociedad. Del revolucionario *Egalité* se ha pasado a un más matizado todos iguales, todos diferentes, que a día de hoy también resulta insuficiente. Cada individuo es diferente, o al menos así les gusta imaginárselo. Y es que en el fondo, siente que son mejores que sus vecino y desde luego no quieren que nadie se los confunda con aquel. (Piller, 2010)

Nunca antes había sido tan patente la necesidad de diferenciación en la sociedad. Parece que con la globalización, la reivindicación de la propia diferencia se ha convertido en una obsesión. Sin duda la ausencia de estructuras de pensamiento sólidas, ha provocado que los que hasta hace muy poco se consideraban orgullosos ciudadanos, reclamen para sí el papel de individuos. Seres diferenciados, complejos e irrepetibles que defienden su propia identidad y su ego, como su tesoro más preciado. Y esto por supuesto tiene un fiel reflejo en el mundo del consumo. (Piller, 2010)

De hecho, esta tendencia no constituye una novedad. Desde mediados de los años 80 se habla de *Mass Customization* o personalización masiva, un fenómeno que básicamente

consiste en adaptar la fabricación en serie de productos y servicios a las necesidades individuales de cada cliente.

Técnicamente, para las empresas aplicar los conceptos de *Mass Customization* significa elaborar sus productos en series muy cortas para poder responder a pedidos de los clientes con mínimos stocks y en muy poco tiempo. Además supone exprimir al máximo las herramientas que facilitan la información sobre las variaciones del gusto de sus clientes. En sectores concretos como el textil, la *Mass Customization* ha supuesto una completa transformación de los procesos de producción. Así por ejemplo, cada vez más empresas textiles duplican la frecuencia de lanzamiento de sus colecciones, para poder reflejar con mayor precisión los cambios de gusto del mercado. El grupo español Inditex, con Zara a la cabeza, es un ejemplo evidente de este tipo de estrategias. En su *dossier* de prensa se explica con todo detalle que el éxito de las colecciones reside en la capacidad para reconocer y asimilar los constantes cambios en las tendencias de la moda, diseñando en cada momento nuevos modelos que respondan a los deseos particulares de los clientes. Inditex aprovecha la flexibilidad de su modelo de negocio para adaptarse a los cambios que se producen durante las campañas y, de este modo, reaccionar a ellos con nuevos productos en las tiendas en el período de tiempo más corto posible. (Nekane, 2007)

Pero la *Mass Customization* supone sobre todo una nueva forma de relación entre empresas y clientes, basada en el intercambio de información y el reconocimiento mutuo. El trato personalizado y el intercambio de información resulta gratificante para ambos. La eclosión de tarjetas de fidelización, que crean la ilusión de un trato personalizado, es solo un ejemplo de este tipo de actuación. Al fin y al cabo es bien sabido que es mucho más caro captar un nuevo cliente que mantener uno ya existente.

Actualmente es posible definir las características de toda clase de productos, desde ordenadores personales, a coches, pasando por la propia casa. A partir de unos pocos

parámetros prefijados de antemano, cada cliente puede definir multitud de opciones y acabados hasta construir un producto completamente diferente.

Pero en este universo de productos *Mass customizados*, el consumidor intenta ir más allá. No es suficiente con que las compañías tengan presentes sus necesidades y sus gustos, él reclama además productos que brinden su identidad, que generen la ilusión de que él y sólo él es el gran protagonista de la ceremonia del consumo. Tiene la necesidad de ver su imagen reflejada en cada producto como Narciso veía la suya reflejada en el lago.

Casi siempre se trata de algo tan obvio como reforzar el sentido de la propiedad, marcando con nuestra huella aquello que nos pertenece, ya sea un anillo de diamantes o un trozo de carne asada. Sin embargo, en otras ocasiones, la personalización responde a razones más complejas y tras un objeto irrepetible se parapeta una personalidad también irrepetible. (Piller, 2010)

Un Ejemplo claro de esto es que National Geographic, ofrece un estudio genético personalizado de su linaje hasta su primer antepasado humano, incluyendo una descripción *on line* de su evolución. El análisis revela dónde y cuándo se originó su grupo familiar y cómo vivieron. Además recibirá un mapa dinámico personalizado, que muestra las migraciones realizadas por sus parientes a lo largo y ancho del planeta. (National Geographic,2013)

Nike, siempre tan atenta al ánimo de sus clientes, lo pone muy fácil. En su sitio Nikeid.com permite personalizar un buen número de sus productos, desde zapatillas de deporte a bolsas o relojes. A partir de una estructura básica, puede personalizar hasta el último detalle. Y por supuesto, es posible tener su nombre (o cualquier otra palabra que desee) bordado en la parte posterior de sus zapatillas. Justo en el espacio dedicado al logo. (Niké, 2013)

Y es que todo parece indicar que la frontera entre logos y nombres, se va a volver cada vez más difusa. Las marcas pronto empezarán a contemplar la creación de líneas

especiales de productos diseñados para ser personalizados, ediciones especiales muy reducidas y otros señuelos para aquellos que quieran acceder a los productos sin contaminarse con la vulgaridad de la masa. En una sociedad de individuos fascinados consigo mismos, dispuestos a celebrar cada detalle de su personalidad, aquellos que sepan transferir a su marca estas cualidades tienen mucho terreno ganado. (Piller, 2010)

3.2 Mimo & Co

Mimo & Co es una marca de ropa, calzado, accesorios y perfumes dirigidos para niños desde el momento de su nacimiento hasta los 12 años. La empresa define a su indumentaria como práctica, moderna, de calidad y diseño, afirmando que es un estilo de vida. La misma tiene sus comienzos en 1965 en la ciudad de Paraná, Entre Ríos. Un pequeño emprendimiento de una visionaria ama de casa fueron sus humildes comienzos, la cual hacía muñecos de trapo en su casa mientras cuidaba a su hija mayor. Con el tiempo llegó a tener su primer talleres donde se hacían pequeñas producciones a mano, poco a poco se fue agregando más personal a medida que la demanda iba aumentando.

A mediados de los setenta, con la empresa ya bien establecida y una sólida posición en el mercado de muñecos, Mimo & Co diseñó su primera colección de indumentaria. De este modo comenzó a expandirse hacia la fabricación de ropa de niños.

Ya en 1979 se trasladaron a Buenos Aires, una vez en la capital se dio lugar a participar de la primera exposición de fabricantes de ropa para niños, lo cual le permitió expandirse en el mercado. (Mimo & Co, 2013)

Esta dirigida a Padres jóvenes, de clase media, urbanos. Que buscan ropa para sus hijos de entre 0 a 12 años moderna, de calidad media, con un precio no elevado.

El mensaje que comunica en sus publicidades es una idea que uno al consumir la marca uno se puede trasladar a cualquier parte del mundo. Ellos traen la ropa, la moda de cualquier parte y el consumidor tiene que ir a sus locales y obtenerlas.

Una fortaleza es que es una marca consolidada en el mercado, al hacer sus campañas en el exterior le da frescura, innovación, dando la idea que trae las modas del exterior.

La empresa cuenta con una amplia gama de productos para bebés. Cuenta desde básicas remeras, hasta mallas y ropa interior, pasando por vestidos, pantalones, buzos, shorts, sombreros, camisas, chombas y blusas. Sus línea de productos son muy colorida, la cual sitúa al bebé en un rol de adulto con indumentaria altamente vinculada con las modas actuales.

3.2.1 Materia Prima y amplitud de talles de las prendas.

Las telas que se utilizan para las prendas de bebe están compuestos según la información que se puede obtener de las etiquetas de 100% algodón.

La tabla de talles, obtenida gracias a una comunicación personal con la empresa, ya que la misma no se encuentra en su Web. Por ello las referencias de la tabla no son de medidas sino que simplemente con el peso. Esta información fue colocada por la autora en una tabla para la mejor interpretación.

Tabla 5: Tabla de talles Mimo&Co

Talle	Tiempo de Vida	Peso
XXS	Bajo peso	2 a 3 kg
XS	Recién nacido	3,4,5 kg
S	De 1 a 3 meses	4-5-6 kg
M	De 3 a 6 meses	6 a 7.5 kg
L	De 6 a 9 meses	7.5 a 9 kg
XL	De 9 a 12 meses,	9 a 10.5 kg
XXL	De 12 a 18 meses	10.5 a 12 kg

Fuente: Comunicación personal con la marca vía e-mail el día 05/09/13

Esta tabla es para la línea de bebes, llamada minimomo. Como se puede ver los talles comienzan con XXS y culmina con XXL, contando con 7 talles en el que se incluyen

bebés con un peso bajo de entre 2 a 3 kg a niños de 18 meses de hasta de 12 kg. En la misma se puede observar con un talle con bajo peso o bien para posibles bebés prematuros con un peso óptimo, de entre 2 y 3 kg. Como vimos anteriormente los bebés prematuros con ese peso son los que de estar estables ya pueden retirarse del hospital e ir a sus hogares. Con este concepto se puede ver como la tabla de talles teniendo 7 talles no incluye a bebés prematuros con un peso inferior a los 2 kg.

La tabla de talles debió ser solicitada por medio de una comunicación personal con la empresa, ya que la misma no la muestra en su *Web*.

3.2.2 Forma de comercialización.

Los productos de Mimo & Co se comercializan en más de 100 puntos de venta exclusivos y más de 300 en canal mayorista. Teniendo una presencia en Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Eslovenia, Guatemala, Honduras, Panamá, Paraguay, Perú, Rep. Dominicana, Uruguay y Venezuela.

Cuenta con una cartera de clientes activos mayoristas que alcanza en la actualidad una cifra superior a los 300, además de las sucursales de venta al público que suman más de 100 en Capital Federal, Gran Buenos Aires, Interior y Exterior del país. (Mimo & Co, 2013)

Su modo de comercialización es el tradicional, por el momento no abarca la venta por *e-commerce*. La misma expresó mediante una comunicación personal (02/09/2013) que la venta de los productos de la marca son exclusivos de los locales, por lo que los clientes tendrán una experiencia personal con cada prenda.

3.3 Baby Cotons.

Los comienzos de Babycotons son en 1999, cuando María Paz de la Piedra desarrolla el concepto de vestir a los bebés como bebés en un exitoso emprendimiento. La calidad de la propuesta sumada a los clásicos diseños y la suavidad del algodón pima, hacen que

la marca sea una marca reconocida mundialmente. La empresa ofrecer a sus clientes productos de la más alta calidad, en ropa y accesorios, para así preservar el vínculo del bebe con el entorno que lo rodea. Trabajando con uno de los el mejor algodón del mundo, Pima Cotton del norte del Perú.(Baby Cottons, 2013)

Esta dirigido a Padres maduros, de hijos de entre 0 a 5 años, de clase media, media alta. Que buscan ropa para sus hijos de sea de calidad, suaves, y que resalten la ternura de ellos.

La fortaleza es La calidad de la propuesta sumada a los clásicos diseños y la suavidad del algodón pima, hacen que babyottons sea una marca reconocida mundialmente.

3.3.1 Materia Prima y amplitud de talles de las prendas.

La tela utilizada por la marca es el algodón pima peruano, siendo la variedad de hebra de mayor longitud cultivada actualmente en el mundo. Su fibra, por humedad que presente en las zonas de cultivo, se cubre con una cera natural propia, que le da la característica de brillantez y suavidad excepcionales.

Su cultivo es principalmente en los valles piuranos y la costa desértica central, el pima peruano es único, es seleccionado por las marcas de productos textiles más prestigiosas y con mayores exigencias de calidad.

El cultivo se hace a mano con mucho cuidado y eso ayuda en el proceso de mantener el color puro y blanco.

Su extraordinaria finura, delicadeza y suavidad provocan, en contacto con la piel del niño, sensaciones de cuidado y bienestar inigualables.(Baby Cottons, 2013)

Gracias a que la marca cuenta con la venta on-line en Estados Unidos, la autora pudo obtener la tabla de talles en ingles.

Tabla 5: Tabla de talles de Baby Cottons

Tamaño/Edad	Peso (kg)	Altura (cm)
TO	1,5-2	38-42
DO	2-3	43-48
SO	3-4	48-53
NB	4-5	53-61
3 meses	5-7	61-68
6 meses	7-9	68-72
9 meses	9-11	72-77
12 meses	11-12	77-81
18 meses	12-13	81-86
24 meses	13-15,5	86-99
3 años	15,5-17	99-106
4 años	17-20,5	107-113
5 años	20,5-22	114-118
6 años	22-24,5	117-127

Fuente: BabyCottons (2013) *Sizing Guide*. Recuperado el 17/07/2013. Disponible en: <http://www.babycottons.com/babies/baby-girl/pima-essentials/logo-set-sleeveless-body-x2>

En la tabla de talles se puede observar como comienza su peso , *weight* en ingles, en el 1,5, contenido con tres talles para pesos inferiores a 2 kg. Se puede observar como la marca no deja de lado a los bebes prematuros, por lo contrario cuenta con tres talles excesivos para ellos. Luego la marca sigue su marcación de los talles en meses, los cuales es dificultoso que coincida con los niños pre maduros, ya que su crecimiento es más lento y como así también su aumento del pedo, comparando con un bebe nacido a término. La marca comienza contemplando a los bebés de entre 1,5kg y 2 kg y llega a niños con un peso de entre 22 a 24,5 kg. Llegando a niños de entre 4 y 5 años.

3.3.2 Formas de comercialización.

En la actualidad babycottons cuenta con 19 locales ubicados en los principales shoppings y zonas de Buenos Aires. Miami, Nueva York, Lima, DF y Guadalajara son algunos de los

lugares donde además se desarrolla la marca, sumado a una exclusiva red de clientes multimarca que llevan los productos alrededor del mundo y agregando los representantes en Europa.

En el país cuenta con 11 locales propios de la marca, ubicados en Belgrano, Tortugas, Pilar, La Plata, entre otros lugares. (Baby Cottons, 2013)

Si bien en Estados Unidos cuenta con venta por *e-commerce*, en el país aun no lo han implementado. Para conocer de un modo más completo a la marca y a las tendencias en el mercado on-line, se analizara brevemente el modo de venta que tiene a través de la Web para dicho país. Viviendo la experiencia hasta el momento de la compra, ya que no será posible realizarla. (Baby Cottons, 2013)

En cuanto uno entra en la Web de la marca, se abre un cartel que le sugiere al cliente suscribir su e-mail, para ser el primero en recibir a los recién llegados, por medio de *newsletter* con información de ventas y eventos exclusivos. Debajo de esa sugerencia da la posibilidad de suscribirse o de seleccionar que nunca más sea mostrado ese cartel. En la Web uno puede ver el catalogo de todos los productos y los puede seleccionar para que se coloquen en el carro de compras. En cuanto uno selecciona un producto, antes de colocarlo en el changuito tiene que detallar el talle y el color en el que lo va a solicitar. Debajo de estas opciones hay tres pestañas, en la primera da una breve descripción de la prenda, luego las condiciones para el cambio y por último los detalles del envío. En la descripción de la prenda dice algo como por ejemplo, corto pijama adornado y suave de la *Dancing Bears* colección, cuello redondo acanalado redondeado, manga corta, 100% algodón Pima peruano. Las condiciones de cambios y devolución, le comunican al cliente que la marca se esfuerza por él y su bebé para darle el perfecto confort y si por alguna razón no se encuentra completamente satisfecho con la compra que por favor la devuelva. Luego da los requisitos para que sea posible la devolución, en primer lugar deben estar en perfectas condiciones, sumando que tienen que tener la etiqueta con el

código de barras y estar sin lavar o sin uso. En otra pestaña cuenta los requisitos del envío, por lo que las comprar superiores a los 50 dólares es sin cargo, le recomienda que seleccione la opción de envío estándar, y comunica que para las órdenes de compra menores a los 50 dólares se efectuara un recargo de una tarifa fija de 10 dólares. (Baby Cottons, 2013)

Luego cuando uno ya tiene la orden de compra hecha, de no estar ya suscripto lo tiene que hacer, en el segundo paso hay que colocar la dirección al que uno quiere que se le entregue el producto, en las condiciones de envío uno puede hacer un envío con seguro o sin seguro, le permite al comprador seleccionar si esto es un regalo y de ser así de ponerle un mensaje al paquete. Finalizado este paso hay que poner la información de la tarjeta de crédito y por último la revisión del pedido. Desde el usuario uno puede hacer un seguimiento del artículo, y ver los pedidos que se han hecho anteriormente. Además en la Web se puede crear una lista de regalos y compartirla con familiares y amigos. (Baby Cottons, 2013)

3.4 Grisino

En el año 1995 la marca comienza su camino como una propuesta de ropa infantil en la ciudad Buenos Aires, y por varios años mantiene dos locales del tradicional Barrio Norte. Los derechos de Grisino fueron adquiridos por dedicada al *retail* en el segmento medio alto, llamada Cresko, sumando al grupo de diseño fundador de la marca una visión estratégica de crecimiento a largo plazo. Estas cualidades hacen posible un proyecto que revoluciona el mercado argentino de la ropa infantil con inserción en los principales centros comerciales, y el comienzo de la expansión del modelo de negocio en el plano internacional.

Estas cualidades hacen posible un proyecto que revoluciona el mercado argentino de la ropa infantil con inserción en los principales centros comerciales, y el comienzo de la expansión del modelo de negocio en el plano internacional. (Styletotel, 2013)

3.4.1 Materia Prima y amplitud de talles de las prendas

Según la etiqueta de información de sus prendas las telas son 100% algodón. Tejidos de algodón muy suaves y confortables. Mantas, toallones, pequeños amigos, porta chupetes, zapatillitas y medias completan esta colección para los recién nacidos.

La marca cuenta con una pequeña colección de prendas orgánicas, la misma esta disponible en prendas para bebés. El algodón orgánico crece en forma natural sin necesidad pesticidas ni fertilizantes, no tiene impacto ambiental negativo y produce hilados saludables e hipoalergénicos. Esta pequeña colección se ha desarrollado en color crudo, sin colorantes ni blanqueadores, con pequeños dibujos estampados al agua de abejitas del campo. (Grisino, 2013)

Los talles de esta marca de ropa infantil son para recién nacidos hasta niños de 12 años.

mi primer grisino				
	recién nacido	1 a 3 Meses	3 a 6 Meses	6 a 12 Meses
Altura	hasta 55 cm.	55 - 62 cm.	62 - 70 cm.	70 - 77 cm.
Torax	50.5 - 51.5 cm.	51.5 - 52.5 cm.	52.5 - 53.5 cm.	53.5 - 54.5 cm.
Cintura	50.5 - 51.5 cm.	51.5 - 52.5 cm.	52.5 - 53.5 cm.	53.5 - 54.5 cm.

bebes y niños					
	6 a 12 Meses	12 a 18 Meses	18 a 24 Meses	2/3 años	3/4 años
Altura	70 - 77 cm.	77 - 83 cm.	83 - 89 cm.	89 - 95 cm.	95 - 104 cm.
Torax	53.5 - 54.5 cm.	54.5 - 55.5 cm.	55.5 - 57 cm.	57 - 59 cm.	59 - 61 cm.
Cintura	53.5 - 54.5 cm.	54.5 - 55.5 cm.	55.5 - 56.5 cm.	56.5 - 57.5 cm.	57.5 - 58.5 cm.

	4/5 años	5/6 años	7/8 años	9/10 años	11/12 años
Altura	104 - 113 cm.	113 - 123 cm.	123 - 133 cm.	133 - 143 cm.	143 - 153 cm.
Torax	61 - 63 cm.	63 - 66 cm.	66 - 70 cm.	70 - 74 cm.	74 - 78 cm.
Cintura	58.5 - 59.5 cm.	59.5 - 60.5 cm.	60.5 - 61.5 cm.	61.5 - 62.5 cm.	62.5 - 63.5 cm.

La tabla de talles marca la medida corporal de bebes y niños.
El tallo marcado en la prenda indica que esa prenda le entra comodamente al bebe o niño con esas medidas corporales.
La prenda en un mismo tallo puede tener diferentes calces según el diseño, mas suelta, mas ajustada, mas corta o mas larga.


TABLA DE TALLERES 

Figura 1: Tabla de talles Grisino. Fuente: Grisino (2013) Tabla de talles. Recuperado el 17/07/2013. Disponible en: <http://grisino.com/>

La tabla de talles comienza con el tallo recién nacidos y culmina con un talles para niños de 11 a 12 años. Como se puede observar la enumeración de los talles es según el tiempo de vida de los niños.

3.4.2 Formas de comercialización.

La marca cuenta con locales alrededor del país y al mismo tiempo cuenta recientemente con la venta on-line de sus productos. Para efectuar la compra a través de la web, los clientes de la marca deberán generarse un usuario en la misma, de este modo se registraran y podrán adquirir online los productos que se ofrecen en el sitio. Para ello, los usuarios deberán realizar todos aquellos pasos y cumplir con los requisitos que se establecen en la sección correspondiente del sitio. (Grisino, 2013)

La marca declara que los precios de las prendas son exclusivos para la compra en la *Web*, por lo que pueden coincidir o no con los precios establecidos en los locales de la marca.

Una vez que el cliente haya seleccionado el producto que desea comprar, con el talle correspondiente, y se halla remitido la solicitud de compra y la transacción haya sido aprobada por la tarjeta de crédito utilizada, la empresa prosiguiera a emitirá una confirmación del pedido, mediante el envío de un correo electrónico al consumidor. La solicitud de compra sólo se considerará aceptada con la remisión de dicha confirmación.

En caso de aquella prenda solicitada no se encuentren disponibles, el centro de atención al cliente de la *Web* se pondrá en contacto con el cliente solicitante para informarle esta circunstancia y ofrecerle una prenda alternativo. En el caso de que exista una cancelación de la compra, la marca se encargara de reembolsar al comprador solicitante cualquier importe que haya sido debitado de la tarjeta de crédito. La página *Web* ofrece a sus clientes la posibilidad de crear una lista de regalos. Del lado derecho de cada foto hay un botón que dice "Añadir a la lista de regalos", si el cliente hace click ahí se le agrega a la lista. De ese modo se incorporaran productos a una lista de regalos e se irá armándola para que luego el cliente la pueda compartir con quienes quiera y que sepan qué le gusta al usuario y qué le gustaría recibir. Las personas a la que se le envía esta información tendrá la posibilidad de comprar los productos para la persona que hizo la lista y la marca lo enviará al domicilio de envío. (Grisino, 2013)

El producto de Grisino adquirido mediante la venta online que no tenga defectos de fabricación se podrá cambiar en un plazo de treinta días corridos, contados desde la fecha de entrega del producto en el domicilio solicitado.

En el caso en que la prenda adquirida mediante el sistema online presente defectos de fabricación, el cliente adquirente deberá enviar un correo electrónico al Centro de

Atención al Cliente de la web de la marca dentro de los cinco días corridos posteriores a la fecha de entrega de la prenda. (Grisino, 2013)

Los envíos de los productos son gratis todo el país en compras mayores a \$430.

3.5 Chunchino

Es una marca de indumentaria de algodón que además de preocuparse por la piel de los bebés y que está alejada de químicos peligrosos, se encarga de cuidar el medio ambiente y la dignidad de las personas. Teniendo como objetivo concientizar a las personas para que tengan un consumo responsable en el momento de la compra de indumentaria. En su página *Web* muestran toda la información sobre su proyecto de eco diseño. Permitiendo al mismo tiempo la visita de su catálogo. Su ciclo de producción cuenta una cadena de producción y de selección de *packaging* responsable. (Chunchino, 2013)

Los valores principales que destaca la marca en su web son en primer lugar que solo utiliza algodón orgánico certificado y algodón agroecológico argentino en proceso de certificación orgánica y con certificación de comercio justo. Evitando materiales que utilicen pesticidas y químicos contaminantes, perjudiciales para la piel del bebé, la salud de los trabajadores y el medio ambiente. También destaca que todas las piezas de comunicación tanto etiquetas, como bolsas, entre otras fueron realizadas con papel con procesos de blanqueamiento o reciclados, optimizando el aprovechamiento de papel para evitar desperdicios. Destacando que todo el *packaging* simple es confeccionado en talleres integrados, promocionando la inclusión de personas con capacidades diferentes y que el *packaging* de bambú es de origen y procesamiento sustentable. Al mismo tiempo todas las prendas son confeccionadas por talleres libres de trabajo esclavo y que llevan adelante proyectos sociales. Otro punto que destaca la marca es la utilización de botones naturales de coco en lugar de los típicos broches de ríquel. Agrega

que la cascara del coco es un subproducto renovable el cual se obtiene botones naturales, durables y suaves. (Chunchino, 2013)

3.5.1 Materia Prima y amplitud de talles de las prendas

La elección de la materia prima de la marca es de algodón orgánico y algodón agroecológico. En su web destaca los puntos más importantes por los cuales se ha seleccionado este material. Comenzando destacando orgánico significa que no se utilizan pesticidas y químicos artificiales. Teniendo en cuenta que el 25% de los pesticidas agrícolas se aplican al algodón. Aclarando que para generar el algodón suficiente para una camiseta, se utilizan aproximadamente 150 gramos químicos agrícolas en el suelo y las plantas. Los pesticidas necesarios para fabricar una prenda pueden pesar más que la prenda en sí. (Chunchino, 2013)

La marca declara que han tenido una búsqueda en géneros especialmente aplicables a la piel más delicada, la de los bebés. Teniendo en cuenta que en sus primeras semanas de vida, la piel del bebé es 5 veces más delgada que la de un adulto y que los muchos químicos que se suelen utilizar pueden mantenerse a las fibras de algodón de la ropa. Agregando que el algodón orgánico es muy superior al algodón ordinario, otorgando a una prenda mucho más suave y delicada al tacto. (Chunchino, 2013)

Concluyendo que el algodón orgánico, está apoyando las practicas naturales de a agricultura, el comercio justo y el consumo responsable, ayudando a reducir la contaminación de la tierra y aumentando la calidad de nuestra salud y la de nuestros seres queridos. (Chunchino, 2013)

Como se puede observar en la referencia de talles en la Tabla 6 la marca incluye a los bebés prematuros en su tabla de talles. Siendo una marca no solo responsable en su elección de materia prima, sino que también en la tabla de talle incluyendo a los pequeños que en muchas marcas son discriminados.

[Tabla 6: Tabla de talles Chunchino

Referencia de Talles	
Prematuros	1500gr a 2300gr
Talle O	Recién Nacidos hasta 4kg -51cm
Talle de 3 a 6 meses	hasta 6kg - 57cm
Talle de 6 a 9 meses	Hasta 9kg - 70cm
Talle de 9 a 12 meses	Hasta 12 kg

Fuente: Comunicación personal con la marca vía e-mail el día 05/09/13

3.5.2 Formas de comercialización.

EL canal de venta de la marca es a través de multimasas situados en la zona de Palermo, y alrededores

Al mismo tiempo por medio de facebook shop se puede efectuar la compra de algunos de sus kits de productos para recién nacidos y Portabebés con bolsa y caja. Y por medio de la página web de su Tienda Nueve también es posible la compra de kits de indumentaria y demás. (Chunchino, 2013) La marca cuenta con una estrategia de venta por e-commerce de vender kits, para que el costo del envío este incluido.

Capítulo 4: Agostinelli

Agostinelli, será el nombre que representara a la marca que será creada apartir de la investigación que se puede ver en los capítulos anteriores. El mismo es el apellido materno de la autora. El nombre fue elegido, ya que la madre representa el lado creativo de la familia. Desde hace algunos años cuando, la futura diseñadora comenzó a estudiar la carrera y soñar con un proyecto, el cual se encargue de fabricar indumentaria para bebés tuvo en mente el apellido de su madre por todo lo que ello representaba. El arte, el diseño, los colores, el ruido de la interminable de la máquina de coser, el espíritu italiano representa los genes y el alma que lleva consigo el apellido, que hoy se transforma en una marca de indumentaria para bebé.

Y sin dejar de lado la conciencia por la ecología y la madre tierra. Ya que toda la vida la familia de la autora conto con una huerta en la casa, en la cual se cultivan diversos vegetales y frutos. La misma es totalmente orgánica, en la que la madre trabaja incansablemente en la diaria para que su familia pueda comer un poco más sano y saludable. Por lo se convierte en una especie de inspiradora y trasmite sus valores a la marca.

4.1 Visión/ Misión

No se conocer bien a una marca sin antes saber cuál es su visión y misión. La visión de Agostinelli es comercializar indumentaria de bebés personalizada, confeccionada con productos de alta calidad y de ser teñida será con productos naturales, los cuales no dañen ni al usuario como así tampoco al medio ambiente.

Con la meta que sea una marca exclusiva de bebes, la cual sea elegida por madres y padres jóvenes y modernos. Teniendo a la marca en cuenta desde su nacimiento hasta cumplir el año de vida. Durante los 12 meses los lactantes cambiaran de talla y necesitaran tanto productos de invierno como verano.

El emprendimiento se desarrollara con la misión de crear una marca sustentable que pueda expandirse a medida que el mercado de *e-Commerce* crezca y se desarrolle favorablemente. Escalar en la producción de indumentaria ecológica y naturista. Crear una marca de segmento exclusiva y personalizada. Satisfaciendo las necesidades de los bebés prematuros con una tabla de talles que los tenga en cuenta.

4.2 Objetivos

La marca tiene como objetivo desarrollar un canal de venta on-line para la comercialización de los productos, la cual cuente con herramientas que permitan a los consumidores personalizar los productos que compre. Al mismo tiempo se estima desarrollar un modelo comercial sin estructura fija, ni grandes costos de inversión. Y confeccionar productos que satisfagan las necesidades del mercado infantil entrando en un nicho no explotado. Creando sucesivas líneas de productos que le permitan al consumidor customizar los productos, seleccionar distintas tonalidades de tintes naturales para aplicarle a la prenda y con una tabla de talles que contenga las medidas de los bebés prematuros. De este modo se crearán prendas únicas, ya que es casi imposible crear exactamente el mismo color mediante tintes naturales. Y así se le dará a la prenda un terminado artesanal, natural y ecológico.

4.3 Target

Agostinelli se dirigirá primordialmente en términos publicitarios o interés comercial a padres de entre 25 y 40 años, que se encuentren en los alrededores de Palermo, con alcance a todo el territorio Argentino, de una clase media alta, alta, con una economía formal bancarizada, individuos con tarjetas de crédito y acceso a Internet.

Los lugares donde se mueven y pueden conocer a la marca con clínicas maternas, shoppings, centros espirituales, naturistas y ecológicos.

Los futuros usuarios de la marca son personas que están acostumbradas a realizar las compras por Internet y, por lo tanto, su compra será con seguridad y confían que el producto que compran es tan bueno como si ellas mismas lo hubieran elegido de el local. Serán personas que valoran el canal de venta on-line ya que podrán comprar las prendas para sus hijos sin necesidad de salir con ellos de sus hogares, lo que los permitirá pasar más tiempo con los mismos en su domicilio. Por otro lado, así como los usuarios querrán pasar tiempo con sus familias, también son consumidores que se encargan de investigar proceso de producción de la prendas, ya que la marca se dirige a consumidores responsables, por lo que en la Web tendrá que mostrar la información de las materialidades, y métodos de teñidos que no dañan al medio ambiente. Al mismo modo, como son individuos que se involucran con la prenda y sus características querrán involucrarse con el precio de armado, sintiéndose parte del mismo, se le ofrecerá la posibilidad de personalizar las prendas de sus pequeños, agregándole valor a la misma y haciéndola un objeto especial.

En el caso de los amigos y familiares que vivan en el exterior y quieren obsequiarle al bebé prendas por motivo de su nacimiento, cumpleaños, bautismo o simplemente sienten deseos de regalarle algo al bebé. Al comprar el producto de la marca a través de Internet, podrán enviarlo al domicilio.

4.4 Estrategia

El camino elegido para cumplir con la meta está directamente relacionado con los objetivos de sustentabilidad. El proyecto deber ser factible desde su *start up* hasta la madurez misma de la marca. No se debe ceder ante la coyuntura ni priorizar lo económico por sobre los objetivos de la marca propia y el producto personalizado. Las principales estrategias para cumplir con el plan son la comercialización de productos personalizados, desarrollar la venta on-line y comercialización a partir de la virilización de la marca y el producto. Al mismo tiempo se explotara la marca dentro de público de

madres jóvenes, con producciones de gran parte de los productos a demanda sin la necesidad de stock gran volumen de mercadería. Al ser el principal foco de la marca la personalización y el tinte natural, la moldería de las prendas no se va a modificar en cada temporada. Debido a que la personalización y el teñido se producen luego de terminada la prenda, la marca evitara quedarse con ropa estancada de colecciones anteriores, sino que la misma será capaz de adaptarse a los distintos métodos de la siguiente temporada. Medir y proyectar cada lanzamiento de nuevos productos y fidelizar a la madre durante los primeros 12 meses del bebe y que también recomiende los productos a distintos compradores potenciales. Cada madre contenta pueden ser muchas más madres deseosas de consumir los productos.

4.5 Canales de venta

El modelo de venta de Agostinelli se centra en la comercialización de venta a distancia; ya sea por teléfono como por e-Commerce. El objetivo es lograr facturación y volumen con bajo costo de venta.

El centro global de márketing de España define al e-Commerce como “cualquier forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales en la que las partes interactúan utilizando Tecnologías de la Información y de Comunicación (TIC), como reemplazo del intercambio o contacto físico directo”.

El mercado de e-Commerce en la argentina según CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico) facturo alrededor de \$17.000 millones durante el año 2012.

Habiendo un crecimiento en el año 2012 de 44% con respecto al 2011. Es junto con el mercado financiero una de las industrias de mayor crecimiento en los últimos 5 años. Al mismo tiempo el 65,5% del volumen es procesado con medios de pago bancarizados. Cuantas más personas posean tarjetas de crédito mas potenciales ventas por este canal se podrán llevar a cabo. Quien poseen tarjetas representan a la economía formal en la argentina. Se destaca este tipo de comprador dentro del target de consumo de la marca.

Teniendo en cuenta que 51,8% de los e-compradores recibe su compra en el domicilio, pensado como un medio perfecto para las madres que están en sus casas con sus hijos recién nacidos siendo la comodidad y seguridad uno de los valores diferenciales de la compra on-line que representa las entregas en domicilio. El 28,9% de los usuarios de Internet compra a través de la web. Ya existe un gran número de personas, 9 millones aproximadamente que compra por *e-Commerce* en la Argentina y teniendo en cuenta que el 72,2% de los usuarios de Internet decide su compra física por web. Por ello será necesario contar con por lo menos con un local físico, en el cual se pueda acceder a productos estándar de la colección sin ningún tipo de personalización o bien encargarlo y luego de un plazo determinado pasarlo a buscar por el local o el mismo lo envía a las casas según lo convenido con el cliente. En otros casos al corto plazo que gente que elija sus productos *on-line* puede estar cerrando la compra del mismo en el local. Así se aumenta las posibilidades de compra de los clientes. (CACE, 2012)

Un dato relevante a la hora de elegir el canal de venta por Internet es que hubo treinta y un millones de usuarios de Internet en el 2012. Siendo la Argentina uno de los principales países con usuarios de Internet de acuerdo al volumen total de habitantes y número uno en América Latina.

Por otro lado el 31,8% de las pymes comercializa o exhibe sus productos en la *web*. Si bien aun son pocas las pequeñas o medianas empresas que comercializan online sus productos representa un canal alentador teniendo en cuenta el bajo costo de venta.

Al mismo tiempo, el 81% de los usuarios de Smartphone usa Internet por esta vía. Se transformará en el mayor medio de compras online del mundo en los próximos 5 años. Es imposible pensar en proyecto a mediano y largo plazo que no contemple el desarrollo de aplicaciones móviles para la venta de productos.

A la hora de desarrollar un proyecto de *e-Commerce* exitoso es necesario tener presente las principales partes que forma parte del negocio.

Otro punto a favor que tienen las tiendas on-line es que no es necesario hacer toda una colección con lo que esto conlleva, sino que uno puede ver que reacción tiene en el usuario y desde ese punto seleccionar que prendas se llevan a cabo y cuáles no. (CACE,2012)

4.5.1Tienda on-line



Figura 2: Procesos de compra. Obtenida gracias a la comunicación personal el día 05 de Mayo del 2013 con Alejandro Rinaldi.

Gracias a la comunicación personal (2013) con Alejandro Rinaldi, Jefe de nuevos negocios de la empresa Andreani y Director de la Cámara argentina de comercio electrónico (CACE) se pudo obtener la figura que él utiliza en sus múltiples charlas sobre *e-commerce*, la cual permite conocer y comprender más acerca de este mercado tan particular. Viendo la figura numero dos se puedo comprender con claridad como es el procedimiento de venta de este canal tan particular. El cual comienza cuando el usuario se conecta con la marca mediante la pagina web a través de una computadora o un teléfono con acceso a internet. Este selecciona el producto y la customización que desea hacer y la coloca en el carrito de compra. Luego de esto tiene tres medios de pago los cuales son con una tarjeta de crédito, una trasferencia bancaria o el pago en el momento

de entrega. A partir de este punto el producto es preparado y personalizado, cuando este está terminado se le coloca las etiquetas, se perfuma, se coloca en el paquete de envío y se da de baja en el stock de la mercadería. Se puede entregar de con un valor más elevado en 24 horas, son los productos prioritarios, de no ser así los puede pasar por la sucursal o en la misma cara.

4.5.2 Ventajas y desventajas del e-commerce

Como todos los canales de venta, el *e-commerce* también tiene tanto ventajas como desventajas. Por lo que serán analizadas para saber aun mas de este canal tan particular y de este modo poder trabajar con el aun mejoro.

Primero se comenzara analizando las ventajas y luego se encontraran las desventajas. Unas de los grandes puntos a favor es que mediante este canal de venta se puede llegar a todo el país sin necesidad de tener locales en cada lugar, ya que el acceso a la página de la marca puede efectuarse desde cualquier parte del mundo, aunque en una primer instancia solo se dirigirá a la Argentina. Otro punto importante, como ya se ha mencionado anteriormente es que aunque solo se distribuirá en este país, la compra puede ser de cualquier parte de mundo para regalar a gente de este país, por ejemplo un primo que se radica en España tranquilamente puede comprar en la marca y enviarlo a la casa del recién nacido, sin tener que pagar el costoso envío de España a la Argentina. A las ventajas se le agrega los costos que mantendría tener un local en la calle, o shopping, sabiendo que a esto se le suma no solo el alquiler del local, sino también los vendedores, sus uniformes, los impuestos de local, entre otros. Al mismo tiempo se tendría que tener muchos locales para alcanzar a todo el público que alcanza el *e-commerce*, siendo que desde un único lugar puede satisfacerse las optima atención al cliente a los clientes, desde un mismo lugar. Además como ya se ha dicho anteriormente el cliente podrá

adquirir los productos sin salir de sus casas, momentos que en los primeros meses del bebé es importante mantenerse en la casa evitando que se enferme o tenga contacto con elementos que lo lastime. Y la madre en lo general amamanta al pequeño cada tres horas, por lo que no puede irse mucho tiempo lejos de él. Mediante la compra por la web la madre podrá comenzar un pedido. Y seguirlo después cuando cuente con más tiempo. Luego si el producto es el entregado en la casa optimizara mas su tiempo y de seleccionar que lo quiere pasar a buscar por el local, solo perdería el tiempo del viaje, porque las prendas ya estarán personalizadas y empaquetadas. Dado que el pago de los productos son mediante Internet la empresa no tiene dinero en efectivo por lo que las probabilidades de robos disminuyen, ya que si bien la marca contara con un lugar, este no va a tener la necesidad de contar con una caja con dinero.

En las desventajas se pueden obtener es que el comprador no puede examinar físicamente el producto, agregando que hoy en día sigue habiendo mucha gente que no confía en colocar el código de la tarjeta de crédito para la compra siendo ese el medio mas cómodo para pagar por *e-commerce*. Para ellos sigue habiendo posibilidades de pago en efectivo por distintos medios de cupones de pago. Se puede tomar como desventaja que en el caso de los abuelos o bisabuelos, en muchos hogares no están familiarizados con internet y existe mayor temor en esta granja etaria de efectuar pago y compras por este medio.

Para poder resolver estas desventajas la empresa tendría en primer lugar informar en la web las propiedades de las telas y tintes con los cuales se efectúa la compra, fomentar los comentarios de los compradores a través de una red social y que ellos cuenten su experiencia con los productos. Así de ese modo los clientes no solo estarán seguros de la calidad de los materiales, sino que también les brindara mayor seguridad de la compra por este medio. De no poseer tarjeta de crédito, se puede abonar por otros medios.

4.6 Plan de Acción

Alejandro Rinaldi, Jefe de nuevos negocios de la empresa Andreani y Director de la cámara argentina de comercio electrónico(CACE) sostiene (comunicación personal, 2013) que la plataforma es el *Software on-line* que permite la comercialización de productos y la transacción de pagos a distancias. Funciona como un catálogo digital donde la gente elegí sus pedidos curtomizados e incorpora al carritos de compras para luego adquirirlos. En el caso de la tienda la Agostinelli el comprador del producto tendrá la opción de personalizar su prenda. El comprador al seleccionar el producto no hace la compra simplemente sino que también selecciona distintas opciones para prenda y visualiza el producto con una pantalla de ilustración realista. El carrito se le ver en que instancia se encuentra su producto, contando con todo un seguimiento de la prenda.

La plataforma incluye un sistema de gestión de *ware house* ideal para controlar la mercadería almacenada y mantener el equilibrio comercial del proyecto. Es estratégico trabajar sobre los procesos de almacenamiento y producción para cumplir con las expectativas del cliente.

Alejandro Rinaldi afirma (Comunicación personal,2013) que la logística resulta cable a la hora de desarrollar un proyecto de venta a distancia. Los operadores postales son quien hacen realidad el acto de la comprar a distancia en momentos diferentes de los que se viven en el mundo físico.

Gracias al sistema de seguimiento se podrá monitoria los diferentes momentos de la compra y distribución del pedido lo que reducirá la incertidumbre del cliente que compra a distancia. Para esto existen además diferentes modelos de integración por *Web Services* que permiten la trazabilidad de las compras de punta a punta.



Figura 3: Las claves de la tienda. Obtenida gracias a la comunicación personal el día 05 de Mayo del 2013 con Alejandro Rinaldi.

El proceso de venta *on-line* es un sistema de comercialización 360° que se transforma en un círculo virtuoso de negocio en donde las mejoras de proceso potencian la oportunidad real de venta.

Durante la pre-compra se trabaja en la generación de tráfico necesario para potenciar la venta en la tienda *on-line*. Se trabaja en la generación de canales on-line que permitan cada día mayor número de visitantes en la página. Una vez que el potencial cliente ingresa al sitio se debe hacer lo necesario para que convierta, es decir que esa visita se transforme en una compra, es aquí donde debemos hacer que el acto se produzca en la menor cantidad de pasos posibles para que quien compra cierre rápido la operación. Generado el pedido debemos elegir el operador logística más efectivo para el modelo de negocio. Se debe dar al cliente la posibilidad de recibir su compra en domicilio o en algún punto de entrega que el elija. Cuando más confianza se tiene del proceso de entrega mas visitas se convierten en ventas. En la instancia de post-compra se debe trabajar en la fidelización del cliente, el existo del modelo a distancia en la venta recurrente a clientes.

Para eso se debe generar oferta de negocio especializadas. El éxito del proceso generara mayor información relevante en las bases de datos para realizar campaña de *emailing* para clientes activo. En este proceso se debe trabajar también con aquellos visitantes que se han registrado pero no han confirmado su operación; para esto existen la acciones de re-marketing que consiste en identificarlos y proponerle una oferta más atractiva para cerrar la venta.

Con el objetivo de crear el trafico suficiente en la tienda para cumplir con el objetivo de ventas. Se utilizaran diferentes herramientas de trafico online, principalmente en buscadores.

Teniendo en cuenta el tipo de usuario y la forma de navegar de nuestros target profundizaremos en las siguientes fuentes de visitas *on-line*.

SEO (*search engine optimization*): Es la herramienta gratuita más utilizada por las tiendas *on-line*. El objetivo es optimizar el sitio para ayudar a que los buscadores le den mayor relevancia entre los resultados de determinados y términos de búsqueda. Es decir cuánto más veraz y completa sea la información que cargo en el sitio y cuanto más fácil sea para Google encontrarla más fácil será que el buscadores me posicione entre los primeros.

Las claves de esta herramienta son posicionamiento en resultados naturales: No se debe pagar pero siempre se debe estar mejorando para facilitarle el trabajo a los de teñido y ampliar a líneas totalmente orgánicas. Los resultados a largo plazo son cada tres meses se cambian los *racking*. Cuanto más tiempo se está posicionado mejor. Se trabaja *On-Site* y *Off-Site* esto quiere decir que las estrategias son aplicables dentro del sitio, como en redes sociales o blogs. Lo importante es que este integradas. (Lecinski, 2011)

SEM (*search engine Marketing*) es similar al SEO pero se debe pagar para lograr posicionamiento. El modelo similar a una subasta se basa en la inyección de crédito para posicionar las palabras claves del sitio, cuanto más crédito y mejores son las palabras elegidas más tiempo uno puede permanecer en las primeras posiciones. Se paga para

mostrar anuncios en determinadas búsquedas de los potenciales cliente. Es importante monitorear día a día los resultados de esta herramienta y aplicar las correcciones correspondientes.

Las claves de esta herramienta son los anuncios Sponsoreados, si se está dispuesto a ser una buena inversión y las palabras claves no son de las más caras, es una herramienta que genera buenos resultados y permite la conversión. Los resultados al corto plazo, se pueden estas campañas en horas y obtener resultados al instante. Constantemente existe búsquedas en Google en donde con una buena campaña se puede aparecer primero.

SMM (Social Media Marketing) Se trata de la herramienta paga de la redes sociales así como se puede aparecer destacado en Google se puede hacerlo en la redes de mayor relevancia. Se trata de una buena estrategia de virilización aunque sin tantos resultados de conversión. Sirve principalmente para hacer branding de la marca. Los Anuncios por facebook es por medio de *Banner* o *display* paga elegido por target de productos. Las publicaciones de productos serán en *funpage* o *display*. Al clicklear sobre el producto se traslada a la tienda para comprar directamente. La Publicación de Ofertas se comunicara por *Display* para utilizar en evento especiales. (Lecinski, 2011)

Se permiten desarrollar aplicaciones personalizadas para cada sitio. Ejemplo: una aplicación para combinar ropa de bebe.

SMO (Social Media Optimization): Principalmente a cargo de la marca, se busca lograr contenido para que los usuarios naveguen con mayor frecuencia el sitio. El objetivo es que ingresen la mayor cantidad de veces posibles para que se generen la mayor cantidad posible de potenciales compras. Se busca hacer más rentable la pauta mediante Posteos/Tweets Periódicos de productos nuevos o novedad sobre el bebe y la naturaleza. Se estima generar interacciones como ser consultas genéricas o

personalizadas. Con hipervínculos que digan consulte aquí por su asesoramiento para indumentaria de bebés en nano terapia. (Lecinski, 2011)

Una vez que la marca se da a conocer, se debe generar las piezas necesarias para el *branding* para eso se utilizan los *banners (display) on-line*. Existen algunos medios digitales que cobran este servicio por impresiones, es decir cada vez que alguien entra al sitio (o pagina) y ve la imagen.

El proyecto tiene como objetivo comercializar por esta vía productos de forma minorista. Si bien el objetivo es primer instancia es apuntar a clientes dentro del primer cordón de influencia (Palermo, Buenos Aires) existe la posibilidad de vender los productos en el interior del país inclusive fuera de la argentina.

El objetivo es publicar al menos un catalogo de 50 productos divididos en tres categorías, las cuales son Pijamas, *Casual Weard* y Elegante, además de otras sub-categorías por color, tipo de prenda y utilidad. La plataforma contara además con un buscador de productos, un comparador de atributos y un modulo de personalización de prendas.

Como imagen de producto se utilizaran fotos, videos, figurines y geometrales. En el plazo inicial se deberá stockear al menos la cantidad de necesaria de productos para soportar los primeros tres meses de venta. En caso de incorporar productos de pre-venta se informara a los clientes los plazos de confección. A priori solo existirán dos tipos de clientes registrados, btoc y btob.

Una vez generado los pedidos el medio de pago confirmara la transacción y se procederá al embalaje de productos en un plazo no mayor de 48hs en productos pre-confeccionados y no mayor a las 144hs en productos a confeccionar. Con el objetivo de mejorar la conversión del sitio se publicaran tutoriales de compra.

Los clientes podrán abonar a través de mercado pago, cupones de pago (Pago fácil, Rapipago, etc) o bien directamente con tarjetas de crédito autorizadas. Ocasionalmente

para aquellos clientes con compras mayoristas se podrá pagar con cobro contra reembolso.

Como política de envío se garantizara la entrega *freeshipping* en un radio menor a los 60km del local y si un tarifa de \$50 pesos por envíos fuera de ese rango de distancia. Se utilizaran los servicios de entrega en domicilio y entrega en sucursal. Además de los servicios de cambio, dependiendo de la customización y gestión de retiro de productos.

Como acción de lanzamiento con la primera compra se bonificara un 20% sobre el valor del siguiente pedido.

Este proyecto fue creado en base a la experiencia de la autora como usuaria de compras on-line, más lo relevado sobre indumentaria de bebe en el comercio electrónico.

Capítulo 5: Colección

5.1 Telas

Es necesario conocer qué tipo de telas van a ser utilizadas antes de empezar a diseñar, ya que cada una cuenta con distintas características, y de esto dependerá que se podrá hacer con cada tela. Si el diseñador conoce el tejido con el que va a trabajar va a saber que se podrá hacer con él. Por ejemplo el chifón al contrario que un tejido de lana, no servirá para chaquetas tipo sastres, y el cuero no es adecuado para un drapeado. Conociendo que se usara cuero el diseñador sabe que tiene que evitar prendas con drapeados.

La elección de tejido a menudo está determinada por el tema de inspiración y la temporada. En la ropa para bebés se agrega un determinante de suma importancia, la piel del mismo, ya que al ser delicada las telas que se utilicen en su indumentaria deberán ser suaves.

El tema puede sugerir un determinado estado de ánimo o una paleta de color y ambos ser interpretados a través de los tejidos. Hay infinitas posibilidades en cuanto al material para hacer una prenda a partir de la moldería para bebés. El problema es, que debe cumplir con las necesidades del usuario evitando irritaciones o alergias. Las fibras naturales son las más adecuada para los lactantes, en particular el algodón. Este ayuda a absorber la humedad favoreciendo a que la piel del pequeño se encuentre siempre seca. Esto resulta destacable debido a que los bebés, además de tener una piel sensible y en constante desarrollo, tienen pliegues en el cuello, brazos y piernas donde es habitual encontrar irritaciones, humedad y, en algunos casos, sarpullidos y hongos.

La marca valora la agricultura orgánica, ya que la misma toma al suelo como un ecosistema viviente lleno de diversos organismos que trabajan balanceada y cooperativamente permitiendo el normal crecimiento de los cultivos. Estas tierras no son una entidad muerta a la que se le deba agregar químicos tóxicos derivados del petróleo

con el objetivo de maximizar la producción de *commodities*. Es necesario tomar conciencia del poder destructivo de la agricultura convencional y tener en cuenta las consecuencias negativas que dejará a futuras generaciones, las cuales son el foco de atención para este proyecto. Por lo que se tendrá con mayor consideración toda fibra natural orgánica, dándole un valor agregado a las prendas. (Qasiqipa,2013)

Según la marca de ropa para la cama de bebés llamada Qasiqipa “El cultivo de algodón convencional, a diferencia del orgánico, usa cerca del 25% de los insecticidas fabricados en el mundo y más del 10% de los pesticidas.” (2013). Por lo que estos productos no sólo combaten las posibles plagas de algodón, sino que también quiebran el balance de la naturaleza en el suelo, sumando a que diezman las poblaciones de insectos beneficiosos y generan gran daño a las personas que entran en contacto con las plantas. La agricultura orgánica se basa en la rotación de cultivos lo que deja de lado la utilización de fertilizantes artificiales. (Qasiqipa,2013)

La elección de trabajar con materiales orgánicos es principalmente porque ayuda a preservar el medio ambiente, ofreciendo a nuestros usuarios, las nuevas generaciones, un mundo más saludable. Y sumando que evita la exposición de la piel de los pequeños a las sustancias tóxicas, ya que al no utilizar productos tóxicos en las plantaciones de productos textiles orgánicos se apoya a técnicas de cultivo que mejoran la fertilidad del suelo, protegen la superficie de la tierra y las napas de agua de la exposición a sustancias tóxicas. Sin dejar de lado que ayuda a mejorar las condiciones de salud y trabajo de los productores. Teniendo en cuenta que el cultivo de algodón convencional requiere un elevado uso de pesticidas y fertilizantes (ocupando solo el 3 % de las tierras cultivadas, utiliza el 25 % de los agroquímicos fabricados en el mundo).(Verdetextil, 2013) Por lo que el algodón 100% orgánico, el cual se estima utilizar para crear los productos de la Agostinelli será cultivado en tierras certificadas libres de sustancias tóxicas y de todo tipo de pesticidas e insecticidas. Cada uno de los productos contara con certificación 100% orgánica otorgada por instituciones internacionales. (Qasiqipa,2013)

Asimismo el Bambú orgánico produce una tela con características destacables, ya que cuenta con una suavidad natural y un brillo muy especial, como la seda o el cashmere, a si mismo no irritantes a la piel, haciéndola ideal para bebés con piel sensible y otras alergias o dermatitis. Incluso las prendas elaboradas con este material resultan como reguladores termales, asegurándose que el usuario esté cálido en invierno y fresco en verano. Absorbe la humedad del cuerpo, debido a que una sección en cruz de las fibras de bambú muestra varios micro agujeros que permiten que las ropas de bambú tengan una absorción superior. Permitiendo gracias a su cualidad porosa que la piel respire libremente. Sin dejar de lado que contiene naturalmente agentes antibacteriano, que previenen la aparición de bacterias y malos olores. Además tiene una protección natural contra los rayos ultravioletas del sol. (Qasiqipa,2013)

Por lo que la marca también tendrá prendas elaboras con este material tan noble.

5.2 Tintes

El proceso para teñir la fibra con colorantes naturales se logra por medio de la difusión del colorante hacia el interior de la fibra, sin que se produzca una reacción química del colorante con la fibra.

La reproducción exacta del color obtenido por medio de tintes naturales es un punto casi imposible, ya que dependerá el origen natural de la materia prima que provee el color, por lo cual el color obtenido dependerá de condiciones tales como, época del año en la que se recolecto el material, tipo de suelo, región de cultivo; todos, factores que se excede al personal encargado de teñir. Por lo cual no puede haber una regla fija. Un ejemplo claro, es el de la cascara de cebolla, en la época durante la cual la cascara es oscura y gruesa, no se va a necesitar tanta cantidad como en la época en la que la cascara es extremadamente clara y finita. Por lo que es recomendable que la persona encargado del teñido vaya realizando su propio esquema de proporciones, es decir, que por medio

de su propias anotaciones a pueda darse cuenta la cantidad necesaria de material tintóreo para la tela que desea teñir. (Marrone,2012)

Ya que estos procesos se planean hacer en el taller de la marca, luego de terminada la prenda, es necesario contar con elementos fundamentales que sea posible la etapa de teñidos. Sera necesario contar con una fuente de calor, como mecheros u hornallas convencionales, las cuales permita regular intensidades y controlando el hervor para evitar estropear el materiales, y en forma general suele ser mas practico y accesible, es recomendable que las mismas estén colocadas en lugares ventilado y en lejos de alimentos. Asimismo es necesario tener un cómodo acceso al agua corriente, aunque el agua de lluvia suele ser la optima para lavar, mordentar y teñir debido a que no contiene impurezas y siendo denominada agua blanda. Debido a que en una primer etapa de la marca no será posible recoger suficiente agua de lluvia, ya que no se planea contar con un proceso de almacenamiento de agua. El agua de corriente es igualmente adecuada para el teñido, siempre y cuando tenga un PH neutro, PH 7. En este caso se va a observar una diferencia en las tonalidades obtenidas de a cuerdo a la dureza del agua de cada lugar. Con respecto a la cantidad necesaria de agua no existen normas estrictas sobre ello, simplemente se debe tener en cuenta que sea una cantidad suficiente para cubrir la totalidad de los materiales que estemos tiñendo o mordentando, y que estos puedan moverse libremente. Siempre es conveniente utilizar abundante agua, previniendo que, con el hervor, la misma disminuirá. Los recipientes necesario son ollas, preferentemente de acero inoxidable o esmaltadas, enlosadas, debido a que son las únicas que no alteran el tinte, y por consiguiente el color final. Sera necesario contar con coladores, los cuales son utilizados para colar el baño evitando que quede suciedad o restos del material tintóreo en el tinte. Es conveniente tener una jarra medidora para que sea posible llevar un registro de la cantidad de agua es utilizada en el baño tintóreo o en el mordentado, por lo que su material es indistinto. (Marrone,2012)

En el caso que el usuario quiera que su prenda presente un color uniforme será necesario contar con cucharas de madera, para revolver el material tintóreo y las prendas mientras se encuentran en el fuego, y una vez fuera de él, durante el reposo. De querer re utilizar los tintes para no desperdiciar material será necesario contar con recipientes con tapa y se deberá tener la precaución de guardarlos en lugares donde no haya excesiva luz, ya que podría alterar el contenido, como así también un lugar demasiado húmedo. Y por ultimo será conveniente tener una balanza para pesar el material tintóreo, las prendas o telas y los mordientes. Cuanto mayor sea la precisión de la misma, mejor va a ser el registrar los datos. (Marrone,2012)

Lo primero que se debe hacer para comenzar el proceso de teñido es pesar el material a teñir en seco, para proceder a calcular que cantidad de mordiente y de material tintóreo se necesitara. Si bien según el autor existen distintas proporciones, para este proyecto se va a utilizar en una primera instancia la recomendación de Luciana Marrone autora del libro Colores de la tierra, la misma dice que la más conveniente es la 100%, 100 gramos de colorantes para 100 gramos de material a teñir, utilizando la misma cantidad de tinte que de tela en seco. Cuando el personal encargado del teñido cuente con una documentación, podrá seleccionar por las proporciones adecuadas. (Marrone,2012)

Luego de pesado la tela y porcentaje del material tintóreo, se procede a sumergir en el agua que posteriormente se utilizara para preparar el colorante, aproximadamente 5 litros de agua por 200g de tela. Es recomendable que el agua a utilizar sea lo más caliente posible porque esto ayuda al que el colorante se suelte mejor y rápidamente. Una vez que se tiene el tinte sumergido en el agua caliente se deja en macerando como mínimo por una hora, si se cuenta con tiempo, hasta el día siguiente. Seguidamente se coloca en una olla y se deja hervir durante una hora aprox. Este proceso es conveniente el hervor suave constante, para que el tinte se suelte mejor, sin evaporarse en demasía. (Marrone,2012)

Una vez transcurrida la hora de hervor se debe retirar la olla del fuego, dejarla entibiar y colocar con un colador fino y preferentemente con un trapo sobre él, evitando que no quede ningún resto de material tintóreo en el tinte final. La instancia de mordentado es esencial para que el color se fije, dependiendo de ello que el tinte perdure en el tiempo. Este proceso se puede realizar básicamente en tres estadios: Antes de teñido, Durante el teñido o después del teñido. El que se va a utilizar en este proyecto será durante el teñido. A continuación de tener preparado el colorante se procede a introducir la tela en el tinte se introduce en el tinte. En el caso del mordentado directo este sería el momento indicado para disolver los mordientes en el tinte y luego sumergir en el material a teñir previamente humedecido y escurrido. Se coloca la olla se coloca la olla al fuego y se la deja durante una hora, controlando siempre el punto suave el hervor. Una vez culminado el lapso de tiempo se retira la olla del fuego y se deja reposar la madeja media hora. Culminando el tiempo de reposo la madeja se retira del recipiente y se enjuaga con abundante agua, hasta que no despida mas tinte, eliminando de este modo todo el sobrante. Cuando el agua salga clara, la tela estará lista para el secado. Para optimizar los tiempo es conveniente utilizar un centrifugador, y luego terminar el secado en la sobra.

Los fijadores son sustancias que se agregan durante el proceso de teñido con la finalidad de fijar aun más los colores, otorgando tonalidades más fuertes y brillosas. (Marrone,2012)

Estas sustancias se aplican luego de transcurridos 45 minutos del tiempo de hervor, se debe retirar la olla de fuego y se debe retirar la tela para que el evitar que el fijador entre en contacto directo con la misma, a continuación se disuelven bien las sustancias en el baño y luego se coloca nuevamente la madeja en la olla y se la lleva al fuego por otros 15 minutos. Según Luciana Marrone el fijador que da los mejores resultados es el bicarbonato de sodio (2012). Suele ser muy útil para resaltar los colores, y otorgarles más firmeza sin alterar el color original del tinte. (Marrone,2012)

5.3 Proceso de confección

En este subcapítulo se describirán los procesos que se llevaran a cabo en el emprendimiento a la hora de la creación de cada colección de la temporada. Siendo de este modo un proceso totalmente planificado y ordenado. Minimizando los tiempos para lograr que cada temporada sea lanzada en tiempo y forma.

5.3.1 Diseño

Para comenzar a diseñar una colección se tiene que partir de un concepto, al escoger este hay que ser honesto. Debe ser algo con lo que se pueda trabajar y vivir mientras dure la colección. Esto significa que debe ser un tema que interese al diseñador, que lo estimule y que entienda. Algunos diseñadores prefieren trabajar con un concepto abstracto que desean expresar a través de la ropa como ser el aislamiento, mientras otros quieren utilizar algo con más carga visual, en este caso podría ser un circo.

El diseñador desarrolla a veces un enfoque individual para procesar la investigación. En algunos casos reúne montones de fotografías y muestras de tejidos que acaban en una pared del estudio. En otros extraen la esencia de la investigación y crean el llamado *moodboard*, *storyboard* o panel temático.

El cuaderno de investigación no es de uso exclusivo del diseñador. Con este se podrá mostrar la investigación a otras personas y de este modo podrá transmitir los temas de una colección. El diseñador lo podrá utilizar para comunicar su concepto a otros diseñadores o estilistas y estos de este modo comprenderán el hilo de la colección y como tiene que hacer su trabajo en relación a esta.

En el cuaderno se ordena el resultado de la investigación, con esto hecho, se puede empezar a diseñar. La identidad del diseñador o su estilo se forma con el tiempo, pero también las prendas necesitan una identidad o forma parte de una visión para diferenciarse de la demás competidores. Así como la identidad de Chanel es de gran

alcance y muy raramente cambia a lo largo de muchas temporadas, la identidad de una colección de ropa puede basarse en el uso de una silueta, un detalle y un determinado tejido sólo para una temporada. Algunos elementos deben aparecer en todos los diseños para darles coherencia. Puede ser la posición del corte de una manga, la colocación de una costura en el cuerpo de una forma particular, o un tratamiento especial de acabado para el tejido. (Sorber y Udale, 2009)

5.3.2 Moldería- Corte –Confección.

La moldería es el diseño trasladado al plano, para que luego de haber sido generadas las piezas de moldería, es decir los moldes o patrones, que conforman en su conjunto una prenda, éstos sean trasladados a una tizada, la cual se cortada en una mesa de corte la cual tiene sucesivas capas de tela superpuestas para así cortar las piezas y que de este modo quede en el materia que se va a producir la prenda. Luego se ensambla mediante costuras para generar un prototipo. (Saltzman, 2013)

Saltzman afirma que “la moldería es un proceso de abstracción que implica traducir las formas del cuerpo vestido los términos de la lámina textil. Esta instancia requiere poner en relación un esquema tridimensional, como el del cuerpo, como uno bidimensional, como el de la tela” (p. 85). Es por este motivo que resulta primordial para el desarrollo de una moldería que cumpla dicho objetivo, partir de una base construida a partir de las medidas de un bebé, un cuerpo humano.

Las medidas deben ser las medidas correctas del cuerpo, y respetarlas, no cometer el error de achicar las medidas para consumir menos tela. Por ejemplo la medida correcta que debe tener el puño de la manga es la que permita que los dedos de quien vista al bebé, pasen cómodamente, las capuchas de buzos, camperas y tapados, deben contemplar las proporciones de la cabeza del bebé. Por lo general las capuchas para bebés están mal hechas, ya que son tan pequeñas que no llegan a cubrir la cabeza del mismo. En cuando a los pantalones, shorts y enteritos tener la capacidad para que quepa

el bebé con el pañal, por eso los moldes deben contemplar que, de 0 a 2 años, el usuario tiene un objeto que cambia su dimensión. Lo que se observó en la competencia fue que en la cintura algunos pantalones de Denim u otras telas de plano, traen botones donde los elásticos de la cintura son regulables según el contorno del bebé, lo que hace a la prenda más práctica y rendidora.

Otro asunto importante a tener en cuenta en el momento de crear la mordería es cubrir los pies del bebé del frío. Hay tipologías de pantalones que cubren esta parte del cuerpo. Los mismos deben tener la capacidad suficiente para que el bebé mueva cómodamente su pie.

Luego de hacer los moldes y se confecciona una muestra, que consiste en cortar los moldes sobre el tejido de utilizarse en esa prenda colocar los avíos originales de la prenda. Se somete a la prenda a todas las terminaciones pensadas para ella.

Luego se hace una prueba de calce del prototipo antes realizado, probando sobre un bebé que tenga los talles correspondientes. De ahí se realizan todo aquello ajustes que se consideran necesarios para mejorar la prenda. En las prendas aceptadas se pegar una cinta de raso autoadhesiva en el interior y firmar dicha etiqueta colocando la fecha. Esto se hace para evitar confusiones cuando existen varios prototipos de un mismo modelo y uno solo de ellos es el aceptado.

Para que el proceso sea más organizado se realizara un ordenes de producción, consiste en una planilla en la que se estipula la prenda a cortar y en qué cantidades, según el talle, el consumo teórico de tela y todos los avíos que deben acompañar el corte para ser colocados en la prenda durante su confección. Porque si bien las prendas son personalizadas, no va a ser libre totalmente, sino que va a haber una colección, en la cual el comprador va a tener opciones de combinación y la posibilidad de customizar el producto, por ejemplo bordar el nombre del usuario.

Para optimizar los tiempos se realiza una tizada que es el marcado de todos los moldes sobre una tela o un papel que tenga el mismo ancho que la tela a cortar. Durante esta

operación se debe aprovechar al máximo el espacio entre los orillos teniendo en cuenta que una vez colocados todos los moldes, la longitud de la tizada no supere la longitud de la mesa de corte.

Luego se hace una encimar que consiste en superponer trozos de tela que tengan la misma longitud que la tizada, comenzando a encimar las piezas de tejido de mayor ancho y finalizando con las de ancho menor. Durante el encimado hay que tener en cuenta que las capas deben estar alineadas por uno de sus orillos con respecto a uno de los bordes de la mesa de corte.

Para la mayor comprensión de las prendas se realizarán una ficha técnica por producto, la cual es el esquema técnico del modelo, con información gráfica como ser bocetos, dibujos y anotaciones, medidas. Debe contar con una muestra de tejido, en el caso de ser necesario una muestra de forros, la referencia de entretelas, referencia de botones y todos los avíos tienen que estar referenciados.

Luego del proceso de cosido las prendas, se hará un control de calidad. Con las fichas técnicas, se procederá a medir una prenda al azar para verificar que está con todas las medidas correspondientes. Y luego se revisará cada prenda globalmente.

5.4 Colección

Una colección es un conjunto de prendas destinada en una temporada en concreto, creada dentro de los parámetros de moda que han sido previamente elegidos y que tiene una coherencia interna en cuanto a unidad formal, funcional y de estilo.

Aquellos parámetros sobre los que el diseñador de moda va a configurar su creación son lo que se llama elementos de diseño. Entre estos parámetros se moverá el diseñador para actuar sobre la materia prima, darle forma y adecuarlo a la función; sobre ellos va a definir un modelo o prototipo de producto de moda.

Cada colección lleva un título, este define tanto la temporada a la que va destinada esta colección como la firma o sello de su propietario industrial. Tal definición no cierra en ella

el ciclo de diseño, puesto que se relacionará con la colección siguiente de ese año o con la anterior. La colección primavera - verano no va a contradecir la de otoño - invierno.

La primera colección que se va a diseñar en la marca es la de primavera/verano

5.4.1. Diseño e inspiración.

La inspiración para la primera temporada de la marca será el cielo. Tomando como referencia, la esponjosidad de sus nubes, similares a las flores del algodón, su amplia gama de colores, con innumerable matices, la naturaleza de un nuevo día, un nuevo despertar. En él se alojan las múltiples estrellas fugaces, las cuales despiertan millones de sueños, risas, alegrías, sorpresas y deseos de un buen augurio. Del mismo se desprenderá todo en esta colección, tanto las texturas visuales, confeccionadas con tintes naturales, como la paleta de color, las morfologías, y demás. Valorara el juego inocente que se tiene con él, en los momentos de aburrimiento al aire libre, conectado con la naturaleza. El desarrollo de la imaginación que se provoca al buscar diversas formas en las nubes. La inocencia de las formas, lo naif de los sueños que se general al recostarse en el pasto o el campo a mirarlo.

La elección del tema además se debe a que con esta colección se comienza un nuevo proyecto, en el cual abre nuevos ciclo de desarrollo profesional, se toma al cielo como el lugar de expresión el sol y en este se comienza un nuevo día, siendo el cielo el lugar donde nace lo nuevo.

Se diseñaran productos, mediante geometrales, estos deberán ser claros para que luego el encargado de la molderia le sea posible comprenderlos fácilmente para encontrar en el diseño de la prenda una definición completa de cómo ha de ser ésta, las dimensiones que ha de tener, situación de los cortes que lleva en delantero como en espalda, tipo de manga, cuello, bolsillos, carteras, etc.; todos las precisiones técnicas que sean necesarias para realizar ese modelo; tales indicaciones vienen dadas por el hecho de que el patronista necesite a su vez un mínimo de consultas al diseñador y al resto de los

participantes en la realización del modelo. Hay líneas de confección que han sido establecidas ya al principio de una temporada y serán constantes para todos los modelos de esa; también puede haber costumbres establecidas como definitivas en la marca; ello evita ser repetitivos de muchos detalles en las notas técnicas del diseño.

La paleta de color que se utilizara se produjo a partir de observaciones del cielo y el sol en distintos momento del día. En la misma se verá un predominando de azules y celestes como así también amarillos teniendo en cuenta la tonalidad del sol. Al ver el atardecer se incluyeron las tonalidades de rosas, anaranjadas y violáceas. Las imágenes con sus respectivas paletas de colores se pueden ver en el Cuerpo C, en el mismo se puede ver gráficamente el análisis.

Para la etapa de personalizado habrán diversos teñido, con matices de color, degradados, manchas, figuras de nubes, y otras diversas texturas. Habrá prendas que contengan más de un color en ella. Los colores no serán uniformes en su mayoría, ya el cielo despejado es el único que es en un color pleno, habrá muchos matizados. Se diseñaran apliques con formas de nubes, pájaros, soles, entre otros.

El textil que se utilizara para esta colección es el algodón orgánico, ya que es el que refleja la esponjosidad, y en las prendas más delicadas y en las elegantes se utilizara un porcentaje de bambú, esta trasmite la suavidad y la elegancia de un cielo estrellado.

5.4.2. Tipologías

Se seleccionaran distintas tipologías para cada colección. Para la colección de ropa de cama se realizaran pijamas enteritos mangas largas y pantalón, pijama enterito musculosa y *short*, batitas, pantalón, ranita, *body* remera y cruzado y un entero.

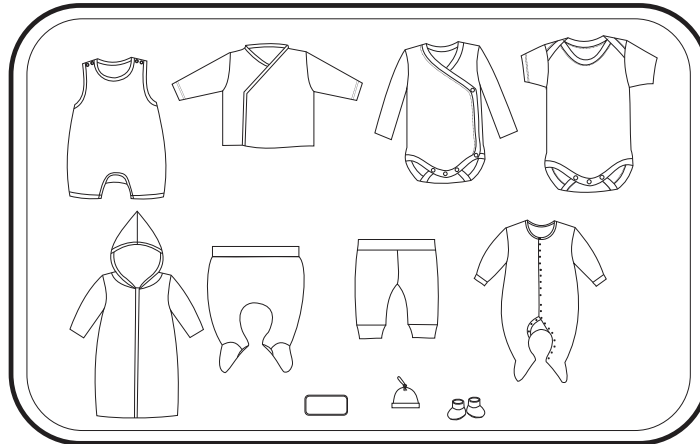


Figura 4: Línea de Pijamas. Elaboración propia.

Se seleccionan estas tipologías ya que en los enteritos como en las ranitas los pies del bebé se encuentran contenidos, evitando que en el momento de dormir con el movimiento de los mismo se pueda sacar las medias o escaarpines, sin embargo también se realizaran pantalones sin el formato del pie incluido para que en los bebes prematuros sea más accesible colocar dispositivo de monitoreo y para los bebes que sus pies exceden los parámetros normales de la tabla de talle y no tengas que comprar un talle más grande por este motivo. La selección de las batitas para que se pueda colocar por con el enterito o en el caso de los prematuros, para que sea más simple cambiar a los bebés conectados al monitoreo. Esta será la línea que se desarrolle íntegramente en los talles que son contemplados para los bebés prematuros, debido a que en el momento que está en el incubadora es donde tiene el peso inferior de los nacidos a término, y en este caso solo necesitan pijamitas los mas cómodos posibles. Hay en este caso muchas prendas abrigadas, ya que cuándo son muy pequeños necesitan siempre estar abrigados, porque no regulan bien la temperatura corporal y en el verano pueden ser expuestos a aires acondicionados o ventiladores. Para los casos que no se cumple esta condición hay la opción del *boby* corto, el cual es una opción fresca para pasar las noches de verano.

Para la línea *casual wear* será una línea más amplia de productos en la cual se realizara indumentaria cómoda como canchera. Esta en esta línea se harán prendas que pensadas

para que el bebé este en un ambiente social. Cantando con dos abrigos, uno informal, con capucha, la otra opción es una chaqueta. Contara con dos opciones de remeras y dos de chombas, cuello redondo y con charretera y cuello, para tener una opción algo más formal. En bodys hay cuatro opciones, la clásica remera, con cuello redondo y dos chombas, unas mandas cortas y otras mangas largas. Estas opciones se seleccionaron para que el pequeño pueda estar mas cómodo, sin que los padres tengan que preocuparse de que la ropa se sale del pantalón con la probabilidad que el pequeño tome frio. La línea cuenta con 3 enteritos, uno con capucha y los pies al descubierto, el mismo cuenta con botones que permiten abrir completamente toda la prenda, para que sea fácil el cambio del pequeño, otro con ranita y cuello redondo, un clásico, y por ultimo uno muy fresco para el verano, pensado para que el niño este cómodo en la playa o el aire libre. La línea cuenta con una opción de vestido el cual será amplio y fresco con botones en sus hombros para que el cambiado sea muy fácil, este incluirá un bombachon el cual tapa el pañal que puede estar teñido igual que la tela del vestido o no, dependerá del proceso de personalización que seleccione el comprador. La línea tendrá dos opciones de pantalón, uno con los pies al descubierto y otro una ranita. Para que el sol no tenga contacto directo con la cabeza de los pequeños se ofrecerá gorritos. Y los escaarpines tipo medias son infaltables.

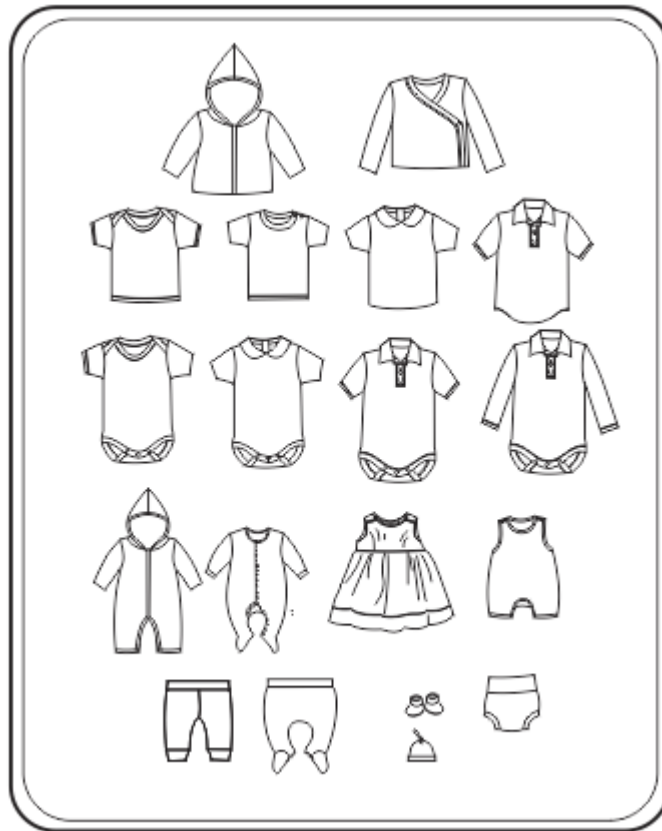


Figura 5: Línea de *casual wear*. Elaboración propia.

Para la línea elegante se realizarán para las niñas vestidos, bombachotes y cardigans; en el caso de los barones pantalones, camisas y blazer. En este caso se utilizará tanto algodón como bambú. Esta línea será íntegramente personalizada, con una orientación a eventos que puede llegar a tener el bebé, tanto como su propio bautismo, o como casamiento. Esta línea no tendrá stock, ya que se hará por pedido y totalmente personalizada según la necesidad del evento. Se busca que sea un pequeño porcentaje de las ventas. Si la demanda lo requiere se incluirá en los diseños de la colección esta línea estandarizada, y se irán haciendo más cantidades. Esto no está contemplado en la planeación de la colección, y seguramente tenga una tardanza mayor.

El objetivo de estas tres líneas es abarcar las necesidades del usuario y que el mismo se pueda vestir de la marca en toda ocasión.

5.4.3. Personalización

Hoy en día y cada vez más los consumidores necesitan identificarse con los productos. El sastre italiano y las prendas de alta costura son algunos de los claros ejemplos que muestran que esto realmente sucede. Si bien las sociedades; el consumo se ha globalizado, los compradores exigen como valor agregado comprar prendas únicas, necesitan identificarse con el producto pero también este les permita diferenciarse de la masa.

En este contexto la personalización de los productos resulta clave para quien este emprendiendo negocios vinculados con la moda. Es por ello que Agotinelli elige esta estrategia como eje de su modelo de comercial.

La base en la personalización del producto será el trabajo realizado durante el proceso de acabado de las prendas. Esta acción se llevara a cabo en la etapa final de producción en base a lo seleccionado por el comprador en la primera instancia de compra. Posteriormente deberá elegir el color de la prenda junto con los diseños textiles. Conjuntamente podrá seleccionar detalles tales como el avío, los apliques o bordado. Las piezas podrá personalizarse y nominarse eligiendo desde la tipografía hasta los tamaños y colores de fuentes.

El sitio propone alternativas por temporadas y campaña para que lo usuarios puedan seleccionar adecuadamente los diseños, texturas y paletas de colores. Existirá una galería de imágenes con prendas modelo que se hayan diseñado anteriormente para que sirvan como base de inspiración a los clientes. Por cada pedido de personalización deberá aprobarse una orden de factibilidad para corroborar que sea posible el desarrollo. Una vez que se haya aprobado dicha solicitud se confirmara el pedido y se informara al medio de pago para hacer efectiva la compra.

El proceso de factibilidad incluye el análisis y costeo de la prenda. La tienda online cuenta con una grilla de tarifas por acción para que los usuarios pueda calcular los costos estimados de personalización.

En el cuerpo C del PG se podrá visualizar algunos ejemplos prácticos de la personalización de productos. Como se podrá ver a continuación, en esta oportunidad se han utilizado técnicas naturales de teñido que representan la imagen de un cielo nublado.



Figura 6: Diseño personalizado, colección inspirada en el cielo. Elaboración propia

Conclusiones

Mediante el presente proyecto de graduación se ha realizado un análisis de mercado detallado sobre el comportamiento de industria textil para bebés, junto con las respectivas oportunidades de negocio. Para este proceso de aprendizaje fue necesario conocer al usuario del producto, a quien compra las prendas e investigar sobre las diferentes necesidades que en la actualidad estos públicos tienen. Entre los *issues* más destacados resulta importante señalar, que las prendas no solamente cumplen un rol de moda para los bebés y sus madres, si no también poseen atributos y características como por ejemplo; protección para las criaturas, puede ser mantener su temperatura adecuado o bien protegerlo de los roces con objetos o otras personas. Se han detectado algunas necesidades específicas para aplicar en el diseño de la prenda, especialmente sobre la moldería, como es el caso de utilizar aberturas en diferentes espacios de la prenda o bien utilizar productos de plástico y no de otro material para prevenir irritaciones o lastimaduras en el bebé.

La comercialización del producto presenta grandes desafíos en relación a la difusión y estrategia de comunicación, ya que quien compra los productos no es quien los utiliza. Si bien esto resulta, a priori, al menos obvio ha sido clave tener el concepto presente durante el proceso de elaboración del PG. Se ha relevado por diferentes vías de investigación cual es el comportamiento al momento de la compra de las madres y padres para entender en que piensan a la hora de seleccionar indumentaria para sus hijos.

El mercado en el que se desarrollará la marca presenta una oportunidad única de negocio, es un momento de expansión e inversión en la industria textil Argentina, al mismo tiempo que crece y desarrolla un nuevo concepto de mercado ecológico. Los consumidores no solo se preocupan sobre la calidad de los productos, sino que también se interesan sobre los procesos sustentables de producción. Los productos *green*

invaden los comercios y se acercan rápidamente a las familias socialmente responsables. En los últimos años ha dejado de ser una moda la ecología, para pasar a convertirse en un modelo de vida, sin importar que costoso este sea. Hoy los productos *eco friendly* pueden venderse hasta dos veces del valor del producto original. Por tal motivo hemos seleccionado un proceso de elaboración de productos ecológicos, que impacta tanto en la elección de teñido con tintes naturales o como en la confección de prendas con algodón orgánico.

Cabe señalar que estratégicamente se desarrollaran prendas para bebés prematuros lo cual resulta un diferencial en el mercado a abordar. En la actualidad no existe demasiada oferta de las grandes marcas de indumentaria de bebé para este tipo de target. El mercado esta atendido en algunos casos por enfermeras de hospitales que realizan las prendas para los neonatos al detectar la necesidad insatisfecha.

Como proceso de investigación se ha analizado cuatro marcas que venden productos de indumentaria infantil desde hace años. A través de ellas se ha podido conocer estrategias del mercado y futuras competencias.

En el primero de los casos se ha relevado y analizado la compañía Mimo & Co, quienes fabrican y comercializan productos desde hace mas de 45 años en el país. La firma que empezó como un humilde emprendimiento de una ama de casa permite imaginar un panorama alentador en relación al proyecto de Agostinelli. La marca, que posee más de 20 locales de indumentaria y accesorios en Capital Federal, vende productos para niños de 0 a 12 años, vinculados con la moda y asociados al concepto de niño *fashion*. Los materiales que se utilizan en los procesos de producción son en base a materia prima 100% algodón, lo cual brinda a las prendas una textura suave. Mimo utiliza talles para bebés que comienzan desde el XXS correspondiente a 2 a 3 kg de peso hasta un máximo de XXL con un peso de 10.5 a 12 kgs, en si línea de minomimo

Como segundo caso se ha analizado a la muy reconocida mundialmente Baby Cottons, que basa su estrategia en el diseño de productos clásicos

Sus prendas son de altísima calidad, ya que se confeccionan con un suave algodón peruano, llamado algodón de pima peruano. Sus talles van desde niños de un 1,5 a 2 gr de peso hasta 22kg ya que confecciona productos hasta niños de 6 años. Dentro de su estrategia los bebés prematuros son un target a bordar

Tras de las marcas relevadas fue la firma Grisino, quienes como parte de su estrategia de venta poseen una línea de productos orgánicos. En la cual se confeccionan productos clásicos y que no fueron sometidos a procesos de blanqueamiento, mostrando el color natural del mismo. Es la primera de las grandes empresas del sector que ha decidido apostar fuertemente al comercio electrónico.

Por último analizamos la firma Chunchino que si bien no es una de las marcas principales del mercado, posee una clara estrategia de negociación vinculada a la producción de productos orgánicos y la venta por *e-commerce*.

Agostinelli contara con tres marcadas líneas de productos, las cuales seran Pijamas, *Casual Wead*, y Elegante. La estrategia de desarrollo serán confeccionar prendas cómodas y de diseño clásico, como puede ser el caso de los *bobys*, enteritos, ranitas, chombas, vestidos, batitas, monos, escaarpines y gorritos. Productos que cumplen diferentes necesidades para distintas ocasiones de uso.

Como objetivo a largo plazo la idea es agrandar aun más las colecciones y completar todo tipo de necesidades que tengan los bebés o sus padres. La tienda *on-line* será un espacio cercano a las madre. La misma contara no solo con un catalogo de productos, sino que también poseerá variada información acerca de los materiales que utiliza la marca, los procesos de producción, las diferentes líneas de diseño, colecciones, técnicas de teñido, recomendaciones e información útil para la madre.

El objetivo principal es lograr que el público pase el mayor tiempo posible dentro del sitio, de esta manera se multiplicara las oportunidades de compra.

La experiencia de usuario deberá ser agradable. La marca utilizara todas las herramientas que el sitio le brinde para generar empatía entre los compradores. Se

trabajara constantemente en mejorar la usabilidad del sitio y en optimizar los procesos de consulta y compra. Así como el boca en boca fue clave en la estrategia de *marketing* de algunas marcas en el pasado; la virización por los medios digitales será la clave de la venta 2.0.

Este canal de venta práctico y moderno, hace que los compradores puedan realizar los pedidos desde sus casas y recibirlos en el domicilio sin la necesidad de invertir demasiado de su tiempo. Gracias a las herramientas que hoy brinda el mercado el pago a distancia no será una barrera de entrada para futuros clientes. El comercio electrónico no es simplemente una sensación de deseo, en la actualidad ya es un hecho, es por eso que se apunta a explotar este canal.

Este modo de comercializar los productos no hace más que materializar el objetivo de marca. Agostinelli apuesta a fidelizar a los clientes desde el momento del embarazo y durante la infancia de los niños. Es por eso que resulta clave comprender que la tecnología y los medios digitales son la clave para poder lograr estos objetivos.

En el futuro se deberá profundizar los procesos de elaboración y estrategias comerciales. Para el proyecto es estratégico la idea de personalización de los productos, las funcionalidades de la tienda online permiten llevar a cabo este servicio. Resulta diferenciadora la idea de poder realizar prendas con diseños a medida. Como *insite* de campañas que puede utilizar el concepto de hijos únicos, prendas únicas.

No es descabellado señalar que una constante búsqueda de materiales orgánicos puede llevar a la empresa a inclusive invertir en su propia finca orgánica. Y a su vez contar con un programa que les permita a los futuros padres e incluir a los posibles hermanos personalizar productos con sus propias manos, para que la espera del pequeño sea más placentera, con el fin de fidelizar al cliente. Se harán pequeños talleres donde les permitirá customizar los productos mediante apliques, pinturas o teñido con distintas técnicas naturales con la ayuda de expertos. Como tampoco es descabellado pensar a futuro que puedan ingresar socios estratégicos al modelo de negocio.

Para prendas sumamente exclusivas se realizara un dispositivo de recolección de agua de lluvia siendo esta la mejor para los procesos de tintes naturales. El cual contara métodos de recolección, filtrado, y almacenamiento. Para crear prendas con un mayor valor agregado.

Agostinello deberá evaluar además si desea ampliar sus categorías, es posible que quien hoy compra sus productos, para terceros, pueda transformarse en su cliente/usuario directo.

Se espera que el sitio este activo con al menos 100 productos en Febrero del 2014. El objetivo inicial de la marca es alcanzar las mil ventas durante el primer año *on-line*.

Agostinelli no es simplemente un nombre comercial, es el apellido materno de la autora, representa tanto sus valores y como sus deseos. Su origen italiano trae consigo arraigados atributos de San Bartolomeo; pueblo ubicado en la región sur de la bella Italia, ciudad que representa uno de los paisajes naturales más románticos del viejo continente.

Lista de Referencia Bibliográfica:

Baby Cottons (S/F) *Pijamas para bebés y prematuros*. Recuperado el día 26 octubre 2011. Disponible en: <http://es.paperblog.com/baby-cottons-pijamas-para-bebes-y-prematuros-734930/>

Baby Cottons (2013) *Filosofía Baby Cottons*. Recuperado el 22/04/13. Disponible en: <http://www.babycottons.com/argentina/filosofia-babycottons/>

Baby Cottons (2013) *Algodon Baby Cottons*. Recuperado el 22/04/13. Disponible en: <http://www.babycottons.com/argentina/filosofia-babycottons/>

Barbera, C. (2008). *Diseño de indumentaria III*. Apuntes de cátedra. Facultad de Diseño y comunicación. Argentina: Universidad de Palermo.

Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2012) Estudio de comercio Electrónico en Argentina 2012. Recuperado el 25/08/2013. Disponible en: <http://www.cace.org.ar/estadisticas/>

Cámara Argentina de la Indumentaria para Bebés y Niños (s/f) Recuperado el día 23 de mayo del 2013. Disponible en: <http://www.caibyn.com.ar>

Chunchino (2013) ¿Qué es Chunchino? Recuperado el 24/08/2013. Disponible en: <http://www.chunchino.com/ES/home.html>

Grisino (2013) *E-Shop*. Recuperado el 22/04/13 Disponible en: <http://e-shop.grisino.com/>

Grosze Nipper e Silva, E. (2012) *Pequeños envueltos*. Argentina: Universidad de Palermo

Hallett, C. y Johnston, A. (2010) *Telas para moda: Guía de fibras naturales*. Barcelona : Blume

Hollen, N. (1997) *Introducción a los textiles*. México : Limusa

INTI (2007) *Teñido con colorantes naturales, sobre lana*. Recuperado el 4 de junio del 2013. Disponible en: http://www.inti.gov.ar/prodiseno/imag_blog/art_tenido.pdf

Lecinski, J (2011) *ZMOT "EL momento cero de la verdad"* Disponible en: <http://www.zeromomentoftruth.com>

Marrone, L. (2012) *Colores de la tierra*. Mar del Plata: Editorial Martin

Materiabiz (S/F) *Personalización al extremo: botellas de ketchup y pañuelos a la medida del cliente*. Recuperado el día 8/11/12. Disponible en: <http://www.materiabiz.com/mbz/estrategiaymarketing/nota.vsp?nid=32372>

Mifarmacia.es.(2007) La piel del bebé. Recuperado el 4 de mayo del 2013 de: http://www.mifarmacia.es/producto.asp?Producto=../contenido/articulos/articulo_i_piel_bebe

Miller ,J(1995). La vida antes de la vida. Barcelona. Editorial Montena.

Mimo (2013) *Quines somos*. Recuperado el 22/04/13. Disponible en: <http://www.mimo.com.ar/es/sobre-mimo/quienes-somos>

Nuevo, M (s/f) *La piel del bebé recién nacido*. Recuperado el 04/07/2013. Disponible en: <http://www.guiainfantil.com/articulos/salud/piel/la-piel-del-bebe-recien-nacido-entrevista-a-angela-hernandez-martin/>

Oliveira, I. C. (1999). Da mãe substituta à enfermeira pediatra: a construção do saber da enfermagem à criança hospitalizada. Río de Janeiro: Anna Nery.

Pampers (2012) *La piel del bebé*. Recuperado el 17/09/13. Disponible en: <http://www.pampers.com.ar/Recien-Nacido>

Piller, F. y Tseng M. (2010) *Handbook oh research in maas custimization and personalizacion*. :Wold Scientific

Rodríguez, D. y Cernadas, J. (2006). *Bebés prematuros: sus días en neonatología. La llegada a la casa. El seguimiento*. Buenos Aires: Del Hospital Ediciones.

Saltzman, A. (2009). El cuerpo diseñado: sobre la forma en elproyecto de la vestimenta. Buenos Aires: Paidós.

Sorger, R. y Udale, J. (2007). *Principios básicos para el diseño de modas*. Barcelona: Gustavo Gili. S.R.L.

Styletotal (2013) *Grisino*. Recuperado el 03/08/13. Disponible en: <http://www.styletotal.com/es/store/grisino>

Urdinez, M. (2013) *Las nuevas familias verdes*. Recuperado el día 01/06/13. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1587535-las-nuevas-familias-verdes>

Verde Textil (2013) *Algodón organico, ¿Por qué organico?* Recuperado el 02/08/13. Disponible en: <http://verdetextil.com/algodon-organico-porque/>

Bibliografía

Antonucci, A (2011) *Vestirse para aprender*. Argentina: Universidad de Palermo.

Baby Cottons (S/F) *Pijamas para bebés y prematuros*. Recuperado el día 26 octubre 2011. Disponible en: <http://es.paperblog.com/baby-cottons-pijamas-para-bebes-y-prematuros-734930/>

Barbera, C. (2008). *Diseño de indumentaria III*. Apuntes de cátedra. Facultad de Diseño y comunicación. Argentina: Universidad de Palermo.

Brandt R. (2012) *Un Click “Jeff Bezos y el Auge de Amazon”* Disponible en: <http://www.amazon.com/Un-click-amazon-com-colecci%C3%B3n-ebook/dp/B006Z9CPKI>

Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2012) *Estudio de comercio Electrónico en Argentina 2012*. Recuperado el 25/08/2013. Disponible en: <http://www.cace.org.ar/estadisticas/>

Cámara Argentina de la Indumentaria para Bebés y Niños (s/f) Recuperado el día 23 de mayo del 2013. Disponible en: <http://www.caibyn.com.ar>

Cespedes, F. (2011) *La interacción entre los juguetes y el infante*. Argentina: Universidad de Palermo.

Chunchino (2013) *¿Qué es Chunchino?* Recuperado el 24/08/2013. Disponible en: <http://www.chunchino.com/ES/home.html>

De Socio Oka, Romina. (2012) *Diseño de Indumentaria para Neonatos*. Argentina: Universidad de Palermo.

Fernández, L (2011) *MAA maternity*. Argentina: Universidad de Palermo.

Fieltro de lana (S/F) *Teñidos*. Recuperado el día 29 de abril del 2013. Disponible en: <http://www.fieltrodelana.com.ar/anilinas.html>

Gianantonio, E (2011) *Una vida llamada idea*. Argentina: Universidad de Palermo.

- Grisino (2012) *E-Shop*. Recuperado el 8/11/12 Disponible en: <http://e-shop.grisino.com/>
- Grosze Nipper e Silva, E. (2012) *Pequeños envueltos*. Argentina: Universidad de Palermo
- Hallett, C. y Johnston, A. (2010) *Telas para moda: Guía de fibras naturales*. Barcelona : Blume
- Hollen, N. (1997) *Introducción a los textiles*. México : Limusa
- INTI (2007) *Teñido con colorantes naturales, sobre lana*. Recuperado el 4 de junio del 2013. Disponible en: http://www.inti.gov.ar/prodiseno/imag_blog/art_tenido.pdf
- Urdinez, M.(2013, 1 de junio) *Las nuevas familias verdes*. La nación
- Lecinski, J (2011) *ZMOT "EL momento cero de la verdad"* Disponible en: <http://www.zeromomentoftruth.com>
- Loussier, S. (2008) *Alta costura para bebés*. Barcelona
- Marrone, L. (2012) *Colores de la tierra*. Mar del Plata: Editorial Martin
- Materiabiz (S/F) *Personalización al extremo: botellas de ketchup y pañuelos a la medida del cliente*. Recuperado el día 8/11/12. Disponible en: <http://www.materiabiz.com/mbz/estrategiaymarketing/nota.vsp?nid=32372>
- Mifarmacia.es.(2007) *La piel del bebé*. Recuperado el 4 de mayo del 2013 de: http://www.mifarmacia.es/producto.asp?Producto=../contenido/articulos/articulo_i_piel_bebe
- Miller ,J (1995). *La vida antes de la vida*. Barcelona. Editorial Montena.
- Mimo (2012) *Quiénes somos*. Recuperado el 8/11/12. Disponible en: <http://www.mimo.com.ar/es/sobre-mimo/quienes-somos>
- Neuro Marca (S/F) *Neuromarketing*. Recuperado el día 8/11/12. Disponible en: <http://neuromarca.com/neuromarketing/>
- Nike (2012). *Personaliza lo mejor de nike*. Recuperado el 8/11/12. Disponible en: http://www.nike.com/es/es_es/lp/nikeid
- Nuevo, M (s/f) *La piel del bebé recién nacido*. Recuperado el 04/07/2013. Disponible en: <http://www.guiainfantil.com/articulos/salud/piel/la-piel-del-bebe-recien-nacido-entrevista-a-angela-hernandez-martin/>
- Oiberman A.(2005) *Nacery después : aportes a la psicología perinatal* . Argentina.

Oliveira, I. C. (1999). *Da mãe substituta à enfermeira pediatra: a construção do saber da enfermagem à criança hospitalizada*. Río de Janeiro: Anna Nery.

Panos, A. (2011) *Readaptación de moldería*. Argentina: Universidad de Palermo.

Piller, F. y Tseng M. (2010) *Handbook oh research in maas custimization and personalizacion*. Wold Scientific:

Pujol, M. (2012) *Posicionamiento a través de redes sociales*. Argentina: Universidad de Palermo.

Ramirez Soto, N. (2011) *Adaptación de una tabla de talles para indumentaria en niños y niñas con obesidad*. Argentina: Universidad de Palermo.

Rodríguez, D. y Cernadas, J. (2006). *Bebés prematuros: sus días en neonatología. La llegada a la casa. El seguimiento*. Buenos Aires: Del Hospital Ediciones.

Sorger, R. y Udale, J. (2007). *Principios básicos para el diseño de modas*. Barcelona: Gustavo Gili. S.R.L.

Saltzman, A. (2009). *El cuerpo diseñado: sobre la forma en elproyecto de la vestimenta*. Buenos Aires: Paidós.

Styletotal (2013) *Grisino*. Recuperado el 03/08/13. Disponible en:
<http://www.styletotal.com/es/store/grisino>

Smith, A. (2011) *La biblia de la costura*. Argentina: Planeta de Agostini.

Tamburi, L. (2012) *Vistiendo al bebé prematuro*. Argentina: Universidad de Palermo

Turbay Arango, E (2012) *El responsable juego de la moda*. Argentina: Universidad de Palermo.

Upa bebés. (S/F). *Trucos ropa para bebes*. Recuperado el: 22/10/10. Disponible en:
http://www.upabebes.com/trucos_ropa_para_bebes_10.php

Urdinez, M. (2013) *Las nuevas familias verdes*. Recuperado el día 01/06/13. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1587535-las-nuevas-familias-verdes>

Verdetextil (2013) *Algodón organico, ¿Por qué organico?* Recuperado el 02/08/13. Disponible en: <http://verdetextil.com/algodon-organico-porque/>

Vergara Chaparro (S/F). *Primera infancia*. Recuperado el: 5/08/13. Disponible en: <http://ayed.galeon.com/productos1492707.html>

Qasiqipa (2013) *Textiles Orgánicos*. Recuperado el 27/07/13. Disponible en: <http://www.qasiqipa.com.ar/textiles-organicos/>