

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Cuerpo B

Colección Casual Wear LH

Proceso de diseño: entre la inspiración y el marketing.

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | Lara Herrera
- ▶ Cuerpo B del PG
- ▶ Fecha de presentación | 21/02/2018
- ▶ Carrera de Pertenencia | Diseño textil e indumentaria
- ▶ Categoría | Proyecto Profesional
- ▶ Línea Temática | Diseño de objetos, espacios e imágenes

Índice

Introducción	5
Capítulo 1. Proceso creativo	10
1.1. Diseño como una actividad proyectual	10
1.2.1. El diseño conceptual como inspiración	13
1.2.2 Investigación creativa de un diseñador	18
1.3. Referencias técnicas de inspiración	19
1.3.1. Paneles de concepto y sketchbook	20
1.4. Textura	21
Capítulo 2. Análisis de mercado	23
2.1. Segmentación del mercado	23
2.1.1. Relación con el cliente	24
2.2 Neuromarketing	27
2.3 Comportamiento del consumidor	29
2.3.1 Lovemarks	31
Capítulo 3. Proceso del producto	33
3.1 Producto	33
3.1.1 Ciclo de vida de producto	34
3.2 Merchandising de moda	36
3.2.1 Comunicación e imagen visual	38
3.3 Branding	39
3.3.1 Identidad Corporativa	41
Capítulo 4. Proceso de colección	44
4.1 La colección	44
4.1.1 Rubros de una colección de indumentaria	46
4.2 Líneas y siluetas	51
4.3 Paleta de color de una colección	56
Capítulo 5. LH by Lara Herrera	61
5.1 Análisis de marca	61
5.1.2 Misión y visión	62
5.1.3 4P	62
5.1.4 Análisis foda	65
5.2 Análisis de usuario	66
5.2.1. Competencia	68
5.3. Proceso de mini colección by LH	69
5.4 Imagen de marca	73
5.5. Comunicación visual	76
5.6 Propuesta de la mini-colección LH	78
5.6.1 Look 1	78
5.6.2 Look 2	79
5.6.3 Look 3	80
5.6.4 Look 4	81
5.6.5 Look 5	81

5.6.6 Look 6.....	81
5.6.7 Look 7.....	82
Conclusiones	83
Lista de Referencias Bibliográficas.....	88
Bibliografía.....	90

Agradecimientos

Agradezco especialmente a mis padres y toda mi familia por darme la posibilidad de desarrollarme en lo que elegí, apoyándome y acompañando a lo largo del proceso, sin ellos nada hubiese sido posible.

Al equipo docente de la Universidad de Palermo por aportarnos dedicación, conocimientos y herramientas para nuestra carrera.

A la profesora Patricia Doria por ser un referente a lo largo de estos años, extrayendo mi potencial en el área del diseño, favoreciendo acerca de mi identidad como diseñadora.

A las profesoras Daniela Rondinone y Agostina Curcio por brindarme su apoyo y disposición en el amplio crecimiento.

Gracias infinitas a todas las personas que acompañaron en el desarrollo.

Introducción

El presente Proyecto de Graduación (PG), titulado *Colección casual wear LH* propone abordar y comprender el proceso creativo de un diseñador, desde la inspiración hasta el planteamiento de marca para la derivación de la colección, a su vez se busca aportar el desarrollo reflexivo y creativo del estudio del proceso de creación desde partida conceptual. También se pretende potenciar y reflexionar acerca de lo visto en las asignaturas de diseño de indumentaria a lo largo de la carrera.

La pregunta problema que atraviesa la totalidad de las indagaciones expuestas en este trabajo es ¿Cómo surge el proceso creativo plasmándose en una colección de indumentaria?

El objetivo general del trabajo es desarrollar una colección de indumentaria *casual wear* para la marca LH by Lara Herrera, considerando como fase fundamental el proceso creativo.

Previamente, para alcanzar este objetivo, el PG estará guiado por diferentes objetivos específicos a lo largo de cada capítulo. Estos objetivos específicos serán investigar cómo surge la inspiración y el proceso creativo de un diseñador de indumentaria, asimismo explicar cómo se plantea una marca y luego la colección correspondiente, a su vez entender cómo funciona y repercute el marketing, la publicidad, y la comunicación visual en el usuario deseado.

Se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional porque ofrece un panorama exhaustivo sobre la producción de colección para la marca LH By Lara Herrera. Asimismo, la línea temática seleccionada es diseño y producción de objetos, espacios e imágenes dado que se constituirá un campo de propia reflexión, análisis y producción teórica del diseño y la comunicación.

En principio, en lo que refiere a los antecedentes institucionales, un conjunto de Proyectos de Grado elaborados por estudiantes de la Universidad de Palermo. Por otra parte, para

conocer los antecedentes, se realizó un relevamiento de los Proyectos de Graduación, en el que se consultaron varios trabajos.

Foschia (2015) plantea un trabajo denominado *Nuevo Lujo colección de autor a partir de la fusión de rubros*, partiendo de un lujo femenino basado en la fusión de rubros, principalmente en el rubro *sportwear*, cuyo proyecto se enmarca en la categoría de creación y expresión finalizando el PG en la creación de una colección.

Bergero (2016) propone como Proyecto de Grado *El diseño conceptual en la creación de una colección de indumentaria*, tratándose de una asociación con lo estudiado a lo largo de su carrera, contemplando lo técnico, funcional, expresivo, y morfológico, teniendo como objetivo una visión del diseño integral, donde se toma el proceso creativo como un sistema básico para la creación de prendas.

Guerrera (2016) propone en su Proyecto de Grado realizar una colección de indumentaria, analizando *la inspiración como punto de partida*. El objetivo principal de este Proyecto de graduación es el de investigar sobre la indumentaria deportiva tanto desde sus aspectos morfológicos como su materialidad, para crear indumentaria *Prêt-à-Porter* que sea confortable y elegante a la vez.

Saccagio (2016) propone *La indumentaria como reflejo del diseñador*, donde como objetivo plantea realizar una vinculación entre el diseño de autor y el arte; es decir, que vincula la necesidad del diseñador de expresar cuestiones ligadas a su interior. Analiza diversos casos en los cuales los creativos van más allá de las tendencias del momento.

El trabajo de Rosella (2015) propone como trabajo final *La música como fuente de inspiración*, se busca ofrecer una propuesta creativa, novedosa y original, creando una línea experimental de lencería relacionado con el tango.

Otro caso es el de Oropeza Haquin (2016), quien realiza una experimentación de las diferentes técnicas y estilos que pueden ser empleadas por un diseñador de indumentaria o

un ilustrador de moda a la hora de elaborar sus figurines. Titulado como *Ilustración de moda*, el figurín personalizado como método de diferenciación.

Elrich (2016) propone como Proyecto de Grado la *Inspiración de Moda*, la ausencia de creatividad en el proceso de diseño y las redes virtuales; aborda la problemática del crecimiento en las redes virtuales en conjunto con un decaimiento en los procesos de inspiración de los diseñadores y/o marcas de moda, o dicho de otra manera, un aumento de la copia de los diseños de autor, que dio como resultado el origen de un nuevo concepto de moda denominado *fast fashion*.

Por su parte, Lee (2015) se basa en crear una estampa innovadora. *El diferencial en cuanto a las estampas convencionales*, es que posee el movimiento generado por la superposición de tramas. Así logrando la animación Moiré, junto a la integración del movimiento físico del usuario. Principalmente como la estampa es un recurso visual, se consideró muy importante el lenguaje visual que transmite el diseño 2d. Ya que al igual que una lengua, la indumentaria también posee un mensaje determinado según lo que quiera transmitir el diseñador.

El trabajo correspondiente a Strano (2015), propone diseñar una pequeña colección de un total de 6 prendas cuyos textiles sean intervenidos, dichas prendas deben estar bajo el criterio de diseño de autor, que mantengan cierta identidad y armonía, respetando así, el concepto propuesto por la diseñadora, un universo lúdico, sin fronteras, donde no existe nada que aisle al otro ser de uno mismo, un mundo que admite la diversidad.

El Proyecto de Grado de Ferrari (2015), de la carrera de diseño de indumentaria, titulado como *El diseño como discurso social*, teniendo como objetivo demostrar a través del estudio del diseño como signo y de la interrelación del mundo del diseño y de las artes, de qué manera la acción simbólica y discursiva de la indumentaria es capaz de superar su valor funcional.

El estudio emprendido nace de la observación del vacío de contenido y de emoción en las producciones artísticas de la indumentaria contemporánea, debido a los procesos de producción postmodernos que carecen de emotividad y sensibilidad, y que son motivados por su único y claro objetivo comercial.

El presente Proyecto de Grado se estructura en cinco capítulos. El primero de ellos explora el sector en el cual se inserta la problemática, analizar e investigar acerca del proceso creativo y la inspiración del diseñador de indumentaria, almacenando una base que permitirá aclarar el panorama antes de comenzar a diseñar la colección, la elaboración de *moodboards*, *collages*, que se utilizan como técnica para plasmar diferentes imágenes de inspiración en el universo del creador, al igual que textiles, materiales, y avíos que facilitaran la tarea del planteamiento de lo mencionado anteriormente.

En el siguiente capítulo se dará a conocer en que consiste un análisis de mercado, cómo se define, revelando al usuario que está dirigido para satisfacer de la manera más completa sus deseos y necesidades, se plantearan estrategias de marketing y se investigara acerca del *neuromarketing* y la importancia de la comunicación visual.

En el capítulo tres se trabajará en un análisis sobre el producto, su proceso, la importancia del *merchandising* y *branding*.

En el próximo capítulo se plantea evaluar sobre el armado de una colección y lo que ello conlleva, manteniendo la identidad corporativa de la marca, de esta forma generar un lenguaje visual dando como resultado una totalidad armónica, aportando también las distintas líneas y rubros de dicha colección.

Por último en el capítulo 5 se propone definir los procesos previos al armado de la marca LH by Lara Herrera, para la derivación posterior a la mini colección de indumentaria, plasmando datos de marketing y publicidad a tener en cuenta para ellos, al igual que aspectos orientados al ámbito del diseño. Analizando datos del área de marketing sobre la empresa de

la marca planteada, por ejemplo su posicionamientos, misión, visión, análisis foda, competencia directa e indirecta, estrategias de el plan de comunicación visual, entre otros factores fundamentales que se deben tener en cuenta a la hora de proyectar una marca.

Finalmente, el Proyecto de Graduación se vincula con la asignatura diseño de indumentaria VI ya que aborda contenidos sobre la experimentación de producto, realizado previamente en la colección planteada, ahondando también sobre el campo de comunicación y publicidad, dándole al cliente la mejor imagen de la empresa.

Se fusiona también con las materias de accesorios I y II , ya que se analiza el modo operandi de una marca de autor ya establecida, como así también la asignatura de práctica profesional, donde se desarrolla la totalidad del plan de representación para la comunicación visual de una marca, orientada al diseño gráfico.

Se advierte, de este modo, el aporte que ofrece este PG al campo de la comunicación empresaria/diseño textil e indumentaria porque aporta el conocimiento de realizar un planteamiento de marca, analizando desde el punto de partida donde surge la inspiración hasta que el producto llega al punto de venta, mencionando diferentes estrategias de diseño, marketing, publicidad y comunicación. Proponiendo la mini colección de indumentaria con todo el proceso gráfico correspondiente a la comunicación visual, lo cual resulta fundamental en una marca como anexo final, proponiendo también campaña fotográfica, *fashion film*, y *look book* que narre visualmente el espíritu, universo e identidad de la empresa LH by Lara Herrera.

Capítulo 1. Proceso creativo

En el marco del presente Proyecto de Graduación, se va a incluir en el primer capítulo una introducción acerca del diseño y su comienzo creativo.

Para ello previamente es necesario conocer que es el diseño, a su vez el rol que cumple un diseñador en el ámbito, como consecuencia como desarrolla la colección. Además se hará una mención acerca de las técnicas empleadas con los que se vinculan y que herramientas son las indicadas para utilizar en dichas secciones.

Con este apartado se pretende que los lectores tengan un conocimiento acerca del diseño y su proceso creativo.

1.1. Diseño como una actividad proyectual

Wong (1995) señala que el diseño es un proceso de creación visual con un propósito, que cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado y a su vez cubrir las necesidades de un consumidor. En otras palabras, un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de algo, ya sea esto un mensaje o un producto. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese algo sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser sólo estética sino también funcional.

El diseñador debe ser una persona funcional, con la capacidad de estar preparado para enfrentarse con problemas prácticos, y dominar un lenguaje visual, siendo la base de la creación del diseño. Teniendo el rol de enfrentar a los principios en términos precisos y concretos, con una máxima objetividad y una mínima ambigüedad, sin olvidar que el diseñador es la persona indicada para resolver un problema, por lo que no puede alterar ninguno de ellos, sino que debe encontrar las soluciones.

Una solución inspirada podrá ser conseguida de forma intuitiva, pero en la mayoría de los casos el diseñador deberá confiar en su mente curiosa, con el fin de explorar todas las situaciones visuales posibles, dentro de las exigencias de los problemas específicos.

En relación a lo enunciado por Wong (1995) los elementos conceptuales no son visibles, sino que parecen estar presentes. Por ejemplo, se cree que hay un punto en el ángulo de cierta forma, que hay una línea en el contorno de un objeto, que hay planos que envuelven un volumen y que un volumen ocupa un espacio. Estos puntos, líneas, planos y volúmenes no están realmente allí; si lo están, ya no son conceptuales.

Los elementos visuales forman la parte más importante de un diseño, con respecto a lo que realmente se observa, de tal manera que se define a la forma del diseño como lo que pueda ser visto y poseer una forma que aporta la identificación principal en la recepción, ya que todas las formas tienen un tamaño puede ser relativo si se lo describe en términos de magnitud y de pequeñez, del mismo modo el color es otro complemento relevante como elemento de diseño, ya que una forma se distingue por medio de él, así mismo se utiliza en su sentido amplio comprendiendo no solo los del espectro solar si no asimismo los neutros como blanco, negro y grises intermedios, así también sus variaciones tonales y cromáticas. Por otra parte la textura también es un componente de estos elementos al momento de diseñar en efecto se refiere a las cercanías en la superficie de una forma, de tal modo que puede ser plana, decorada, suave de lo contrario rugosa y puede ser atraída no solo al sentido del tacto, sino también a la vista.

Debido a la manera en que una forma es creada junto a otras, se la denomina como estructura, por esa razón incluye a los elementos de relación.

Las formas pueden encontrarse entre sí de diferentes maneras, por consiguiente pueden distinguirse ocho para su Interrelación, el distanciamiento es una de ellas, consistiendo en *que* ambas formas quedan separadas entre sí, aunque puedan estar muy cercanas, por

consiguiente el toque es la segunda forma con el objetivo de acercar ambas formas y entre ellas comiencen a tocarse, la superposición una se cruza sobre la otra y parece estar por encima, cubriendo una porción de la que queda debajo, en cuanto a la penetración las formas parecen transparentes, ya que no existe una relación obvia de arriba y abajo entre ellas, los contornos de ambas formas siguen siendo completamente visibles. En el caso de la unión ambas formas quedan reunidas y se convierten en una forma nueva y mayor, perdiendo parte de su contorno cuando están juntas, con respecto a la sustracción se la explica como una forma invisible que se cruza sobre otra visible, cuyo resultado es una sustracción, por consecuencia la porción de la forma visible queda cubierta por la otra y ambas se convierten en un asimismo invisible, puede ser también considerada como la superposición de una forma negativa sobre otra positiva. Siguiendo con la denominación de formas la intersección solo es visible la porción en que ambas formas se cruzan entre sí, teniendo como resultado una forma nueva y más pequeña. (Wong,1995).

Para finalizar la coincidencia consiste en que los dos círculos/forma se convierten en uno. En síntesis las interrelaciones de formas deben siempre ser exploradas cuando se organizan dentro de un diseño, ya que producen diferentes tipos de efectos, con respecto al distanciamiento, ambas formas pueden parecer equidistantes del ojo, o una más cercana y otra más lejana, en el toque la situación espacial de ambas formas es flexible, al igual que en el distanciamiento, como se mencionó anteriormente el color desempeña un papel importante para determinar la situación espacial, en la superposición, una forma está delante o encima de la otra, continuando por la penetración la manipulación de colores coloca una forma sobre la otra. En el caso de la unión, las formas aparecen habitualmente como paralelo del ojo, porque se convierten en una forma nueva, en la sustracción, igual que en la penetración, enfrentando a una forma nueva. Por ultimo en la coincidencia, tenemos una forma si las dos anteriores son idénticas en figura, tamaño y dirección.

Según Wong (1995) todos los diseños tienen una estructura que debe gobernar la posición de las formas en un diseño, imponiendo un orden y predeterminando las relaciones Internas de las formas en un diseño, la estructura está siempre presente cuando hay una organización, de esta manera se clasifica por ser formal, semiformal o informal, también puede ser activa o inactiva; visible o invisible. Con respecto a una estructura formal se compone de líneas estructurales que aparecen construidas de manera rígida, matemática, las líneas estructurales guían la formación completa del diseño, a partir de ahí el espacio queda dividido en una cantidad de subdivisiones, y las formas quedan organizadas con una fuerte sensación de regularidad. En el caso de una estructura semiformal es habitualmente bastante regular, pero existe la ligera Irregularidad, sin embargo puede componerse o no de líneas estructurales que determinan la disposición de los módulos, de lo contrario la informal no líneas estructurales, la organización es libre o indefinida.

1.2.1. El diseño conceptual como inspiración

En este primer apartado se cuestiona y desarrolla lo que se comprende como diseño conceptual y su relación con la inspiración del diseñador, la importancia que se comienza a adquirir en el proceso donde el autor asume en su indagación y exploración creativa/conceptual.

Doria (2011) sostiene que el diseño conceptual contiene una fuerte impronta personal tanto en el producto como en el desarrollo creativo, en efecto el concepto nace desde el conocimiento con construcciones mentales que surgen de ideas abstractas.

Con el fin de comprender y reflexionar sobre los diferentes mecanismos por los cuales los diseñadores consagrados, o estudiantes en pleno proceso, logran congeniar discursos de inspiración, poesía, estilo, identidad, construcción, producto, producción.

“El diseño es esencia, instante sublime, construcción de imagen realizada a través de un filtro estético y poético que va más allá de su simple descripción” (Doria, 2011 p.1) al igual

que Wong (1995) sostienen que el diseño es una totalidad con cierta armonía y detalles que complementan este conjunto.

La poética en sí misma, se configura como un elemento esencial en el acto de generar un diseño de indumentaria, del mismo modo es el factor que le da el marco diferencial y distintivo. El objeto de indumentaria original traslada rápidamente a algo relativo a su esencia, con el fin de recuperar la apariencia pura para que a lo largo del proceso de diseño pueda convertirse en un objeto de destino.

Doria (2011) en otras palabras, el diseño es una actividad que consiste en dar expresión a una forma concebida inmaterialmente y procede según su método, mientras la idea vinculada a la fantasía puede proponer soluciones irrealizables por razones técnicas o económicas, mientras que la creatividad se mantiene en los límites del problema, derivados del análisis de los datos y de los sub problemas. Con respecto a reflexionar sobre la poética significa investigar el futuro del diseño de indumentaria proyectado en el momento en que las condiciones confluyen a un complejo entramado en cuanto estético, de investigación, de experimentación, de intuición, de materiales, de tecnologías y también de arte.

Como se mencionó anteriormente la creatividad reemplaza a la idea intuitiva, de tal manera vinculada todavía a la forma artística-conceptual, ocupa el lugar de la idea, el diseñador reinventa el mundo que lo rodea a través de diferentes medios de abordaje emotivos de su concepto.

En conclusión la función del diseñador es transmitir una idea, un concepto o un imaginario de su universo personal de la forma más clara posible. Se presenta como fundamental para el proceso de inspiración recurrir a la poesía antes de conceptualizar un proyecto, reflexionar sobre la poética significa investigar su entorno, intereses y los elementos que lo estimulan.

Esta acumulación de experiencias y sensaciones se convierten en un espacio de confluencia estética, investigativa, experimental, intuitiva, constructiva, tecnología y artística.

En el entorno del diseño es muy importante el factor psicológico para conseguir el propósito que se busca como objetivo principal: crear fantasías y seducir al consumidor, donde el diseñador toma decisiones claves sobre un color, una forma, un tamaño, una imagen, una textura. Así lo afirma (Doria 2015, p.5).

Doria indica que (2015) la creatividad ocupa el lugar de la idea y procede según su método, mientras la idea vinculada a la fantasía puede proponer soluciones irrealizables por razones técnicas, materiales o económicas, la creatividad se mantiene en los límites del problema, límites derivados del análisis de los datos y de los sub problemas.

En otras palabras el diseño conceptual a través de la acción proyectual no sólo se da a ver, sino se da a entender contando historias, ubicándose en un contexto y pensamiento personal. En la etapa del proceso creativo, el diseñador desempeña la comprobación más fuerte sobre su trabajo y donde tiene la mayor oportunidad de expresar el estado de ánimo, como así también las influencias estéticas totales que requiere transmitir en su trabajo de inspiración personal.

La presencia de las selecciones y decisiones compositivas marcan el propósito y el significado de las elecciones de las texturas, formas y colores sobre su totalidad estética.

Partiendo de la intuición e interpretación de experiencias cotidianas y fenómenos de la naturaleza, el diseñador utiliza las herramientas que dispone las nuevas tendencias para interpretar, imitar, superar y dominar a través de su diseño, la realidad en la que se encuentra.

La elección del concepto dependerá de la consideración de las características particulares del proyecto usuarios, universo del usuario, tendencias, contexto donde se emplazará el proyecto y disponibilidad de recursos tecnológicos.

Por otra parte el diseño de indumentaria en forma emocional establece un diálogo con el futuro usuario, vinculándolo emotivamente más allá de la funcionalidad, de los valores ideológicos/formales, y de la tendencia en un momento social específico.

La unión afectiva es esencial, sin dejar de lado la funcionalidad básica, su ideología o sus significados; lo que más atrae de un objeto indumento es el modo en el que despierta nuestra sensibilidad, deseos, enamorándose de algo indefinido y ese algo es la manifestación directa de la inspiración, historia, personalidad, y emotividad. Elegir libremente un indumento-accesorio, tipología, color, marca se encuentra condicionado por el reflejo que la persona siente de sí mismo en estos caracteres. Es decir que el indumento elegido forma parte de la personalidad, la imagen y el retrato de sí mismo, el elegir pone en evidencia la capacidad de percibir, de sentir, de emocionarse e incluso conmoverse ante un objeto deseado. Esta experiencia es evidentemente la misma que se aplica a cualquier tipo de elección de un objeto útil para nuestro uso personal, que a veces llega más allá de la necesidad que cubre y llega a adquirir el producto simplemente porque se produce auto identificación

Según Doria (2015) toda teoría exige un cierto nivel de abstracción, prescindiendo de los casos concretos en los que nuestros conceptos generales se hacen patentes o se expresan.

Una teoría general del diseño exige dejar a un lado lo que es específico de la indumentaria en sí, para concentrarse en cambio en lo que quiere decir diseñar en todos los ejemplos que puedan darse y de todas las maneras habidas y por haber, sin diferencias entre ellas. Aun cuando una teoría puede formularse mejor o peor, más o menos pedagógicamente, exige evitar fijarse demasiado en las palabras que se usan para formularla y que se reflexione sobre todo en lo que las palabras pretenden describir y a lo que se refieren.

Quienes trabajan en dar forma, color y, en definitiva, apariencia visual, material y de comportamiento a un concepto o imagen de un objeto, son conscientes de la influencia del ambiente, la cultura, la tendencia, los objetos, los caracteres visuales de todo ello, dotándolo de una construcción inteligente, generando una fusión con su afinidad emocional y el espíritu de los objetos proyectados.

En otras palabras, al diseño se lo puede evaluar como creador de formas estéticas, funcionales, con ideas y valores, formas que se vinculan entre sí, se disfrutan, que dialogan y facilitan el intercambio social, que construyen identidad.

Este espíritu propio del diseño se enriquece y transforma, cuando se genera un intercambio de cualidades, de valores emotivos entre el diseño y el diseñador. No hay duda de que el valor de prestigio y emotividad que adquieren determinados diseños para el usuario es plenamente concordante con la referencia al diseñador que lo generó. Es decir, se transforma en una metodología propia del pensamiento creativo.

Explorar, generar ideas, generar imágenes, crear posibilidades para luego darle forma, para obtener el diseño. Esta conexión intrínseca del discurso de diseño es una cuestión de retórica y comunicación. Esta demanda de creatividad dentro del diseño de indumentaria se da como respuesta a la necesidad de los diseñadores de alejarse de las tendencias, de encontrar un contrapunto entre tendencias globales representadas en las producciones. Las tendencias deben comprenderse como un factor emocional, intelectual e incluso espiritual pero que afecta a nivel global e internacional, la diferencia y exclusividad única.

Dada por búsquedas locales propias y personalizadas. Según Raymond (2010), en la tendencia existe un rasgo mimético donde los individuos sin saberlo imitan comportamientos, gustos, entre otros como un virus que inoculan sin darse cuenta, haciendo perder rasgos de la personalidad, las cuales hacen que objetos diseñados no sean únicos y personalizados. Este proceso de mimesis hace que repitamos en forma inconsciente esquemas socialmente aceptados. Siguiendo a Raymond (2010), sostiene que se imita a otros por una cuestión de supervivencia a nivel social, intelectual y cultural, imitar rasgos de otros que fueron ya aceptados, facilita la aceptación general, más que nada si esta garantiza ser competitivos, relevantes, y distinguirse socialmente, porque muchas veces esos diseños o productos se han visto en personas con las cuales se asocian esos valores.

Dado que no se puede escapar de la influencia del virus de la tendencia global, no es posible hacerlo ya que diseñadores no están atentos a saber que este ya está entre ellos, depende de su estado de consciencia del mismo, para poder exacerbar en su creatividad, poética, y mundo propio interior. Para que surja con claridad el valor de la individualidad y el carácter atemporal de construcciones, es relevante conocer las realidades que se rodean, entender la diversidad, desarrollar la capacidad de integración, del conocimiento propio y del entorno, para poder incluir ese conocimiento en producciones y esto es lo que finalmente le otorgará al producto indumentaria una personalidad y un estilo localista citando nuestra cultura, para de este modo marcar la diferencia con una impronta personal, este proceso deberá estar atravesado por un conocimiento del método proyectual, según Munari (2013) “de qué es lo que hay que hacer para hacer o conocer las cosas, es un valor liberatorio: es un “haz de ti” tu mismo” (Munari, 2013, p.12). De este modo, se podrán generar productos de diseño de indumentaria innovador, original, estratégico y prospectivo, seducidos e inducidos por nuestra mirada.

1.2.2 Investigación creativa de un diseñador

Como plante Udale (2006) la exploración es fundamental para el diseño de indumentaria, proporciona el punto de partida de toda la colección a realizar en el futuro.

Así la búsqueda primaria es la creada personalmente por la persona, la investigación secundaria consiste en reunir materiales ajenos, los cuales se encontraran en distintos puntos de inspiración para el diseñador como libros, muestras de arte, fotografía, música, museos, viajes entre otros.

El valor de la investigación es un proceso creativo que genera ideas, las cuales a su vez inspiran el proceso de diseño y contribuyen a él. Debe definir el concepto y la orientación creativa a través de un proceso de asimilación y reelaboración, continua en una búsqueda repetida.

Una colección coherente surge de una investigación sólida, en la que se han explorado siluetas, proporciones, líneas, tejidos y colores.

1.3. Referencias técnicas de inspiración

La inspiración se define como un estímulo mental que conduce a sentir algo de la naturaleza creativa. En el plano espiritual se puede definir como una influencia divina que arrebatada la mente y el alma, sin ella no existiría la creatividad e innovación. (Doria 2011).

Todo diseñador necesita de la inspiración para poner en marcha cualquier proyecto y proporcionar el impulso para recorrer todas las etapas del proceso de diseño.

La creación de un collage objetos encontrados, imágenes, y otros elementos efímeros ofrecen un resumen de la colección en la que los temas, inspiraciones, conceptos, colores, y tejidos son comunicados al espectador. A diferencia al cuaderno de bocetos, en el que el elemento esencial es el proceso de diseño, los tableros de inspiración son más eficaces cuando se ha realizado una cuidadosa edición y la expresión artística se muestra en una composición meditada.

No hay una fórmula exacta de cómo acomodar la información recolectada, queda a criterio de cada diseñador, porque la manera de exponerla está indiscutiblemente ligada a su desarrollo conceptual. (Doria 2011).

Existen ciertas pautas a considerar, los paneles son usados como medios para ilustrar la inspiración del concepto por lo que se puede incluir: paleta de color, muestras textiles, la elección de la silueta, representación de texturas, fotografías, dibujos, palabras claves o textos breves. Se lo considera relevante, ya que son los soportes que cuentan la historia de la investigación, recrean la atmósfera del concepto y se pueden incluir los elementos realizados en las diferentes instancias del proceso creativo, es decir, los collage, los dibujos o los objetos tridimensionales deconstruidos. La única condición es que contengan la esencia de la colección.

Debido que los *mood-boards* o *concept-boards* se materializan bidimensionalmente y tridimensionalmente es recomendable usar soportes duraderos del tamaño que el diseñador considere pertinente teniendo siempre en cuenta el lugar donde se tendrá que presentar. La clave de un panel conceptual exitoso, sostiene Gaimster (2011), es que todos los elementos deben estar seleccionados minuciosamente para que en su unidad visual puedan fortalecer la transmisión del mensaje. Por ejemplo, si se pretende transmitir una atmósfera misteriosa y un sentimiento invernal no se deberán incluir imágenes coloridas que remitan a un estado de euforia más que de misterio. Es un ejemplo simple donde el desafío reside en representar de la mejor manera el proceso conceptual que el diseñador ha llevado a cabo.

1.3.1. Paneles de concepto y sketchbook

La fase inicial del flujo de trabajo en el proceso de un producto es la fase conceptual, en donde se lleva a cabo el proceso creativo en el cual se generan ideas, ya sea a partir de un referente o especificaciones establecidas por las necesidades del cliente.

Mejia (2012) sostiene que el *sketchbook* o libro de autor es la solución para plasmar el proceso de generación de ideas asimismo permite documentar la parte inicial del proceso de diseño de un producto, además facilita la comunicación con otras áreas, la realización de diferentes conceptos, la presentación de diferentes alternativas de color y la exploración formal. Del mismo modo Seiveweight (2013) define al *sketchbook* como un cuaderno de bocetos que utilizan con gran frecuencia artistas y diseñadores, en el cual se expresan sentimientos, ideas y pensamientos. En el interior de ellos se encuentran dibujos propios, collages, aclaraciones y elementos que podrán ser relevantes para el armado de la futura colección. El espíritu de este libro estará dado completamente por el autor, con el objetivo de dar un hilo conductor a todo el proceso de creación previo.

1.4. Textura

Para Wong (1995) la textura es un elemento visual, que tiene aspectos singulares que son esenciales en ciertas situaciones de diseño y no deben ser descuidados. Se refiere a las características de superficie de una figura.

La textura puede ser clasificada en dos importantes categorías textura visual y textura táctil, por lo tanto que la textura visual es bi-dimensional, en otras palabras puede ser vista por el ojo, aunque pueda provocar también sensaciones táctiles. Se distinguen tres clases de textura visual. Entre ellas se puede observar la decorativa, como es obvio decora una superficie en donde queda subordinada a la figura, es decir que la textura misma es sólo un agregado que puede ser quitado sin afectar mucho a las figuras y a sus interrelaciones en el diseño, el mismo puede ser dibujado a mano u obtenida por recursos especiales, en comparación con la textura espontánea decora una superficie, sino que es parte del proceso de creación visual. La figura y la textura no pueden ser separadas, las formas dibujadas a mano y las accidentales contienen frecuentemente una textura espontanea, continuando por la textura mecánica se refiere a la obtenida por medios mecánicos y especiales como la tecnología, las encontramos a menudo en los impresos. Existen también texturas táctiles las cuales, no sólo son visibles al ojo sino que puede sentirse con el tacto, es decir que se eleva sobre la superficie de un diseño bi-dimensional y se acerca a un relieve tridimensional. Se pueden clasificar en tres diferentes grupos, como la *textura* natural asequible caracteriza por mantener la textura natural de los materiales, no se realiza esfuerzo alguno por ocultar la índole de los materiales, mientras que la *textura* natural modificándolos materiales son modificados para que ya no sean los acostumbrados, los materiales quedan transformados, pero siguen siendo reconocibles, por último la *textura* organizada los materiales quedan organizados en un esquema que forma una nueva superficie. En síntesis las unidades de textura pueden ser usadas como están o pueden ser modificadas.

Siguiendo a Crespi, Ferrario (1995) denominan a la textura no solo a la apariencia externa de la estructura de los materiales, si no al tratamiento que puede darse en la superficie, en consecuencia pueden ser táctiles, cuando presenta diferencias que responde al tacto y a la visión, rugosa, áspera, o de lo contrario suave. Por consiguiente estas diferencias producen sombras que cambian con la luz y enriquecen la superficie. Solo pueden ser identificadas por el ojo pero no por el tacto, por lo tanto la textura constituye un fenómeno visual puede ser modificar la manera de actuar, por esa razón los objetos que se observan pueden ser identificados por forma, color y textura, la cual es expresiva y significativa, dejando como resultado una variedad de sensaciones en el espectador.

A modo de conclusión de este capítulo, se puede concluir la importancia del proceso creativo en el que el diseñador se explaya para el desarrollo previo al armado de una colección; explorando distintas áreas de inspiración, hallando una búsqueda sólida la cual mantenga el hilo conductor de la marca, creando un universo imaginario manteniendo una coherencia y estilo distintivo.

Capítulo 2. Análisis de mercado

En este capítulo se abordará la cuestión vinculada al análisis del consumidor, el cual consiste en una investigación de necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra y demás características que conforman el mercado objetivo. La importancia radica en conocer en profundidad al consumidor al que se aspira como cliente, por lo que se podrá tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan satisfacerlo de la mejor manera.

2.1. Segmentación del mercado

Se considera fundamental comprender los principios básicos de la comercialización y sus técnicas en los diversos tipos de mercado, por lo cual es primordial entender que “El marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior, mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades”. (Kotler, 2012, p.4.).

El concepto fundamental que sustenta el *marketing* son las necesidades humanas, los estados de carencia percibidos e incluye, también, las necesidades físicas básicas, de alimento, ropa, calidez y seguridad; además de las sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos.

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual, están configuradas por la sociedad en la que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. Cuando las mismas están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas. A partir de sus deseos y sus recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción.

La empresa el primer paso que está obligada a considerar, es decidir a quién dar el servicio, esto lo hace dividiendo el mercado en segmentos de clientes, es decir la denominada segmentación de mercado y eligiendo los nichos que perseguirá, en tanto objetivo.

Como plantea Armstrong (2012), la segmentación es la subdivisión del mercado total en un cierto número de elementos homogéneos en su interior y diferentes unos de otros respecto a algún criterio o característica, mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de desarrollar, para cada uno de esos grupos, estrategias de *marketing* que ayuden a satisfacer sus necesidades y a conseguir los objetivos comerciales de la empresa.

Para definir la segmentación de un producto para un mercado determinado, se analiza el segmento de éste, englobando al subconjunto de consumidores con aspiraciones y comportamientos homogéneos que pueden requerir productos diferentes. Además puede encontrarse el mercado no segmentado o denominado meta es un masivo, y está compuesto por todos los compradores actuales del producto.

Para una segmentación exitosa se requiere de una serie de variables que deben responder a condiciones teóricas, estas son: mensurabilidad, debe ser medido; accesibilidad se pueden atender y alcanzar en forma eficaz; sustancialidad, se relaciona a un concepto de materialidad, es decir que cantidad es el segmento a utilizar; accionamiento, se asocia a la posibilidad de diseñar planes adecuados para el segmento.

2.1.1. Relación con el cliente

Continuando con lo que planteado por Kotler (2012), los consumidores usualmente, se enfrentan a una gran colección de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad específica ¿Cómo eligen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción de distintas ofertas de *marketing*, de manera que aquellos satisfechos compran de nuevo y les relatan a otros individuos sobre sus buenas

experiencias, por lo contrario los clientes insatisfechos con frecuencia recurren a la competencia y desvalorizan el producto ante los demás.

De esta manera los mercadólogos deben ser cuidadosos al crear el nivel de expectativas correcto. Si las establecen demasiado bajas, satisfacen a quienes compran, pero no lograrán atraer a suficientes usuarios, en cambio sí elevan demasiado las expectativas, éstos se desilusionarán; es por eso que el valor y la satisfacción del cliente son fundamentales para establecer y administrar las relaciones con el mismo.

Como afirma Kotler (2012), el *marketing* ocurre cuando las personas deciden satisfacer necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio, por lo tanto éste puede ser definido como el acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio. El mercadólogo intenta provocar una respuesta ante una oferta de mercado, por esa razón el resultado podría ser el simple hecho de comprar o vender productos y servicios. Por consiguiente, consiste en acciones que se realizan para diseñar y mantener relaciones de intercambio deseables, las cuales implican productos, servicios, ideas u otros objetos.

Más allá del objetivo de atraer nuevos clientes, se plantea también retener a los ya existentes y aumentar sus negocios. Otro objetivo fundamental es establecer una relación sólida con el consumidor, los conceptos de intercambio y vinculaciones que transporten al concepto de mercado, por esa razón se lo define como el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Éstos comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio; por consiguiente el *marketing* implica administrar mercados para dar lugar a relaciones redituables con el cliente.

Sin embargo, crear esas relaciones requiere de esfuerzo, por lo tanto los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de mercado, establecer sus precios, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. Actividades como la

investigación del consumidor, el desarrollo de productos, la comunicación, la distribución, la fijación de precios y el servicio son de gran importancia. Los clientes son evaluados por las herramientas del *marketing* cuando buscan productos, interactúan con las compañías para obtener información y realizan sus compras, en la actualidad, deben sumarse las tecnologías digitales, los sitios web y las redes sociales.

Como es indicado por Airlines (2012) el concepto de producto sostiene que los consumidores prefieren los que ofrecen lo mejor en cuanto a calidad en el desempeño e innovación. Desde este concepto, la estrategia de *marketing* se enfoca en mejorar el producto de forma continua. El concepto de ventas implica una perspectiva que se concentra en los productos existentes en una gran cantidad de las mismas, con el fin de comercializar lo que la compañía fabrica, en lugar de producir lo que el cliente desea. El concepto de *marketing* toma una perspectiva de afuera hacia adentro, que se enfoca en satisfacer las necesidades del cliente para obtener utilidades.

Sánchez (2015) sostiene que el cliente es un elemento esencial en una estrategia de marketing racional porque es el objetivo de todo proceso, todos los aspectos pasan por conocer los motivos por los cuales esa persona desde que ingresa al local y lleva determinado producto, buscó satisfacer deseos y necesidades del mismo, es decir, la personalización del producto o servicio es primordial.

Definir al cliente no solo hace referencia al lado comercial; hay que incluir a los clientes como elementos de la marca, que importan, afectan y son tomados en cuenta. Creando esta relación, se prolonga la vida útil de cada uno y se logra que el valor de la marca aumente (Sánchez, 2015. s/p).

Tal como menciona Muñiz (2014), el marketing actual se destaca menos en la venta del producto y pone mayor énfasis en aprovechar la relación en el tiempo con el cliente, es decir, fidelizarlo. Aquí es donde el término de marketing relacional vuelve a adquirir importancia, ya que trata de establecer una relación rentable entre usuario y empresa.

El valor del cliente es fundamental, con el objetivo de ser precisos en la comunicación hacia los colaboradores, auténticos pilares de la fidelización de los mismos y eliminando las posibles contradicciones. Así, cuando se señala que hay que tratar a todos los consumidores por igual, se matiza el mensaje para crear una auténtica cultura sobre la cual edificar el proceso de fidelización de los clientes, siendo el mensaje que hay que tratar de forma correcta, profesional y cálida a todos. Reservando los recursos suficientes para dar un trato preferencial a los usuarios más valiosos. El cliente no puede ser considerado de forma individual, es decir que es vinculado con otros como él y por lo tanto pueden ser potenciales de la empresa, y en esa relación, comenta las bondades y las frustraciones de sus vinculaciones profesionales, personales y comerciales con lo que puede influir en las decisiones de los que se relacionan con él, algo que las empresas tienen que considerar y aprender a valorar, para tomar las acciones cada vez más precisas.

2.2 Neuromarketing

Tal como menciona Mejía Llano (2016), el *neuromarketing* es un área que permite conocer el comportamiento de la mente del consumidor en el momento de la compra, algunos estudios han demostrado que una afirmación de la misma tarda entre 2.5 segundos, de los cuales entre el 80% y el 95% se toma en el inconsciente, originando diferencias entre lo que se dice, hace y siente.

Considerando la mirada de Álvarez, Mazzitelli y Tristezza (2010) sostienen en palabras de Néstor Braidot, un reconocido estudioso del marketing que indagó y profundizó sobre el tema, plantea que esta actividad puede definirse como “una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la percepción, la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional” (Braidot, 2005).

Es decir, que las técnicas y las estrategias de *neuromarketing* son aplicables a conceptos tales como inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicacionales, precios, *branding*, posicionamiento, *target*, canales y puntos de venta, entre otros, planteando en consecuencia tres objetivos básicos de esta disciplina: en primer lugar conocer cómo el sistema nervioso traduce la mayor parte de los estímulos a los cuales se está expuesto, luego, predecir la conducta del consumidor frente a dichos estímulos al fin de identificar el mejor formato y los medios más eficaces para la transmisión del mensaje a comunicar, para que éste sea recordado más fácilmente por el potencial consumidor; por último, aplicar los resultados obtenidos a los conceptos enunciados con anterioridad (Braidot, 2005).

A partir de lo indicado por Álvarez, Mazzitelli y Tristezza (2010) es fundamental plantear algunas cuestiones sobre la aplicación de las neurociencias al ámbito del *marketing*, destacando en primer lugar, qué gasto supondría para una empresa realizar experimentos con maquinaria científica tan específica; luego una problemática subyacente que se relaciona con la publicidad subliminal, que pone en discusión hasta qué punto sería ético aplicar estas técnicas que aparentemente anularían en cierto modo la libre posibilidad de elegir entre uno u otro producto. Finalmente, la problemática que se plantea en cuanto a la efectividad de esta técnica de estudio de mercado basada en las ciencias duras, ya que como tendencia en desarrollo, va adquiriendo cada vez más relevancia en la medida que se avanza en el proyecto. Esto se debe, por un lado, a la sorpresa que produce la idea de poder justificar, con criterios y herramientas propias de la neurociencia, por otro lado también genera un impacto la idea mencionada anteriormente ya que se podría manipular una decisión, bloqueando la capacidad del consumidor de elegir libremente.

El marketing del siglo XXI, si quiere ser efectivo, debe responder a las necesidades, aspiraciones, frustraciones, impulsos y emociones profundas de un consumidor que suele tomar decisiones de forma irracional, inconsciente e impulsiva. A partir del estudio del funcionamiento del cerebro y, en especial, del cerebro primitivo,

emocional o límbico, lo que nos aporta el neuromarketing es un mejor conocimiento de los estímulos que condicionan las decisiones en el mercado y una reflexión sobre las causas profundas que afectan al funcionamiento del marketing racional. (Álvarez del Blanco, 2011, p.6).

A modo de conclusión, plantean Álvarez, Mazzitelli y Tristezza (2010) los conocimientos aportados por las neurociencias y otras especialidades de las que se vale el *neuromarketing*, aportaron mucha información rentable para suponer futuros desarrollos y empleos de este conjunto de técnicas, pero a la vez poniendo de manifiesto la dificultad, en cuanto a la probable interpretación de la conducta humana.

En primer lugar, no se puede negar que las estrategias y técnicas del *neuromarketing* podrían tener interesantes desarrollos en el futuro como por ejemplo, los descubrimientos tecnológicos que permiten la generación de imágenes cerebrales, el análisis de los efectos que provocan distintos estímulos visuales y auditivos, entre otros pero a su vez, al tratarse de una disciplina actual y poco desarrollada, suele despertar mucha incertidumbre, abriendo el camino para la duda e incluso la controversia.

2.3 Comportamiento del consumidor

Mollá Descals (2006) define al comportamiento del consumidor como un conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, analizan y utilizan bienes y servicios, con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos, así también actividades en las que están implicados procesos mentales y también emocionales, como acciones físicas.

Tal como sostiene Asaell (2013) para entender el comportamiento del consumidor es necesario contar con un sistema de información de mercadotecnia diseñado para proporcionar datos, motivos o razones para comprender al cliente y desarrollar estrategias de mercado, el mismo debe tener la capacidad de identificar en primer lugar datos secundarios que contienen información publicada por varias fuentes de los registros de

empresas y en su continuación datos primarios que poseen información recabada por la empresa con el objetivo detallado de responder a sus preguntas de investigación.

Para el estudio el comportamiento del consumidor, tal como lo menciona Asaell (2013) existen dos tipos de enfoques denominados: gerencial, el cual contempla la investigación en cuanto al comportamiento del consumidor como una ciencia social aplicada, ya que el estudio de su comportamiento es un elemento complementario y un fundamento para el desarrollo de estrategias de mercadotecnia; de lo contrario el holístico considera al comportamiento del usuario como una ciencia pura, desde ese punto de vista, la actitud es un punto central de investigación en sí misma, sin que necesariamente sea aplicada la mercadotecnia.

Asaell (2013) indica que el modelo simple del comportamiento del consumidor hace hincapié en la relación entre el mercadólogo y el consumidor. La toma de decisiones es el proceso implicado en la percepción y evaluación de la información sobre la marca, el análisis del modo en que las firmas alternativas satisfacen las necesidades.

Señalando lo que sostiene Asaell (2013), dos influencias principales son las que determinan la elección en el consumidor, en primer lugar tiene origen a las necesidades, percepciones de las características de la marca y las actitudes hacia las alternativas por parte del usuario individual; además también influyen datos demográficos, el estilo de vida, y características de la personalidad. En segundo lugar, se encuentra que la influencia sobre la toma de decisiones del consumidor es su entorno, el cual está representado por la cultura, las normas y los valores de la sociedad, también las subculturas que representan una parte de la sociedad con reglas y sentimientos distintos; por último los grupos *cara a cara* como amigos, miembros de la familia y grupos de referencia, tanto que las organizaciones de mercadotecnia también forman parte del entorno del cliente, ya que aportan ofertas que pueden complacer sus necesidades.

Como indaga Mollá Descals (2006) los estímulos pueden ser diversos y ser de diferente naturaleza, algunas ocasiones serán situacionales, como por ejemplo un mensaje publicitario de radio, de lo contrario se encuentran los personales por ejemplo tener que hacer un regalo. "Todo proceso de toma de decisiones comienza cuando el consumidor necesita, desea, o quiere comprometerse en comportamiento de compra y consumo, en respuesta a determinados estímulos" (Mollá Descals. 2006, p.19). Es decir, La motivación del consumidor es condición para que se comience a desarrollar el proceso de compra, dado que desde el punto de vista del *marketing*, las necesidades que se definan en dicho proceso, llevarán a la organización a tomar posiciones respecto del valor que sus productos deberán ofrecer al cliente.

2.3.1 Lovemarks

Además existen conceptualizaciones más novedosas. Como la de Roberts (2005) quien fue el creador del termino de *lovemarks*, el cual cobró sentido de inmediato. Cada consumidor es un ser humano, lleno de emociones, pero que en el mundo empresarial tradicional lo suele tratar como un simple número.

Los *lovermarks* cuentan con ciertos atributos: una especial resonancia emocional, misterio, sensualidad e intimidad. El objetivo es crear una relación significativa, mantenerse en contacto permanente con el consumidor, trabajar con ellos, entenderlos y dedicarles tiempo. Ser apasionados, involucrar a los clientes, exaltar la lealtad, aceptar las responsabilidades.

Los *lovemarks* crean un vínculo entre la empresa, el personal y la marca, de esta manera inspirando una lealtad que va más allá de la razón.

Si algo se convierte en una marca de mil millones de dólares, ya no se puede hablar de un apego exclusivamente racional. En mi opinión esas marcas están ocupando un lugar muy especial en el corazón de algunos consumidores. Eso las convertiría en *lovemarks*. (Stengel 2005,p. 78).

Es decir, el posicionamiento ya no está en la mente del consumidor, si no en el corazón. La empresa atrae al usuario a través de sentidos, logrando mantener una relación leal y estable, teniendo la capacidad de introducir emoción en la forma de relacionarse, de este modo el amor por la marca hace que los consumidores incorporen sentimientos en el producto o servicio brindado.

El presente capítulo ha abordado cuestiones que el presente Proyecto de Graduación debe incluir, ya que cualquier colección tienen que considerar las características de su público objetivo, en mayor o menor importancia, pero nunca desligándose de esta dimensión.

Se indago acerca de la segmentación existente en el mercado y la relación con el cliente desde las lógicas del *marketing*. Posteriormente se procedió al análisis de una disciplina relativamente reciente como el *neuromarketing*, exponiendo sus características generales y los aspectos tanto positivos como negativos. Para finalizar, fue abordado, de manera más integral el comportamiento del consumidor en sus diferentes variables, incluyendo una nueva terminología, los *lovemakers*, donde se hace aún mayor hincapié en lo inconsciente y emocional.

Capítulo 3. Proceso del producto

En este capítulo se abordan estrategias relacionadas al marketing, suponiendo que siempre existirá la necesidad de vender algo, el objetivo del marketing es hacer de la venta algo superfluo, conocer y entender al cliente hasta tal punto que el producto o servicio se ajuste a él y se venda por sí solo. Otro factor relevante en este capítulo es la comunicación visual requiriendo la capacidad de resolver problemas creativos, con el objetivo de desarrollar potentes mensajes de la marca, así también como poseer un conocimiento en profundidad de la relación con el diseño y la comunicación. La empresa debe comprender y dar respuesta a las necesidades y deseos de sus clientes, para ello es indispensable integrar las estrategias mencionadas anteriormente.

3.1 Producto

Tal como sostienen Pérez y Pérez Martínez de Ubago (2006) el concepto de producto se basa más en las necesidades que satisface que en sus elementos más característicos. “Poco a poco los productos han ido acercándose más al concepto actual, en el que las características tangibles deben ir acompañadas necesariamente de las intangibles”(Pérez, Pérez Martínez de Ubago 2006,p.7). El marketing debe encargarse de crear un coctel con todos esos elementos, tangibles e intangibles, dando forma al producto para comunicárselo al mercado de la mejor forma posible.

Un producto está constituido por diferentes atributos englobales así lo sostiene Muñiz (2006) de acuerdo a su planteamiento son nueve los elementos que caracterizan un producto y le dan personalidad al mismo, en primer lugar el núcleo refiriéndose a las propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, posteriormente la calidad la cual valora los elementos que componen al núcleo, de acuerdo a unos criterios que son comparativos con la competencia; en continuación el precio considerándose el valor ultimo de adquisición, el envase se

denomina como elemento de protección del que está dotado el producto y que, junto al diseño aporta un gran componente a la imagen, el diseño, la forma y la imagen son otros elementos importantes en los atributos nombrados anteriormente ya que permiten la identificación del producto, configurando la propia personalidad del mismo. En sexto lugar se ubica la marca, nombres y expresiones graficas que facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u a otro atributo; luego el servicio el cual se caracteriza siendo un conjunto de valores añadidos a un producto que permite marcar diferencias respecto a los demás, por otro lado la imagen del producto es la opinión que se crea en la mente del consumidor con respecto a la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto. Por último la imagen de la empresa se la considera opinión en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia el producto. Se puede concluir que, una buena imagen de empresa avala en principio, a los productos de una nueva creación, así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y el resto de los productos de la misma.

3.1.1 Ciclo de vida de producto

Pérez y Pérez Martínez de Ubago (2006) señala que el concepto de ciclo de vida es de gran importancia dentro de la política de producto.

Sostienen que todos los productos, desde su lanzamiento, pasan por diferentes fases o etapas en su proceso, por esa razón es necesario considerar el ciclo de vida del producto para fijar estrategias, lo cual pronosticará su proceso de vida en el mercado.

El ciclo de vida del producto en el marketing (s.f) expresa cinco etapas por las que trasciende un producto, la primera de ellas consiste en el lanzamiento o introducción en donde el mercado no conoce el producto o servicio, por lo tanto se debe hacer un gran esfuerzo de marketing para darlo a conocer, con el objetivo de obtener nuevos usuarios, en este momento del proceso el costo de producir cada unidad es alto, por lo que el precio al

introducirlo también suele serlo, el precio del producto quizá no cubra la inversión en su totalidad, suponiendo que el volumen irá creciendo y de la misma manera recuperando el dinero depositado, esta fase del producto puede ser de cierta incertidumbre.

Muñiz (2006) define a la siguiente característica como desarrollo o crecimiento, es decir cuando el producto comienza a ser aceptado por el mercado, sus ventas y participación comienzan a crecer al igual que los beneficios. Atraídos por esta situación los competidores, entran en el mercado y sus esfuerzos de marketing ayudan a impulsar el crecimiento aún más de las ventas, sin embargo en general la competencia no suele ser intensa en esta fase, ya que el conjunto de competidores puede compartir el aumento de las ventas; Luego se denomina madurez cuando el producto ha alcanzado la máxima participación posible en el mercado, el volumen de ventas comienza a estabilizarse, debido a que la mayoría se dirigen a usuario reiterados, con respecto a los costos suelen reducirse. En esta instancia la empresa comienza a ver sus frutos manteniendo y aumentando su posicionamiento. En consecuencia, en cuarto lugar se encuentra la declinación o declive, suponiendo que la etapa anterior puede durar años en algún momento las ventas caerán, ya sea en forma gradual y súbita, en consecuencia podría ser causado por el auge de nuevos productos sustitutos, por cambios en la conducta o necesidades del consumidor. Tal como lo sostiene Thompson (2015) en esta parte del ciclo es posible intentar esfuerzos para desacelerar el ritmo de caída, sin embargo cuando se detectan las señales de su iniciación, el proceso es irreversible a pesar de que se realicen inversiones para detenerlo.

Por último se encuentra la fase de desaparición o retiro generalmente cuando el producto se encuentra en la última parte del proceso de declinación, en consecuencia es necesario programar el retiro del producto del mercado, ya que en estas circunstancias no se obtienen resultados económicos, no obstante el producto está en la empresa pero no tiene vigencia

en el mercado, por consiguiente los canales de distribución lo dan de baja de la comercialización, ya que no existe demanda.

3.2 Merchandising de moda

El *merchandising* de moda es la faceta empresarial del mundo de la moda, incluyendo las finanzas, el análisis de datos, la predicción de tendencias, las estrategias de marketing, los fundamentos publicitarios, la publicidad no paga, la publicidad en el punto de venta, el desarrollo de un producto, las compras y la gestión comercial.

El papel de un *merchandiser* de moda consiste en decidir y realizar la compra, fijar su precio, desarrollar las acciones publicitarias, y de marketing orientadas a vender las prendas y accesorios. Sin embargo, también puede tener a su cargo el seguimiento de las tendencias de consumo, la selección de las existencias de las tiendas, el cálculo de costes, y el control de stock. Este profesional requiere mantenerse al día respecto a las tendencias de consumo, para lo que se apoya en la investigación y en los estudios de los profesionales del sector, como los minoristas, los profesionales del marketing de moda o las firmas de investigación de mercado, así lo afirma Dillon (2012) sosteniendo también que el equipo de *merchandisinges* el responsable de maximizar la rentabilidad del departamento y sus compras de productos deben ser acordes con las de demás equipos de compras, para que los colores, los tejidos, el estilismo, y las siluetas den un buen resultado en su totalidad.

Dillon (2012) sostiene que la gestión del *merchandising* suele dividirse en dos áreas, la planificación de existencias para ser comercializadas y en segundo lugar la gestión logística de stock entregado a la empresa y su asignación determinada. La planificación de existencias se fundamenta en el análisis de los patrones de venta y de las tendencias de compra; de acuerdo con los resultados el profesional recomendará por ejemplo las cantidades de tejido necesarias para llevar a cabo los pedidos que se realizaron, así también calculando las cantidades de prendas que conformarán la gama, y las cifras resultantes

serán propuestas a los jefes de compra. A su vez, la gestión logística del stock realiza un seguimiento de nuevos stocks para gestionar su entrega al centro de distribución, garantizando los niveles generales de existencias, así como los de las compras; estando en relación con el plan de ventas de la empresa.

El negocio del visual *merchandising* debe entenderse como un proceso que va del concepto a la realización, con el propósito de identificar a una marca, mantener los valores de la misma, animar al cliente a entrar en un espacio comercial y conseguir que se quede en él el máximo de un tiempo. El visual *merchandising* es un lazo de unión crucial entre la marca, el consumidor, el producto y el entorno; debe atraer al cliente al interior del espacio comercial, interesarle y animarle a gastar. (Bailey, Baker 2014, p.10).

Siguiendo a Bailey, Baker (2014) el punto de partida de cualquier diseño de visual *merchandising* es el producto, y la marca. Es decir que la marca actúa como el factor principal en cualquier directiva o ejecución, sin embargo esto también es cierto para el visual *merchandising* aplicado a la moda, al tratarse de una marca de lujo el diseño del visual *merchandising* deberá demostrar dichos productos y valores de la marca con la intención de llegar al cliente objetivo.

Como se ha señalado el visual *merchandising* se relaciona con la venta de producto y de la marca al cliente. La creación de una conexión con el público desenlaza un resultado emocional que lo incentiva a comprar en la marca, tiene además la capacidad de crear esta experiencia para el cliente de diversas formas, pudiendo diseñar para atraer, sorprender, entretener y seducir a los consumidores; la distribución del establecimiento orienta a los clientes para que pasen por determinados productos y los efectos visuales se utilizan para dirigir la mirada hacia un display pautado. (Bailey y Baker, 2014).

3.2.1 Comunicación e imagen visual

Como aporta Dillon (2012) el anuncio y la promoción de los productos constituyen los principales cometidos de comunicación de moda, para su éxito resultan esenciales la innovación y originalidad, que son las características de quienes trabajan en el sector.

El mensaje de una marca debe ser claro y directo para ser interpretado por el consumidor, el mensaje puede ser transmitido al consumidor tanto de manera verbal como visual.

A la persona que recibe el mensaje, es decir el receptor suele tratarse de un consumidor objetivo.

La comunicación constituye un sector muy amplio y altamente competitivo dentro de la industria de la moda.

Una buena calidad, formas de pago que permitan acceder a la compra, la atractiva exposición de los productos en un ambiente acogedor y relajado, donde el aroma, la música, la temperatura, la decoración cautiven todos los sentidos, la presentación de las promociones, el packagin, se conjugan para llamar la atención y transformar la compra en un verdadero placer (Gianella 2013, p.13).

Las estrategias mencionadas anteriormente forman parte de la comunicación en la moda, la forma en que se generan distintos tipos de sensaciones en el consumidor, ayudan en el proceso y decisión de compra.

En la actualidad, la imagen de la marca es lo que se distingue de su competencia, y a su vez comunica, el recurso más adecuado que tiene toda empresa para diferenciarse es ocuparse de su identidad visual para de esta manera lograr una ventaja competitiva. Gianella (2013) sostiene que el protagonismo lógico de la imagen visual es la casa de la demanda de profesionales especializados en el tema y con experiencia que requiere marketing, moda, arte, estética, diseño gráfico, organización del espacio, plano gramas, realización de escenografías, ser creativo, ejecutivo, tener excelencia en la comunicación escrita y oral, entre otros.

En otras palabras la comunicación debe partir de la base de todo lo que comunica, es decir cómo se nombró anteriormente la arquitectura, la ambientación, las estrategias de exhibición, los uniformes, la atención en público, entre otros. La totalidad de estas pautas deben hablar de quien es la empresa comercial, que hacen como lo hace y a quien se dirige; de esta manera conseguir una determinada imagen y poder posicionarse en el mercado como preferente.

Tal como sostiene Gianella (2013) otra pauta a tener en cuenta para la imagen visual es la arquitectura exterior, el cual es otro componente que ocupa un lugar fundamental en la marca, es tarea del comerciante, elegir donde ubicará su local, decidiendo que quiere transmitir a partir de su arquitectura, ya que esta será la primera comunicación visual entre el potencial consumidor y la empresa. El estilo arquitectónico tiene como objetivo mostrar la imagen de lo que es y lo que vende la empresa, ejerciendo un prestigio en el comportamiento del consumidor, ya que despierta en él una serie de sentimientos y emociones que determinaran acciones positivas o de lo contrario negativas hacia la empresa.

3.3 Branding

Ghio (2011) define al *branding* como una disciplina que se encarga del proceso de creación y construcción de una marca, mediante la utilización estratégica que componen sus activos, ya sea directa o indirectamente, vinculándola a un nombre comercial y a un símbolo o logotipo que es la correspondiente representación gráfica que la identifican como tal, influyendo en el valor de la misma tanto para la empresa o propietario de la marca como para sus clientes o consumidores. Por tanto, se puede decir que el *branding* es el manejo o gestión de la marca, en toda su dimensión completa y compleja. No es simplemente el diseño de un símbolo gráfico que la represente, sino la inclusión de esa marca gráfica dentro de una estrategia global de comunicación que constituye a esa marca y la establece como una experiencia

para ser compartida. (Ghio, 2011). A su vez, se encarga de estudiar el negocio, los valores y la filosofía referidos a la marca implementando recursos creativos y estratégicos para conseguir su posicionamiento. Este proceso tiene en cuenta la importancia de lograr comunicar a los clientes valores y experiencias, transmitiéndoles una forma de vivir. Partiendo de la premisa de que a través de una marca se puede comunicar seguridad, familiaridad, singularidad y diferencia; lo que se busca es producir en ellos emociones y deseos. Las marcas que logran un alto valor, una fuerte identidad corporativa y un buen posicionamiento en el mercado, seguramente constituirán en el largo plazo una fuente de ingresos estable y segura. El *branding* busca resaltar los valores intangibles de una marca, subrayando las cualidades que constituyen su fortaleza y la hacen poderosa, permitiéndole diferenciarse de la competencia, transmitiendo los mismos al cliente, que de esta manera el consumidor la asocie en su mente con dichos valores, logrando la singularidad necesaria para impactar en el mercado. En resumen el objetivo del *branding* busca destacar el poder el poder de una marca, es decir aquellos valores de tipo intangible, tales como la singularidad y la credibilidad, que les permiten diferenciarse de las demás y causar un impacto único en el mercado.

Lo que el *branding* intenta hacer es subrayar dichas cualidades que la marca transmite al cliente y que constituyen su fortaleza. De esta manera, es posible que el consumidor asocie en su mente una marca con un valor; éste puede ser, por ejemplo, la innovación. En este caso, los publicistas buscarían que el consumidor piense en la marca a la hora de buscar productos innovadores, tal como lo sostiene Pérez Porto (2009) el *branding* un proceso exhaustivo y altamente complejo para resolver un problema que muy pocos perciben, y de cuyo éxito depende en gran parte el de las empresas.

3.3.1 Identidad Corporativa

Orozco (2013) sostiene que en momentos en que los valores intangibles de la marca han conquistado un espacio importante en las investigaciones académicas y empresariales, involucrando aspectos del marketing, la publicidad, la comunicación, las relaciones públicas y el diseño, se le da una relevante valoración a lo que la identidad y la imagen representan, tanto para la empresa como para el público objetivo; La identidad de una firma es el aspecto fundamental de su existencia, dado que le brinda la posibilidad de distinguirse claramente de las demás. (Gardey 2009, p.10).

La identidad la construye la empresa como parte integral de la marca. Por el contrario la imagen es el resultado del esfuerzo corporativo que redundará en las percepciones que los públicos tienen de la marca. Para Aaker (1996), la identidad es parte primordial del desarrollo empresarial, sin embargo “la identidad de marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes”. (p. 71). De lo contrario Toro (2009) está inclinado ubicar la identidad en el lado de la percepción, es decir, en el ámbito de los consumidores: “Podemos definir la identidad de una marca como aquel conjunto de asociaciones que percibe el consumidor a través de cualquier tipo de contacto con la marca y que, de forma global y agregada, transmiten sus atributos y beneficios”. (p. 53).

La identidad se construye en el refugio de la empresa, teniendo en cuenta consideraciones vitales como el contexto en que se desenvolverá la marca, las identidades de los competidores, la percepción que puede generar en sus públicos potenciales, los valores internos de la empresa, la sostenibilidad en el tiempo y un sinnúmero de elementos. Éstos supondrán, incluso, tener que determinar elementos tan concretos como el diseño de la

marca como por ejemplo colores, logotipos, *packagin* y la comunicación que se empleará para dar a conocer la propia identidad como publicidad en medios masivos y complementarios.

Una de las claves en el establecimiento de la identidad es el plan que la empresa desea implementar para posteriormente dar a conocer la marca. En ocasiones, la creación de marca se produce sin una visión previa de las posibles estrategias a desarrollar en el futuro. Teniendo en cuenta este aspecto, la organización deberá plantearse previamente esa planificación en torno a tres valores indispensables de la identidad, teniendo credibilidad para ser asociado con el producto, servicio al que la marca confiere valor y significado, por otra parte la legitimidad está vinculada con las acciones de la empresa que a las expectativas de los consumidores, si la coherencia contribuye a lograr la credibilidad, lo que le confiere legitimidad a una marca es la continuidad a los largo del tiempo, por último la propiedad para que la identidad de una marca sea aceptada por parte del público objetivo es la afectividad referida a los contratos psicológicos implícitos entre los consumidores y sus marcas preferidas. En efecto, la marca incrementará sus posibilidades de ser elegida y preferida si consigue estimular las emociones del público. Gázquez, Sánchez (2004).

Estos tres elementos de la identidad serán parte fundamental de la estrategia empresarial al inicio del proceso de comunicación. Anteriormente, estos valores deberán estar alineados con la misión, visión y valores corporativos. De esta manera, la compañía podrá crear una relación duradera con sus públicos a través de una clara identidad que proyecte una fuerte personalidad de marca, que guie de buena manera la cultura corporativa, protegiendo la calidad de sus productos o servicios, para que luego la convierta en un resultado esperado de la estrategia de identidad: una consistente imagen de marca.

A modo de conclusión y cierre de capítulo la gestión es la faceta empresarial de la moda, siendo la clave del éxito reside en dar una respuesta eficaz a los cambios de demanda de los

consumidores y a los desafíos globales; así, uno de los principales retos del actual mercado global es la gestión ética y sostenible.

Capítulo 4. Proceso de colección

En el capítulo cuatro del presente Proyecto de Grado se propone abordar sobre el proceso de colección, recorriendo todas las operaciones necesarias para llegar a su finalización. En esta fase será de gran importancia tener en cuenta temas tratados en los capítulos anteriores, como el mercado, la comunicación visual y el target al cual se dirigirá como identidad de marca.

4.1 La colección

Como plantea Bergero (2016) sostiene que el diseño de un concepto que deriva en una colección de indumentaria, representa un proceso de que, como Van Alstyne y Logan (2007) lo destacan en su ensayo para *Artifac*, el proceso de sucesión de partida a nuevas formas. Concluyendo que una colección florece a raíz de la creación de significado a través de la relación de nueva información en relación con la experiencia previa obtenida en la realización de la morfología (Canaan, 2003).

Una colección es una gama de prendas, accesorios o productos diseñados y producidos para su venta a boutiques minoristas o directamente el público. Esta gama de piezas puede estar inspirada en una tendencia, un tema o una orientación del diseño, los cuales a su vez el reflejo de ciertas influencias culturales y sociales, además suele estar diseñada para una temporada u ocasión concreta. (Ranfrew y Ranfrew, 2010) sostienen que una colección es una agrupación de atuendos o looks, cuya presentación se lleva a cabo de diversas maneras, desde la pasarela hasta las páginas webs en línea. Las colecciones se crean a partir de una combinación de siluetas, colores y tejidos, con un énfasis variable en función de la estética concreta de cada diseñador.

La colección es un proyecto de envergadura que exigirá todas las habilidades y técnicas que haya adquirido hasta el momento. Sin embargo, al mismo tiempo ofrece gran libertad de

expresión creativa y seguramente sea la experiencia más satisfactoria, así lo sostiene Atkinson (2012).

Seivewright (2009) plantea la importancia de unificación de una colección, comenzando por identificar las prendas claves de la colección como piezas fetiches; construyendo luego una pieza de cada una de estas tipologías seleccionadas, sin embargo esto va de la mano con la temporalidad, sobre esas piezas, se van añadiendo otras ideas de diseño importantes, como una misma prenda realizada en diversos textiles. En diversas ocasiones los estampados desempeñan un rol importante en esta etapa, aportando unidad a la colección. De la misma manera las siluetas, son también un elemento relevante para la armonía de la colección.

Ranfrew y Ranfrew (2010) mantienen que para comprender la situación de los artículos y las gamas de la moda en los diferentes niveles de mercado, en muchas oportunidades se lleva a cabo una *comp shop*, con el objetivo de realizar un análisis comparativo de la mercancía de competencia, independientemente de su nivel de mercado en los puntos de venta del público. La calidad de los tejidos, la construcción de la prenda y sus detalles, son objeto de un cuidadoso estudio, al igual que su precio y la procedencia de su manufactura. Todo ello proporciona una gran cantidad de información útil a la hora de planificar y comercializar una colección de indumentaria. En último lugar son los consumidores quienes toman la decisión de realizar un pedido de gama de moda, la cual está basada en una combinación del conocimiento histórico de sus propios clientes, las cifras de ventas, el servicio de entrega, la disponibilidad de existencias, la calidad del producto, el precio y la exclusividad. Siguiendo a Ranfrew, y Ranfrew (2010), sostienen que muchas empresas chicas carecen de una infraestructura que pueda posicionarles información concisa sobre el mercado y sus técnicas. No obstante la intuición y el conocimiento de la orientación de la moda pueden ayudar a que una marca emergente logre tener éxito comercial.

Otro factor destacable en este desarrollo según Udale y Sorger (2007) es la presentación y comunicación visual de una colección de indumentaria, es decir cómo va a mostrarse. Una vez que se ha diseñado, confeccionado; la prioridad es está en mostrarla a los medios de comunicación y futuros compradores. Es importante estudiar con detenimiento los varios acontecimientos relacionados con la moda para investigar cual es el que mejor se adapta al producto. Por lo general, los diseñadores exhiben sus colecciones en el país residente, entendiendo el funcionamiento del mercado perteneciente, además siendo más accesible a nivel económico, con el paso del tiempo y a medida que crece el negocio, surge la posibilidad de exponer colecciones en el exterior del país, la ciudad que se seleccione tendrá que ver el tipo de producto que se presente, además al público que pretendas llegar. “Es lo que más se parece a la ingeniería. Hay que encontrar los límites de lo que se puede hacer hacer al envolver con tela un cuerpo. Todo evoluciona. No hay nada definido de forma estricta”. (Galliano, 2007, p.66).

La pasarela o desfile es una forma de engrandecer la colección, ya que la mejor manera de ver las prendas es sobre el cuerpo, en movimiento, observando la caída de los textiles seleccionados, acompañando así la figura del cuerpo. Udale y Sorger (2007) sostienen que el diseñador puede crear un concepto completo en el desfile a través del estilo que imprime a las modelos, y el del propio lugar de la exhibición. La prensa, los clientes, estilistas, eventuales inversores, patrocinadores y demás personas son invitados al evento de lanzamiento del desfile de la nueva colección.

4.1.1 Rubros de una colección de indumentaria

Se considera rubros, a las diferentes categorías que organizan y agrupan el macro mundo de los artículos de indumentaria y moda, pueden ser clasificados según diferentes aspectos que la identifican. Posner (2011) plantea que este mercado posee una gran complejidad, ya que opera tanto para los apasionados o especialistas del mismos, como para los usuarios en

general. Agrega, que se ha generado una gran cantidad de dinero durante los últimos años en el mercado de la indumentaria, por ello mismo es posible comprender la importancia socio-cultural que la misma tiene en las diferentes sociedades en todo el mundo, en especial, en occidente.

Para la autora, la moda tiene una característica especial, en tanto su funcionamiento se da como vehículo para la comunicación social, las personas pueden seleccionar diversos estilos de vestimenta para expresar ideas o formas de pensar, de manera visual.

Se utilizan tres criterios para analizar y categorizar los productos de dicho mercado.

La categoría de producto o de mercado: Es decir, indumentaria, accesorios, perfume, artículos hogareños. En el mercado, la indumentaria puede subdividirse, a su vez, en masculina, femenina e infantil.

En cuanto al tipo de producto, el uso final del mismo o el estilo de moda: La ropa vaquera, la lencería, la deportiva, la formal para eventos especiales o la contemporánea.

Otro es el nivel de mercado: La Alta costura, que se vincula al lujo, el mercado intermedio o el mercado de productos económicos.

Posner (2011) denomina a la Alta Costura, como costura de alta calidad, definiendo a la moda en su nivel más alto, operando con una calidad y estándares que se hallan muy por encima del *pret a porter* de lujo de diseñador. Sus precios son altamente elevados, llegando a cifras millonarias, por lo que existe una regla tacita que limita las ventas de cualquier prenda, cuyo precio supere las 100 libras esterlinas a una sola pieza por continente, garantizando de esta manera su exclusividad, en el caso de prendas de costos más reducido, las ventas se limitan a no más de tres piezas por continente.” Las clientas de alta costura se consideran a sí mismas mecenas de las artes y valoran estas prendas, valorando estas prendas como obras de arte coleccionistas y como inversores” (Posner, 2011, p.13). El termino Alta Costura está protegido por la ley y gobernado por reglas exigentes *Chambre*

Syndicale de la Haute Couture de París. Para que una casa sea considerada alta costura debe crear prendas a medida para clientas destacadas, produciendo dos colecciones por año, teniendo quince personas trabajando para ello, poseyendo un atelier en París, mostrando sobre pasarela un mínimo exigido de piezas de día, al igual que noche. Gonzales (2011) caracteriza a este rubro como una totalidad realizada a mano, donde no se utilizan moldes ni máquinas de coser, a consecuencia de su alto valor económico. Luego que el diseñador perfila su creación, su equipo de trabajo comienza a hacerlo realidad hasta llegar a la *toile*, una recreación de la de la pieza en tamaño real, donde se puntualizan detalles de costura y bordado que luego deberán ser tenidos en cuenta. Se trabaja sobre el cuerpo para que exista el mínimo error posible, además para asegurarse calzará a la perfección. Un único artículo llega a requerir hasta cien mil puntadas y ochocientas cincuenta horas de trabajo, dado que estas creaciones son únicas, como se mencionó anteriormente no pueden repetirse será una obra de arte reservada para una selecta cantidad de clientas en el mundo. Gonzales (2011) desarrolla que la Alta Costura es necesaria, ya que representa el universo y espíritu del diseñador o marca. El vestido de Alta Costura es una fantasía que hace soñar a quien lo lleva como a quien lo contempla, tal como lo describe Lacroix en un en una nota para la revista *Vogue*:

La novia, se viste: es el último insecto, todavía en su crisálida. Los demás ya han desfilado y desempeñado su papel, con los complementos correspondientes. Para mí, los vestidos que regresan de la pasarela a los bastidores ya no existen. Solo tienen vida durante el camino de ida y vuelta. (Gonzales, 2014, p.59).

En nuestro país, no existe una entidad como en Francia que regla la calidad de los diseñadores que confeccionan Alta Costura. Existen buenos profesionales al respecto de estos pero estos no tienen una certificación que asegure el control de calidad como en Europa. La clienta que desee tener un vestido de Alta Costura deberá prestar atención a la calidad de los textiles, a la buena terminación en los acabados, examinar que la prenda este tan bien confeccionada tanto por dentro como por fuera y en lo posible, exigir exclusividad.

El siguiente rubro corresponde al nombre de *Pret a Porter*, Posner (2011) indica que es correspondiente al producto de moda que no está confeccionado a medida para un consumidor o prendas preparadas para llevar. Son prendas son realizadas con un tiempo de anticipación, se presentan en talles especiales y suelen ser producidas en serie y manufacturadas industrialmente. La moda *pret a porter* se encuentra disponible en todos los niveles de mercado, incluyendo la moda de alta gama, intermedia, la gran distribución y económica. Gonzales (2014) plantea que las prendas que corresponden al rubro de *pret a porter* o *demi couture*, mantienen el espíritu del diseñador pero ya no se presentan como diseños únicos, sino que se confeccionan en un número más reducido, manteniendo la exclusividad de cada textil, al igual que las terminaciones a mano, sin embargo el proceso de confección puede necesitar algún tipo de maquinaria, puesto que el proceso deja de ser completamente artesanal, aunque los detalles no dejan de tenerse en cuenta, asegurando un calce a medida, realizando tres pruebas de calce durante el desarrollo de la prenda. Con respecto al precio, sigue siendo elevado ya que se mantiene la calidad, puesto que este rubro se encuentra entre la Alta Costura y el *Pret a Porter*, su ocasión de uso es limitado, se debe ponderar en situaciones intermedias como un cóctel elegante, un té en una embajada, o momentos que sean lo suficientemente formales para vestir elegantes sin llegar al largo total. Gonzales (2014) expone que el *Pret a Porter* surge en 1955, siendo una simplificación derivada de la Alta Costura y *Pret a Couture*, siempre sosteniendo la línea de diseño del creador pero respaldados por un sistema de moldería de talles estandarizados y maquinarias acorde al tipo de prendas, produciendo piezas en diversas cantidades y talles. Debido a que es un rubro en el cual las prendas son formales, sus textiles no tienen exclusividad como los rubros mencionados anteriormente y todo se ve reflejado en su valor económico, Nicola Squicciarino sostiene “La variedad refleja la heterogeneidad de los gustos y de las

posibilidades de los consumidores. Va del Pret a Porter producido por cada boutique de forma artesanal al producido en serie para los grandes almacenes”. (Gonzales, 2014, p.71).

La prenda relevante de este rubro es el traje de chaqueta y falda o en su defecto pantalón femeninos para ir a trabajar, así también el vestido a la rodilla. Se lo considera sensato pero al alcance de todos. El surgimiento de este rubro es el que luego paso al origen de los demás rubros tratados, como expone la socióloga:

Así, desde 1950 se produjeron cambios de vestimenta que modificaron de manera – profunda hábitos y costumbres y sustentaron la mencionada democratización, al impulsar de manera indirecta la aceleración de la moda; por ejemplo, el uso masivo del jean, la mini falda, la ropa deportiva. (Saulquin, 2008, p.47).

En este entorno de democratización y difusión de moda, en importantes países productores como Estados Unidos, Italia, comenzaron a crearse colecciones para ocasiones determinadas, y no como prendas independientes. Con el fin de crear en la sociedad la necesidad de cambio permanente de su indumentaria, rubros actuales como *sport wear* y *casual wear* fueron los que mejor explicaron el estilo de vida de los consumidores de los años setenta. Matharu (2010) manifiesta que la ropa deportiva sintetizando el termino *sport wear* es ropa funcional, siendo concebida y pensando en las necesidades específicas de la persona que practica deportes, sin embargo ciertos cambios sociales, la cultura popular moderna y la radical innovación en el terreno del diseño han hecho que la moda casual, informal o deportiva se fundieran hasta tal punto que en situaciones resulte dificultoso distinguirlas entre ellas.

A principios del siglo XX, en un momento en que las mujeres vestían prendas sencillas de estilo clásico, las más liberadas empezaron a llevar pantalones cortos de tenis para hombres, primero en las pistas y luego también fuera, implementándolo como una pieza de moda. Del mismo modo, más adelante diseñadoras como Coco Chanel y Claire Mc – Cardell utilizaron tejidos de punto, muy relacionados a la indumentaria deportiva, creando de esta manera prendas femeninas, con el fin de otorgar una pieza funcional, donde la mujer se

sienta cómoda y con mayor libertad en cuanto a movimientos. Gonzales (2014) en su libro plantea al rubro *casual wear* tal como su nombre lo indica, sosteniendo que son prendas casuales para salir a la calle. Su ocasión de uso es la vida diaria, con el objetivo de obtener comodidad para ir a estudiar, salir con amigos, ir de compras y entre otras tareas cotidianas. Los textiles utilizados en este rubro son de punto, como se ha mencionado anteriormente y planos disponibles en el mercado, estos pueden ser: *jerseys*, modal, *interlock*, batistas, *lurex*, gabardinas, *denim* y demás. Siguiendo las tendencias del color y estampa de cada temporada, siendo aptos tanto para público femenino como masculino.

Tomando lo que Abbate (2014) expresa en su blog web, que el rubro *denim wear* nace a mediados del 1800 como prenda de trabajo en las minas, del mismo modo era utilizado diariamente, su confección es de manera industrial recurriendo al textil *denim* comercialmente denominado *jeans*. En la actualidad las texturas van variando según los tratamientos y acabados textiles, los avíos son resistentes mediante botonaduras de metal, remaches, cierres a la vista metálicos. Al igual que sus costuras reforzadas dobles, triples o ametralladora.

4.2 Líneas y siluetas

Las prendas son tridimensionales, sin embargo es posible concebir la totalidad de la línea de contorno y la forma de la ropa como una silueta, esta cambia cuando se ve por completo, desplegando su movimiento y descubriéndose su volumen. “La silueta representa casi siempre la primera impresión de una prenda, vista a distancia y antes de que se perciban los detalles” (Jones, 2013, p.168). Es por ello que una colección no debe presentar demasiadas variantes en cuanto la silueta, ya que esto puede diluir la sensación general y disminuir el mensaje que el diseñador desea transmitir.

Jones (2013) expone que el gran vinculado con la silueta es el volumen, la plenitud y el bulto o de lo contrario la falta de ellos, en un estilo de moda es, en general, visible en la silueta.

En ciertos momentos de la historia, las prendas adoptaron llamativas cualidades de la silueta, durante el siglo XV, las mujeres casadas llevaban vestidos con la línea de la cintura muy alta, y gran cantidad de tela se acumulaba bajo el pecho para aumentar el tamaño del estómago y así crear ilusión de embarazo y fertilidad. Los vestidos con miriñaques de la década del 1720 eran planos y exageradamente anchos, de modo que a las mujeres les resultaba muy complejo pasar por las puertas o sentarse. En 1947, periodo posterior a la segunda guerra mundial, Christian Dior sorprendió a la sociedad con su *new look*, una colección que retoma nuevamente la cintura destacada, juntos a la falda en la moda de la mujer luego de la gran sobriedad y escasez de textiles en épocas de guerra.

Matharu (2010) expresa que la silueta en pasarela puede tener un gran impacto, dejando un efecto perdurable a los espectadores, suelen protagonizar el primer gran momento de la puesta en escena, posteriormente vienen los detalles, los tejidos y los acabados. Definirlas correctamente en su sentido más extenso ayuda a contextualizar, definiendo una actitud y transmitiendo el estilo genérico de la exposición.

Existen distintas categorías donde se puede clasificar según sus características visuales.

Lurie (1994), sostiene que el lenguaje de la moda es fundamental para el entendimiento de la comprensión comunicacional e identitaria ya que lo que un sujeto utilice como indumentaria, siempre comunicará acerca de variadas informaciones disponibles: rasgos personales, opiniones, profesión, costumbres, gustos, historia personal, grupos de pertenencia, entre otros

Posiblemente, sea más interesante referirse a lenguajes, en plural, ya que existe, como en cualquier lengua verbal o no, distintas estructuras de normas y maneras individuales de utilizarlas.

Los lenguajes de la moda, necesariamente, van a estar condicionados por cuestiones sociales, según las distintas esferas como pueden considerarse la clase social, el arte, las

prácticas culturales, étnicas, religiosas, entra tantas, y la manera individual en la cual cada uno de los sujeto usara la indumentaria y los respectivos accesorios

El vocabulario de la indumentaria incluye no solo prendas de vestir, sino también peinados, complementos, joyas, maquillaje y adornos corporales. Al menos en teoría, este vocabulario es tan amplio o más que el de cualquier lengua hablada, pues incluye cualquier prenda, cualquier peinado y cualquier tipo de adorno corporal que se haya podido inventar jamás. En la práctica, por supuesto, los recursos de un individuo a este respecto pueden ser muy limitados (Lurie, 1994, p. 22).

Es por ello, que la autora otorga las chances de analizar el mundo de la moda de forma amplia, no solo vinculado a la vestimenta, sino, también, a la diversidad complementaria que se liga a los usos corporales.

Además, señala que, aunque los lenguajes tienen chances ilimitadas, los recursos, herramientas y habilidades específicas con que un individuo, en un momento histórico determinado, puede usarlos, estarán dialécticamente marcados por una relación entre la libertad y lo que se le impone.

Lurie (1994) también agrega una cuestión que en determinadas ocasiones puede no ser tomado en cuenta, pero en la sociedad de la comunicación de masas, volvió a tomar un importante importancia. Al efectuar una mirada histórica, indica que vestimenta, en un comienzo, poseería una finalidad mágica, como un complemento a los hechizos orales.

Esta situación, en la sociedad contemporánea, aunque a veces de forma inconciente, continúa manteniendo su presencia, no son solo las decisiones racionales en el contexto de usos utilitarias o de *status*, sino, usualmente se lo denigre, existen creencias más vinculadas a las supersticiones. La simbología mágica, sostiene, es visible en la moda de la contemporaneidad. Esto es observable en la utilización de elementos ligados a religiones, tribus y pueblos muy antiguos, que se está extendiendo en los diferentes diseños que existen.(Lurie, 1981).

Sexe (2001) agrega, desde una visión que complejiza aún más la cuestión, siempre en el marco del diseño, la oportunidad de ubicar al objeto vestimentario al menos en un signo con

variadas dimensiones. Éste cuenta, con un mínimo de dos zonas discriminables, que necesariamente poseerán relaciones entre ellos. Éstos son, el plano conceptual, que es el del contenido o el significado, por un lado y el plano material, forma o expresivo, por el otro. Especifica que un diseño tiene capacidades comunicacionales cuando su signo es relacional. La tradición funcionalista separaba, y aún en la actualidad lo piensan, contenidos de expresiones y, la única solución que encuentran es dar al concepto de un diseño la cualidad de una simple atribución. De esta manera, en teoría, el diseñador selecciona, con mayor o menor suerte o capacidad, expresiones por separado que no clarifican su expresión y luego se argumentaría con un significado, una modalidad que poco tiene para explicar o interpretar. Debido a esto, Sexe (2001) propone posicionarse de forma más compleja, pero útil en el análisis para otorgar una definición de diseño de indumentaria a partir de la comunicación. Así, se puede extender a cualquier rama del diseño, porque la dimensión comunicacional, en tanto todo produce sentido, es decir, significa algo, siempre está presente en todos los objetos socio-culturales.

Un diseñador puede, de una estantería tan amplia como se le ocurra, tomar una tela, un corte, una pieza, elegir formas, siluetas, entre otras cuestiones. En esa situación todo para ha estar situado es decir, se hace discursiva. Con esa tela, las líneas y las opciones propuestas se aplican gramáticas de producción que son otra cosa que tecnologías de producción diseñal, con avíos y accesorios y con algunos intereses simbólicos y presupuestos estéticos, mediante los cuales se diseña.

Una tela, con un corte, aplicada a una silueta, cualquiera sea la misma, es significativa porque esa investida: produce sentido, en el marco de la denominada semiosis, que es la la circulación de sentido espacial y temporal de la comunicación, que tiene significaciones que, igualmente no son completamente estables.

Con esa tela, más los procesos realizados y con otras materias significantes, con una determinada aplicación de normativas sociales, de una tecnología más intencionalidad estética, se puede efectuar un confección, es decir un discurso social, tan importante como la lengua verbal. (Sexe, 2001)

Las conceptualizaciones anteriores ayudan a comprender el planteo de Jones (2013) que expresa que existe una respuesta tanto emocional como psicológica a la diversidad de líneas que se utilizan en el diseño. Una línea puede ser dura o de lo contrario suave, e implicar rigidez o flexibilidad, sin embargo puede movilizarse en varias direcciones, dirigiendo la visualización del espectador a través arriba, abajo o en un barrido de su totalidad, puede también enfatizar otras características, pudiendo crear ilusiones ópticas. El uso más común de la línea en la moda aparece cosido de las piezas patrón y en los cierres. Las líneas de costuras verticales crean una sensación visual de longitud y elegancia, con el fin de que el ojo realice un recorrido visual desde arriba hacia abajo, de lo contrario las líneas horizontales tienden a ser más cortas y generar el punto de tensión en el ancho del cuerpo. En el corte al bias, las líneas de costura viajan diagonalmente a través y alrededor del cuerpo para proporcionar una cualidad flotante y dinámica del tejido, las líneas curvas presentan cierta plenitud y femineidad a una prenda y normalmente se utilizan para disminuir cinturas centrando la atención hacia el pecho y las caderas. Equilibrar los defectos de las líneas de diseño es una de las primeras tareas que deberá emprender el diseñador para generar así una visión armoniosa en su totalidad.

Jones (2013) plantea que el tejido o los materiales con que está fabricada una prenda pueden crear o romper un estilo que sobre un boceto de diseño o un textil sea perfecto. Esto se debe a los elementos visual y sensual del diseño en la moda. Es por ello que muchos diseñadores seleccionan los tejidos previamente antes de diseñar, ya que prefieren inspirarse en la textura y manejo del material y de esta manera encontrar una perfecta forma

para la intervención y forma del diseño. Un diseñador debe reconocer como se comporta cada textil, el cual se selecciona por su compatibilidad con la estación, la línea y silueta deseada. La proporción y las líneas desempeñan un rol importante en la silueta, ya que son fundamentales para generar un equilibrio en conjunción con una armonía visual. La proporción depende de la dimensión de los componentes en relación al conjunto, el cuerpo humano es el conjunto y los componentes son las distintas partes del cuerpo, entre los distintos componentes se podrían trazar líneas divisorias tanto verticales como horizontales, diagonales y curvas, a su vez se pueden decretar divisiones, creando zonas proporcionales a partir de bloques de color, tejidos, texturas o estampados. Una buena proporción es la armoniosa relación entre distintas líneas y tamaños en función al cuerpo, que es la totalidad. (Matharu, 2011).

La silueta y las líneas son conceptos estrechamente vinculados: ambos subrayan la naturaleza del corte de la prenda. No obstante, las líneas físicas que crean las costuras, las pinzas, el dibujo de algunos tejidos o los drapeados se diferencian de la silueta. (Matharu, 2011, p,104).

Es decir que las líneas dirigen el recorrido visual hacia un punto, desde arriba, abajo, del mismo modo, alrededor del cuerpo, generando ilusiones visuales de estrechez o amplitud.

4.3 Paleta de color de una colección

Mbonu (2014) plantea que la investigación del color se encuentra en la base de toda colección de moda "Vivimos en un entorno saturado de color, tanto en el mundo natural como en el artificial, pero el impacto del color en nuestras vidas a menudo es tan sutil que no lo notamos" (Mbonu, 2014. p, 142). Muchos estudios han confirmado el poder del color para cambiar el estado de ánimo, por ello ciertos colores como el amarillo aumentan el bienestar, mientras que otros como el gris pueden tener el efecto contrario, así también se ha demostrado que azules y verdes, asociados a la naturaleza reducen la presión sanguínea, mientras que el rojo la aumenta. Para diseñar con éxito una colección de indumentaria, hay

que tener en cuenta el color, ya que es un elemento fundamental para los diseñadores en la definición de una colección, siendo el primer impacto al consumidor.

La elección de la paleta de color está vinculada por varios motivos, la temporada es una de ellas, al igual que el perfil del consumidor al cual se apunta, con el tipo de textil disponible, o con el concepto de inspirador trabajado por el diseñador. El color se ve influenciado por la información sobre la tendencia.

Udale (2007) profundiza con el planteo de que el color está en la luz, la luz del sol se ve incolora, pero en realidad está hecha de color, pudiéndose comprobar al observar un arco iris. La luz ilumina un objeto y ciertos colores son absorbidos, mientras que otros son reflejados y captados por el ojo, esta información es enviada al cerebro, momento en el que se registra el color del objeto. Por lo tanto, es posible simplificar, por un lado se tiene el color que se tocar, por ejemplo la superficie y por otro el color que no es posible tocar, como el rayo de luz.

La investigación del color es un aspecto central en el diseño indumentaria. Siguiendo a Udale (2007) el desarrollo de una paleta de color para una colección se inicia en las primeras fases de la investigación de desarrollo, en el transcurso del proceso de diseño diversos colores se valoran, se yuxtaponen, se alteran, se editan, y se seleccionan por un proceso de exploración y experimentación. La moda es estacional y también lo son los colores que emplea, los profesionales de diseño generan un gran empeño en crear innovación, y el color tiene un rol importante en ello. Hay una tendencia sujeta a diferencias culturales en cuanto a la percepción de los colores, a y favorecer los colores oscuros cálidos durante los meses de otoño e invierno, por su capacidad de retener el calor, mientras que en los meses de verano tienden a ser usados colores más claros, por su tendencia a reflejarlo.

El conocimiento de las bases de la teoría del color permite al diseñador a tomar decisiones solidas, según lo que se quiera transmitir, en el fin de mostrar armonía probablemente se

decida trabajar con colores apagados y matizados, de lo contrario se puede optar por utilizar colores que choquen entre sí, cuando el mensaje sea transmitir un elemento de tensión.

Compartiendo a Mbonu mencionado anteriormente, Udale (2007) plantea la psicología del color hablando desde un punto de vista psicológico del color, varios colores afectan a nuestro estado de ánimo, hay colores que deprimen y otros que levantan la moral, al igual que algunos que hacen sentir afable y otros fríos. Se comprueba que el azul es un color tranquilizador, de lo contrario el negro y el gris son colores deprimentes, es relevante tener conocimiento sobre estas teorías mencionadas del color, sin embargo en el ámbito de la moda, la elección de un color para una colección está relacionada más con una decisión de orden artístico que de un orden psicológico, vinculado a los colores de tendencias del momento.

El color es un elemento que, desde el primer boceto, es para mí inseparable en relación con la idea del vestido con su esencia y naturaleza. Mis colores forman parte siempre del todo, ocupan un lugar preferente en la idea desde el inicio del proceso de diseño. (Udale. p.110)

Como considera Udale (2007) considera relevante la comprensión del color de los principios del color y de la forma en que cada uno de ellos funciona con los demás para armar una paleta que pueden ser utilizadas en diseño de textiles y colecciones de indumentaria. Los tejidos que están a disposición del diseñador siguen tendencias, con toda probabilidad, el color, la fibra, y el tacto de un textil se diseña y crean conformándose en la información que se desprende de la tendencia. Los profesionales especializados en captar la tendencia tienen la capacidad de reconocer cuales son y a partir de ahí tomar nuevas decisiones. Predicen todos los aspectos necesarios como color, tejido, silueta, textil, detalles y estilo de vida, captando el momento en el que el consumidor está dispuesto a insertarse en una nueva tendencia, así también en que nicho de mercado y a qué precio.

Kandinsky en su libro sobre lo espiritual en el arte, dice “Es preciso que el pintor cultive su alma y no solo en su sentido visual, para que ella misma pueda clasificar el color y no sea un mero receptáculo de impresiones externas (a veces también internas) si no una fuerza activa en la gestación de las obras” (Kandinsky, p.87) con esto, considera que el trabajo con el color no es solo superficial, sino que también se considera profundamente interno. El color es simple y complejo, cuando hay contacto con él, sucede primero en nosotros un efecto de vibración nerviosa, que puede quedarse ahí, muerta o de lo contrario llegar al espíritu y generar sensaciones internas, puede también afectar de diversas formas a personas de distintas culturas. Gonzales (2014) afirma que el color es físico, ya que se puede ver, comunicando un sinfín de cosas casi sin palabras, pudiendo también provocar miles de sensaciones.

“El color es un arma poderosa para un profesional de moda ya que él tiene el don de decidir y mostrar sus elecciones a través de su trabajo. Si estas conmueven a quienes él decide llegar, su trabajo será recordado”. (Gonzales, 2014, p.61). El productor o diseñador de moda debe vincularse con color, sentirlo y reflexionar sobre lo que se quiere transmitir, y desde allí partir hacia la creación. Para la innovación de la paleta de color será necesario tomar decisiones sobre temas y colores del *storyboard*, luego se comienza a combinar colores utilizando muestras de pantone, *scotdic*, u otra metodología registrada. El número de historias o agrupaciones del paquete de la temporada suele depender de la naturaleza del proyecto, así como cantidad de colores utilizados en cada grupo. (Scully, Cobb 2012).

Gonzales (2014) plantea que los colores no están aislados, si no que existe un círculo cromático siendo seis amarillo, anaranjado, rojo, violeta, azul y verde, en el que se interrelacionan, ayudados por la luz como factor imprescindible, dentro de cada color existe una cantidad infinita de valores tintes y matices, que con la luz producen millones de variantes para que puedan ser utilizadas en diversas combinaciones. Sin luz natural u

artificial no existen colores, ya que el valor es el grado de luminosidad de un color. Los tres colores primarios forman un equilibrio armonioso en el círculo cromático, ellos son rojo, amarillo, azul; los tres tonos secundarios son el naranja, violeta y verde, surgiendo de la combinación de dos tonos primarios, y de la combinación de un tono primario y dos secundario surgen los colores terciarios; el naranja rojizo, el naranja amarillento, el verde amarillento, el verde azulado, el violeta azulado y el violeta rojizo. Siguiendo la postura de Gonzales (2014) la saturación de un color es su grado de pureza o brillo, de saturar un color significa agregarle blanco, negro, gris, si se utiliza blanco se obtendrán tintes lo cual es un valor más claro que el tono.

Apoyando a Saully, Cobb (2012) el color permite transmitir un mensaje de forma rápida y directa, atrayendo nuestra atención y enviando una señal que puede afectar a nuestra percepción de un producto, sobre todo a la hora de decidir que prenda llevar puesta modificando el estado de ánimo, como se ha mencionado anteriormente. Verónica Culatti declaró en su blog *Chromophilia* que, “si la moda es un idioma, el color es uno de sus principales medios de expresión”. (Scully Cobb, 2012, p.47) El uso del color para dar identidad a un producto se basa en la comprensión de mensajes y cómo se responde ante ello, la comprensión del color y del modo de utilizarlo para comunicarlo son consecuencia de nuestro aprendizaje cultural, la exposición Fashion In Colors Cooper-Hewitt National Design Museum, en 2005-2006, exploraba este concepto a través de una serie de prendas históricas. Diana Vreeland, editora de Vogue en Estados Unidos, resumió el efecto de la cultura en la percepción del color con una breve apreciación, “el rosa es el azul marino de la india”. (Saully Cobb, 2012, p.48).

A modo de cierre del capítulo, se pudo concluir sobre datos más técnicos necesarios para el armado de una colección, como lo son el color, la línea, la silueta, los rubros una colección de indumentaria, para tener en cuenta a que usuario se dirige y cuál será su ocasión de uso

y temporalidad, otro factor fundamental es el concepto colección. Todos estos recursos son de suma importancia para generar un todo armónico, para leerse visualmente en un futuro una coherencia en la totalidad de prendas.

Capítulo 5. LH by Lara Herrera

Luego de lo expuesto en el desarrollo del presente Proyecto de Grado, LH by Lara Herrera surge como consecuencia a una necesidad existente en la sociedad, previamente analizada.

A lo largo de los cinco capítulos que comprenden este trabajo final, se desarrollaron diferentes temáticas relacionadas al sistema de moda en conjunto.

En este capítulo se presentan bases técnicas y constructivas del Proyecto que se presentara a continuación, el cual resultara enriquecido finalmente en el cuerpo C, buscando aportar un enfoque que satisfaga la necesidad del nuevo consumidor.

5.1 Análisis de marca

El nombre de la marca LH surge a partir del ensamble entre las iniciales del nombre y apellido de la diseñadora Lara Herrera, con el objetivo de ser recordada, causando un impacto cada vez que aparezca, resultando única y fácilmente reconocida en el mercado.

Como se mencionó a lo largo del Proyecto de Grado la identidad es fundamental en el proceso de marca, aportar un valor diferenciado en el mercado es de gran importancia, ya que será por lo que el consumidor elija ser fiel, ayudando también a posicionarse en la mente del consumidor. En este contexto LH se identifica como una marca de indumentaria femenina, que permite a su usuario mostrarse con una postura interesante, elegante y sofisticada, generando un lujo despojado en la cotidianidad de los días, vistiendo prendas vinculadas a la tendencia actual vigente en un giro diferenciado logrado a través de los detalles como bordados y estampados predominantes, priorizando la calidad en su confección, combinación de textiles y avíos.

Su filosofía está en conexión con un estilo de lujo despojado, con el fin de otorgarle al usuario originalidad, generando estampas visuales que logren aumentar a la prenda como intenso medio de comunicación personal y social, recreando un escenario sobrio y elegante. En este contexto se pretende ubicar personajes que poseen gran estilo de delicadeza, sobriedad y distinción, que a través de sus prendas logren destacarse en la masa urbana.

5.1.2 Misión y visión

La visión dentro de una empresa simboliza su razón de ser, las aspiraciones y los objetivos. Es una promesa interna que se formula hacia el personal, los clientes y los proveedores, que sirve como guía inspiracional e ideológica. Por otra parte, la misión se relaciona con acciones a corto plazo a fin de poder cumplir con la visión planteada.

La misión de esta propuesta es establecer una empresa que logre distinguirse y posicionarse primero en Argentina para luego expandirse al mercado exterior, mediante íconos o temáticas que representen al usuario, ofreciéndoles un producto con valor agregado que conlleve una fuerte impronta de identidad volviéndolo único, y satisfaciendo su necesidad de querer diferenciarse y poder expresarse mediante la indumentaria. A su vez, la visión a largo plazo de LH es destacarse en el mercado de la moda exterior, logrando aportar a la juventud adulta actual una fuerte propuesta visual que combina en la indumentaria las tendencias de moda vigentes en un giro respecto a los detalles, haciendo hincapié en un lujo despojado, fijando como objetivo crear un universo en el hábitat común de la usuaria, que le permita sobresalir visualmente en su contexto.

5.1.3 4P

El producto, precio, plaza y promoción son los instrumentos básicos controlables más conocidos del marketing, los cuales se deben tener en cuenta y combinar entre ellos para

lograr organizar una propuesta viable y segura. A continuación se detallaran dichos conceptos en relación a la marca planteada.

El producto de la marca LH *By* Lara Herrera corresponde a una marca de indumentaria femenina con propuestas planteadas tanto para el día como para la noche, con su respectiva línea *casual wear*, variando textiles como gasa, seda, *creppes*, satén, paño, con una evolución en relación a procesos donde se incluyen técnicas artesanales como bordados a mano y estampados tanto en tela exterior como interior por medio del método de sublimación, logrando una distinción y generando una nueva visión ideológica, en lo que refiere lo casual y lo cotidiano.

Todas las prendas se apreciarán bajo las preposiciones del diseño, al igual que la calidad, donde se trabajará una producción en serie mínima para mantener la exclusividad de cada producto. El sistema de colección planteado, de influencia urbana, permitirá fusionar distintas prendas de la misma serie, con el fin de lograr un discurso propio en cada consumidor, aportando de esta manera una herramienta de expresión en cuanto la identidad personal del cliente.

A corto plazo se producirá en una línea de accesorios con el espíritu e identidad de la marca, con el fin de brindar a los clientes complementos únicos e innovadores que definan y den un armonioso cierre a la totalidad de sus conjuntos.

En relación al precio se fijarán medianamente elevados en los productos, variando desde \$800 las prendas de remería, hasta \$17.000 las prendas de terceras pieles, con el objetivo de poder competir con marcas ya establecidas en el mercado y logrando un posicionamiento en la mente del consumidor. Los valores se establecerán tanto por la calidad de los materiales que se utilizan, los talleres específicos que trabajaran en la excelencia en cuanto moldería, corte y confección de cada prenda, así también por el nivel de diseño de cada prenda. Por otro lado la baja de producción que se maneja por artículo con el fin de generar

exclusividad, eleva los costes de manufacturación, a esto se le sumara posteriormente la estructura de los locales y la fuerte importancia que se le dará a la comunicación de la marca.

En cuanto la plaza, se plantea que la ubicación del local se encuentre en barrio porteño de Palermo chico, que se caracteriza por consolidar el diseño más moderno de Buenos Aires. Este barrio contextualiza un punto de encuentro frecuente de la juventud universal de nivel socio económico alto al que se dirige la marca, así como también se predomina como zona de paseo acostumbrado para turistas de cualquier parte del mundo que buscan en su paso por el país adquirir prendas locales distintivas.

En cuanto la promoción de la firma se llevara a cabo a través de distintos medios gráficos de comunicación, como lo son los soportes gráficos, medios digitales y cartelería urbana.

En primer lugar se contara con una página web propia de la marca www.lhbylaraherrera.com donde se podrán observar las campañas de las distintas colecciones presentadas, al igual que *lookbook* y *fashion film* de cada una de estas. Un *newsletter* con información clara y concisa de la marca, como ubicación y contacto. En segundo lugar se buscará generar un gran impacto en las redes sociales, sosteniendo cuentas en facebook, twitter, e instagram, que funcionan como soportes audiovisuales interactivos gratuitos e implementan la comunicación bilateral con los usuarios permitiendo estar en constante contacto con los mismos. Este soporte también aportara a potenciar la imagen de la marca, ya que permite subir imágenes, frases y conceptos con los que se identifica la empresa, creando también una comunidad de seguidores en relación a ella. Una vez medianamente establecida la marca, y respecto al soporte gráfico, se publicitara en las revistas online La Pompayira y *Vogue* Latinoamérica, ya que tienen una fuerte impronta personal y de vanguardia con estéticas visuales que acercan mensualmente a sus lectores novedades en cuanto a moda, diseño, arte y música. También se pretenderá exhibirse en la revista *Harper's Bazaar*, con el

fin de expandirse internacionalmente. A mediano plazo, se dispondrán grandes carteles con imágenes de las campañas que representen el espíritu e identidad de LH by Lara Herrera, en puntos estratégicos de gran circulación en la ciudad.

5.1.4 Análisis foda

El análisis foda es un instrumento de estudio de mercado y de situación que permite observar y definir tanto la situación actual de una marca, como los diferentes escenarios sobre los cuales se va a determinar la planificación estratégica la misma. Radica en examinar los aspectos internos fortalezas y debilidades, externos oportunidades y amenazas de una empresa para favorecer el eficaz desarrollo de la misma, logrando anticiparse, generando un plan de acción ante cualquier situación que pueda generarse dentro de la misma.

Las fortalezas que se manifiestan en LH están determinadas principalmente por basar su creación en el análisis de una macrotendencia social a la que se quiere responder. Logra presentarse como la única marca de lujo en el mercado adulto juvenil nacional, ofreciendo prendas innovadoras de excelente calidad en su confección y distinción en cuanto a sus detalles constructivos. La marca LH by Lara Herrera es una firma que propone un lujo femenino, planteando satisfacer necesidades y deseos de su consumidor a través de sus prendas, aportando elegancia, sutileza, y seguridad en cada mujer, destacándose en la cotidianidad de los días.

La oportunidad que sobresale a partir de la propuesta de LH se relaciona con el trabajo de manipulación textil y su innovadora aplicación en las tipologías diseñadas. Por otra parte, al buscar un estilo cosmopolita en las tendencias que adopta para imprimir en sus colecciones y la importancia que se le otorga la calidad en su confección y detalles, LH posee una posibilidad futura de expansión nacional e internacional. También se visualiza la idea de una posible diversificación de la marca sumando una línea de accesorios, y calzado, resultando

este un mercado de poca búsqueda original en el empleo de materiales y textiles. Así como también se contemplara la opción de incluir a largo plazo un departamento de diseño industrial que permita la creación de una línea de decoración con el espíritu de la marca, que les permita a las jóvenes usuarias diferenciarse no solo en lo que indumentaria respecta, sino también en su estilo de vida. Tener un concepto fuerte y definido se lo considera una oportunidad, ya que en el mercado se encuentra una gran cantidad de pequeñas marcas con estéticas estandarizadas, lo cual genera una comunicación confusa en cuanto la identidad como empresa. Exprimir la necesidad de un grupo segmentado de la sociedad que apunta hacia la comodidad obteniendo un lujo sobrio y delicado.

Como principal debilidad se acentúa el hecho de que LH es una marca emergente sin posicionamiento en el mercado, lo cual provoca falta de confianza en los clientes potenciales ya que desconocen a la misma que no posee una trayectoria que apoye la calidad de los productos y su consecuente elevado precio. Por otra parte la escasa base de datos de modistos o fábricas a fin que logren el grado de excelencia que se pretende.

Respecto a las amenazas presentes en el contexto externo y que atentan contra la empresa, se subraya la situación política y económica de Argentina en la actualidad. Las barreras en la importación de productos, generan una paralización en la producción ya que existen tanto materias primas de excelencia como herramientas constructivas a las que no se tiene acceso. A su vez la aparición de nuevos diseñadores independientes con conceptos similares y la copia o imitación ya sea de los procesos textiles desarrollados, como también de la propuesta de identidad.

5.2 Análisis de usuario

Para el desarrollo del presente Proyecto creativo resulta fundamental realizar un análisis de situación en cuanto a definición del consumidor objetivo y el análisis de competencia. Esto

permite ubicarse en la realidad, tomando las medidas necesarias para lograr captar dicho público a la vez que se logra la diferenciación deseada.

Las tendencias de las cuales surge la identidad y filosofía de la marca, recortan y determinan también al usuario de la misma.

El cliente aspirante de LH, corresponde a una adulta joven urbana de nivel socioeconómico alto, teniendo entre 25 y 35 años de edad, de personalidad atractiva, sociable, sensible, creativa, armónica e extravagante. Transita por los barrios porteños de Palermo, Recoleta, además de residir, realiza su trabajo y sale a divertirse con sus amigas, pareja y familiares.

En cuanto a las características psicográficas, predomina un estilo de vida moderno y activo. En el día se dedica a su trabajo de publicista, informándose también por carreras relacionadas al diseño y la creatividad, en su tiempo libre, realiza actividad física y visita a algún museo, exposiciones fotográficas o muestras de arte. Los fines de semana por las noches opta por cenar afuera con su grupo de amigas o su pareja; concurre también a recitales, desfiles y eventos sociales.

Por otro lado, realiza viajes al exterior del país al menos una vez al año, acompañada de su marido o amigas. Sus características conductuales la distinguen como una clienta que, en su búsqueda de beneficios, examina en la tendencia, la originalidad, la exclusividad y la buena calidad de las prendas.

La frecuencia de uso que le da a las prendas que consume es alta y puede utilizarlas tanto en escenarios cotidianos, así también en algún evento social combinando rubros. Del mismo modo el volumen de consumo es alto, obtiene indumentaria al menos 2 o 3 veces al mes, variando cantidades de prendas y precios. Tiene propia decisión en el proceso de compra, la sensibilidad que tienen al precio es media, observa y analiza antes de adquirir el producto, su lealtad hacia las marcas que consume es de suma fidelidad. A la hora de elegir una propuesta, se decanta por tipologías de largos modulares, estampadas, bordadas que

demuestren mucha exclusividad e extravagancia, que la destaquen en su círculo social pero que a la vez logre estar en concordancia con gran comodidad.

5.2.1. Competencia

La competencia representa para una marca una amenaza, por lo que se debe estar alerta a las propuestas que la misma genere, es fundamental anticiparse a los movimientos de la misma para obtener una ventaja. Las posibilidades de perder gran parte frente a un competidor resultan en la importancia de identificar y conocer en profundidad sus estrategias para saber cómo minimizarlas y controlarlas.

En el caso de LH, se identifica como principal competencia la marca Jazmín Chebar, que como se analizó anteriormente basa su modelo de negocios en una estructura que se condice con la macro tendencia actual adoptada en la presente propuesta. Para diferenciarse de esta marca que se encuentra bien posicionada en el mercado actual, se generó una veta comercial a dirigir a LH hacia un público más grande. Para lograr esto se trabajarán con tipologías que se acerquen al *Prêt à Porter* pero generando un lujo despojado, en donde el usuario se sienta identificado con sus prendas en todo momento, optando por productos más desestructurados, textiles fluidos y livianos , con bordados artesanales y estampas que transmitan lo mencionado anteriormente.

Como competencia indirecta se seleccionó a la marca de indumentaria femenina Allo Martínez, ya que está orientada a un público similar, aunque levemente mayor al que se enfoca LH by Lara Herrera, que propone un estilo elegante generando un lujo despojado, por el que es identificado la marca, en donde la coincidencia se da en principalmente en la manipulación textil y la distinción en los detalles de avíos y bordados. Las gabardinas satinadas, sedas, *creppes* y tejidos coloridos tanto por sus estampas como por sus bordados hacen que predomine siempre un fuerte estilo que demuestra una joven única, relajada, sobria y sofisticada, siendo el principal eje diferenciador de la propuesta de LH un estilo en

donde predomina la elegancia, inspirado en la consumidora de tal. LH by Lara Herrera marca su potencial diferencial también por la importancia que le confiere a la calidad de las prendas, generando una ventaja sobre las marcas como competencia, que mantienen un modelo de fabricación masiva que no les permite estar tan presente en los detalles.

5.3. Proceso de mini colección by LH

La colección de lanzamiento de marca que se presenta a continuación está diseñada bajo los parámetros de otoño/invierno 2017, para un público juvenil adulto femenino. Se especificará sobre todos los ejes fundamentales a tener en cuenta, que dan pie a la posterior materialización de las prendas y constitución de una colección coherente y armónica que logre satisfacer en productos los deseos de la usuaria que se analizó anteriormente.

El partido conceptual de una colección se relaciona con la inspiración y el proceso creativo como punto de partida, las ideas del diseñador que se corresponden a determinadas imágenes, líneas, colores y texturas, conformando los parámetros dentro de los cuales se manejará el creador para realizar sus creaciones. Esto establecerá un marco donde las ideas se desarrollaran con cierta homogeneidad y coherencia, dándole énfasis a la impronta personal de la marca con un estilo diferenciador en el mercado. En este caso, el espíritu de la colección se basa en la una poesía del autor Ernesto Sábato, la cual habla sobre la acción de valorar a la vida, resistiendo a los distintos factores que día a día se presentan, donde el personaje principal que entra en escena es la joven usuaria de LH, elegante, natural, sobria, extravagante, que transita su vida llenándola de actitud, divirtiéndose y transformando el entorno.

La micro tendencia como se mencionó anteriormente, las tendencias estereotipan las actitudes de los consumidores objetivo, generando índices relacionados a las motivaciones de compra y gustos, que evalúan qué tipo de productos y servicios admitirán las próximas temporadas. Según Patricia Doria (2012): “Los datos psicológicos resultan más importantes

que los datos demográficos. Si las empresas pueden advertir la iniciación de la tendencia y el impacto que provocará sobre sus productos, pueden hacer los ajustes necesarios para aprovechar ese cambio". Por eso es relevante en primer lugar definir en profundidad al usuario, para luego determinar qué estilos derivados en micro tendencias serían de su futuro interés para guiar la colección en un sentido que despierte el deseo de ser consumido en el período exacto.

En este caso las micro tendencia que se adoptaron para dilucidar la colección otoño/invierno 2017 de la marca son los detalles realizados en bordados artesanales, la fusión de tipologías en colecciones de *Prêt à Porter* y *casual wear*, las estampas transmitiendo esta esencia propia de la usuaria.

La colección casual wear como se expuso anteriormente, LH llevará a cabo la instauración de una innovadora línea bajo el nombre de lujo despojado. A raíz de lo analizado en el capítulos anteriores, pudo distinguirse un cambio en la percepción del lujo donde actualmente este concepto se despega las derivaciones económicas u ostentosas, hacia materializar esta noción en objetos experienciales, que se sientan únicos y sean capaces de aportarle al individuo de un modo sensorial. En este sentido, el alejamiento de la producción masiva e industrializada acerca a las marcas del mercado hacia una mirada más personal, comprensiva y sensible de las emociones y gustos de sus respectivos usuarios, a fin de torcer las tendencias y sus propuestas en prendas diferenciadoras que se sientan casi exclusivas. En relación a esto, LH, pretende vestir a su usuaria cotidianamente y de manera natural, con el objetivo de que la clienta se sienta identificada al llevar sus prendas día a día, en donde se implemente la tendencia actual, pero a su vez aporte un diseño distinguido en cada producto, la cual la haga sentir única. Se propone tomar las tipologías del *casual wear*, leggings, shorts, remeras, tops, buzos, vestidos soleros, y fusionarlas con otras del *Prêt à Porter*, chalecos, tapados y blusas, para materializarlas con un grado alto de calidad y

excelencia en cada textil utilizado (gasas, sedas, *creppes*), a fin de acercar a su clientela una serie de posibilidades a la hora de vestir indumentaria cotidiana y casual contemplada desde sus necesidades y deseos.

Tipologías en lo que se abala en indumentaria, la tipología se resume como la actividad o resultado de ésta que establece entre siluetas y recursos, distintas relaciones que se correspondan con sus características morfológicas básicas, reflejando imágenes que definan cada prenda. Dentro de cada línea que constituye una colección, hay tipologías que resultan fundamentales: como lo son por el ejemplo en el *Prêt à Porter* la camisa, chaqueta, pantalón y falda recta; y el jogging, remera y buzo en el caso del *Casual Wear*. Las tipologías seleccionadas en la presente colección se conjugan en una fusión de líneas que logran constituir una propuesta dinámica, extravagante, fresca y elegante, mediante recortes estratégicos que predisponen al ojo un recorrido integral, visualizando de esta manera una totalidad coherente y armoniosa. En este caso los leggings se combinan con *trenchs* sastreros de prolongados largos modulares, las blusas vaporosas con cazadoras *overzise* y los minivestidos con tapados largos rectos.

En la construcción de una colección, el color representa un elemento compositivo de trascendente importancia, ya que al ojo humano es la característica que primero salta a la vista, se lo considera un recurso de comunicación visual, por el gran y veloz impacto que causa. Por ello, LH establecerá una paleta de color fija que no varíen en su concepción sino que evolucionen de acuerdo al cambio de temporadas, permitiendo a los consumidores asociarlos directamente con la marca, por otro lado se adoptarán dos tonalidades consecuentes a la tendencia, que mantengan fresca y vigente la colección.

La paleta que siempre se trabajará tiene un fuerte carácter femenino y sobrio, que juega en la gama de los rosados desaturados, al igual que el color nude, con leves acentos en plata

otorgados gracias los bordados artesanales empleados y en diversos detalles en cuero de este color.

En indumentaria comercial, la materialidad siempre es textil. Éstos pueden ser sintéticos, artificiales o naturales, y determinan en las prendas características tales como la duración, la movilidad que permite al cuerpo y la caída que produce con determinados cortes, al igual que la funcionalidad para el uso de la vida cotidiana. Por ende los materiales son elementos que influyen directamente en el éxito o fracaso de una prenda, ya que sus repercusiones en cuanto al trazo de líneas en el cuerpo y la sensación al tacto que generan, abarcan los distintos sentidos de la persona. Por lo que un textil de calidad logra relacionarse satisfactoriamente con el cuerpo y repercute en el usuario, disfrutando la comodidad de la prenda. Los textiles que se utilizarán para materializar la colección del próximo invierno de LH by Lara Herrera consistirán en elementos naturales que poseen propiedades nobles al contacto con la piel como crepes de seda, hilados y paños de lana, combinados con detalles de cueros sintéticos. Para diferenciarlos de los comúnmente encontrados en los puntos de venta comerciales, éstos estarán intervenidos mediante la técnica de bordado artesanal, incluyendo canutillos, motivos generados a partir de estampas sublimadas y la ubicación de estos para una totalidad armoniosa y coherente, al igual que la colección.

Luego del bocetado en figurín de la colección completa, y una vez seleccionados los tejidos correspondientes a cada tipología y la confección de sus consecuentes fichas técnicas, se procederá a la construcción interna de muestras en muselina de las prendas a realizar. Una vez analizados, perfeccionados y aprobados estos prototipos, se realizará el corte de forma interna, de modo que previo a la construcción se puedan intervenir las determinadas piezas que requieren cierto proceso artesanal elaborado manualmente de manera también interna. Una vez recopiladas todas las partes se derivará la confección completa a un taller de confección Premium ubicado en el barrio de Palermo, con experiencia en pequeñas y

medianas producciones y reconocido por la impecable calidad que le imparten sus modistas de tradicional usanza. En lo que a técnicas artesanales respecta, para la colección otoño/invierno 2017 de LH se empleará como práctica primordial el bordado en pedrería, en materialidades que abarcan las cuentas acrílicas engarzadas en forma oval, gota o círculo y las piedras de vidrio checo, en distintos tonos de rosas, y plateados. Lo que generará en cada tipología un brillo único que hará resaltar a quien la vista, coincidiendo con el objetivo de la marca de realzar al individuo y destacarlo entre la multitud cotidiana. Dichos bordados estarán dispuestos de manera que acompañen la anatomía de los recortes constitutivos del diseño. Por otra parte, en mostacillas y canutillos, se bordarán en forma de apliques en la zona de estampa que estarán dispuestas en distintos puntos focales generando una sensación de mayor elegancia y sofisticación.

5.4 Imagen de marca

Se considera imagen de marca al pensamiento, positivo o negativo, que los consumidores generan en torno a una firma, de acuerdo a los estímulos que reciben y decodifican en su mente. Son estereotipos públicos que una vez que cobran vida y se instalan en el inconsciente colectivo, toman tal fuerza que a veces logran mayor capacidad de reacción que la realidad misma que representan. No está relacionado con lo que la empresa cree, sino con lo que público siente acerca de ella. Sin embargo, las marcas cumplen un papel fundamental y pueden, mediante distintas estrategias de comunicación, manipular hasta cierto punto su propia imagen mediante el correcto posicionamiento.

En este punto se valora el destacar la verdadera identidad, transmitiendo notoriedad y prestigio, reflejando auténtica importancia y dimensión de lo que representa el mundo que propone, para ser comprendida favorablemente por la sociedad o al menos por el público objetivo que le concierne. Sumado esto a lo planteado en los anteriores subcapítulos, LH propone un plan de acción en cuanto a su imagen que involucra distintos aspectos que se

especificarán a continuación, permitiendo a través de ellos generar un gran espectro que resulte cohesivo y coherente, que asocie la imagen de acuerdo a la identidad.

El evento de lanzamiento es la manera de acontecer por la que se da a conocer una propuesta, formando la primera impresión del público y de los medios en torno a la marca en sí misma y a la colección exhibida. Por ello resulta destacar en primer lugar la elección de un lugar acorde que se relacione tanto con la usuaria, como también con el inspiracional de colección y la identidad de la marca propuesta. En este caso LH by Lara Herrera propone su evento lanzamiento en el mismo local, donde se dispondrá una pasarela interior para presentar la colección frente a los presentes invitados, con un dj tocando en vivo y una barra de tragos y jugos naturales a disposición de los concurrentes. Al finalizar el mini desfile, se disfrutara de la música y la tranquilidad armoniosa del local.

El local de una firma representa el universo físico de la misma. Es el hogar, un escenario donde conviven las prendas y posibles usuarios en constante interacción. Por ello es que absolutamente todos los detalles juegan un rol fundamental, ya que nada en un local está dispuesto al azar. Se selecciona desde la ubicación gráfica hasta el tipo de local, la organización de los espacios, las dimensiones, los materiales implementados en su construcción, los colores elegidos, los aromas, el mobiliario y las vidrieras, entre otros aspectos.

En cuanto a la fachada, el local contará con un único piso de frente vidriado que cambiarán de iluminación acorde a la luz del día. Las vidrieras estarán dispuestas a ambos lados de la puerta central, ambientadas con tres maniqués de cada lado desplegados horizontalmente con prendas correspondientes a la temporada. En lo que concierne al interior del local predominará como material el aluminio en la construcción de percheros, perchas, sillas, mesas y una gran variedad de luces, y como objeto distintivo en el centro del local se ubicarán diferentes cubos de exhibición, con una gran iluminación. Las paredes internas

serán en tonos desaturados para transmitir tranquilidad y armonía, lo cual caracteriza a la marca, a la vez que permite el realce de los colores de las tipologías. Las mismas estarán iluminadas por grandes reflectores metálicos dirigiendo la atención hacia puntos focales previamente seleccionados. También se le dará importancia a la comodidad de la clientela, considerando este aspecto un factor de lujo al ofrecer espacios amplios, principalmente en el sector de probadores. Estos contarán en su interior con un espejo de cuerpo entero, una silla de diseño y ganchos de pared; en tanto el pasillo externo dispondrá dos sillones para que los acompañantes de las consumidoras puedan esperarlas al salir en busca de su aprobación. Las puertas serán blancas y en el frente se colocará una imagen en luz de neón magenta que se encenderá al quedar libre el espacio.

Las vendedoras de una marca son el fiel reflejo de la misma, si un cliente reacciona negativamente hacia la actitud que maneja es posible que asocie esta sensación directamente a la imagen en su totalidad. Como se desarrolló anteriormente, en la actualidad las experiencias vivenciales son muy valoradas por la sociedad, por lo que es importante capacitar y observar al personal, de manera que sigan pautas de comportamiento coherente con el mensaje que la empresa quiere transmitir a su consumidor. LH busca una vendedora joven, sociable, de buena predisposición con la que la clientela pueda sentirse en confianza y generar un vínculo, capacitadas para asesorar estilísticamente. En cuanto al look se busca generar un estilo sobrio y natural, intentando de esta manera que logre depositar sus inquietudes y confidencias en la vendedora.

El packaging también juega un rol muy importante en la comunicación visual e imagen de una marca, ya que si es lo suficientemente cómodo y vistoso, las clientas optarán por transportar a veces sus pertenencias por las calles de la ciudad generando un plus extra de publicidad. Por lo tanto para LH, tratando de enfatizar el lema de lujo despojado, se plantea re significar la tipología de sobre de marroquinería otorgándole un giro diferenciador a través de

materiales como vinilos, cueros sintéticos, que a su vez cuenta con una tira por dentro para tener la versatilidad de cruzarlo como una cartera, se propone en textiles bordados con el logo de la marca para prendas más icónicas, en diferentes colores e inspiraciones dependiendo la temporada.

5.5. Comunicación visual

La campaña gráfica es una de las estrategias de comunicación visual más fuertes que tiene una empresa de moda. A través de ellas se busca reflejar el espíritu completo tanto de la colección, como de la identidad de marca en general. Son imágenes de gran carga conceptual en donde la indumentaria no figura como principal foco de atención, si no todo el contexto como de locación, modelo, make up y estilismo general la información suficiente para transmitir que lo que se es como marca, se procura contar una historia, un ideal, un escenario, un contexto, un tipo de personaje, una actitud.

En el caso de LH se pretende generar en su campaña gráfica un todo armonioso, resaltando la locación, coincidiendo con el objetivo de la marca de destacar a su usuaria en cada situación en la que se encuentre. La única modelo en escena, encarnada por una modelo de espíritu juvenil adulto que llevará un estilismo sutil y casual, posará sobre una casa antigua, inspirada en la arquitectura francesa con fondos claros desaturados y rotos, será fotografiada en primeros o planos americanos, mirando a cámara en una actitud sobria y extravagante, que permita el juego con las prendas que lleva con estilo diferenciador. Sin hacer énfasis en las tipologías, se aspirará a dejar expuesta la calidad, los detalles, la caída de los materiales, los recursos exclusivos realizados, generando una sinergia que se sienta única y despierte el deseo de los consumidores. Por su parte, el lookbook se presenta como un catálogo de moda que tiene como finalidad educar al ojo del consumidor ofreciéndole una propuesta cerrada con prendas de la marca y diferentes combinaciones de prendas

generadoras de un conjunto completo de la misma, el fondo de las fotografías acompañaran a las capturadas como fotos de campaña.

El *fashion film* es un recurso de comunicación audiovisual de moda, el cual surge especialmente en la era digital, un género cinematográfico en el que la enigmática diseñadora debe generar este tipo de producciones con fines de marketing y de menor tiempo que una película dedicada a la industria, se tienen en cuenta los mismos aspectos que en el *look book* y las fotografías de campaña de la marca. Aquí se revela el espíritu de la marca en su máximo exponente, el *fashion film* deriva desde lo artístico, lo bello y la moda, con obras que desafían la publicidad tradicional, convirtiéndolos de esta forma en un formato atractivo para dar a conocer la esencia de la marca y el producto como una nueva experiencia para el consumidor de moda, potenciando una vez más su identidad, tanto para el usuario, como para la competencia.

Cuenta con una metodología espontánea y con menos guion, el objetivo es generar contenido y una conexión emocional, íntima, privada y personal con el futuro cliente, que se consigue a través del lenguaje publicitario y el lenguaje cinematográfico, el primero se aplica para persuadir a las masas a adquirir un producto específico, en cambio el segundo, por su parte, contribuye a que esta persuasión se convierta en un placer estético de una imagen de moda. Para concluir, el *fashion film* es la mejor forma de imaginar la moda narrando una historia.

A modo de cierre en este último capítulo se pudo analizar las distintas fases para el armado de colección y marca, dando la mayor importancia en que todo se relacione entre sí, como las piezas de un rompecabezas, siempre transmitiendo lo que se es como marca y la identidad que se quiera transmitir, desde que la persona pasa y observa la vidriera del local, hasta que ingresa al interior y luego se retira. El objetivo está en comunicarle visualmente el espíritu de LH al mercado.

5.6 Propuesta de la mini-colección LH

A continuación se presenta, a partir de lo mencionado anteriormente, siete distintos tipos de conjuntos que comparten entre sí ciertas características, que serán destacadas a continuación para destacar la identidad de la marca, perteneciente al rubro *Casual Wear* y mantiene una coherencia en su paleta de color y sus siluetas.

5.6.1 Look 1

Los presentes diseños (Ver figura 1, Cuerpo C, p.3), están compuestos por las siguientes tipologías: saco, top y vestido superpuesto, con la posibilidad de combinarse entre sí.

El saco corresponde a sastrería, contiene entretela en la zona de la solapa delantera y cuello.

Fue bordado manualmente con pedrería y canutillos plateados, realizando un recorrido por la estampa del saco, en la sobre capa que se puede observar en la espalda se bordó de la misma manera, dando también una sutil terminación, formando flecos cortos con canutillos mencionados anteriormente.

La forrería, al igual que la tela exterior fue estampada a través de la técnica de sublimación, predominando una paleta de color desaturada alta.

En la tela exterior se realizó una estampa visual floral en su totalidad, con variación de módulos, transmitiendo una belleza capaz de fluir, lo cual aporta una delicadeza única, narrando de manera visual la inspiración del diseñador en estado puro (Ver figura 2, Cuerpo C, p.4)

En la forrería se plantea un textil más liviano, con una estampa sobria y monocromática, simulando una pared rasgada, (Ver figura 3, Cuerpo C, p.5) teniendo la capacidad de que

con esta cierta liviandad logre lucirse mientras la persona camine y su vuelo acompañe el movimiento orgánico propuesto.

El vestido está sublimado en la zona inferior, cuenta con una sustracción de la zona del escote delantero y en la espalda, donde es más pronunciado. En cuanto a la estampación, busca simular una textura visual, representando espejos rotos en su parte inferior, al igual que el top, (Ver figura 4, Cuerpo C, p.6) está compuesto por un textil denominado microtul, duplicando la estampa de la prenda superpuesta.

Se pretende transmitir elegancia, sofisticación y una suerte de mezcla que puede ser denominada como lujo despojado.

5.6.2 Look 2

Las creaciones (Ver figura 5, Cuerpo C, p.7) están compuestas por las tipologías *trench*, top y pantalón palazzo, que se combinan entre sí, según la decisión de la usuaria y ocasión de uso.

El *trench* tiene un textil con un importante grado de impermeabilidad, está estampado con la técnica de sublimación, aportando una textura visual que produce un juego estético similar al de una pared derruida.

El pantalón está compuesto por un textil *creppe*, con un color natural.

En cuanto al top, está configurado por dos textiles superpuestos, con distintas estampas. La primera es idéntica a la ya mencionada en la prenda de tercera piel y la segunda corresponde a una figura abstracta que se compone de elementos geométricos deconstruidos (Ver figura 6, Cuerpo C, p.8).

Siendo este uno de los looks más icónicos de la colección, pretende potenciar la imagen e identidad de la marca, sugiriendo una silueta descontracturada, sin perder la esencia de sofisticación que propone la empresa, donde el usuario pueda destacarse a lo largo de los

días, en los escenarios donde el mismo frecuente, manteniendo una paleta de color desaturada alta.

Predominan también los largos modulares, en zona bottom y la tipología de tercera piel derivado de un trench, buscando la transformación en mangas y solapa, generando una amplitud en busca de comodidad y tendencia, siempre conservando el ajuste en la cintura como punto de tensión en la silueta planteada.

5.6.3 Look 3

En el tercer look (Ver figura 7, Cuerpo C, p.9), se plantea una tipología de camisa de gasa, con una gran transformación y sustracciones en la zona lateral de los brazos, predominando un escote en V pronunciado, acompañando la línea que se pretende.

La estampa en zona delantero es la que predomina, vinculada con una abstracción relacionada a la naturaleza del ser humano, donde se puede observar el rostro de una persona, completando la imagen con flores, en busca de revolución personal (Ver figura 8, Cuerpo C, p.10).

Se realizó una transformación en puños, en donde se aumenta el tamaño modular, destacándose y aportando un detalle constructivo, los mismos fueron estampados con el método de sublimación, en una imagen monocromática, repitiéndose la misma en la zona de espalda de canesú, se propone también una transformación en sisas, donde se busca pronunciarlas más de lo normal, generando una prenda holgada, donde también se destaque la transparencia de la prenda, logrando un juego de yuxtaposición del textil con la piel de la persona.

En el caso del pantalón, corresponde a una silueta adherente, con una amplia pretina con el objetivo de recalcar la cintura, contando con un largo modular extendiéndose hasta la zona de pantorrilla.

Se plantea una estampa desaturada en tonos rosados y blancos, con la simulación de una pared antigua y rota (Ver figura 9, Cuerpo C, p.11).

5.6.4 Look 4

En los presentes diseños (Figura 10, Cuerpo C, p.12), se expone un saco en un textil de gabardina satinada, estampado por la técnica de sublimación con una figura abstracta equivalente a las que se venían trabajando a lo largo de los conjuntos mencionados anteriormente (Figura 11, Cuerpo C, p.13).

En esta tipología de tercera piel, se pretende remarcar la cintura, por lo que se propone una silueta A, contando con un holgado cinturón en esta zona, con una hebilla forrada en cuero plateado, en uno de sus laterales. Cuenta con una forma orgánica, lo cual le otorgara movimiento a la prenda, y presencia en escena.

En las mangas también se plantea como detalle constructivo pequeños cinturones en sus extremidades.

5.6.5 Look 5

Las creaciones (Figura 12, Cuerpo C, p.14), están compuestas por tipologías de pantalón en zona *bottom* y blusa corta en zona top, contando con una silueta adherente, repitiendo estampas visuales, por medio de la técnica de sublimación, como se trabajó a lo largo de la colección de conjuntos anteriores, lo cual da la posibilidad de combinar piezas más icónicas de la marca con prendas más básicas.

5.6.6 Look 6

Los presentes diseños (Figura 13, Cuerpo C, p.15), están vinculado a una derivación del look dos, un saco de sastrería, con un textil de gabardina satinada, contando con un leve grado de impermeabilidad, en este caso se lo planteo como una prenda para una ocasión de noche, el mismo esta sublimado con la misma estampa, en un color beige.

Bordado con mostacillas plateadas en la totalidad de la solapa, como recurso constructivo se realizaron quillas en la zona de *bottom*, lo cual le daría amplitud, destacando la zona de cintura.

5.6.7 Look 7

En el último look se propone un vestido en gasa (Figura 14, Cuerpo C, p.16) con superposición en capas en la zona top, precisamente en el cuello y bottom en la falda.

Ambas estampadas con la técnica de sublimación como se trabajó con los conjuntos mencionados anteriormente, pensado con una ocasión de uso para noche.

A su vez puede combinarse a elección con la variedad de sacos propuestos a lo largo de la colección planteada. Se busca también remarcar la cintura manteniendo la silueta, teniendo un largo modular hasta arriba de la rodilla.

Conclusiones

En conclusión el presente Proyecto de Graduación, surge debido a explorar cómo influye el proceso creativo plasmándose en una colección de indumentaria. Este concepto evidencia la evolución en el sistema de la moda hacia un nuevo modelo de negocios desarrollado a partir del consecuente cambio en el motor de compra del consumidor, arraigado en la metamorfosis social de una macro tendencia global como se detalló en el desarrollo de este trabajo final

Por otra parte y como se ha demostrado en el presente trabajo, el marco de la era digital, se presenta una sociedad con parámetros individualistas donde las personas, a pesar de estar en contacto con distintos grupos de interés, buscan diferenciarse en la multitud y el entorno que los rodea. En este momento es donde se inicia la moda y su consecuente respuesta a este nuevo deseo instalado en el inconsciente social general. Según lo planteado, existe un cambio en la toma de partido de las grandes marcas y la importancia que se le otorga al universo del usuario y su estudio.

Las empresas en su interés por posicionarse sólidamente en el mercado, buscan en la actualidad generar una fuerte identidad en la que logre vincularse con su público objetivo. Teniendo en cuenta todas estas variables, puede plantearse que el comienzo inspiracional es una de las fases más importantes del proceso creativo, ya que es la etapa en donde surge la inspiración que luego dará fuerza y sostendrá todo el proyecto de la empresa, generando una gran identidad de marca, la cual pueda permitir diferenciarse de la competencia, logrando también una identificación en el consumidor objetivo, logrando de esta manera satisfacer las necesidades y deseos de los nuevos clientes.

Surge también el concepto de la fusión de rubros que propone la creación de colecciones que contemplen la micro tendencia y estén identificadas con la marca, los procesos artesanales como bordados, estampados entre otras técnicas son los recursos por lo que se

dará una nueva visión que permita distinguirse del resto, a su vez reduciendo la producción de prendas icónicas de la marca, lo cual garantizará la exclusividad del producto seleccionado. El diseñador de firma buscará acercarse a lo creativo artístico conceptual interesado en un público nicho, generando una propuesta de diseño contemporánea, pero que a su vez se vendible y tenga buena repercusión de manera comercial.

Esa pauta logra ejemplificar su eficacia desde la producción realizada en el presente trabajo en el capítulo cinco, donde se explica el desarrollo de las empresas que se plantearon como competencia. A partir de este análisis de caso se verificó la posibilidad de generar una propuesta diferenciadora y evolucionada, de identidad fácilmente reconocible debido a su correcta comunicación y la fuerte imagen que supo generar en el correr de sus colecciones, que fusiona métodos industriales con otros completamente artesanales en prendas que se no se fabrican de manera seriada, otorgando a sus clientas la satisfacción de sentir que lo que llevan es único.

Es por ello que este Proyecto de Graduación expone la relación entre la creatividad, el marketing y la publicidad. La primera puede observarse en la materialización de cualquier producto viéndose beneficiada y enriquecida con la fabricación de nuevos materiales o herramientas, además del recurso de los computadoras que acercan una nueva veta creativa y la solución a posibles necesidades, así como también una nueva dinámica en los modos de relación entre las personas y el comercio. El segundo y el tercero necesitan de ella para generar contenido visual, el cual debe tener credibilidad para los nuevos consumidores, utilizando estrategias necesarias para la atracción de estos clientes.

Por lo mencionado anteriormente se concluye estableciendo que la búsqueda de resultados a partir de los objetivos planteados dentro del proyecto ha podido cumplirse de manera satisfactoria con la presentación de una propuesta en el último capítulo a modo de respuesta genérica de todo lo expuesto a lo largo del presente trabajo. Todo los conocimientos

adquiridos, tanto teóricos como prácticos, motivan y estimulan a la realización de una marca curiosa de los deseos encubiertos en la diversos grupos de la sociedad, donde cada marca o diseñador tienda a tratar de satisfacer.

El resultado nace en la construcción de LH by Lara Herrera, donde luego de haberse realizado un profundo análisis de posicionamiento que comprende aspectos como la definición de una identidad y su relación con la filosofía, la misión y visión de empresa; el conocimiento profundo del usuario al que se apunta; la comprensión del mercado local nacional y el respectivo análisis foda de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades; así como la competencia actual, potencial y la ventaja competitiva de la marca; logró definirse una colección primera para el otoño/invierno 2017 que abarca esta nueva ideología de lujo despojado, dirigida a un público adulto juvenil, a fin de ser parte en la formación de su imagen y personalidad, en un nicho donde las propuestas varias veces resultan confusas y se observa reflejada la escasez de identidad como marca.

LH es la finalización de este proyecto, que demuestra a lo largo de los capítulos el fundamento para lograr introducir esta marca en el mercado argentino y posicionarse de manera efectiva al comprender al usuario al que se dirige.

A raíz del paso del tiempo, seguramente la tendencia se irá modificando al igual que los gustos y costumbres en indumentario de los distintos grupos sociales, es decir, surgirán nuevos objetivos de investigación que deberán llevarse a cabo para pronosticar hacia donde se dirige el consumo y reacomodarse en un lugar que beneficie al consumidor y conjuntamente a la marca. El desafío que deja este trabajo es la profunda reflexión y análisis sociológico que vincula a la moda con áreas de marketing y publicidad.

A diferencia del siglo pasado, donde si bien existían cambios y diferentes períodos con tendencias diversas, tanto macro como micro, que se imponían en determinados lugares, en las sociedades occidentales contemporáneas, las transformaciones parecen ser mucho más

aceleradas, tanto por los comportamientos de los individuos como por la aparición, en particular, de nuevas tecnologías de la información y comunicación que producen una importante sobrecarga informativa.

Por lo tanto, el mundo de la moda presenta estos interrogantes, especialmente en lo que refiere a las posibilidades del proceso creativo, en especial a la inspiración de los diseñadores. Ya que en este marco el marketing y la publicidad parecen adecuarse de mejor manera, a partir de la lógica de las tendencias, dejando menor lugar a la inspiración de los encargados del diseño de indumentaria.

En especial, en un rubro como el Casual wear, que aspira a poder llegar a un número importante de usuarios. La mini-colección realizada, logra vincular tanto los aspectos creativos, sin desligarse de las posibilidades para la exposición y llegada al público que brindan las diversas oportunidades comunicacionales basadas en las lógicas del marketing y la publicidad.

Para la marca LH, esto implica un desafío que se debe sortear en el marco de una reflexión que no debe suprimir las nuevas posibilidades para llegar a públicos más amplios, pero manteniendo una identidad, sustentada en todo el proceso creativo, especialmente en la inspiración donde será tan importante la impronta de la diseñadora como también considerar a los usuarios.

Además, el presente Proyecto de Graduación, presenta tanto un trabajo concreto que finaliza en una mini-colección, como todo el proceso creativo, que incluye una gran diversidad de etapas.

Por lo tanto, puede ser de utilidad para actuales y futuros diseñadores, en tanto una ejemplificación de la complejidad de todo lo enunciado anteriormente en cuanto a la inspiración, las técnicas, procedimientos, selección de textiles y otros recursos, siempre en

una cierta tensión entre la creatividad y lo que reclama el mercado. Especialmente para poder combinar todos los aspectos.

Además, posiblemente, un caso concreto puede movilizar reflexiones más amplias no solo en el rubro mencionado, sino en otros casos, como por ejemplo, el diseño de autor, muy difundido a partir de la década de 2000, en tanto también plantea la cuestión del usuario, como las posibilidades creativas, en el marco del Diseño de Indumentaria.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Abbate, E (2014). *Rubros de indumentaria*. Buenos Aires. Recuperado el 29/10/17. Disponible en: <https://emmabbate.weebly.com/en-clase/rubros-de-indumentaria>
- Alvarez, R. (2011). *Fusión perfecta del neuromarketing*. Barcelona: Pretince-Hall.
- Assel, H. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: International Thomson Editores
- Álvarez, G., Mazzitelli, A. y Tristezza, D.(2010) Neuromarketing. s/e . Recuperado el: 05-09-017. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/163_libro.pdf#page=65
- Bailey, S. y Baker, J (2014). *Moda y visual merchandising*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing, neuroeconomía y negocios*. Madrid: Puerto Norte-Sur
- Bur, A. (2013). *Moda, estilo y ciclo de vida de los productos de la industria textil*. Buenos Aires. Recuperado el 15/06/17. Disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300013
- Dillion, S. (2012) *Principios de gestión en empresas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili
- Doria, P. (2014) *Poética e inspiración*. Buenos Aires: Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. Disponible en: <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n53/n53a07.pdf>
- Espartaco, C. (1993). *Arte y Discurso*. Buenos Aires: Gaglianone.
- Ezinma, M. (2014). *Diseño de moda. Creación e investigación*. Buenos Aires: Promopress
- Ghio, M. (2011). *Oxitobrand*s. (2ª ed.). Perú: Editorial Planeta
- Gonzales, L (2014) *Manual de producción de moda*. Buenos Aires: Dunken
- Jenky Jones, S (2013). *Diseño de moda*. Barcelona: Blume
- Kotler, P. Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Parson
- Lipovestsky, G. (2005). *El lujo eterno*. Barcelona: Anagrama
- Lurie, A. (1981). *El lenguaje de la moda*. Barcelona: Ed. Paidós.
- Mejia, A. (2012). *Sketchbook en la fase conceptual del desarrollo de nuevos productos*. Recuperado el 20/08/2017. Disponible en: <http://blog.acaddemia.com/autodesk-sketchbook-designer-en-la-fase-conceptual-del-desarrollo-de-nuevos-productos/>

- Matharu, G (2010). *Diseño de moda. Manual para futuros profesionales del sector*. Barcelona: Oceano
- Mbobu, E (2014). *Diseño de moda creatividad e investigación*. Londres: Prompress
- Munari, B. (2013). *¿Cómo nacen los objetos?*. Barcelona: Gustavo Gili. S.A.
- Muñiz, R (s/f). *Marketing XXI*. Recuperado el 29/08/17. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/el-cliente-55.htm>
- Mollá Descals, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC
- Pérez D, Martínez de Ubago, I. (2006). *El producto, concepto, y desarrollo*. Eoi: Escuela de Negocios
- Posner, H. (2011). *Marketing de la Moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Raymond, M. (2010). *Tendencias*. Londres: Publishing Ltd.
- Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado*. Buenos Aires: Paidós
- Seivewright, S. (2013). *Diseño e investigación*. Barcelona: Gustavo Gili
- Sexe, N. (2001). *Diseño.com*. Barcelona: Ed. Paidós.
- Sorger R Y Udale, J. (2007). *Principios básicos de diseño*. Barcelona: Gustavo Gili. S.A.
- Universidad siglo XXI (2016). *Vínculo emocional entre las marcas de indumentaria y los consumidores*. Buenos Aires. Recuperado el: 15/06/2017 Disponible en: <http://identidad.21.edu.ar/moda-y-comunicacion-el-vinculo-emocional-entre-las-marcas-de-moda-y-los-consumidores/>
- Wong, W. (1995). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili. S.A.
- Zatonyi, M. (1993). *Diseño Análisis y Teoría*. Buenos Aires: Ed. CP67.

Bibliografía

- Abbate, E. (2014). *Rubros de indumentaria*. Buenos Aires. Disponible en: <https://emmabbate.weebly.com/>
- Alvarez, R. (2011). *Fusión perfecta del neuromarketing*. Barcelona: Pretince-Hall.
- Assel, H. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: International Thomson Editores
- Álvarez, G. Mazzitelli, A. Tristezza, D.(2010). *Neuromarketing*. Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/163_libro.pdf#page=65
- Bailey, S. y Baker, J (2014). *Moda y visual merchandising*. Barcelona: Gustavo Gili
- Barbera, C (2013). *Rubros de indumentaria*. Buenos Aires. Disponible en: <http://asesoriabarbera.blogspot.com.ar/>
- Bergero, A. (2016). *El diseño conceptual en la creación de una colección de indumentaria*. PG, Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3915&titulo_proyectos=El%20dise%F1o%20conceptual%20en%20la%20creaci%F3n%20de%20una%20colecci%F3n%20de%20indumentaria
- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing, neuroeconomía y negocios*. Madrid: Puerto Norte- Sur
- Bur, A. (2013). *Moda, estilo y ciclo de vida de los productos de la industria textil*. Buenos Aires. Disponible en:http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300013
- Dillion, S. (2012). *Principios de gestión en empresas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili
- Doria, P. (2014). *Poética e inspiración*. Buenos Aires: s/e
- Elrich, J (2016). *Inspiración de moda, La ausencia de creatividad en el proceso de diseño y las redes virtuales*. PG, Buenos Aires. Disponible en:http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3650&titulo_proyectos=Dise%F1o%20de%20autor:%20partir%20del%20textil
- Espartaco, C. (1993). *Arte y Discurso*. Buenos Aires: Gaglianone.
- Ezinma, M. (2014). *Diseño de moda. Creación e investigación*. Buenos Aires: Promopress
- Ferrari, R. (2016) *El diseño como discurso social*. PG, Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3461&titulo_proyectos=Yuki&Zuki

- Foschia, F. (2015). *Nuevo Lujo* PG, Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3596&titulo_proyectos=Nuevo%20Lujo
- Ghio, M. (2011). *Oxitobrand*s. (2ª ed.). Perú: Editorial Planeta
- Guerrera, M (2016) *La inspiración como punto de partida* PG, Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3963&titulo_proyectos=Adaptabilidad%20de%20las%20prendas%20y%20su%20ocasi%F3n%20de%20uso
- Gonzales, L (2014). *Manual de producción de moda*. Buenos Aires: Dunken
- Jenky Jones, S (2013) *Diseño de moda*. Barcelona: Blume
- Kotler, P. Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Parson
- Lee, L. (2015). *Estampa innovadora* PG. Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3611&titulo_proyectos=La%20estampa%20en%20movimiento
- Lipovestsky, G. (2005). *El lujo eterno*. Barcelona: Anagrama
- Lurie, A. (1981). *El lenguaje de la moda*. Barcelona: Ed. Paidós.
- Matharu, G (2010). *Diseño de moda. Manual para futuros profesionales del sector*. Londres: Promopress
- Mbonu, E (2014). *Diseño de moda creatividad e investigación*. Londres: Promopress
- Mejia, A. (2012). *Sketchbook en la fase conceptual del desarrollo de nuevos productos*. Recuperado el 20/08/2017. Disponible en: <http://blog.acaddemia.com/autodesk-sketchbook-designer-en-la-fase-conceptual-del-desarrollo-de-nuevos-productos/>
- Munari, B. (2013). *¿Cómo nacen los objetos?*. Barcelona: Gustavo Gili. S.A.
- Muñiz, R (s/f). *Marketing XXI*. Buenos Aires. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/el-cliente-55.htm>
- Mollá Descals, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC
- Oropeza Haquin, M. (2016) *Ilustración de moda. El figurín personalizado como método de diferenciación*. PG, Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3941&titulo_proyectos=Inspiraci%F3n%20de%20Moda
- Posner, H. (2011). *Marketing de la Moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Raymond, M. (2010). *Tendencias*. Londres: Publishing Ltd.

- Rosella, D. (2015). *La música como fuente de inspiración* PG, Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3992&titulo_proyectos=Ilustraci%F3n%20de%20moda
- Sacaggio, M. (2016) *La indumentaria como reflejo del diseñado* PG, Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=4011&titulo_proyectos=Dise%F1o%20de%20autor:%20una%20forma%20de%20arte
- Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado*. Buenos Aires: Paidós
- Seivewright, S. (2013). *Diseño e investigación*. Barcelona: Gustavo Gili
- Sexe, N. (2001). *Diseño.com*. Barcelona: Ed. Paidós.
- Sorger R Y Udale, J. (2007). *Principios básicos de diseño*. Barcelona: Gustavo Gili. S.A.
- Universidad siglo XXI (2016) *Vínculo emocional entre las marcas de indumentaria y los consumidores*. Disponible en: <http://identidad.21.edu.ar/moda-y-comunicacion-el-vinculo-emocional-entre-las-marcas-de-moda-y-los-consumidores/>
- Vidal, A. (2007). *Las encuestadoras enfrentan los mitos del neuromarketing*, Buenos Aires: Infobae profesional. Disponible en: <http://www.iprofesional.com/notas/52127Lasencuestadoras-enfrentan-los-mitos-del-neuromarketing.html>
- Villagomez Oviedo, C. (2007). *Las fases del proceso creativo con las etapas del desarrollo de proyectos de diseño*. Buenos Aires. Disponible en: <http://www.interiorgrafico.com/edicion/cuarta-edicion-noviembre-2007/las-fases-del-proceso-creativo-en-las-etapas-para-el-desarrollo-de-productos-de-diseno-grafico>
- Wong, W. (1995). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili. S.A.
- Zatonyi , M. (1993). *Diseño Análisis y Teoría*. Buenos Aires: Ed. CP67.