

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Accesorios con identidad en una peluquería de la Ciudad de La Plata
Un desafío o una oportunidad para los diseños de autor

Lucrecia Buedieman
Cuerpo B del PG
21/7/2014
Diseño de indumentaria y textil
Creación y expresión
Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes

Índice

Introducción	3
Capítulo 1: Qué es el diseño	9
1.1 Alcances y definición	9
1.2 Antecedentes históricos.....	10
1.3 Funciones del diseño y del diseñador	11
1.4 La forma.....	12
1.5 El color	13
1.6 Diseño y comunicación.....	15
Capítulo 2: Diseño de autor	18
2.1 Diferencias entre diseño de moda y diseño de autor	18
2.2 Una nueva forma de diseño de autor: Demi Couture	19
2.3 Proceso creativo y creatividad.....	21
2.4 Materialización de una idea	23
2.5 Diseñar para satisfacer una necesidad	24
2.6 El usuario como destinatario	25
Capítulo 3: Diseños de autor en espacios no convencionales	27
3.1 Definición y delimitación del objeto de estudio	27
3.2 ¿Cómo son los espacios no convencionales?.....	28
3.3 Factibilidad de los diseños de autor en Argentina	30
3.4 La peluquería como espacio no convencional.....	37
3.5 El mercado de peluquerías en La Plata.....	42
Capítulo 4: Propuesta de una colección de accesorios.....	51
4.1 Línea y sublíneas.....	51

4.2 Segmentación y mercado seleccionado	53
4.3 Rasgos específicos de la producción	54
4.4 Pasaje de diseño a producto	55
Capítulo 5: Puesta en marcha del diseño de la colección de accesorios.....	57
5.1 Título de la colección	57
5.2 Características principales de Retroevolución.....	59
5.3 Concepto de diseño. Inspiración	60
5.4 Target	63
5.5 Tipologías. Los diseños	64
5.6 Accesorios: bijou, carteras, cuellos desmontables	67
5.6.1 Aros	68
5.6.2 Carteras	71
5.6.3 Cuellos	75
5.6.4 Anillos	78
5.7 Fase productiva	82
5.8 Plan de comercialización de la colección diseñada.....	87
5.9 Marketing mix entre la peluquería y la colección de accesorios.....	91
Conclusiones	93
Lista de referencias bibliográficas	100

Índice de imágenes de figuras

Figura 1: Circulo cromático.....	14
Figura 2: Vestido Mondrain.....	22
Figura 3: Panel de base para la colección.....	62
Figura 4, 5, 6 y 7: Ejemplos de aros.....	68
Figura 8: Ejemplo de cartera.....	72
Figura 10 y 11: Ejemplos de cuellos desmontables.....	75
Figura 12 y 13: Ejemplos de anillos de la colección.....	78
Figura 14 y 15: Ejemplos de anillos de la colección.....	79
Figura 16 y 17 Ejemplos de packging de la colección.....	89

Introducción

Tal como señalan conocidos estudiosos del tema, las primeras civilizaciones que poblaron el planeta se ornamentaron el cabello y sus cuellos mucho antes de cubrir sus cuerpos con ropa. Esto deja en evidencia la importancia otorgada a los accesorios como objetos de creación de identidad cultural. Dicha tendencia se ha extendido hasta la actualidad puesto que todos los pueblos le han adjudicado diferentes poderes y simbologías a los anillos, las cadenas y a otros variados accesorios. De este modo, el cuerpo humano actuaría como soporte de la información comunicada mediante esos objetos.

A la luz de lo expresado hasta el momento, el presente Proyecto de Graduación pertenece a la categoría Creación y Expresión, y su línea temática es Diseño y Producción de Objetos, Espacios e Imágenes.

Su objetivo general consiste en diseñar una colección de accesorios para peluquerías de la Ciudad de La Plata reflejando en ellos la personalidad de la diseñadora y sus posibilidades de insertarse en un espacio no convencional a través de sus diseños de autor.

Para cumplir la meta propuesta, en el primer capítulo de este Proyecto de Grado se definen los antecedentes y los alcances del diseño describiendo sus principales atributos de forma, color y comunicación.

En el capítulo dos se desarrolla el proceso creativo del autor considerando como eje al objeto de estudio del presente trabajo: el diseño de accesorios femeninos con diseño de autor. Aquí, se aplicará la metodología proyectual sustentada en el método cartesiano donde la identificación del problema se convierte en la primera fase para la descomposición del mismo, derivando en un proyecto que será la solución. En adición, en este segundo capítulo se analiza la importancia de la satisfacción de las necesidades de los clientes potenciales, de la materialización de una idea y de las fuentes de inspiración que permiten lograrlo.

Seguidamente, en el capítulo tres definen a los espacios no convencionales empleados por los diseñadores, delimitando la factibilidad del acceso a los mismos en Argentina y en el mercado de peluquerías de la Ciudad de La Plata. Asimismo, se mencionan algunos ejemplos exitosos de reinserción en espacios no convencionales de los diseñadores locales.

El cuarto capítulo, se ingresa en el centro de la temática planteada al delimitar las líneas y sublíneas de productos. Al mismo tiempo, se exponen las nuevas tecnologías y técnicas que fueron empleadas en el proyecto de diseño y los rasgos específicos de la producción y del pasaje de diseño a producto.

Finalmente, en el capítulo cinco se arriba a la parte central de este Proyecto de Grado al detallar los diferentes aspectos del diseño y producción de esta colección de accesorios femeninos para peluquerías de la Ciudad de La Plata. En tal sentido, se aplican los conceptos de diseño de autor, de target y de tipologías a la sección práctica de este trabajo, fundamentando cada etapa del diseño desde diversos autores de renombre.

En síntesis, este Proyecto de Grado pretende desarrollar un proceso completo de diseño de accesorios femeninos para brindarles a las mujeres la posibilidad de complementar sus peinados con accesorios de diseño de autor. Por ello, como objetivos específicos se plantean: Decodificar un nuevo usuario objetivo detectando su necesidad, falencia o carencia, satisfaciendo su demanda mediante la creatividad. Resolver una necesidad detectada a través del método propio del diseño autor. Demostrar cómo mediante el proceso de diseño una idea intangible del diseñador se transforma en un objeto tangible denominado una colección. Crear un *sketchbook* con muestras fotográficas de todos los diseños pensados.

Ciertamente, la importancia del tema elegido radica en que la sociedad en su conjunto no suele valorar suficientemente la función que cumplen los accesorios en la historia de los pueblos. Por ello, se ha intentado demostrar dicha relevancia desde el punto de vista teórico y práctico. A su vez, resulta interesante para un futuro diseñador

plantearse el desafío de generar una idea innovadora, anticipando tendencias y aportando una mirada propia sobre la moda.

Entre los trabajos académicos que sirvieron de soporte y guía para este Proyecto de Grado se encuentran el de Soriano (2011) denominado *El diseño en la literatura argentina*. Allí el autor presentó una línea de indumentaria femenina tomando como musa inspiradora la novela *Boquitas Pintadas*, del escritor argentino Manuel Puig. De esta publicación se extrajeron ideas para la propuesta de la colección desarrollada en el capítulo cinco.

Ese mismo año, el escrito denominado *Como te ven, te tratan; y si te ven mal, te maltratan* da cuenta que las mujeres están presas de la imagen que proyectan debido a las presiones sociales (Bochi, 2011). En este punto entra en escena el diseño de indumentaria con sus accesorios y sus maquillajes para brindarles mayor seguridad a todas aquellas que deseen salir de su casa con actitud ganadora. Esta teoría sirvió de respaldo al capítulo uno y dos del presente PG puesto que esta idea es el eje que los sostiene.

Coincidiendo con lo anterior, Sanagua (2012) presentó una investigación cuyo nombre era *El diseño de autor como generador de innovación* y que se vinculaba con los intereses y expectativas de la sociedad. Cabe añadir que se trata del estudio de los procesos de formación y de las cualidades la indumentaria y su relación estético-funcional con los mismos. Los temas principales que Sanagua (2012) analizó fueron la moda, la innovación, la creatividad, la tendencia, la identidad y estilo personal, el diseño y producto en moda, los procesos de diseño; y los antecedentes del diseño argentino y diseño de autor. Todas estas temáticas resultaron de gran utilidad para la redacción del presente capítulo uno del presente PG.

Como cuarto antecedente debe citarse el trabajo *Reflexión sobre estética* de Guardincerri (2012), quien desarrolló un análisis de la indumentaria y su morfología. En esta oportunidad, el autor llegó a la conclusión que el diseño industrial propone formas que definen el sentido que toma cada uno de los proyectos y que las mismas están

directamente ligadas a la idea, la función, la comunicación y la utilidad que tiene un proyecto de diseño. Estos supuestos fueron incorporados en cuarto tres de este PG.

El quinto antecedente se denomina *Guía para diseñadores de autor* y pertenece a Marina Suárez (2012). El mismo tuvo por objetivo brindar una guía a los diseñadores para crear colecciones de indumentaria de autor bajo el marco de la actualidad del sistema de la moda en Argentina, puesto que los diseños de autor son cada vez más requeridos a nivel local, tal cual como se fundamentará teóricamente el segundo capítulo de este escrito.

En 2013, la Universidad de Palermo también dio a conocer la publicación de la alumna Sascha ILLAMADO *Indumentaria, individualización y creatividad*. En él describió los diseños de autor y el rol del diseñador y sus posibilidades de utilizar internet para el marketing online. Esta teoría resultó de gran utilidad para este trabajo puesto que la colección aquí diseñada será publicada en un futuro en la web a través de un proceso de *branding online* por una colección desarrollada en un “multi-espacio no convencional” (Sascha, 2013) que pretende segmentar adecuadamente su mercado y fidelizar a sus clientes.

Otro antecedente que resultó de utilidad para el marco conceptual fue el trabajo desarrollado por Carreras (2013) que lleva por nombre *Identidad emocional*. Este autor profundizó los rasgos de la identidad emocional como elemento constitutivo de los diseños de autor. Ciertamente, el aspecto emocional influye en el proceso de diseño porque las emociones cumplen un rol fundamental en la capacidad de expresión de la propia identidad. Estos conceptos y otros tantos fueron empleados en el capítulo cuatro de este Proyecto de Grado.

Como octavo antecedente debe citarse la publicación *Del tejido a las prendas multifuncionales* de la alumna Aranda Fuentes (2013), quien estableció la profunda incidencia de la cultura del consumo en donde se le tiene gran admiración y confianza en la tecnología para obtener multifuncionalidad y confort en cualquier accesorio de moda. Así, por ejemplo, en la actualidad una cartera no es un simple complemento

decorativo del vestuario, sino que en su interior puede ofrecer múltiples funciones para el celular, la *tablet*, los cosméticos y otros tantos productos indispensables para la mujer de hoy. (Aranda Fuentes, 2013) Por ende, los diseñadores de indumentaria deben sentirse comprometidos con la satisfacción de las necesidades del mercado actual. Estas ideas fueron desarrolladas con mayor profundidad en el capítulo uno y dos de este PG.

Otro antecedente que colaboró con la confección de este trabajo fue la publicación de Zaidman (2013) denominada *Las Imitaciones en el Diseño de Indumentaria y la Moda*. Este escrito expone un estudio sobre el diseño desde una perspectiva ineludible como lo es la ética y el respeto por el trabajo de los autores. Partiendo de esas premisas, investigó las imitaciones y las falsificaciones en el campo de la indumentaria dentro ferias como “La Salada” y las “saladitas”. Este escrito científico sirvió para las conclusiones finales de este Proyecto de Grado puesto que convoca a valorar a quienes dejan su vida en la ardua tarea de diseñar ropa o accesorios únicos. Es una obligación moral de todo futuro diseñador crear conciencia de la importancia de defender la creatividad y despremiar el plagio.

El último antecedente hallado se llama *La creación de una identidad. El proceso de un proyecto académico hacia el desarrollo de una marca de indumentaria* y se trata de una publicación de Schang-Viton (2013). Allí, la autora da cuenta del proceso que involucra el diseño de una colección compuesta por piezas de indumentaria dentro de la categoría de diseño de autor y la creación de una identidad que, posteriormente deviene en una marca. Por ello, desarrolla en profundidad cómo decodifica un diseñador cada modelo social y cada usuario objetivo para detectar una necesidad para, más tarde, darle lugar a la creatividad y resolver dicha necesidad mediante un objeto palpable llamado colección. Esta publicación de la Universidad de Palermo fue de gran utilidad para el presente PG puesto que de aquí se extrajo la idea general y los conceptos nodales de los capítulos tres y cuatro.

Capítulo 1: Qué es el diseño

La palabra diseño deriva del italiano *disegno* y alude a la idea de bosquejo o esquema mental o escrito realizado antes de la producción de una obra. (Romeo, 2012) Este vocablo también se utiliza para hacer referencia a la apariencia de ciertos objetos en lo referente a sus líneas, su forma y demás cualidades.

En la actualidad, el término diseño se ha incorporado no solo al arte, sino a una amplia variedad de disciplinas como la moda, la arquitectura o la ingeniería; y generalmente hace referencia a dibujo o trazado que anticipa las características de una obra.

1.1 Alcances y definición

Resulta pertinente mencionar que, al diseñar, todo profesional toma en cuenta ciertos aspectos estéticos; pero también cuestiones funcionales y técnicas que no pueden pasarse por alto si se desea que se construya con éxito la idea diseñada. Por ende, podría asegurarse que otro factor indispensable es la figura del diseñador pues su labor es insustituible dentro del circuito de producción. (Valoppi, 2011)

Haciendo mayor énfasis en la definición de diseño de la moda debe añadirse que, en la última década, la Argentina experimentó una evolución favorable en este ámbito. Así lo demuestra un informe del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) (2011) que habla del crecimiento exponencial del mercado de los diseños de las pymes dedicadas fundamentalmente a los diseños de autor. En dicho estudio, se han relevado doscientas empresas que producen bienes textiles diferenciados, con valor agregado, para ambos sexos, con el distintivo de destacarse por su elevado énfasis en la originalidad e innovación de sus colecciones. En tal sentido, el INTI (2011) reconoció que algunas de esas doscientas empresas fueron multadas por funcionar como talleres clandestinos distribuidos en todo el país y que, justamente, la originalidad la lograban gracias al uso intensivo de mano de obra, la cual prevalecía ante el capital. La mayoría de estas pymes fueron creadas a comienzos del siglo XXI por diseñadores que se encargaban

no solo del proyecto creativo, sino de las responsabilidades empresariales del emprendimiento. Este informe describe claramente cuál es la realidad nacional de la mayoría de los profesionales que intentan encontrar su lugar en un mercado cada vez más competitivo.

1.2 Antecedentes históricos

De acuerdo con Diana Fernández (2007), existen antecedentes de tendencias en la forma de vestirse de casi todas las civilizaciones antiguas. Las primeras prendas se remontan a miles de años antes de Cristo debido a que las personas necesitaban de ellas para sobrevivir. Por ello, resulta factible asegurar que la moda nació ante la necesidad de sentirse abrigado.

Mucho tiempo después, también se encuentran estilos muy propios en las culturas griega, egipcia y romana; aunque todas ellas tenían como denominador común el uso de la túnica.

Ya en la Edad Media los varones reemplazaron las túnicas por una especie de calzas de paño o de cuero, cubriéndose la parte superior del cuerpo con una camisola de mangas largas.

A pesar de todos esos antecedentes, la moda como tal recién nació con la Revolución Industrial, junto a la urbanización masiva. Ciertamente, al transformarse el entorno social, también se modificó el consumidor y sus necesidades. Por ello, desde hace dos siglos el desarrollo económico generado por las grandes industrias viene fomentando la evolución favorable de cada trabajador que busca adaptarse a las nuevas imágenes sociales. Esta es la esencia del sistema capitalista que dictamina quiénes se encuentran dentro y fuera de la moda. (Lipovetsky, 1989)

De lo anterior, resulta sencillo deducir que las modas surgieron en las élites y en las clases más adineradas y solo pueden ser imitadas de modo limitado por la clase obrera que se encuentran en la parte más baja de la pirámide social.

Por otra parte, resulta pertinente aclarar que la moda no solo se limitó al diseño de la ropa que vestían las personas adineradas, sino que se extendió a todos los accesorios femeninos y masculinos que completaban sus atuendos como ser las joyas, las sombrillas, las carteras, los perfumes, entre otros.

Desde el comienzo, la industria que más creció fue la de la belleza femenina. En la década del '50 del siglo XX se duplicaron los consumos porque a las damas de alta sociedad se les sumaron las jovencitas adineradas que también demandaban productos adaptados a su edad y necesidades. Solo una década después, el mayor consumo se trasladó a las generaciones jóvenes que, junto a la producción en masa, y varios acontecimientos sociales, como la revuelta estudiantil parisina, la llegada del hombre a la luna y el éxito de los Beatles, comenzó a buscar nuevos medios de expresión, mostrando más el físico y generando una conciencia corporal. (Fernández, 2007)

A partir de la década del '70 se alternaron un sinnúmero de estilos que fueron fáciles de conseguir gracias a las fibras artificiales. También las mujeres fueron abandonando las polleras y los vestidos para elegir prendas más cómodas y prácticas, como los vaqueros y todo tipo de pantalones ajustados a su cuerpo.

Finalmente, el nuevo milenio trajo consigo una variedad de estilos y una influencia *vintage*, que tiene que ver con lo retro y lo reciclado. Es por ello que los diseños de autor también estarán influenciados por reminiscencias del pasado; más allá del toque de originalidad que posea cada uno. (Fernández, 2007)

1.3 Funciones del diseño y del diseñador

Tal como afirma Lurie (2002), la principal función del diseño es crear un lineamiento visual práctico con una finalidad específica. También, la autora agrega que generalmente los nuevos diseños se realizan para responder a una demanda o para cubrir una necesidad insatisfecha.

Hablando específicamente del diseño de indumentaria, una de sus principales funciones se basa en la creación de una colección completa o de un micro-emprendimiento, siempre con la intención de comunicar una idea o mensaje. (Lurie, 2002)

Por su parte, Laura Sammartino (2004) añade que el diseñador de indumentaria no cumple una función meramente creadora, sino que es un profesional que está al frente de un negocio tendiente a satisfacer necesidades o a generar oportunidades o nuevas tendencias en un entramado compuesto por el consumidor, el mercado, la necesidad y el propio diseñador. En tal sentido, su objetivo es desarrollar su máximo potencial para ser exitoso económicamente desde su función creativa.

1. 4 La forma

Sin duda, el cuerpo humano es el soporte de todo tipo de diseño de indumentaria. Por ende, su forma es crucial para el objeto de estudio de este Proyecto de Grado.

En palabras de Romeo (2012), el cuerpo humano, desde su aspecto formal, tendría una composición simétrica de proporciones, donde los elementos que lo componen se relacionarían entre sí de acuerdo con una estructura.

Sobre la forma y las proporciones del cuerpo humano, se empleará como referencia los postulados de Ambrose y Harris (2008) quienes toman como parámetro la cabeza humana, para usarla como unidad de medida, transportándola repetidamente en secuencia vertical y horizontal. Esa proporción se ve modificada de acuerdo con la edad de la persona puesto que los adolescentes tienen gustos muy diferentes a los ancianos y a sus propios padres. Por ello, no es una cuestión menor tomar en cuenta el parámetro de la edad para la representación del cuerpo y de los elementos del vestir.

Desde este punto de vista, la forma del cuerpo se relaciona desde su función como soporte para todos los accesorios y vestimentas que se diseñen para él; siendo las partes que componen la figura humana, la piel, la estructura ósea, las articulaciones y la

musculatura corporal, las que darían estructura formal al objeto a diseñar. Al recorrido sobre el contorno del cuerpo del objeto, se lo denomina silueta.

1.5 El color

De acuerdo con el Libro de Imágenes DC N° 7, de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo (2009), se entiende por color al producto de “las longitudes de onda que son reflejadas o absorbidas por la superficie de un objeto.” (2009, p.71) Por otra parte, ese color no existiría sin la intervención del ojo humano ojos que capta esas radiaciones electromagnéticas, de un cierto rango, que luego son transmitidas al cerebro. En adición, está científicamente comprobado que el color produce sensaciones y sentimientos transmitiendo mensajes a través de códigos universales. A su vez, aunque expresa valores y estados de ánimo, jamás existiría sin la percepción visual del humano. (Facultad de Diseño y Comunicación, 2009)

Sin duda, el color es uno de los componentes más poderosos del diseño y de la decoración puesto que, gracias a él, las percepciones humanas pueden variar. Por ejemplo, como cuando alguien se viste de negro para verse más delgado.

Por otra parte, el ojo humano distingue tres propiedades del color. La primera es el tono. En el espectro existen diferenciaciones tonales, grupos de tonos que luego se diferenciarán entre sí. (Romeo, 2012) Por ejemplo, rojo, amarillo o verde.

La segunda es el valor, comparativa a la escala de los grises, la variante más oscura o más clara de un mismo tono. Si se agrega blanco al rojo se consigue un color más claro, entonces se ubicaría más alto en escala de valor.

La tercera es la intensidad, referente a lo brillante o apagado de un color. Cabe aclarar que, cuanto más cercanos a los colores primarios, más intenso será el color. En tal sentido, debe decirse que los colores primarios en el sistema sustractivo son el rojo, el amarillo y el azul. Luego, partiendo de la mezcla en iguales proporciones de los tres colores, se genera una superficie negra. Este es el resultado de la absorción y la

sustracción del color sobre una superficie. (Romeo, 2012) A continuación se observará un círculo cromático:

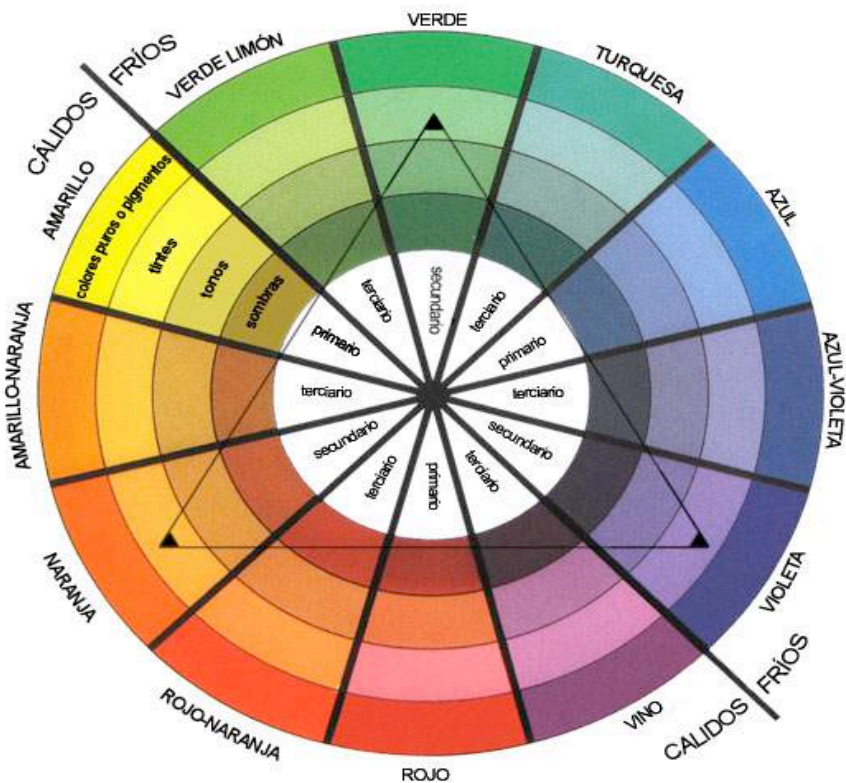


Figura 1: Círculo cromático

Fuente: http://www.muiercompleta.com/porta12/index.php?categoryid=15&p2_articleid=11

El gráfico anterior evidencia que los colores primarios, según el sistema sustractivo, son el rojo, el azul y el amarillo. Entre ellos, podría trazarse una línea recta para unir uno con otro y se formaría un triángulo equilátero con un lado horizontal y dos lados en diagonal hacia abajo, el punto de encuentro estaría en el color rojo. A su vez, este triángulo está espejado con otro formado por la tríada de colores complementarios, ellos son la mezcla de los otros dos colores primarios, por ejemplo, en el caso del rojo, su complementario es el verde, ya que sumando el amarillo con el azul en iguales proporciones es el color resultante. (Romeo, 2012)

Así el complementario del color azul es el naranja, ya que es la suma del amarillo con el rojo. Y el violeta, resultado de la mezcla del rojo con el azul, es el color complementario del amarillo.

Por otra parte, el círculo cromático sería una manera simple de mostrar las combinaciones y los orígenes de los colores, siempre teniendo en cuenta que se basa en la teoría sustractiva.

A su vez, los colores están divididos por una línea recta que atraviesa al círculo cromático, en donde se leen las palabras cálido y frío, refiriendo a la temperatura que remiten los mismos. Considerando como cálidos a los colores que se encuentran entre el amarillo y el rojo violáceo (en el gráfico figura nominado como vino); y los colores fríos a los que están entre el violeta y el verde limón.

Todos estos conceptos resultan fundamentales a la hora de diseñar atuendos o accesorios.

1.6 Diseño y comunicación

Etimológicamente la palabra comunicación proviene del latín *comunicare*. De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia Española (2013), comunicar significa “hacer a otro partícipe de lo que uno tiene”. Además, se entiende como el intercambio de palabras y mensajes, así como de pensamientos y opiniones. Por lo tanto, se interpreta que la comunicación es en la vida de los seres humanos la unión con la comunidad, la relación con la sociedad en el sentido más amplio.

Según estudiosos del tema como Lurie (2002); Hudson (2009) y Valoppi (2011), existe una vinculación estrecha entre la comunicación y la vestimenta (como elemento simbólico del vestir). En tal sentido, los accesorios y los vestidos se transforman en factores de comunicación no verbal del hombre y las personas son parte del contexto en el cual esa comunicación no verbal es transmitida. De este modo, las conductas, las

ideologías y las necesidades pueden ser demostradas mediante objetos colocados encima del cuerpo humano.

A su vez, la comunicación mediante el diseño es un puente que interrelaciona a los seres humanos, quienes decodifican los estímulos emitidos por la ropa y los accesorios de quienes tienen enfrente. Por ello, se dice que el comportamiento humano es comportamiento social y que la comunicación no es un simple intercambio de mensajes, sino que encierra un complejo entramado de mensajes y metalenguajes.

Para Laswell (1986), la comunicación es el proceso mediante el cual una sociedad funciona y en el que una cultura se transforma y transmite. Solo a través de ella las personas pueden reconocer un entorno común, proponerse metas colectivas en ese entorno y coordinar las acciones que de ellos se desprenden.

Dentro de este escenario, el cuerpo, los movimientos y las vestimentas transmiten mensajes de modo consciente o inconsciente y forman parte del *feed-back* presente en todo circuito de la comunicación. Por ello, Wong (2009) asegura que el cuerpo y sus accesorios transportan información, siendo una correlatividad de contenido articulado; es decir, que la fisonomía humana habla por sí misma aunque el individuo se encuentre en silencio porque su postura, sus gestos y su modo de vestir conforman un mensaje no lingüístico.

Por ende, dicho conjunto de elementos visuales emanan datos de un individuo a su entorno partiendo de fenómenos culturales que son parte del sistema de comunicación. Por ejemplo, si uno entra en una fiesta atestada de gente y ve a un hombre con una alianza de oro en la mano derecha ese accesorio informa de modo instantáneo que está casado. Así queda demostrado que los signos (en este caso, los accesorios o prendas) están imbuidos de simbología que le dan forma al mensaje.

En tal sentido, el signo pasa a ser parte de la cultura de esa sociedad al tener un valor simbólico común para quienes la integran. Por citar otro ejemplo, puede mencionarse que el color de tipologías tiene diferentes interpretaciones, así como también la ocasión de uso y el contexto cultural. Tal es el caso del traje tradicional para las novias en la

ceremonia de la boda. En la cultura occidental, usualmente el mismo es de color blanco, simbolizando la pureza e inocencia de quien llevara el traje. En China, la tradición de la novia es llevar el vestido de color rojo, como símbolo de la buena suerte. Y en India, también el color tradicional para las bodas es el rojo, pero con otra interpretación: prosperidad. Así es como se demuestra la diversidad de interpretaciones que tiene un mismo objeto, a igual condición de uso, en diferentes contextos culturales. Coincidiendo con los postulados anteriores, Lurie (2002) afirma que existen vestimentas que comunican mensajes a modo de “ropa mágica” (2002, p.56) y expone que las prendas, según su referencia, transmitirían de alguna manera la propiedad de la misma al usuario. Un ejemplo que cita el autor en el análisis sobre el lenguaje de la indumentaria, es el de los aborígenes americanos, que utilizaban collares con dientes de tiburón dotando con calidad de vigor y fortuna a su pescador.

Más allá de todo lo analizado hasta el momento, debe recordarse que en la vinculación entre el diseño y la comunicación debe tomarse en cuenta también varios aspectos visuales como parte del sistema comunicativo: la expresión del rostro, la mirada, los gestos y movimientos del cuerpo, la postura y el aspecto externo. Si bien cada uno de estos factores posee su importancia como signo y forman parte del sistema de comunicación, es el último punto el que está ligado verdaderamente con la indumentaria, puesto que el aspecto externo femenino es lo que pretende mejorar el proyecto diseñado para este trabajo.

Dicho en otras palabras, las personas se llevan una primera impresión de los demás a través de su aspecto físico y de su forma de vestir. De allí se dice que la ropa transmite información. De ahí la importancia de ir vestido de manera adecuada y con los accesorios acordes a las circunstancias puesto que la forma de vestir refleja no solo la personalidad, sino los gustos, el status social, el modo de pensar y hasta la importancia otorgada a los receptores del mensaje.

Capítulo 2: Diseño de autor

Si bien este capítulo entero está destinado a describir al diseño de autor y sus rasgos sobresalientes, como punto de partida puede decirse que el mismo es una rama del diseño de indumentaria que posee principios diferentes al diseño de moda porque intenta salirse de los parámetros establecidos y de las producciones en masa para marcar tendencias y estilos diferenciados que llevan el sello exclusivo de quienes lo crean. (Kettle, 2012) Es decir que el diseño de autor no es estandarizado, ni producido en cantidades industriales, sino que generalmente se ocupa de responder a las necesidades de un grupo muy bien definido de consumidores llamado segmento de mercado.

2.1 Diferencias entre diseño de moda y diseño de autor

Luego de haber definido al diseño como tal, ahora resulta pertinente realizar algunas diferenciaciones entre el diseño de moda y el diseño de autor para clarificar adecuadamente al objeto de estudio del presente trabajo.

Como ya se anticipara en párrafos anteriores, el diseño industrial es una creación visual con un propósito determinado. Por su parte, el diseño de moda muy vinculado con sociedad industrial, se sustenta en ciertos pasos dados por el diseñador, siguiendo tendencias mundiales pautadas por las grandes marcas quienes cumplen el deseo que se genera en los consumidores por medio de la publicidad y el entorno. (Saulquin, 2010, p.145) En consecuencia, resulta posible asegurar que el diseño de moda se encuentra estrechamente ligado a la sociedad moderna e industrial donde todo parece reducirse a lo que se ve en la superficie de las personas y donde los problemas y las ansiedades de la vida cotidiana se sacian mediante el consumo masivo. Así lo entiende Susana Saulquin (2006) al expresar que:

...Mientras que las prendas diseñadas con criterios masivos para impulsar el consumo generalizado siguen con obediencia ciega las tendencias de la moda,

el diseño de autor, en cambio, es casi autónomo con respecto a estas tendencias, ya que se nutre de sus propias vivencias y por eso comparte criterios con el arte. (Saulquin 2006, p.16)

En este punto debe aclararse que la mayor diferencia entre el diseño de moda y el diseño de autor no se halla a nivel de los consumidores, puesto que ambos pueden compartir sus consumidores. No obstante, a nivel local numerosos argentinos se esfuerzan por pertenecer a grupos sociales selectos mediante el uso de ropa y accesorios de autor y diferenciándose al mostrar su propio estilo.

Tal como lo afirma Saulquin (2006), existen variedad de consumidores de diseños con diferentes conductas. Se encuentran quienes solo consumen tendencia; aquellos que consumen tendencia, pero para determinados eventos o fiestas les gusta tener una prenda más exclusiva de autor, y los que solo consumen prendas de autor, ya que tienen un estilo definido y se sienten identificados con un grupo selecto de marcas de autor. (2006, p.54)

En vistas a lo expuesto hasta el momento, puede concluirse que el diseño de autor es una rama del diseño de indumentaria que posee principios diferentes que el diseño de moda. Principalmente, intenta romper con las uniformidades impuestas en cada temporada, marcando su propio, no seriado, sino selectivo.

2.2 Una nueva forma de diseño de autor: Demi Couture

La indumentaria se define e identifica por medio de códigos preestablecidos por los individuos de una sociedad. De esta manera se diferencian los sexos, las edades y las clases sociales, donde cada caso cuenta con un aspecto generalmente similar entre todos sus usuarios. Resulta preciso aclarar que la industria de la moda se encuentra conformada por distintos aspectos que conviven de manera paralela y hasta contradictoria.

La moda es lo que distingue a los individuos a primera vista y genera deducciones. De este modo se concibe la moda, en favor de generar productos de manera masiva con el propósito de satisfacer a los diferentes sectores de la sociedad, obteniendo un beneficio rentable de la ocasión, fijando precios en función del costo de diseño, de la demanda, la utilidad y la rareza que el producto posea. Por ende, puede afirmarse que no existe un equilibrio entre la demanda de un producto de moda en boga y la utilización efectiva de dicho producto, esto se debe a la arbitraria segmentación de temporadas, donde lo de una temporada pasada resulta fuera de moda para la siguiente, que propone diseños totalmente diferentes. Para ello se espera además desde el momento de la fabricación, la clase de materiales a utilizar, para asegurarse de que en la siguiente temporada el producto sea reemplazado.

Desde los comienzos de la historia de la moda hasta nuestros días, el alta costura y el *Demi Couture* se han convertido en objetos de deseo y consumo femenino, donde los consumidores buscan, valoran y fomentan las innovaciones, regidos por pautas tales como: piezas personalizadas, pensadas y confeccionadas de manera individualizada, de alto impacto visual y sofisticación.

Si este concepto es fusionado con elementos de orfebrería, que de por sí mismos cuentan con una valoración conceptual y jerárquica logrará posicionar a esta conjunción de disciplinas en un lugar de vanguardia y alto estrato, donde el diseño y el lujo formarán un todo equilibrado; generando de esta manera un nuevo fetiche femenino denominado trajes joyas (Kettle, 2012) que es el rubro entre la alta costura y el *Prêt à Porter*. Los diseños de este rubro se utilizan para eventos de gala. No son piezas únicas, pero tienen pocas reproducciones comerciales ya que su costo, al igual que la Alta Costura, es muy alto. Se trabaja con una base de moldes y también sobre el cuerpo. Todos los trajes pertenecientes a este rubro deben ser fabricados *demi couture* a diferencia de alta costura con materiales naturales, de alta calidad y presentan gran trabajo artesanal bordados, pintados a mano, plisados y drapeados. Presenta rasgos similares a la alta costura, pero la diferencia más importante es su aspecto comercial y

que las costuras no visibles al ojo del cliente pueden hacerse a máquina. En cambio, las terminaciones y las costuras que se ven del lado del derecho deben ser realizadas al igual que en la Alta Costura todas a mano mediante puntadas que no se ven. En este punto puede añadirse que el término francés que significa "medio-costura" se ha utilizado para designar las piezas creadas por las marcas o diseñadores que siguen los preceptos de la alta costura, con mano de obra calificada, calidad extrema y ediciones limitadas, pero que se vendan directamente en las tiendas, o incluso en Internet, alcanzando precios elevados por la categorización de estos productos. A diferencia de costura tradicional, donde las piezas que se adaptan a cada cliente, en el *demi couture* se clasifican convencionalmente. En consecuencia, funciona como un término medio entre la alta costura y *prêt-à-porter*, permitiendo el suministro de un intermediario del mercado que ha surgido en los últimos años.

2.3 Proceso creativo y creatividad

Como señalan los principales estudiosos del tema (Wong, 1979; Blanco, 2007; Kettle, 2012) todo proceso de diseño comienza con una etapa creativa, propia del diseñador, quien intenta hallar un sentido a toda la colección. En este sentido, se intenta que todas las producciones posean el mismo eje conductor, que cuenten la misma historia, que los recursos utilizados posean un motivo de existencia para que la producción final ejerza un impacto armónico en la mirada de los consumidores. Ciertamente, en esta primera fase de la colección se vuelca la mayor parte de la creatividad del diseñador (Kettle, 2012) que también es conocida con el nombre de *research*. El *research* es un proceso y es el motivo de las elecciones creativas. Asimismo, para Kettle (2012) diseñar es ver lo que se puede mirar y que lo que se puede tomar para crear un concepto de moda, un hilo que conduzca el sostén de inspiración para lo se está haciendo.

De acuerdo con Fukai (2003), la creatividad del diseñador inicia una fase infindad de búsquedas, que funcionan como pequeñas investigaciones acerca de colores, texturas, formas, etc. Este autor asegura que hasta las obras de arte realizadas por artistas de distintas épocas proponen paletas, siluetas y hasta pueden ser usados como estampados. Esto es así porque el arte constituye una gran influencia para la industria textil. Así lo demuestra el siguiente ejemplo:

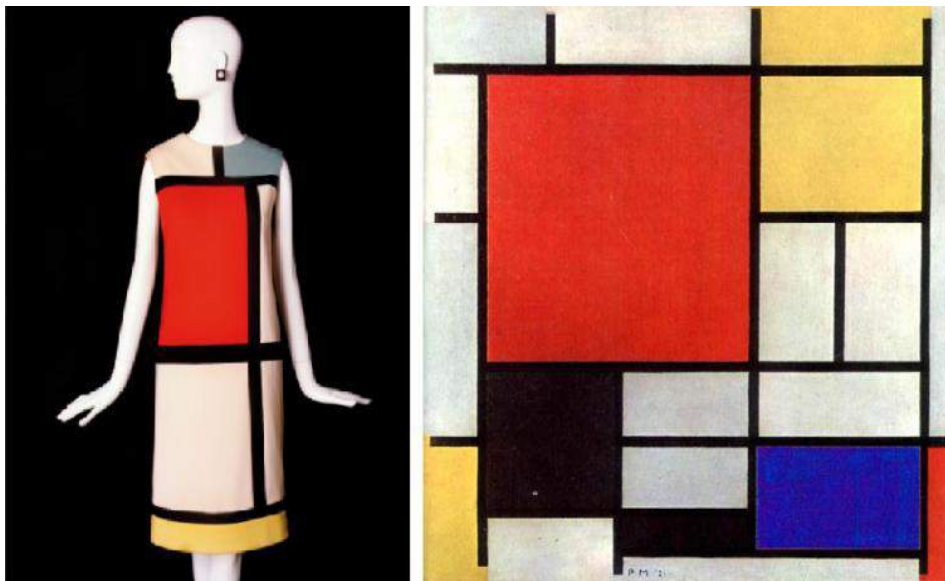


Figura 2: Vestido Mondrain Otoño/ invierno 1965 de Yves Saint-Laurent, inspirado en los cuadros del modernista Piet Mondrain.

Fuente: Fukai (2003). p.561

Por su parte, Kettle (2012) postula que otras vertientes de inspiración se hallan en las ilustraciones, en las fotografías y en los experimentos con géneros textiles. A su vez, la misma silueta humana y su forma es otra fuente de inspiración. Como es sabido, a través del cuerpo humano es que se manifiestan las necesidades de vestimenta y accesorios que se deben satisfacer. Asimismo, debe recordarse que existen otros lugares para encontrar inspiración como las exhibiciones que también marcan tendencia, dado que reflejan una cultura y un gusto.

A su vez, resulta pertinente aclarar que no existen reglas impuestas para el diseño, solo hay que dejarse llevar por la belleza y la pasión, e imaginarse una idea materializada en

el cuerpo de alguien. Lo importante es que el diseñador se deje llevar por su instinto creativo para encontrar un punto interesante de investigación que lo provea de ideas para realizar la colección. A esto se lo denomina *mood* o panel de ambientación. (Kettle, 2012)

2.4 Materialización de una idea

Tal como se anticipara en el punto anterior, todo diseño nace cuando se conceptualizan las primeras ideas del panel de ambientación, transfiriéndolas a un modelo dibujado, usualmente definido como boceto. No obstante, Kettle (2012) advierte que este proceso no es un ejercicio matemático con resultados exactos, sino que pueden aparecer múltiples respuestas. Sin duda, es el diseñador quien orienta su diseño hacia el rumbo que le resulte más efectivo.

A pesar de la subjetividad de cada diseñador, también existe cierto esquema básico de acción que debe ser respetado en toda colección. Además, se requiere de una autoevaluación permanente de las distintas instancias del proceso de creación para ir realizando los ajustes necesarios antes de que la colección se dé por finalizada.

Según Sammartino (2004), la actividad del diseñador es principalmente heurística, puesto que la esencia de su labor se encuentra marcada por la creación y por la materialización de una o varias ideas. Sin embargo, dicha materialización no puede llevarse a cabo de modo desordenado sino que debe responder a una metodología sistemática que es la herramienta básica para que una colección llegue a ser concretada con sus dos elementos constitutivos inseparables: una idea inmaterial y un ente físico o tangible accesible al conocimiento sensorial. (2004, p.98)

2.5 Diseñar para satisfacer una necesidad

Tal como se anticipara en el capítulo uno, la palabra diseñar alude al proceso de creación y desarrollo para producir un nuevo producto que satisfaga las necesidades de las personas. Desde este punto de vista, del vocablo diseñar adquiere una acepción funcional, estética y simbólica (Blanco, 2007) dado que este proceso requiere de cuantiosas etapas de observación, investigación, análisis, testado, ajustes y modelados (físicos o virtuales).

Todo lo anterior posee como único objetivo que el diseño responda de la mejor manera posible a los requerimientos del mercado o del público. Estos requisitos pueden ser técnicos, sociales, económicos, biológicas, ergonómicos, psicológicos, de forma de color de volumen y de espacio.

En palabras de Romeo (2012), en la actualidad la mayoría de los diseñadores de moda y de autor son muy conscientes de que deben reconocer las necesidades tecnológicas, funcionales y estéticas de los consumidores en el campo del vestuario y de los accesorios y deben proponer soluciones responsables y sustentables tomando en cuenta las variables de la moda. En este punto la autora inserta una cuestión no menor de los diseños ecológicos y sustentables puesto que los mismos se encargan de proveer vestimentas y accesorios utilizando materiales que respeten el medioambiente y los derechos humanos. De este modo, forman parte de la ecomoda al no abusar de los recursos no renovables y al darle nuevos significados a materiales que antes eran considerados como desechos.

A pesar de todo lo expresado hasta el momento, Sammartino (2004) afirma que la mayor necesidad que debe satisfacer todo diseñador es la de su propia interioridad que pugna por pasar de ser una idea intangible a una realidad material que lo haga sentirse realizado. (2004, p.99)

2.6 El usuario como destinatario

Si bien es cierto que el diseñador satisface muchas de sus necesidades con cada una de sus creaciones, ciertamente su destinatario principal es el consumidor. Por ello, se considera indispensable ahondar un poco más la relación del usuario con el objeto indumentario y su participación en la adquisición del producto, aplicando el uso de la tendencia.

Desde la teoría sobre tendencias (Saulquin, 2006), se sabe que los consumidores son los protagonistas del escenario a analizar. A esto se lo llama tipo meta, porque hace referencia al grupo destinatario de dicha investigación. La metodología para su identificación comienza por el análisis emocional del mismo. Se desarrolla un retrato visual, en donde se plasman conceptos en imágenes relacionándolas de manera clara, de sencilla lectura a modo de mapas conceptuales que representen al tipo meta que se describe. (Saulquin, 2006, 103) De este modo, logra determinarse el aspecto que tiene, su actividad profesional y sus gustos personales.

Ciertamente, el retrato visual es el más sencillo de emplear a la hora de diagnosticar gustos, cuidados personales, viajes y relaciones entre su vida personal y laboral de un usuario. Así lo indica la teoría de Saltzman (2004), quien relaciona al usuario del diseño a partir de su intervención. Desde allí se contempla la capacidad de transformación del objeto, a partir del cuerpo.

Siguiendo los postulados de Saltzman (2004), en primer lugar la vestimenta recorre al cuerpo y éste, a su vez, funciona como soporte del diseño.

En segundo término, el mundo de hoy prefiere acceder a las prendas por sí mismo, si requerir ayuda de terceros, y que disfruta de *customizarlas*, es decir transformarlas para darles nuevos usos. (Como los pantalones que se transforman en bermudas o los collares que sirven de pulseras.)

En este punto resulta pertinente aclarar que, para Kettle (2012), la estructura morfológica juega un rol fundamental en el diseño de autor puesto que la misma busca

indagar en recursos no explotados por la industria de la moda generando formas y combinaciones de distintos elementos del diseño.

Coincidiendo con las premisas anteriores, Saltzman (2004; p.46) asegura que: “La morfología es el resultado entre una forma tridimensional (cuerpo) y una estructura (tela)”. Existen distintos recursos para lograr una morfología única en una prenda. A continuación se explicitan los métodos más comunes empleados por los diseñadores de autor para crear nuevas morfologías: En primer lugar se puede describir al envoltente como el recurso más primitivo y atractivo. Se trata de un exceso de materia textil que envuelve al cuerpo, que puede no respetar las formas y accesos convencionales de las prendas y tiene como fin cubrir el cuerpo. Generalmente, este recurso se utiliza sobre un maniquí que permite visualizar y tener una idea de la escala, la tridimensionalidad y la caída de la tela sobre el cuerpo. Como no existen dos diseñadores que trabajen igual, se debe dejar fluir la personalidad y la inspiración sobre el maniquí o sobre el boceto.

En segundo término, se define la moldería como la unión de planos en donde se mantiene la estructura del vestido fuera del cuerpo. Este recurso es el más utilizado por numerosas razones como la confección de prendas iguales, la transformación de nuevas formas no convencionales realizando un quiebre con la moldería base y por último, por su economía de material textil, abaratando los gastos y los desperdicios de tela en la producción.

Capítulo 3: Diseños de autor en espacios no convencionales

Una tendencia actual es que los diseños de autor sean ofrecidos para su venta en espacios no convencionales (Sascha, 2013); es decir, en comercios o lugares que originariamente no fueron pensados para ellos. Un ejemplo de dicha tendencia es la colección de accesorios diseñada para este PG puesto que la misma fue pensada para ser comercializada en peluquerías de la Ciudad de La Plata; ámbito no específico, ni predeterminado para ellos.

A fin de entender más acabadamente este concepto, el capítulo 3 está orientado a describir esta moderna modalidad de distribución y comercialización de los diseños de autor, destacando sus componentes y los rasgos que colaboran con las personas que intentan introducir sus producciones en un determinado mercado.

3.1 Definición y delimitación del objeto de estudio

Tal como afirma Suárez (2013) se denomina espacio convencional a aquel ámbito que cumple con los usos y costumbres de la sociedad en la que se halla y que, además, “se ajusta a los reglamentos de construcción, a los estándares de distribución y al empleo de los materiales usuales” (2013, p.76). Por citar un ejemplo, una casa convencional es aquella que posee suficiente espacio para una familia tipo, conformada por un padre, una madre y dos hijos.

Por el contrario, un espacio no convencional “rompe con lo preestablecido en términos de diseño y funcionalidad” (Suárez, 2013, p.77) y es inusual respecto de sus formas, sus materiales, sus recursos y los productos que ofrece.

De acuerdo con Chiapparoli (2011), también resulta factible considerar espacio no convencional a aquel emplazado en un lugar que no fue pensado desde el comienzo para contenerlo. Así, en la actualidad se hallan numerosas edificaciones de antiguas fábricas que fueron transformadas en *lofts* para viviendas familiares (2011, p.65).

Correlacionando con la definición expresada en el párrafo anterior, puede afirmarse que la inserción de un *stand* de accesorios dentro de las peluquerías de la Ciudad de La Plata sería un proceso de transformación de un espacio convencional en otro no convencional que, si bien no se modifica por completo, termina provocando un *mix* comercial que, sin dudas, no respondería al concepto de convencionalidad.

Para explicar lo anterior de un modo más claro, hay diseñadores que emplean la teoría de la dialéctica de Hegel, con su concepto de antítesis (Blanco, 2007). Según Hegel, primero se formula la tesis (afirmación de una realidad) que se la identifica con los espacios convencionales y, en respuesta a ello, se postula la antítesis (negación de esa realidad). Este eslabón contendría a los espacios no convencionales. De esta analogía, se obtiene la conclusión que una realidad, un espacio convencional, al ser negada, pasa a transformarse en un espacio no convencional (2007, p.101).

En este sentido, debe decirse que al transformar aunque sea una parte del espacio que en un principio fue convencional, ya se obtiene un carácter no convencional mediante determinados puntos como pueden ser, por ejemplo, dar otro uso para el cual no fue destinado.

3.2 ¿Cómo son los espacios no convencionales?

Como ya se anticipara, para determinar si un espacio se clasifica como convencional o no convencional alcanza con observar el uso que se le otorga, comparándolo con el objetivo original de su creación. En consecuencia, puede decirse que la finalidad es el principal componente para clasificar a estos espacios. (Suárez, 2013, p.21)

Actualmente, existe la tendencia de reciclar edificios en desuso para transformarlos en espacios no convencionales. De este modo, antiguas iglesias se convierten en museos, fábricas en departamentos y sectores de algunas escuelas públicas en locales comerciales. En tal sentido, la primera cuestión que debería analizarse es qué fenómeno es el promotor de dicha tendencia.

La respuesta más sencilla sería que existe una marcada demanda de espacios en ciudades completamente pobladas y sin terrenos libres. (Suárez, 2013, p.22) Al mismo tiempo, existe una mayor conciencia de la necesidad de recuperar edificios urbanos o suburbanos que se encuentran abandonados y deshabitados para proporcionarles alguna utilidad. De este modo, las ciudades mejoran su paisaje gracias a las fachadas renovadas e incrementan la cantidad de espacios disponibles. En consecuencia, la reestructuración de ámbitos ya existentes respondería a necesidades económicas y estéticas.

Lo anterior deja en claro que el concepto de no convencional es muy amplio y flexible, puesto que encierra múltiples posibilidades de utilización de ámbitos ya existentes.

Al mismo tiempo, en algunos casos puede observarse un *mix* de espacios donde un lugar convencional (por ejemplo una panadería) sede parte de su infraestructura para incorporar un espacio no convencional (por ejemplo una cafetería o una rotisería).

Los primeros intentos de reconversión de espacios ocurrieron en la Ciudad de Nueva York cuando en la década del '60 aparecieron en barrio del Soho departamentos emplazados en antiguas fábricas, sin divisiones de paredes y con diseño industrial. En un comienzo, fueron utilizados como refugios y lugares de trabajo de artistas y estudiantes, pero rápidamente se pusieron de moda entre la clase media que los buscaba como una forma no convencional de vivienda (Chiapparoli, 2011).

A nivel nacional, el caso más emblemático de reconversión fue la librería El Ateneo que funciona en el antiguo Teatro Grand Splendid, sobre la Avenida Santa Fe. Allí se conservó la arquitectura original del teatro, pero se readaptó el interior para que funcionara una gran librería y una cafetería. Asimismo, se conservó la cúpula pintada, los balcones originales, la ornamentación y el telón de terciopelo del antiguo cine-teatro. (Suárez, 2013, p.49) Para que este espacio fuera funcional a la nueva librería se agregaron cómodos sillones para sentarse a leer cualquier libro sin obligación de compra y un piano en el cual se ejecuta música que acompaña la lectura. Por otra parte, el

subsuelo se transformó en un salón de venta de música y libros para niños, y el piso más alto se dedicó a exposiciones de arte.

El anterior resulta un claro ejemplo del aprovechamiento que se puede brindar a un espacio en desuso o abandonado, dándole otro uso no convencional para el cual no fue pensado al comienzo.

Realizando un paralelismo entre ambos ejemplos, se observa que son múltiples las posibilidades que se obtienen gracias la obtención de un espacio no convencional. Asimismo, se debe añadir que este proceso responde a las actuales demandas de ciudadanos cada vez más exigentes y al crecimiento de la competencia surgida en el país con la instalación de grandes cadenas comerciales y de shoppings que ofrecen en, un solo lugar, variados locales con toda clase de productos. En este sentido, si los comercios tradicionales no se *aggiornan*, corren peligro de extinguirse (Chiapparoli, 2011). De esta premisa surgió la idea general del presente PG.

Por otra parte, según Chiapparoli (2011) para que un espacio sea destinado para uso no convencional debe cumplir requisitos mínimos que respondan a necesidades que deben ser satisfechas, dependiendo de si son espacios que se dedicarán a ser habitados o a otras actividades, teniendo la posibilidad de ser transformado para darle la mayor funcionalidad posible (2011, p.46).

3.3 Factibilidad de los diseños de autor en Argentina

Como se mencionara en la introducción de este PG, los diseños de autor de la colección presentada en este PG serán comercializados en espacios no convencionales. Por ello, resulta pertinente determinar la factibilidad del proceso que aquí se propone. Para ello, se mencionarán varios ejemplos exitosos en otras áreas, pero que pueden ser aplicadas al diseño de esta colección.

De acuerdo con Saulquin (2006), los diseños de autor son de reciente aparición en el país, ya que solamente han mostrado cierto auge en la última década. Así, la autora

expone que “existió en Argentina una destacable evolución del diseño de autor desde comienzos del siglo XXI” (Saulquin, 2006).

Coincidiendo con las premisas anteriores, López Miguens (2011) asegura que la Argentina es uno de los países más creativos del planeta y que no es casual que muchas productoras internacionales busquen el nivel profesional de sus escenarios naturales para realizar comerciales y debido a los costos más bajos y a la gran calidad de productos ofrecidos. Sin duda, esto abrió la posibilidad de construir un mercado nuevo denominado diseño independiente o diseño de autor, que hace referencia a todo aquello que involucre originalidad e innovación.

Cabe agregar que los diseñadores independientes se destacan de las tendencias internacionales a través de la investigación propia, evadiendo los cánones habituales de la moda. En tal sentido lo claro es que la pretensión es explorarse a sí mismo para encontrar el propio camino y lograr que cada material, cada objeto tenga la impronta de su identidad que lo distingue y lo vuelve único. Es decir que una de las principales cualidades del diseño de autor es su innata posibilidad de abrir un posible camino para la construcción de una identidad en el mercado mediante formas de producción personalizadas, búsquedas artesanales y diseños originales.

En tal sentido, se constató que en Argentina el sector cultural es uno de los de mayor potencialidad de desarrollo, tanto por el consumo interno como por sus posibilidades de exportación. Por ende, resulta un ámbito esencial y estratégico amparado por el capital humano. Es importante, por ello, que el gobierno argentino resguarde y fomente el diseño nacional como valor agregado, para alcanzar rentabilidad en la industria textil.

Coincidiendo con lo precedente, López Miguens (2011) expone un estudio del Observatorio de Tendencias INTI y la Fundación Pro Tejer, el diseño de autor se posiciona en la Argentina como una fuerte generadora de empleo. Los datos indican que hasta 2010 existían unas 150 empresas donde directa e indirectamente trabajan 3.256 personas.

Antes de dicho apogeo, existieron algunos productos generados por esta industria. Entre ellos pueden mencionarse la Silla Modelo 24 o la *Round chair* número 501 de Hans Wegner, la *Peacock* de Charles y Eames y silla *Polyprop* construida con caño y plástico apilable de Robin Day (Carozza, 2012).

Según Carazzolla (2012), la década del '70 estuvo dominada por el pensamiento de Hans Wegner quien hizo énfasis en el paralelismo de esta época con el arte pop. Cabe aclarar que este movimiento artístico tiene como principal exponente a Andy Warhol, quien adquirió notoriedad luego de una exitosa carrera como ilustrador, por su trabajo en pinturas, literatura y cine de vanguardia (Carozza, 2012). Asimismo, el diseñador mencionado se caracterizó por tener una hábil relación con los medios, logrando así ser reconocido como el gurú de la modernidad. Entre sus aportes más populares se halla la declaración en la que afirma que en el futuro todo el mundo podrá ser famoso en quince minutos. Con esta manifestación relevó el poder de los medios de comunicación, la prensa amarilla y los *reality shows*. Durante toda su vida fue polémico, pero al margen de esto se lo considera uno de los artistas más influyentes del siglo XX debido a su revolucionaria obra y por impulsar ideas que luego fueron de inspiración para el estudio Churba que abrió sus puertas por aquel entonces bajo el nombre de CH. Allí, gran cantidad de diseñadores comenzaron a construir sus carreras de modo independiente.

Por aquel entonces, los diseñadores más renombrados fueron los textiles (Carrozza, 2012) quienes resultaron los primeros diseñadores industriales en recibir el premio nacional lápiz de plata. El primer reconocimiento de esta índole fue adjudicado a los arquitectos Alberto Churba, Ricardo Blanco y Diana Cabeza, quienes no poseían el título académico de diseñadores textiles porque aún no existía en el país esa carrera universitaria, sino que se cursaba como alguna especialidad o posgrado de otras áreas. Parfraseando a Carrozza (2012), en Argentina, el diseño de autor nació bajo la fusión de la artesanía tradicional y el diseño de época de grandes maestros del arte argentino tales como Enio Iommi, Pablo Curatella Manes, Juan Battle Planas, Alfredo Hlito,

Noemí Gerstein, Jorge López Anaya, Kasuya Sakai, Germanie Derbecq. Con los años se sumaron Jorge Gamarra, Ary Brizzi, Rogelio Polesello, Gyula Kosice entre otros notables.

Completando las ideas anteriores Carrozza (2012) asegura que la fusión entre el diseño de la época y lo artesanal confluyen en el diseño de autor. De este modo, se establece en simultáneo el desarrollo de un espacio fuerte para el diseño, lo que demuestra una mirada distinta del diseño para, así, enfocarlo al concepto.

Una vez explicado el surgimiento del pensamiento del diseño de autor en Argentina, se considera oportuno añadir algunos aspectos más del diseño de autor en el rubro de la indumentaria local, realizando una breve comparación con las tendencias europeas.

Tal como se anticipara en el capítulo anterior, el rubro de la indumentaria argentina fue fruto de los cambios políticos, económicos y sociales que dificultaban la identidad de una indumentaria propia nacional. El término diseño de autor suele hacer referencia a variados tipos de diseño, algunos con más influencia de la tendencia que otros, y otros más comerciales. Pero lo que ningún diseño de autor no puede evitar es la identidad; a diferencia de la moda que trata a la indumentaria desde un lugar diferente. Para estudiar el diseño de autor, se intenta analizar brevemente lo que significa la moda, para entender cuál es la diferencia con dicho diseño.

Lo anterior es tan reciente como novedoso. Así, puede deducirse del informe emitido por el INTI (2011) quien asegura que resulta notable el crecimiento de emprendimientos de diseño de autor en el país. En dicho estudio, se han considerado 200 empresas que producen bienes textiles diferenciados, con valor agregado, tanto para indumentaria urbana femenina, como masculina, presentando un alto nivel de creatividad y, generando productos innovadores. La originalidad a la que se refieren, se ve plasmada tanto en el proceso proyectual, como en el productivo. Cabe destacar que esta cuota de originalidad, la logran por un uso intensivo de mano de obra, la cual prevalece ante el capital. Estas doscientas empresas están distribuidas en todo el país y fueron fundadas

por diseñadores que buscaron diferenciarse dentro de un nicho arriesgado, como lo es la industria textil.

De los doscientos emprendimientos mencionados, el 90 % de las empresas de diseño de autor del país nacieron luego de la crisis del 2001, situación en la que Saulquin (2006) denomina “propuestas de las marcas masivas” gracias al descubrimiento de un nicho de carencias y de una globalización de la información que colaboró con la industria acelerando las comunicaciones, “haciendo más visibles a los productos y llevando las estrategias de mercadeo a distintos puntos del planeta casi de modo gratuito” (Saulquin, 2006, p.115).

Al mismo tiempo, las redes sociales también colaboraron con la difusión masiva en tiempo real, dado que comenzaron a utilizarse como grandes propulsoras de imágenes de colecciones, campañas y promociones. Estas les dieron la oportunidad a numerosos diseñadores, a presentar sus ideas en estas redes, de manera gratuita, pero accediendo a muchos hogares, de manera multidireccional, es decir a todas las clases sociales.

De acuerdo con Romeo (2012), actualmente la red social gratuita más utilizada por emprendedores de diseño de autor es *facebook*. Esta plataforma puede brindar información por imágenes y también por texto. La información se organiza en carpetas contenedoras de imágenes que pueden ir acompañadas de una descripción en palabras. Estas permiten ser firmadas por los receptores, posibilitando que se genere una relación de *feedback*. Dependerá del emisor y del receptor cuán profunda llegue a ser la interacción entre el productor y el consumidor.

Cabe agregar que, para Carlón y Fausto Neto (2012), la red social *facebook* se ha vuelto muy útil para las empresas pues les permite visualizar las visitas, las matrices de crecimientos y hasta pueden ver cuántas personas están consultando la página en ese mismo momento. Más allá de esto, *facebook* permite que la gente haga *clik* en un *link* llamado *like* o me gusta y este simple elemento funciona como parámetro de tendencia

dentro de la red. En otras palabras, cuantos más *likes* reciba una página, más circulación tendrá a través de la red social. Este es el índice más claro del nivel de masividad de una marca.

Al mismo tiempo, resulta pertinente mencionar otras plataformas muy actuales, pero más selectivas. Algunas de ellas son *Instagram*, que permite adaptar fotografías haciéndole efectos y retocándolas muy fácilmente. Esta resulta de gran utilidad para los diseñadores de indumentaria, puesto que actualiza imágenes visuales sin contenido de textos.

Otra plataforma es *Tumblr* y se caracteriza por ser informal y por contar con la capacidad de crear imágenes y textos. Según Sascha (2013), es muy común el uso de esta red por los diseñadores ya que les permite mostrar el universo poético de la marca y su *backstage*, es decir lo que sucede por detrás del producto final, cómo se realiza y cómo se prepara para presentarse.

Por último, dentro de este grupo de redes sociales, aunque de modo menos masivo, existe la red *Pinterest* que agrupa usuarios principalmente dentro del área de la moda y la arquitectura. (Sascha, 2013). *Pinterest*, es una cartelera puramente visual, sirve solo para mostrar imágenes. Se trata de subir imágenes a la plataforma o *pinearla*; es decir copiarlas de otro *Pinterest*, y organizarlas en carpetas como propias, pero siempre manteniendo la fuente de donde se la sacó. Esta plataforma, permite una interrelación con *Facebook* y *Twitter*, de manera que se puede compartir lo publicado con estas otras dos redes sociales. En cuanto a su uso en emprendimientos de diseño de autor, sirve más para marcas que apuntan al mercado femenino, que compran el estilo de la marca y su mundo poético, por eso les resulta interesante ver otras imágenes que se identifican con la diseñadora.

Si bien resulta evidente la conveniencia de las redes sociales, hay autores como Marino (2011) y Zaidman (2013) que aseguran que no resulta necesario estar en todas ellas. Por el contrario, un diseñador debe analizar su marca y, de acuerdo con el estilo de la

misma, debe decidir dónde le conviene estar, buscando una utilidad y el fin del mensaje que brinde, y no abusando del producto, ni repitiendo la información en todas las plataformas porque el objetivo es generar un lugar de encuentro con el usuario, sin saturarlo.

Hablando nuevamente acerca de la indumentaria a nivel local, puede agregarse que el motor del diseño está ubicado en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires debido a la gran presencia de empresas de diseño asentadas en dicho territorio. En tal sentido, el informe del INTI (2011) asegura que, en lo que a diseño de autor se refiere, el 41% de los emprendimientos se desarrollan en Capital Federal; el 14 % en Santa Fe; el 10% en Córdoba; el 9% en Tucumán; el 8% en Mendoza; el 4% en diferentes localidades de la provincia de Buenos Aires, como La Plata y San Isidro, otro 4% restante en las provincias de Salta, Corrientes, Misiones y Chaco, Jujuy, Entre Ríos, San Juan y Santiago del Estero.

Cabe destacar que los porcentajes anteriores variaron tan solo en el transcurso de un año, puesto que según una encuesta llevada a cabo en 2010 fue notorio el crecimiento de los emprendimientos de diseño de autor en el interior del país, disminuyendo el porcentaje de la CABA, lugar que hasta 2010 lideraba el grupo con un porcentaje de mayor al 50% (INTI, 2011). Esto dejaría entrever que existen empresas de C.A.B.A que están decreciendo en su actividad y que, por el contrario, hay un importante segmento de desarrollo en el resto del país.

En cuanto a la clasificación de estas empresas, Marino (2011) establece que el 90 % de las mismas son micro emprendimientos, porcentaje que creció un 10% en comparación al 2010. Dentro de estas empresas, se observa que el 92% posee menos de diez empleados directos y entre dos y diez personas empleadas indirectamente, a su vez, el 100% de los diseñadores de estas empresas respondieron afirmativamente a la pregunta respecto de si se consideran diseñadores y empresarios a la vez.

En otro orden de cosas, según Romeo (2012) la sociedad y moda son inseparables. Esto también ocurre con la sociedad de la ciudad de La Plata para quien está destinada la colección que presenta pocas prendas, pero que son exclusivas, sumamente dedicadas y cargadas del universo creativo de la diseñadora.

3.4 La peluquería como espacio no convencional

Como ya se anticipara, un espacio no convencional es aquel lugar donde se desarrolla un hecho que sale de los cánones clásicos. Por ejemplo, en la Ciudad de Montevideo existe la peluquería *Gloriosus* que se construyó dentro del antiguo teatro Nacional y en la actualidad ofrece obras del séptimo arte en varias horas del día, para los clientes (Laitano, 2007). En consecuencia, podría decirse que esta peluquería funciona como espacio no convencional, ya que su finalidad no es la presentación de obras teatrales, sino acondicionar la cabellera de sus clientes.

Dicho en otras palabras, por oposición en realidad, se puede definir a una peluquería no convencional como aquella que incluye en su dinámica diaria diferentes actividades o productos no específicos de su tarea.

Retomando el caso de la peluquería uruguaya *Gloriosus*, cabe señalar que su estructura no tradicional está conformada por un espacio escénico movable que “toma un espacio arquitectónico de la ciudad por su carga de memoria, de historia” (Laitano, 2007). Esta modalidad cambió radicalmente el funcionamiento de la peluquería, dado que las clientas pueden esperar a que les tome la tintura durante 50 minutos apreciando una versión abreviada de un clásico. En otras palabras, “el tiempo de espera que antes se cubría con chimentos y con la lectura de revistas sobre la farándula ahora es capitalizado a favor de la cultura” (Laitano, 2007).

En el caso de las peluquerías argentinas, según Hermann (2014), existen algunas en CABA que ofrecen un *microcine* Súper 8, salones con bares de oxígeno y *stands* con capas diseñadas por Gino Bogani. Sin duda, estos centros de estilismo pueden ser

clasificados como espacios no convencionales. En el caso particular de la peluquería *Prana* del Barrio de Belgrano, según sus dueños, lo mejor del lugar no es su salón de belleza, sino “el espacio donde se respira arte, moda y estilo puesto que además de cortar el pelo, se realizan lecturas de poesía, se presentan bandas de rock y hacen exposiciones de arte” (Laitano, 2007).

También se descubrió que existen otras peluquerías porteñas llamadas *Roho*, *Sax* y *Mala* con tendencias similares a las del párrafo anterior.

Por otra parte, haciendo un rastreo en la objeto de estudio de este PG pudo detectarse que La Plata fue pionera del uso de las casas como espacios no convencionales, dado que aquí surgieron los primeros emprendimientos comerciales denominados de puertas abiertas (Romeo, 2012) donde diversos diseñadores o revendedores transformaron parte de sus domicilios particulares en una boutique o en una joyería o en una tienda de artesanías. Si bien estos emprendimientos son a veces precarios, lo cierto es que en la actualidad florece en los distintos barrios platenses esta modalidad de no tradicional de venta.

En cuanto a la propuesta pensada para este PG, la colección de accesorios se diseñó para las peluquerías de la Ciudad de La Plata que atienden a clientas jóvenes y adultas de clase media-alta, quienes se ocupan de su estética personal y de los accesorios que complementan sus atuendos. Para este público femenino se colocará un stand con los accesorios de la colección diseñada, en aquellos salones de belleza que acepten la propuesta. Dicho en otras palabras, la colección diseñada para este PG está destinada a ser comercializada en peluquerías que acepten transformarse en espacios no convencionales mediante la comercialización de productos que no forman parte del fin con el cual fueron creadas. De este modo, se espera expandir las ganancias de estos centros de belleza haciendo conocidos los diseños de autor del rubro de indumentaria.

Cabe añadir que se considera viable esta propuesta ya que, según los comentarios de numerosas peluqueras de La Plata, sería bienvenida esta nueva forma de

comercialización. De este modo, ya se han seguido los postulados de Saporosi (1998), quien aconseja la previa consulta en el mercado para prever el rendimiento comercial de una línea o colección. Según el autor, dicha interpretación no solo demostrará los gustos y preferencias de los consumidores actuales, sino que detectará competidores y conflictos futuros a nivel económico de acuerdo con factores internos o externos. De esta forma, se logra “predecir el comportamiento del público ante el lanzamiento de una nueva colección y la evolución de una marca de acuerdo con la aceptación y pregnancia del mercado a corto y largo plazo” (Saporosi, 1998, p.121).

En suma, la diseñadora de este PG tendría la posibilidad de asentar el éxito de su proyecto al haber definido previamente qué tipo de empresa desea, qué productos ofrecería, en dónde funcionaría, cuáles serían las fortalezas de la misma, cómo estaría constituido el mercado, quiénes serían sus competidores, qué oportunidades le ofrece el mercado, cuáles son las demandas del mismo, cuál es su valor diferenciador de los demás, cuáles serían las posibles desafíos o debilidades futuras en el mercado, y qué competidores existen en la actualidad y a futuro en ese rubro (Saporosi, 1998, p.122).

En este punto se debe aclarar que, como resulta imposible que un diseñador sea experto en marketing y comercialización, es aconsejable que trabaje en conjunto con una persona especializada en esta área. No obstante, el tratamiento de este tema excede completamente al objeto de estudio del presente PG. Por ello, solamente se añadirá que para que una colección sea potencialmente exitosa debe contemplar, según Saporosi (1998, p.129), tres indicadores: los datos del capital inicial aportado, el ingreso y la salida de valores. A partir de estos datos se desarrollaría una grilla denominada tablero de comando financiero. De dicha planilla se desprendería información fundamental sobre la economía de la empresa. Los datos más relevantes que plantea el autor serían el punto de equilibrio, el *cash flow* y el cuadro de resultados. El punto de equilibrio sería la herramienta que indica en qué situación estaría el negocio, reflejaría una fotografía de la situación actual, el dato resultante sería la suma

que habría que facturar para que hubiera ganancia. Indicaría el punto en el que los gastos serían iguales a los ingresos.

Los gastos podrían ser fijos y variables, estos últimos estarían supeditados a los ingresos, en cuanto a costos de producción e impuestos por volúmenes de ventas. Los gastos fijos serían los sueldos, alquileres, repuestos, honorarios, seguros, servicios, cargas sociales, viajes, entre otros. Mientras que los gastos variables serían comisiones, impuestos a las ganancias, deudas incobrables, publicidad y promociones. (Saporosi, 1998, p.126)

El *cash flow*, sería expuesto mediante un cuadro, en donde se describiría el funcionamiento del negocio, desde la capacidad de generar dinero, para que no sea necesario requerir asistencia económica externa. El resultado estaría dado por la siguiente ecuación: resultado neto (el ingreso neto total menos el egreso neto total), se restarían los intereses, menos impuestos a las ganancias, menos los dividendos, menos el capital. En el caso de dudas e impuestos de las mismas, también se restarían, si las hubiera.

Respecto al valor residual, se define como el valor que tendría el negocio de la empresa en el mercado, surgiría de los datos extraídos desde el plan de negocios. Éste se calcularía a partir de la suma de la inversión depreciada al cumplirse el plan, el *stock*, el valor de la marca para el mercado y el recupero del capital de trabajo (todos los activos de la empresa que no fueran productos terminados; por ejemplo herramientas, depósito de garantía y contrataciones de servicios prepagos) según la actualización del valor en el mercado.

Tal como se anticipara en párrafos anteriores, antes de lanzar una colección resulta aconsejable llevar a cabo un estudio de viabilidad comercial que determine dos variables decisivas: la conveniencia de introducir en determinado sector de la sociedad los productos que se están diseñando factibilidad de introducir y el tipo de estrategia comercial o campaña de Marketing que se debe emplear para hacerlo. Todo ello,

quedará en manos de un profesional idóneo en marketing. Esta ciencia procura que exista en mayor número de intercambios entre los clientes y el productor o la línea de productos (en el caso de este PG sería la colección lanzada por la diseñadora). Asimismo, tiene por finalidad que cada una de esas partes esté dispuesta a ceder alguna cosa de valor que la otra desea obtener mediante algún medio de comunicación o algún canal de comercialización.

En el mercado de la moda, los productos que se intercambian no son solamente una tipología (como un anillo, un par de zapatos o cualquier otro accesorio) sino que aquello que se comercializa posee el valor agregado que aporta el objeto en sí mismo. Desde esta perspectiva, resulta de vital importancia la labor del diseñador sobre su producción y la relación de compromiso que existe para el desarrollo de sus colecciones. Esto significa que, una vez terminado el producto, sería necesario conocer los pasos a seguir para mostrarlo y así poder comercializarlo retroalimentando la cadena de producción. Aquí es donde sale a escena el marketing con sus planes de comercialización, como única vía para poner en circulación los diseños del autor volviéndolos rentables.

Asimismo, el marketing depende en gran medida de los aportes que pueda brindarle la marca de cada producto, pues es ella la que muestra toda la solidez, la trayectoria, la promesa, la calidad y demás condiciones de lo que se ofrece.

De acuerdo con Aaker (1996), es en definitiva el sello marcario quien proporciona al plan de marketing toda la información que necesita para analizar el sector y conformar la estrategia de comercialización. Dentro de dicho plan deben incluirse conocimientos como producto, competencia, consultas a consumidores, precio adecuado para el producto, estrategias de promoción y de distribución. (Aaker, 1996)

Todos los indicadores explicados en las páginas precedentes fueron tomados en cuenta por la autora de este PG. No obstante, para distribuir y comercializar del modo más exitoso posible su colección trabajará en conjunto con una especialista en marketing que se ocupará del área económica de este emprendimiento.

Por otra parte, resulta pertinente aclarar que podrían encontrarse otros espacios no convencionales para ofrecer los accesorios de la misma colección (como casas transformadas en boutiques o en joyerías). Por ende, si bien es cierto que en un primer momento este PG estuvo orientado hacia las peluquerías de la Ciudad de La Plata, la autora del mismo espera poder expandir sus productos, a largo plazo, a cualquier otro espacio no convencional que desee incorporar accesorios de belleza femenino de diseños de autor. Asimismo, si bien la marca de esta diseñadora propone que sus stands sean de colores blancos, ya que es neutro donde se puede combinar con cualquier ambientación, se sabe que los mismos deberán adaptarse a la estética de cada uno de los espacios no convencionales que los reciban. Por ello, otro elemento clave para esta colección es la flexibilidad y la capacidad de adaptación permanente.

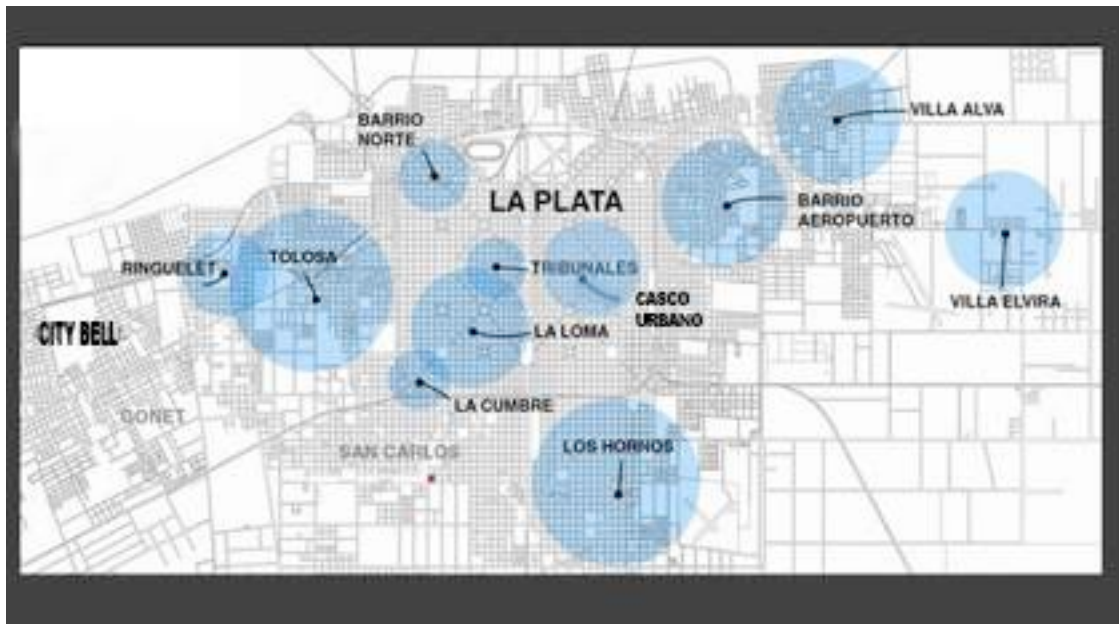
Se acordará con la peluquería cuales serían los criterios de diseño y confección del stand, ya que es la que cuenta y tiene idea sobre la decoración.

3.5 El mercado de peluquerías en La Plata

Al realizar un relevamiento de gran parte de las peluquerías de la Ciudad de La Plata se descubrió que no era tan fácil encontrar documentación fehaciente sobre las mismas porque la Municipalidad no acepta mostrar esos datos. No obstante, se pudo desarrollar un amplio relevamiento de las peluquerías gracias a la colaboración de cada uno de sus dueños.

En primer lugar, debe decirse que la Ciudad objeto de estudio se encuentra dividida en los siguientes barrios: Tolosa, Ringuelet, Barrio norte, La Cumbre, Los Hornos, Villa Alva, Barrio Hipódromo, Vila Elvira, Tribunales, Policlínico, Aeropuerto, San Carlos, las Quintas, Gonnet.

El siguiente mapa ubica geográficamente los barrios antes mencionados:



Fuente: <https://www.google.com.ar/search?q=Mapa+o+plano+de+barrios+de+La+Plata&rlz>

Todos los barrios cuentan con diversas peluquerías en las cuales se observan diferentes status sociales. Principalmente, se ven las típicas peluquerías de barrio que resultan mucho más económicas, pequeñas y poco conocidas. Generalmente, están situadas en calles poco pobladas donde no es frecuente el tránsito fluido de público. Al mismo tiempo, los dueños de este tipo de comercio comentaron que dejan de lado la estética del ambiente ofrecido porque sus clientes no les demandan excelencia de productos y servicios, por el contrario comodidad de cercanía de su hábitat y un costo económico.

El caso opuesto al antes mencionado, se halla el casco urbano de la ciudad donde se sitúan los salones más reconocidos y exclusivos, reconocida por él, las calles de la 44 a la 60 y de 1 a 14. La arteria o centro principal, se encuentran, calle 8 y 12, donde no cuentan con negocios excesivamente caros y pueden acceder diferentes tipos de público, ya que sus precios no son elevados. En el caso de calle 9 esta creciendo, ya que se pueden encontrar marcas mas reconocidas; este mismo nivel se esta trasladando a una zona cerca, dentro de lo que es el casco urbano, el Pasaje Rodrigo, sobre la avenida 51 y la calle 50 entre 4 y 5; donde en 1929, se inauguro la primer

galería comercial, en la ciudad de La Plata, reconociéndola como El Pasaje Basilio Rodrigo, construida con un estilo vanguardista, resaltando aspectos clasicistas y barrocos, a través de herrerías, escaleras de mármol y dos *vitreaux* franceses, que representan a Vulcano y Mercurio, dioses de la industria y el comercio. Este centro comercial reabrió sus puertas, en el 2009, manteniendo su estructura original, revalorizando su historia, adecuándolo a los adelantos tecnológicos de este siglo, reconociendo al Pasaje Rodrigo, como un exclusivo y distinguido centro comercial (Pasaje Rodrigo, 2014).

En ambos se ofrecen marcas de elite, con precios elevados, como Prune, Pinguin, Kosiuko, Mishka, Wanama, Jazmin Chebar, Uma, Vitamina y Rapsodia, entre otras. Todo ello les otorga a las peluquerías del casco urbano la máxima afluencia de público durante los siete días de la semana, puesto que por su puerta circulan las personas de mayor capacidad adquisitiva de todos los barrios platenses y, en consecuencia, sus servicios compiten continuamente con otros salones de belleza vecinal. Esta situación los obliga a ofrecer los mejores productos renovándose de modo permanente con nuevas y variadas ofertas. Entre las peluquerías más reconocidas y mayores precios en sus productos del casco urbano se encuentran Maria Writgh, Jorge Sanchez y Sizo Gerard.

Ciertamente, la intención de la autora de este PG es introducir sus diseños en este tipo de peluquerías, dentro de lo que se reconoce como casco urbano puesto que las mismas le asegurarían la posibilidad de acceder a la segmentación de clientas de clase media-alta seleccionada para su colección y puede lograr un mayor reconocimiento los diseños de autor.

Asimismo, se intentará extender la comercialización de estos diseños de autor, a largo plazo, a una zona reconocida como City Bell, ubicado a 10 km al noroeste del centro de la ciudad de La Plata.

En ella, existen los comercios más caros y exclusivos, donde también se encuentra la sede del Club Hípico y de Golf City Bell, dedicado a estos deportes y cerca de ellos están los clubs de *rugbier* y *hockey*, contando con la construcción del nuevo Hotel *Boutique* y a su cercanía zonas de *countries*, alejados de la ciudad de La plata.

City Bell esta siendo exclusivo de clase alta que gusta de los comercios del estilo de Palermo Soho, en CABA. La idea es que a medida que vaya creciendo esta nuevo proyecto, es ir extendiéndonos a las cercanías de la plata donde podremos adaptarnos a un público de otra categoría social, ya que se manejan en otros ámbitos y también accede la gente de los *countries*.

Resulta preciso recordar que ninguna de las peluquerías antes mencionadas ha incluido todavía la modalidad de vender diseños de autor como espacio no convencional. Por ende, se espera que la propuesta del presente PG resulte algo innovador en el área de accesorios y peinados.

Un factor que será tomado en cuenta sobre los comentarios recibidos en las peluquerías consultadas es el uso de los recursos propios del *branding* para lograr la rápida difusión de un nuevo producto.

El vocablo *branding* tiene su origen en el habla inglesa y no posee su correspondencia exacta en el castellano. Según Davis & Baldwin (2006) el *branding* es “crear una idea en la mente del consumidor de tal forma que la visualice el producto y sienta ganas de consumirlo gracias a una serie de imágenes, creencias y acciones.” (2006, p.131) De este modo, el *branding* eficaz es la vía para que una marca se mantenga más tiempo en el mercado y sea más rentable porque se ha creado apropiadamente.

Resulta preciso aclarar que el vocablo *branding* fue acuñado décadas después de las primeras nociones de marketing que proclamaban que ya carecía de sentido colocar al producto en el centro de la atención, porque eran el público y sus necesidades los verdaderos protagonistas del marketing. Ciertamente, las premisas anteriores guiaron a los mercados hasta la actualidad. No obstante, según Belío (2007, p.170) en el mundo

cambiante de hoy la necesidad de los consumidores ha variado de tal manera que se debe innovar en el plano técnico, siendo esto casi imposible dado que las empresas compiten entre sí, presentando los mismos productos y servicios con los mismos componentes. De acuerdo con el mismo autor, lo anterior genera los siguientes fenómenos: incremento de la oferta y concentración del espacio comercial en escasas firmas y gran dispersión del público hacia otras marcas.

Asimismo, el precio se transformó en una variable cada vez más determinante del posicionamiento de marca. Por ello, no se puede fijar un precio sin estudiar a fondo a los clientes actuales y potenciales, y a la competencia. En este punto se inserta la duda de cómo ser diferentes, o cómo distinguirse entre los competidores en el mercado. Y la respuesta a esos interrogantes se encuentra en las marcas. Dentro de este escenario surgió el *branding* como herramienta que colabora con la generación de valor en la marca y con la efectiva vinculación de clientes potenciales y actuales.

Una publicación de Castelló Martínez (2010) expone que el *branding* es fundamental para mantener una actividad empresarial rentable. En tal sentido, su forma de operar es bastante novedosa en el área del marketing ya que ha profundizado sus técnicas haciendo énfasis en el valor de la marca y en la interacción con los públicos de interés. Dicho en otras palabras, el *branding* se ocupa de que los consumidores otorguen más valor a la marca o al nombre de una institución, sintiéndose atraídos por ella.

En vistas a lo expuesto hasta el momento, puede concluirse que uno de los objetivos fundamentales del *branding* es hacer énfasis en el poder que posee una marca y, aunque dicho poder se base en valores intangibles como la excelencia y la credibilidad, igualmente son vistos por los usuarios como elementos concretos que se ponen en práctica en objetos visibles y reales.

Por otra parte, como puede deducirse de los propios vocablos, la diferencia fundamental entre el *branding* tradicional y el *e-branding* o *branding online* radica en que para aplicar este último se emplean únicamente herramientas con soporte de

internet (Carlón y Fausto Neto, 2012) siendo ese rasgo su mejor atributo, puesto que la web 2.0 llega de modo masivo a millones de públicos potenciales.

De este modo, el *branding online* se ocupa de posicionar en la web los diseños de autor de modo que sean percibidos por los demás como los mejores en su especie.

Correlacionando con lo precedente, debe añadirse que en la actualidad el entorno digital ha creado nuevas formas de vinculación con los usuarios, fomentando un mayor acceso a la información y a la participación permitiendo que los mensajes creados por el público influyan en las marcas. Ello obliga a cualquier emprendedor comercial a poner en marcha estrategias de marketing usando el *e-branding* porque hoy en día los consumidores son cada vez más interactivos.

Por otra parte, una reciente publicación de la Universidad de Palermo denominada *Guía para diseñadores de autor* (Suárez, 2013) señala que la mejor ventaja del *e-branding* radica en sus estrategias sin costo adicional tales como: *banners*, *pop ups*, *claves de banners*, e-mails, demostraciones lúdicas publicitarias y videos.

Los *banners* son ventanitas o pequeños recuadros que aparecen en todas las páginas, en los *blogs* y en cualquier soporte *online*. Pueden ser de dos clases: estáticos (pantalla inmóvil con un dibujo o escrito) o dinámicos (video breve con imagen y sonido). En las dos clases la interactividad se evidencia cuando la persona que navega por la web decide abrir la ventana para mirar lo que dice ese banner.

En segundo término, los *pops ups* son ventanas de la página web que se vinculan de forma independiente. "Su uso suele ser el de soporte de un mensaje publicitario o como web de marca en la que se ofertan determinados servicios" (Suárez, 2013, p.37).

En tercer lugar, se encuentran las *claves de banners*, que se definen como un tipo específico de *banner* que posee un *link* para realizar búsquedas sobre un tema en particular. En términos generales, las *claves de banners* son diseñadas para un segmento muy específico del mercado. Hablando del objeto de estudio de este trabajo, serían las mujeres que consumen accesorios de diseños de autor.

Los *e-mails* sirven para llegar a un segmento determinado de usuarios de un modo personalizado. A pesar que muchos de ellos son recibidos como correos basura o *spam*, igualmente los diseñadores deberían aprovechar esta vía gratuita para anunciar sus líneas y todos los eventos que lleven a cabo para presentar sus colecciones.

Tal como ha quedado en evidencia las reglas de juego cambiaron completamente con la llegada de internet y las páginas *web* puesto que esta clase de sitios multiplicaron las audiencias y diversificaron la manera de hacer vincularse con los clientes potenciales. Adicionalmente, con la masificación de la red de redes la publicidad encontró nuevos espacios donde anunciar, nuevas maneras de interactuar y generar recuerdos. En suma, cambiaron radicalmente las líneas de comunicación con el individuo. Por ejemplo, las campañas publicitarias de email tuvieron que redefinirse aunque resultaban muy económicas porque eran eliminadas automáticamente por filtros de correo no deseado que están compuestos por algoritmos que pueden llegar a descartar la publicidad. En cambio, nadie puede eliminar lo que está colgado en una página web. De allí que sea la herramienta favorita para el *branding online*.

Coincidiendo con las ideas anteriores, Carlón y Fausto Neto (2012) agregan que el gran flujo de información proveniente de la red de redes provocó una mutación en el modo y en la velocidad de las comunicaciones virtuales; sobre todo luego de la aparición de las redes sociales como *twitter*, *facebook* y *youtube* quienes permiten que millones de usuarios compartan un mismo contenido en pocos minutos y den su opinión en todo el planeta en cuestión de segundos. Dicha situación abre un panorama privilegiado para el marketing en general y para el *branding* en particular, puesto que un simple contenido subido a estas redes sociales puede expandirse hasta el infinito con una mínima inversión económica.

La predisposición hacia la interacción que presentan las redes sociales y la facilidad de llevarlas en los teléfonos móviles es un gran aporte para establecer vínculos permanentes con los consumidores potenciales. Ciertamente, mantenerse en contacto

con usuarios de una red social es menos trabajoso que atenderlos en persona o por teléfono, ya que se puede hacer de manera remota y en el momento que uno cuenta con tiempo para brindar atención personalizada respondiendo duda o, simplemente, manteniéndose en contacto. Sin duda, todas estas estrategias de *branding online* le transmiten seguridad a un usuario que siente atención personalizada y ganas de acceder a una colección de cualquier tipo de indumentaria.

Como en toda comunicación, Belío (2007) recuerda que también en las promociones online se debe cuidar de no afectar el valor de la marca cayendo en excesos y en repeticiones cansadoras. Todo debe ser dosificado en su justa medida eligiendo preferentemente promociones interactivas que vincular al usuario con la marca mediante aplicaciones donde pueda compartir algo con sus amigos, sacándole el mayor provecho posible a las ventajas de la Web 2.0.

Por otra parte, al interactuar con los visitantes de una página web o de las redes sociales se debe ser lo más humano posible y mostrar los valores de la marca. El usuario debe sentir que el que del otro lado es un ser humano interesado en su satisfacción, y no simplemente alguien al que le están pagando por aclararle dudas.

En otro orden de cosas, puede decirse que sería de esperar que el aumento de los seguidores en una página como *facebook* fuera de crecimiento orgánico. De esta forma se sabe que la base de datos es genuina, siendo un indicador vital el número de visitantes. Si se diseña un plan de *branding* y de publicidad que una segmentación, debe recordarse que dicha segmentación debería ser lo más acotada posible.

Un párrafo aparte se merece el *blog* como herramientas del *branding online*, puesto que el mismo permite la recopilación de datos y de archivos en la web para una persona o empresa. El propósito de todo blog es generar contenido o subir promociones de nuevos productos o colecciones.

De acuerdo con Belío (2007), un blog de contenido tiene como meta dos principios: el primero es informar a todos los usuarios acerca de temas relacionados con el producto

o diseño, y la segunda consiste en la utilización de *key words* o palabras clave que los motores de búsqueda como *Google* o *Bing* usan para relacionar sus búsquedas. Dentro de todos los artículos que se publiquen o suban al blog deberían encontrarse palabras que se repitan constantemente como diseño, accesorios, línea casual, entre muchas otras. Esta repetición puede aparecer como una mera coincidencia o con el propósito de hacerse más visible en los buscadores, resultando en el envío de más tráfico a la página web o al blog del diseñador.

Sobre lo anterior se debe añadir que en internet es difícil encontrar un tema del que no se tenga referencia; en especial acerca de los sitios públicos como el de diseño de modas. Décadas atrás, en los periódicos de las ciudades era común ver a alguien escribir bajo un seudónimo acerca de sus servicios y actualmente aún suelen encontrarse algunos publicados en papel. No obstante, la mayoría de ellos se mudaron a internet creando blogs que brindan información sobre los temas relacionados con la confección y el diseño. Por ello, esta situación debe ser tomada en cuenta al momento de gestionar el *branding online*, ya que usualmente estos blogueros están acostumbrados a recibir invitaciones para escribir en favor de cualquier tema que se lo merezca y a ellos también se debe recurrir a la hora de hacer circular las cualidades exitosas de una colección presentada.

Capítulo 4: Propuesta de una colección de accesorios

De acuerdo con la Real Academia Española (2013), la palabra colección proviene de latín *collectio* y alude a un conjunto de cosas de una misma clase que se reúnen por su valor o por el interés que despiertan.

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

El objetivo de este capítulo es presentar los rasgos fundamentales de los accesorios que conforman la colección especialmente diseñada para este Proyecto de Grado.

4.1 Línea y sublíneas

De acuerdo con los escritos de Hudson (2009), las líneas de productos enmarcan a aquellos que están diseñados principalmente para usos parecidos y que posee características físicas semejantes. En este sentido, las líneas de productos tenderían a ampliarse en el tiempo puesto que en un comienzo los diseñadores independientes se ocuparían de desarrollar la mayor parte de los procesos. Por ende, resultaría propicio planificar dicho crecimiento teniendo en cuenta la evolución del mercado para adaptarlo de modo de encausar el crecimiento de la empresa.

A su vez, según Patricia Marino et. al. (2011) las líneas de productos estarían compuestas por grupos más pequeños, con similares rasgos de pertenencia pero con diferentes características. Y ellas se combinarían de diferentes maneras para permitir la aparición de conjuntos intercambiables que responderían a características en común, ya sea por terminaciones, materiales que las componen, estampados, colores, etc. A esos conjuntos se los llama familia de productos.

La misma autora postula que a nivel local existe un porcentaje de diseñadores de indumentaria independientes que desarrollan prendas y las complementan con accesorios de su misma autoría, siendo esta una de las formas de ampliación de las líneas a la colección. En tal sentido, las colecciones estarían compuestas por una línea o más y se las podría reconocer por su condición de uso. Por ello, algunas de las denominaciones que se les podrían dar son: línea fiesta, línea urbana o línea de sport, entre otras.

Por otra parte, debe añadirse que las líneas están conformadas conjuntos de tipologías coordinadas desde su finalidad funcional y que dichas tipologías están siempre ligadas a una determinada prenda o accesorio perteneciente a una línea, sublínea y familia de productos. (Marino et. al, 2011)

En este punto cabe recordar que toda colección posee un hilo conductor que incluye concepto y la ideología del diseñador. Por ende, la organización de las líneas y desde allí las sublíneas depende de esos rasgos y caracteres. Por citar un ejemplo, una familia de prendas podría estar constituida por dos remeras, un pantalón, una falda, un vestido y un abrigo; otra podría conformarse por una remera, una camisa, un chaleco, dos bermudas y un vestido. La denominación de las prendas, serían las tipologías, es decir, el tipo de producto al cual se hace referencia. Cada tipología tendría una característica común con sus compañeras de familia y a su vez se podrían combinar entre ambas familia de una misma línea. Dicha selección sería realizada según los tiempos del proceso de producción.

4.2 Segmentación y mercado seleccionado

Según Aprile (2008), la *segmentación* es el “proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o producto en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos”. (2008, p.206) La segmentación es un enfoque orientado hacia el consumidor y se diseñó para identificar y servir específicamente a este grupo.

Resulta fundamental que un diseñador sepa que todos los mercados se componen de segmentos y estos, a su vez, están formados usualmente por subsegmentos. (Aprile, 2008, p.207) Por ejemplo, el segmento de adolescentes puede dividirse aún más atendiendo a su edad, sexo o algún otro tipo de interés.

Por ello, otro de los componentes a tomar en cuenta al diseñar una colección de prendas o accesorios es el segmento del mercado al que está dirigida porque allí se encuentran los potenciales compradores de los productos que serán ofrecidos. No obstante, debe reconocerse que no existe una única forma de segmentar un mercado. Consecuentemente, deben probarse diversas variables, solas y combinadas, con la esperanza de encontrar la manera óptima de concebir la estructura del mercado.

En tal sentido, Thompson (2006) detalla las principales variables utilizadas para la segmentación de mercado: Segmentación geográfica, segmentación demográfica, segmentación psicográfica y segmentación por conducta.

La segmentación geográfica se obtiene dividiendo al mercado en numerosas unidades dependiendo de los países de procedencia, las provincias, las ciudades, o las áreas. En el caso concreto de este PG, la segmentación geográfica deberá responder a la Ciudad de La Plata, en la Provincia de Buenos Aires.

Por su parte, la segmentación demográfica propone la división en grupos basada en variables tales como sexo, ciclo de vida, niveles de ingreso, etc. Para este Proyecto de Grado se ha establecido como segmentación al público femenino de nivel económico medio-alto, dividido en tres categorías: 15 a 20 años (diseños de accesorios para

adolescentes), 20 a 30 años (diseños de accesorios juveniles), 30 a 60 años (diseños de accesorios para adultos)

En cuanto a la segmentación psicográfica, se clasifican los consumidores destinatarios según su clase social, su estilo de vida y personalidad. En el caso específico de este PG, la división es: Casual (clase social media y estilo de vida más moderno), *pret- a – porté* (clase social media alta y estilo de vida más profesional o estructurado), *demi - couture* (clase social media-alta y estilo de vida que gusta de los diseños de autor y de marcar tendencia.)

Finalmente, la segmentación por conducta intenta dividir a los grupos según sus conocimientos, actitudes, costumbres o sus respuestas a un producto. Esta cuarta instancia se encuentra muy ligada a la anterior en este Proyecto de Grado.

4.3 Rasgos específicos de la producción

El proceso de producción es una etapa vital si se pretende arribar con éxito a la finalización de una colección. (Blanco, 2007) Por ello, los tiempos en el mercado del diseño siempre suelen ser breves o ajustados según los requerimientos de las labores a desempeñar. Esto no resulta una excepción en el área de la producción de indumentaria femenina, principalmente para un diseñador independiente que debe ocuparse en persona de las distintas fases de la producción.

En consecuencia, resulta indispensable anticipar el trabajo con suficiente antelación entre el diseño y la producción. Así lo afirma Romeo (2012) quien asegura que los que diseñan accesorios o indumentaria femenina comienzan con ese proceso con un mínimo de seis meses de anticipación tomando en consideración que su labor requiere de varios pasos para el diseño y conclusión.

Tal como explica Julia Schang-Viton (2013) una vez seleccionadas las tipologías según el criterio que dará sentido a las familias de productos, deben constituirse las líneas a

partir de la combinación de familias manteniendo criterios de organización en el trabajo, se repite el proceso combinando líneas. De ese modo, queda constituida la colección. Luego de seleccionadas las tipologías y los materiales que se utilizarán, llegaría la instancia de materialización de la idea a partir la transformación formal.

4.4 Pasaje de diseño a producto

Como ya se anticipara, en un primer momento el autor busca una morfología única en su diseño. Para ello, se ayuda permanentemente con una ficha técnica que consiste en una hoja donde se vuelcan los datos que especifican cómo será el proceso de construcción de una prenda o accesorio. (Schang – Viton, 2013) La ficha técnica posee como fin evitar los errores, indicar los materiales a utilizar (tejidos, avíos, hilos, ornamentos), respetar los costos pautados con anticipación entre diseñador y taller, facilitar la lectura y comprensión del diseño. Cabe aclarar que independientemente de las dimensiones del lugar donde se confeccionen los diseños, la ficha técnica es siempre un elemento necesario para establecer una buena relación con el taller o confeccionista ya que funciona como un documento donde hay pruebas escritas de lo que se pidió, para luego compararlo con lo que el taller realizó. Por ello, se reafirma la importancia de esta técnica dentro del proceso de diseño.

La información de la ficha técnica dependerá de la complejidad de la prenda. En su extremo superior, se coloca el nombre de la marca o diseñador con datos como la temporada, el nombre de la prenda, el número de artículo, si es que lo tiene, y la fecha de entrega al taller. En el centro de la ficha se coloca el geometral, que es “el plano de la prenda” (Saltzman 2004, p.53). Es la vista “desde arriba o bidimensional de una prenda”. (Saltzman 2004, p.54) Esta autora sostiene que la “bidimensionalidad puede considerarse como una creación humana para la comunicación de ideas (...) las formas bidimensionales consisten en puntos, líneas y planos sobre superficie planas.” (2004; p.54)

En la parte inferior de la ficha, luego de escrita toda la información básica, se ubica el dibujo del geométral, de frente y de espalda. Se especifica el talle en el que se quiere la prenda, se marcan con flechas detalles que requieran algún tipo de información, y si el diseñador cree necesario, se pueden señalar con cotas cada una de las medidas de la prenda. En este sector de la ficha, se pueden realizar también detalles con *zoom*, ubicación de estampas o bordados. Cabe aclarar que si el diseñador lo cree necesario puede acomodar esta información en fichas diferentes, es decir, una para el bordador. En síntesis, puede concluirse que la ficha resulta un documento de comunicación entre el diseñador y el confeccionista. De allí proviene su importancia fundamental.

Una vez que el autor de un objeto deja ver en forma clara aquellos pequeños detalles que su mano aplicó a cada elemento del diseño, estos serán identificatorios a la hora de expresar su innovación y su manera de sintetizar. Asimismo, su elección frente a elementos claves tales como el color, la forma en qué combine diferentes texturas. Es decir, que para que el diseño llegue a ser producto debe respetarse cada mínima indicación del diseñador, sin condicionar sus ideas en favor de las limitaciones que implican un proceso industrial que resultará en un producto sin contenido. (Carreras, 2013)

Capítulo 5: Puesta en marcha del diseño de la colección de accesorios

Tal como se anticipara en el capítulo dos, la colección que se presentará a continuación se ha planteado desde un tono *casual* con un *touch* de estilo, de brillo, de noche y de fiesta. Sin embargo, la misma también cuenta con la novedad de crear accesorios personalizados y artesanales sin llegar a ser completamente exclusivos, como lo requieren las piezas de *demi couture*. De este modo, se espera que los productos sean accesibles a un público más amplio, aunque selecto, que disfrute de la fusión de dos tendencias: *casual* y *demi couture*.

5.1 Título de la colección

Incluyendo todas las características propuestas y recordando que los accesorios fueron diseñados con una mirada en un pasado que se proyecta en el presente y en el futuro, el nombre de esta colección es *Retroevolución* una idea dinámica que regresa al pasado para tomar lo mejor de él y, desde allí, evoluciona con estilo futurista, saliendo de los estereotipos establecidos. Este título parte desde la idea de la colección que se ha llevado a cabo planteando un pasado que se readapta a través de una reconstrucción, adaptación y reinterpretación de las cosas. Donde se intenta buscar modelos para armar un presente que trascienda hasta el futuro. Tomando la *kelly bag*, que será presentada más adelante, intentando mostrar cómo puede adaptarse cada accesorio en la actualidad.

Partiendo de usos y costumbres populares de la moda del siglo pasado, se los reacondicionó y rearmó mostrando que se pueden volver a imponer, a través de una readaptación con materiales y detalles que habían caído en desuso o estaban olvidados desde el punto de vista de la diseñadora.

Luego, surgió el *slogan* de la colección: “Un pasado que regresa y se instala en el presente”; donde se hace énfasis en que todo parte de un pasado para poder construir un presente; teniendo en cuenta que por más que los diseñadores se hagan distintivos

en el presente uno siempre recurre a antecedentes del pasado, readaptándolo. Ciertamente, resulta casi imposible crear tantos estilos a partir de la nada. Por ello, de la combinación de lo antiguo, va surgiendo lo nuevo.

Cabe añadir que, como esta es una colección *vintage* resulta interesante recurrir a tipologías o prendas antiguas que se amolden al presente. Por ello, los productos que se presentarán a continuación evidenciarán una reminiscencia del pasado readaptado a las tendencias actuales.

Ciertamente, las formas de los objetos emiten señales que influyen en la percepción y en la forma de percibirse. En este sentido, la moda es como lenguaje es un concepto tan amplio como el de cultura; y todo es lenguaje como todo es cultura porque el lenguaje es la facultad humana que permite manifestar el mundo interior y ponerlo en contacto con los demás. Desde esta perspectiva, el diseño es una forma de lenguaje y de comunicación porque todos los objetos que crea el hombre forman su segunda naturaleza y todos estos nuevos objetos son portadores de mensajes expresados formalmente desde la época de las cavernas hasta la actualidad. (Bochi, 2011).

De acuerdo con lo antes expuesto, puede decirse que los accesorios diseñados para este Proyecto de Grado actúan como signos, como elementos mudos de una especie de lenguaje cuyas leyes y efectos no siempre pueden reconocerse con claridad. La función de estos signos radica en facilitar la comunicación de ideas por medio de mensajes elaborados con ellos.

Así, cuando el diseñador industrial concibe un producto definiendo su significante (forma, altura, colores, entre otros) también lo hace actuando sobre su significado; es decir sobre los aspectos simbólicos que lo caracterizaran. (Bochi, 2011). En este caso, se intentó evocar un retorno al pasado que se hace presente mediante accesorios completamente funcionales para la mujer de hoy.

5.2 Características principales de Retroevolución

Esta colección surge de un proceso de diseño en donde se ha disfrutado del contacto táctil con los materiales proponiéndose el desafío de combinar materiales que se empleaban en décadas pasadas sin fibras tanta fibra sintéticas sin, más bien, con componentes ecológicos y menos contaminantes para el ambiente.

Desde este punto de vista, Retroevolución puede ser considerada una marca que regresa al pasado para tomar lo mejor de él y, desde allí, evolucionar con estilo futurista, saliendo de los estereotipos establecidos.

Entre las principales características de esta producción debe destacarse su exclusividad, ya que la mayoría de los productos *vintage* fueron confeccionados en pequeñas cantidades y son menos aún los que se han preservado hasta la actualidad. La segunda característica distintiva es su calidad, dado que el diseño de esta clase de accesorios suele ser exquisito. Son artículos caracterizados por su perfecto acabado, muchas veces de manera artesanal, con detalles de gran valor y esmero.

Resulta necesario añadir que la autora de esta colección de accesorios mantuvo como constante en todos sus diseños la paleta de colores, una poética femenina y *trendy*, valorada en su máxima expresión y puesta al servicio de la belleza, y la reconstrucción y reinterpretación del sentido de estética del pasado que evoluciona en el presente.

En tal sentido, debe decirse que *Retroevolución* redescubre usos y costumbres de la moda del siglo pasado, apelando a la observación y diseccionando los accesorios de antaño para que cobren nueva vida según las necesidades y gustos del siglo XXI.

En síntesis, esta es una colección *vintage* inspirada en el ayer para mujeres a las que no les alcanza con estar en el presente, sino que se atreven a evolucionar hacia el futuro, arriesgándose a ir más allá con nuevas propuestas.

Dicho en otras palabras, lo antiguo y lo nuevo se unen en una misma colección, con toques de diseño de autor. Esta es una manera especial de mirar al futuro, puesto que

las épocas pasadas aportan a la moda ricos elementos estéticos donde se mezclan diferentes épocas y lugares totalmente abstraídos de su época, su función y su razón original. Aquí vuelven a cobrar sentido las premisas de Deleuze (1985) quien asegura que “el pasado se conserva en un presente que acontece”. Los diseños de *Retroevolución* partieron de esa premisa: accesorios *vintage* para la mujer hiperfuturista.

5.3 Concepto de diseño. Inspiración

Según Saulquin (1999) el diseño de moda es un proceso que se entiende como un “...cambio permanente de la producción de indumentaria, integrado por la alta costura, la confección seriada, el *prêt à porter* y otras sutiles gradaciones diferenciales...” (1999, p. 48) Asimismo, los accesorios y la ropa que eligen las personas muestran sus modos de comportarse y ver el mundo. Por ello, se cree que la moda comunica valores individuales y sociales. También, la manera de mostrar u ocultar el cuerpo constituye un sistema de identificación o diferenciación para los sujetos de la sociedad en la que está vigente y forma parte de los elementos con los que se comunican. En este sentido, la vestimenta y los accesorios son herramientas del ser humano dentro de su lenguaje no verbal. (Aprile, 2008)

Sin negar la importancia de lo expresado hasta el momento, para crear una colección novedosa los diseñadores necesitan una fuente de inspiración. Para ello se basan en hechos, estilos, vestidos del pasado, personajes literarios, pinturas, esculturas, películas, ilustraciones, ciudades, formas arquitectónicas o acontecimientos históricos. No obstante, también pueden emplear como musa a algún elemento de su propio entorno.

Una vez encontrado el foco de inspiración, el diseñador procede a realizar un estudio minucioso y sensible del universo para el que estarán destinados sus diseños, de modo de dar respuestas a las necesidades que detecte en ese target, desde el punto de vista

técnico, estético o funcional. (Saltzman, 2004). Luego de la exploración del público al que estará dirigida la colección, el diseñador debe tomar una decisión sobre qué posición asumirá frente a ese segmento de público, los datos que desea enfatizar u ocultar.

A continuación, comienza a esbozar los primeros bocetos y, a partir de ellos, se inicia la génesis de la colección mediante la búsqueda de materiales, la planificación técnica, el desarrollo y la supervisión del producto, hasta llegar a la instancia final en percha. (Aranda Fuentes, 2013). Sin duda, esta es la etapa central del diseño de indumentaria, es el espíritu que atraviesa la colección y lo que le da la forma.

Hablando específicamente de este Proyecto de Grado, la principal herramienta empleada para lograr una idea acabada de lo que se deseaba para esta colección fue un panel con imágenes de la figura 3. Este elemento de inspiración estuvo compuesto, principalmente, por fotografías, telas, muestras de color y otros elementos que agregaran dirección visual y sensorial utilizando la metáfora y la analogía en lugar de detalles específicos y concretos. Todo lo anterior funcionó como un resumen visual que concentró la esencia de lo que se buscaba relacionando los datos con un simple golpe de vista.

En síntesis, la base de inspiración de esta colección puede hacer referencia a la infancia, a la familia, a la música, al arte, a la arquitectura, a la fotografía o bien la naturaleza; en otras palabras, a todo aquello que es capaz de crear emoción.

De este panel partieron la mayoría de las ideas de la colección, principalmente la base de los colores y las formas. Asimismo, en él se observan palabras tales como: superposición, movimiento, dinamismo, *vintage*, antiguo, años 50, transparencias, repetición de módulos, diferenciación de tamaños. Todas las cualidades que trataron de imprimirse a los diseños.

A continuación se expone el panel de inspiración que será la base de toda la colección

Retroevolución:

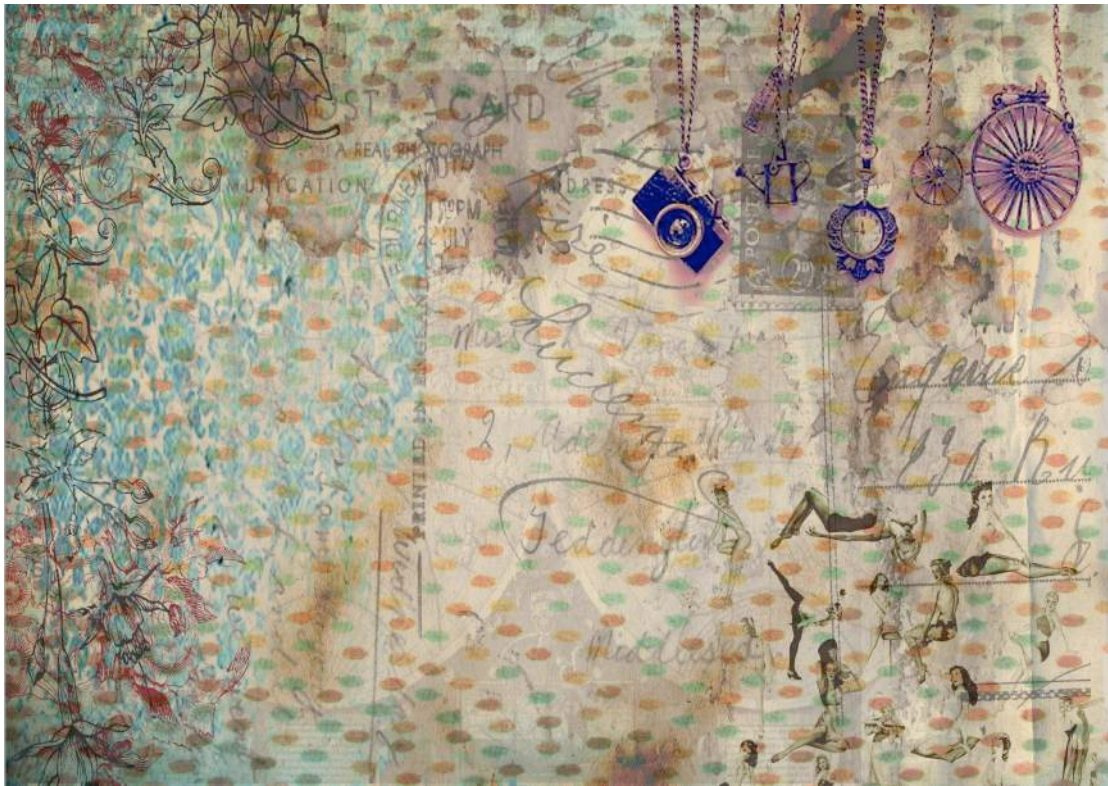


Figura 3: Panel base para la colección

Fuente: Elaboración propia

Cabe enfatizar, una vez más, que la colección especialmente diseñada para este Proyecto de Grado responde a una tendencia *vintage* con una técnica de color que realce la temporada de primavera verano. Desde esa perspectiva, se intentó desplegar una gama de colores vivos y llamativos sin hacer énfasis en ningún extremo.

Resulta pertinente explicar que no se debe confundir el concepto *vintage* con *retro*, ya que muchas veces ambos se utilizan indistintamente. (Blanco, 2007) Al emplearse el vocablo *retro* se hace referencia a los objetos que evocan al pasado, pero que no deben necesariamente pertenecer a él, ni siquiera haber sido diseñados en otros tiempos, simplemente emplean la estética de otra época tratando de evocar los recuerdos. Por el contrario, la palabra *vintage* se refiere explícitamente al pasado a través de prendas u objetos que fueron fabricados en la época a la que pertenece su

estilo. Usualmente, el término se asocia a creaciones de grandes diseñadores que se conservan en muy buen estado y que tienen gran valor económico, aunque también se puede emplear para cualquier cosa antigua. (Blanco, 2007)

Esta colección *vintage* pertenece al rubro *demi couture* que consiste en una mezcla de *pret a porter* y alta costura, siendo mucho más *casual*, puesto que se usa para *cocktails* de noche. Por ello, se puede emplear brillo, pero no necesariamente tiene que ser un diseño de fiesta o noche importante (alta costura) o delicado como para un traje (*pret a porter*) con diseño de autor.

5.4 Target

De acuerdo con Kotler y Keller (2006), la palabra *target* proviene del inglés y significa objetivo. Este vocablo es muy empleado en comercialización y marketing para hablar de mercado meta, de publicidad o de público objetivo a quien se desea ofrecerse determinado producto o servicio.

Para Peter Drucker (1993), cuando se busca el target se debe responder a las siguientes preguntas: ¿A quién está dirigido el diseño o campaña? ¿Cuáles son sus gustos? ¿Cuáles sus costumbres? ¿Dónde vive?

En el ámbito del marketing, el conocimiento del mercado y del público resulta fundamental y debe guiar todas las decisiones de marketing: precio (¿cuánto está dispuesto a pagar?, ¿tiene ya una alternativa al producto/ servicio que se ofrecerá y cuánto paga por ello?)

Todo lo anterior facilitará las campañas que se lancen en los medios masivos de comunicación y los ajustes que se realicen a último momento para que todo el proceso de comercialización resulte exitoso; dado que el mensaje emitido debe ser justo y adecuado para, de esta manera, optimizar el retorno de la inversión que se haya hecho. Cabe añadir que cuando se conoce de antemano el comportamiento que tendrá determinado segmento será mucho más simple escoger una determinada promoción.

Por otra parte, para Kotler y Keller (2006), existen tres variables capaces de identificar un público objetivo. Ellas son: segmentación del mercado, selección del mercado objetivo y posicionamiento del producto. Entre tanto, como estrategias para delimitar un tipo de target se cuentan las siguientes: la madurez del mercado, diversidad de preferencias y necesidades que manifiesten los consumidores, tamaño de la empresa, fortaleza que experimente la competencia y la economía, el volumen de ventas para producir beneficios.

En el caso concreto de este Proyecto de Grado, el target estará centrado en público femenino de nivel económico medio-alto, que vive en la ciudad de La Plata en la provincia de Buenos Aires.

La demográfica propone la división en grupos basada en variables tales como sexo, ciclo de vida, niveles de ingreso, entre otros. Para este Proyecto de Grado se ha establecido como segmentación al público femenino de nivel económico medio-alto, entre 20 y 30 años de edad.

5.5 Tipologías. Los diseños

Como ya se anticipara, esta es una colección *vintage* con tipologías o prendas inspiradas en el pasado, pero con tendencia futurista.

Lo anterior puede ser explicado desde la teoría de Deleuze (1985) quien asegura que el pasado no se constituye hasta después de que existe el presente en su devenir en el tiempo. Por ello, resulta necesario que este último se desdoble continuamente en presente y pasado, intrínsecamente diferentes uno de otro. A su vez, el presente vuelve a desdoblarse en una parte que se impulsa hacia el futuro y en otra que cae en el pasado. En consecuencia, el tiempo se define como ese instante de desdoblamiento donde ambas caras de la realidad se ven como en un cristal o en un espejo. Así, resulta imprescindible que el tiempo se escinda mientras que se afirma o desenvuelve: se escinde en dos tramos asimétricos, uno que hace pasar todo el presente y otro que

conserva todo el pasado. El tiempo consiste en esta escisión, y eso lo que se “ve en el cristal” (Deleuze, 1985). Por ello, debe decirse que la imagen-cristal no es el tiempo, pero se ve al tiempo en el cristal.

Desde esta perspectiva, puede decirse que lo antiguo y lo nuevo se encuentran perfectamente unidos en la colección *Retroevolución* porque su autora intentó conjugar, desde la moda, una misma imagen-cristal que un día se desdobló con el paso del tiempo. Dicho en otras palabras, con la mirada puesta en el futuro, se ha recurrido a elementos del pasado, pero carentes de significado original para esta colección. De esta manera, se han mezclado elementos de distintas épocas y lugares, descontextualizados de su función y razón original con motivos meramente estéticos, siguiendo una tendencia clásico (*causal*) y moderno estilo *chic* integrada a la ocasión de *cocktails* o lugares sofisticados. En este punto merece aclararse que un diseño *chic* escoge un corte con motivos *vintage* sin caer en lo anticuado. La clave está en reinventar aquellos códigos que alguna vez fueron el *must* de la elegancia y adaptándolos al aquí y ahora.

Basándose en esta tendencia, el look de *Retroevolución* responde a una propuesta hiparfemenina, con transparencias, para la temporada primavera-verano, donde los accesorios de su colección sirvan para dar el toque final y marcar un estilo. Esto es así porque, según Fernández (2007) los accesorios completan la imagen suavizando o endureciendo las facciones de la persona. Por ejemplo, las puntillas, los encajes y las perlas rescatan el look *vintage* y romántico de los vestidos de antaño. En cambio las cadenas, el cuero negro y las tachas aluden a rebeldía y violencia.

En el caso de la colección especialmente diseñada para este Proyecto de Grado (*Retroevolución*) se utilizaron brillos, adornos lujosos y pedrería al servicio de una mujer dispuesta a brillar, que se materializa en una multiplicidad de adornos sobre tejidos ricos como piedras, lentejuelas, delicados espejitos, hilos de oro y plata que contribuyen

a crear una atmósfera sofisticada. Asimismo, se emplearon telas suaves, que transmiten una buena calidad al contacto con la piel.

Cabe añadir que ésta es una colección dinámica donde se juega con piezas diferentes de autor, pero no exclusivas. Dichas piezas son limitadas, ya que no es una colección entera y se irá renovando cada dos semanas, dentro de la temporada primavera - verano.

A su vez, utiliza repeticiones de módulos, como se observa en el panel, con superposición de módulos idénticos y las variaciones de sus tamaños, también emplea transparencias. Todo lo anterior está basado en la paleta de color que se observa en el *moon board* o panel de inspiraciones (figura 3).

En suma, podría decirse que lo antiguo y lo nuevo se unen en la misma colección de *demi - couture*, con toques de diseño de autor; cuya inspiración también se encuentra atravesada por la innovación propia de la modernidad. De este modo, el pasado sirve como telón de fondo por motivos meramente estéticos donde se mezclan elementos de diversas épocas y lugares, descontextualizados de su función y razón original.

Al mismo tiempo, la inspiración se basa en lo clásico (casual) y en lo moderno estilo chic. Esta novedosa fusión permitirá obtener una colección de accesorios femeninos para ocasiones de cocktails o de encuentros en lugares sofisticados.

Cabe aclarar que se escogerán cortes con motivos *vintage* sin caer en lo anticuado. La clave está en emplear motivos antiguos recurriendo a accesorios hiperfemeninos, con transparencias y brillos, que complementen la imagen de la mujer y la ayuden a marcar su propio estilo.

En el caso de utilizar estampados en los diseños, los mismos tendrán un estilo *liberty*, con flores silvestres, todo basado en la paleta de color que se observa en el *moon board*. Asimismo, emplean repeticiones de módulos (como se observa en el panel) con superposición de los mismos módulos y variaciones de sus tamaños.

La colección será dinámica, porque jugará con diferentes formatos y se distinguirá mediante piezas diferentes, con diseño de autor, pero no exclusivas. Debe aclararse

que son pocas las piezas ya que no es una colección entera que se irá renovando cada dos semanas, durante la temporada primavera - verano.

Otra característica de esta colección es su exclusividad, ya que la mayoría de los accesorios *vintage* fueron producidos en pequeñas cantidades.

5.6 Accesorios: bijoux, carteras, cuellos desmontables

De acuerdo con la Real Academia Española (2013) lo accesorio es opuesto a lo fundamental “puesto que se ubica en un rol secundario o de apoyatura”. (RAE, 2013)

Otra acepción de esta palabra indica que un accesorio es aquel objeto que se emplea para complementar otra cosa y cuyo uso es opcional. De este modo, el accesorio es siempre un auxiliar de aquello que es central y esto puede aplicarse a un sinnúmero de elementos de diferente tipo, aunque hay determinados ámbitos o expresiones en las que este vocablo es utilizado más usualmente. Uno de ellos, es el ámbito de la moda, donde es muy común escuchar que se diseñan determinados accesorios para complementar determinado atuendo. Entre los accesorios pueden mencionarse a los zapatos, las carteras, los bolsos, los anteojos, los guantes, los cinturones, las medias y la *bijouterie*, entre otros.

Cada aclarar que dichos accesorios sirven para marcar un estilo de moda, pero también para señalar un status o jerarquía social dependiendo de los materiales con que estén confeccionados, de las marcas, de la exclusividad de los diseños y, obviamente, de sus precios. (Pérez Carballada, 2012).

Presentando, ahora, la colección debe decirse que la misma se encuentra conformada por accesorios de tres clases: aros, carteras y cuellos desmontables.

Para una exposición más ordenada de la misma, a continuación se irán presentando de a uno los componentes.

5.6.1 Aros

La necesidad de decorar las orejas ha existido desde el comienzo de la historia de la humanidad. En Oriente, los aros fueron usados por hombres y mujeres; en Occidente, por el contrario, por milenios fue una costumbre únicamente femenina.

Gran parte de las excavaciones arqueológicas de Egipto, Roma, Grecia, Europa y América encontraron aros confeccionados de diversos materiales. Los aborígenes de América Latina solían fabricarlos con oro, jade y otras piedras preciosas.

Durante los siglos XVII y XIX, este accesorio cayó en desuso por la aparición de las pelucas que los tapaban y los tornaban muy incómodos.

A partir del siglo XX, la moda se retomó agregando la posibilidad de obtener aros de broche que no requieren perforar la piel. No obstante, la mayoría de la gente prefiere continuar con el antiguo método de perforación porque es barato y casi indoloro.

La novedad que trajo el siglo XX, fue que en todo el planeta el uso de los aros se hizo extensivo tanto a hombres como a mujeres.

A pesar de que los aros son empleados por ambos sexos, en el presente Proyecto de Grado los diseños fueron pensados solamente para el público femenino porque es el target seleccionado para esta colección.

A continuación se presentan algunos modelos de los diseños:



Figura 4, 5, 6 y 7: Ejemplos de aros de la colección

Fuente: Elaboración propia

Tal como puede apreciarse en las figuras 4, 5, 6 y 7 la inspiración parte de la paleta de colores del panel (figura 3) incorporando la gama con más luz. Se trata de usar mismos colores, pero en diferentes tonalidades. Por ejemplo, se empleó un verde y después se varió el mismo en tonalidades más oscuras y más claras.

A su vez, una de las fuentes de inspiración en el *moon board*, partió de la elección del título de la colección *Retroevolución*, un título que como hemos mencionado parte de una forma de interactuar con un pasado y un presente al mismo tiempo, donde se necesita partir de años anteriores para poder reconstruir el hoy.

En estos diseños en particulares, se intenta marcar esa evolución de lo retro de un estilo que vuelve a generar sensación, pero que se adapta a un uso actual y a una mujer que se identifica con las cosas cotidianas, que está sumergida en un mundo donde el tiempo nos corre y genera un dinamismo al que se han ido acostumbrando, que no era el mismo de las anteriores generaciones. Intentando resaltar una evolución en lo retro, a través de la reconstrucción y reinterpretaciones a través del aporte de la diseñadora que materializa su pensamiento en cada uno de los accesorios que confecciona, partiendo del dinamismo que se observa en las diferentes líneas, curvas y rectas, tal como se ve en el panel de inspiración, un dinamismo continuo a través de diferentes líneas que van generando sensación de movimiento y rotación de mismos módulos. Dichos diseños partieron del uso de módulo, un diseño compuesto por una cantidad de formas, idénticas o similares entre sí; siendo formas unitarias que aparecen repetidas más de una vez. Esta técnica tiende a unificar el diseño, ya que “se observa que, al generar la misma repetición de un módulo, contiene un conjunto de módulos”. (Wong, 1979, p.51)

En segundo lugar, se ha intentado partir de la repetición módulos donde aporta una sensación homogénea y al mismo tiempo un dinamismo armónico, donde las diferentes formas se adaptan unas con otras.

Como se observa en el panel de la figura 3, existe una capa de transparencia superpuesta en las diferentes figuras del panel, a través de una superposición y

repetición de un mismo módulo circular en diferentes gamas de colores. Esto se puede ver en los diseños a través de las diferentes usos de repetición que se ha usado.

También se observa en esta colección lo que Wong (1979) denomina “repetición de figura” donde la figura es siempre el elemento más importante y ésta se repite teniendo diferentes medidas y colores; tal como lo muestran las figuras 4, 5, 6 y 7.

Otro tipo de repetición es la de tamaño, donde la forma coinciden con exactitud entre dos figuras.

Lo mismo ocurre con el color, tal como puede apreciarse en las figuras 4 y 5, ya que ambas poseen tonalidades idénticas y formas circulares.

Otro rasgo característico de esta colección es la utilización de submódulos y supermódulos.

Los submódulos son aquellos módulos que están compuestos por elementos más pequeños que son utilizados en repetición. Estos módulos fueron organizados en los diseños, agrupándose juntos para convertirse en una forma mayor, que luego se empleó en repetición, denominados supermódulos. (Wong, 1979, p.53)

Por último, debe añadirse que la paleta de color utilizada parte de los colores del panel de la figura 3.

En el caso de los materiales, la base del aro, esta tallada en cera, se puede notar que este pendiente se inspira en lo *vintage*, ya que el color del metal, las piedras que se seleccionaron, el tipo de talla que poseen, dándole una forma homogénea a través de la repetición cómo se ha mencionado, el engarce que tiene cada una de ellas, etc. Son técnicas y materiales que se usan desde hace siglos.

Los materiales utilizados para la construcción de los aros, fueron el lapislázuli, la malaquita, el bronce, la perla cultivada. Estos materiales se conocen desde que el hombre empieza a generar la joyería, como medio de adornación, denotando el paso del tiempo, donde muestra que se vuelva usar en un presente.

En el caso de las perlas cultivadas, son una concreción densa y brillante originada por bivalvos y compuestas por nácar. La perla se fija al interior de la concha o se forma

dentro del cuerpo del molusco. El color de las perlas varia según el agua y los moluscos, existen los siguientes colores, blanco, rosa, argénteo, crema, dorado, verde, azul, negro.

La perla cultivada es un producto natural, originado con la colaboración del hombre.

El principio del cultivo es sencillo: el hombre induce la producción de perlas introduciendo cuerpos extraños, cubriéndolo de nácar. Se eligieron las perlas cultivadas ya se han seguido manteniendo con el paso del tiempo, dando finura, estilismo y diferenciación a la hora del uso. (Vazquez, 2014)

Esto quiere decir que esta colección propone desde una perspectiva contemporánea, a lo que se considera joyería tradicional. Las tallas que se pueden observar en este diseño son las cabujón, y las facetadas. Las primeras poseen en la parte superior una talla de forma redondeada, y la inferior es plana. En cambio la facetada, se utiliza para piedras transparentes, donde las numerosas y pequeñas facetas lisas, dan a la piedra mayor brillo y también un juego de color.

Donde se intenta mostrar el contraste del brillo, con gama de colores abstraídas del panel y genera un constante dinamismo, y diferentes capas de colores, generado mediante luces y sombras.(Codina, 2010)

5.6.2 Carteras

Sin desprestigiar a ningún otro accesorio, las carteras resultan indispensables como accesorio femenino porque ellas guardan desde los tesoros más invaluables hasta suplementos indispensables para cualquier velada como maquillaje o un teléfono celular. Es por ello que todas las mujeres aman sus carteras y jamás permitirían que dejen de estar de moda.

Por ello, no existen carteras simplemente funcionales, sino que todas son un accesorio que complementan la vestimenta y dicen mucho acerca de la personalidad de quienes la portan. Con este único accesorio una mujer puede mostrarse atractiva, elegante,

seductora, o bien ridículas, poco interesante, o incluso deprimente, si es que su accesorio se encuentra muy maltratado, o sucio.

En consecuencia, no se trata de contar con un bolso o cartera cómodo para toda ocasión, sino que resulta importante decidir qué imagen se quiere dar al mundo.

A continuación, se exponen el modelo diseñado para esta colección.



Figura 8: Ejemplo de cartera de la colección

Fuente: Elaboración propia

En la figuras 8 puede apreciarse un ejemplo de las carteras de esta colección. Las mismas incluyen tonos del panel (figura 3), pero con más luz. Tanto el verde como el rosa son más oscuros que los presentados en el panel de inspiración.

Nuevamente, aquí también puede observarse la tendencia femenina y *trendy*, valorada en su máxima expresión y puesta al servicio de la belleza y la reinterpretación del sentido de estética del pasado que evoluciona en el presente.

En tal sentido, debe decirse que se intentó redescubrir los usos y costumbres de las carteras del siglo pasado, apelando a la observación para que cobraran nueva vida según las necesidades y gustos del siglo XXI.

En síntesis, estas carteras con look *vintage* están inspiradas en el ayer para mujeres a las que no les alcanza con estar en el presente, sino que se atreven a evolucionar hacia el futuro, arriesgándose a ir más allá con nuevas propuestas que otorgan distinción y elegancia.

Asimismo, el modelo de cartera presentado retrotrae a una época donde el género femenino ingresó al mundo laboral obligando a las mujeres a abandonar sus sutiles atuendos que siempre llevaban en la mano para reemplazarlos por bolsos de gran tamaño muy útiles para guardar sus pertenencias, pero nada estéticos.

Con el paso del tiempo, la moda supo resolver la necesidad femenina de conseguir un dispositivo para llevar sus cosméticos, sus pañuelos, su documentación y otros objetos personales sin renunciar al buen gusto y a la elegancia. Fue así que aparecieron las carteras de diseño que combinaban en color y forma con los atuendos que se lucían en cada oportunidad.

Al mismo tiempo, el mercado ofrecía enormes maletines y morrales para las profesionales o ejecutivas que necesitaban transportar gran cantidad de documentación en un dispositivo diferente a su cartera personal.

Por esa misma época, también apareció la reconocida Kelly Bag que sirvió como modelo de inspiración para la presente colección. La misma saltó a la fama gracias a la princesa Grace Kelly, quien disfrutaba llevando siempre un 'sobre' o pequeñas carteras en su mano o antebrazo.

Otra famosa diseñadora que inspiró a la autora de *Retroevolución* fue Nina Ricci, casa de modas que presentó estilos muy novedosos y que podrían ser considerados como pequeñas obras de arte. En cuanto a sus carteras sus formas de castillos y fortalezas, fabricadas en gamuza y en colores fuertes, otorgaron un clima de estilo princesa a esta colección. Es tal la perfección del diseño de Nina Ricci que parecen productos de un arquitecto, y no de un marroquiner. Otra novedad en este campo fue la introducción de las manillas hechas en resinas vegetales. La cartera estilo 'sobre' también anunció su

regreso para dar un toque de elegancia y distinción a la mujer. Lo mismo ocurre con ciertos modelos un poco más grandes, que vienen perfectamente estructurados, cuyas formas han sido moldeadas con la excelente destreza de expertos artesanos. Por ello, puede asegurarse que aquí se buscó hacer más énfasis en la belleza del accesorio en sí mismo, más que en la funcionalidad del producto.

Una intencionalidad similar se tuvo con las carteras diseñadas para esta colección, ya que, en primer lugar, se intentó hacer un retorno hacia los años '30 donde las carteras comenzaron a tener su principal furor y que diferentes diseñadores la utilizan en la actualidad. De ese modo, se buscó readaptar esa tendencia a través de lo que se propuso con el título de la colección: una evolución de lo que se construyó en un pasado que se prolonga en el presente. Manteniendo la forma característica de la cartera y de su diseño, superponiendo capas observando con tres solapas de abertura de ella, esta idea partió del *moon board* y conservó la constante de superposición de las diferentes figuras que, en cada cartera, representa cada una de las tres solapas que se encuentran al abrirlas. A su vez, cada solapa tiene tres espacios diferentes que funcionan como separadores, para guardar diferentes cosas.

Como ya se anticipara, todo este diseño tiene el estilo de famosa cartera *Kelly bag*, denominada así cuando la princesa de Mónaco intentó ocultar a los paparazzi su embarazo y se cubrió su incipiente panza con su bolso. Esta foto dio la vuelta al mundo y su pequeña cartera de mano fue portada de la revista *Life*.

En el caso específico de las carteras de *retroevolución*, se ha readaptado el formato estilo *Kelly bag*, confeccionando este accesorio íntegramente con cuero, incluida la manija, donde se observan imágenes del panel (figura 3) y mediante la técnica de la llamada "sublimación" se imprimieron fotos convirtiendo su tinta en gas que penetra el tejido mediante la acción del calor.

Con respecto a la hebilla, se intenta resaltar la elegancia y distinción mediante un bañado en oro con articulación para el abrir y cerrar.

La paleta de color parte del panel, donde se le ha agregado tonalidades claras, para la

temporada, verano-primavera.

5.6.3 Cuellos

Los cuellos desmontables respetan la misma tendencia de todos los diseños anteriores tratando de generar algo de luz, con colores claros (los clásicos color bebe) pero siempre en mismas gamas.

Resulta una constante en esta colección la aparición de un accesorio (cartera, cuello, etc.) más delicado y de otro mucho más jugado. Esto no es un hecho provocado al azar, sino que fue generado de esta manera para que las mujeres puedan combinar estos productos con diferentes vestuarios y en diversos momentos del día.

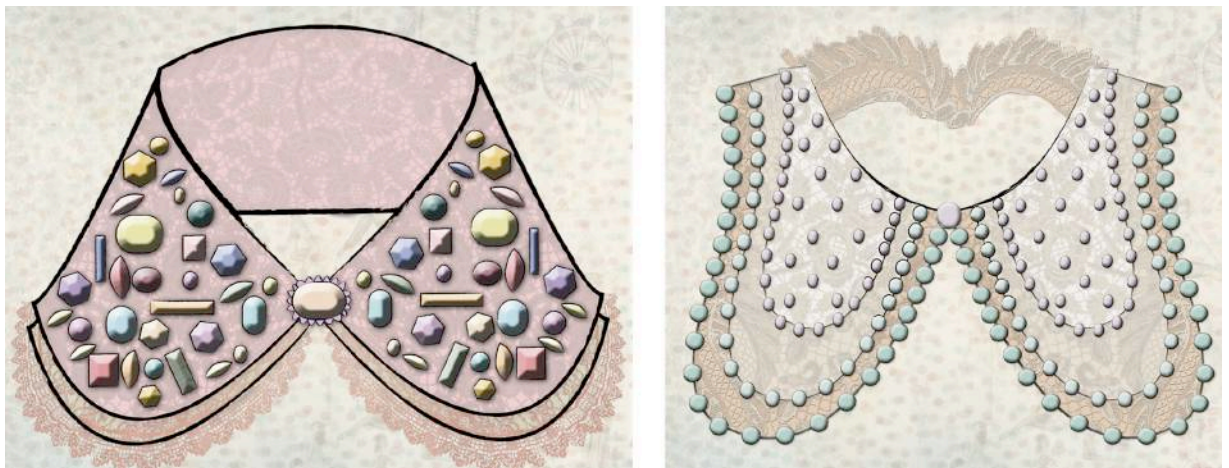


Figura 10 y 11: Ejemplos de cuellos desmontables de la colección

Fuente: Elaboración propia

De este modo, se ofrece un cuello de perlas en gamas claras, con la tela base en color beish y perlas importantes puestas a mano verdes y rosas viejos, con algunos toques delicados, nuevamente con repetición de módulos en las capas de menos a mayor, ya que son tres capas superpuestas. Así, se obtendría un modelo de cuello de superposición de mismo módulo con variación de tamaños. Y toda la terminación de cada capa con perlas que le dan el toque de los años 40, donde las perlas y el encaje

eran de suma importancia.

En el segundo diseño de cuello (figura 11), puede observarse que se trata de un modelo más jugado, con repetición de capas en tonalidades claras y con utilización de brillo. Todo lo anterior permitiría emplear este accesorio sobre un vestido plano agregándole un toque personal con piedras brillantes, con engarce de oro y cocidas a una tela que se ajusta con un botón de una piedra de cuarzo rosado talla cabujón, con un engarce de virola que, sin duda, rememora recuerdos antiguos.

En este punto se debe aclarar que los cuellos, como accesorios de moda, son completamente hechos a mano con una selección de tejidos de alta calidad convertidas en piezas únicas con las que las mujeres puedan sentirse diferentes, sin dejar de prestar atención a la última moda. De tal manera, pude asegurarse que este es un producto innovador puesto que dejan de ser parte de la indumentaria para independizarse como un accesorio que viste y completa un look.

El hombre conoce por lo menos desde hace 7000 años a las piedras preciosas. Las primeras fueron amatistas, granate, lapislázuli, perlas, cristal de roca, etc. Estas pertenecían a las clases pudientes y eran al mismo tiempo un símbolo del nivel social.

Los cuellos poseen todas las piedras anteriormente nombradas, con talla cabujón, y facetada. En el último grupo se pueden encontrar la talla *navette*, talla *baguette*, talla tijera, talla fantasía. Este grupo posee la característica de que a la piedra se la sujete por medio del engarce de grifas; esto consiste en sostener a la piedra por medio de pequeños "brazos". Se utiliza para resaltar al máximo la gema, ya que es el engarce que menos la invade.

El engarce de virola en cambio, es para las piedras con talla cabujón se realiza cuando una banda de metal se empuja al rededor del borde de la piedra. Es el engarce que mas tapa a la piedra.

Se intenta utilizar, diferentes piedras preciosas que connotan, finura, elegancia dándole aspecto distintivo a la hora de lucirlo, donde se ha mencionado que es confeccionado a

mano, como en tiempos pasados, utilizando los principales materiales, como la pedrería y las telas, donde el *guipur*, las perlas, los cristales, y diferentes piedras preciosas eran el mayor exponente en años anteriores y hoy se vuelven a lucir con otro significado donde lo que predomina es la elegancia en el mundo femenino. (Codina, 2010)

En palabras de Aranda Fuentes (2013), accesorios como los cuellos desmontables revalorizan el diseño de autor. Una de las pioneras en esta área fue Cecilia Yossen quien comenzó confeccionando cuellos bb bordados sobre género con cierres metálicos y cintas; complementándolo con cuentas y perlas de vidrio reconstituido, mostacillas y piedras de acrílico engarzadas, generando combinaciones acertadas, armónicas. (Aranda Fuentes, 2013)

Por último, debe aclararse que se intenta mostrar un diseño que partió de siglos anteriores, readaptándolo, como se puede observar. No obstante, su tela principal es encaje, una técnica propia de siglos pasados consistente en entretejer hilos que inicialmente están enrollados en bobinas, llamadas bolillos, para manejarlos mejor. A medida que progresa el trabajo, el tejido se sujeta mediante alfileres clavados en una almohadilla, que se llama "mundillo". El lugar de los alfileres normalmente viene determinado por un patrón de agujeritos en la almohadilla (Encaje de bolillo, 2014).

En este caso, los cuellos de la colección fueron confeccionados con un encaje de hilos finos de seda, que al estar en contacto con la piel dan sensación de suavidad y un aspecto importante, ya que al no ser un material artificial, no genera ardor en el cuello, ni lo irrita. El estilo de encaje que fue utilizado se llama *Honiton*, una variedad inglesa muy delicada, con muchas flores y terminación de puntilla.

Sobre lo anterior, puede añadirse que la aparición de la máquina bordadora diseñada por John Heathcoat en 1806 al principio sirvió de acicate a los artesanos para que inventaran diseños más complicados que dichas máquinas no podían realizar, aunque finalmente la mecanización dejó casi sin trabajo a los artesanos. Por fortuna, en la actualidad volvió a valorizarse el bordado a mano, aunque sea considerado un hobby.

Por otra parte, existen diseñadores de alta costura en todo el mundo que incluyen bordados muy finos en sus mejores colecciones y ello ha devuelto a esta tarea el rango jerárquico que una vez supo ganarse.

5.6.4 Anillos

Utilizarlo puede ser el símbolo de muchas cosas, todas tienen que ver con nosotros. Siglos pasados, la gente los usaba para transportar veneno o firmar documentos. Vestir un anillo es una costumbre tan arraigada como antigua y aunque muchas veces no se sepa la razón, se sigue manteniendo como una de las tantas tradiciones que el hombre y la mujer mantienen.

Los anillos son aros que se han usado en el cuerpo desde hace mucho tiempo como adorno, o incluso con algún significado especial. Los más antiguos datan de la época del viejo Egipto. Primero fueron utilizados como un sello, para darles autenticidad a diferentes documentos. Estos estaban conformados por jeroglíficos grabados en la montura, que representaban el nombre y los títulos de su dueño.

Los anillo básicamente, están constituidos por un círculo, los hombros y la montura. A esta montura, se acostumbra hacerle incrustaciones con diferentes piedras, que pueden ser desde un hermoso diamante hasta un vidriecito brillante que tenga brillos de colores.

Los griegos empezaron a utilizarlos más como un adorno que otra cosa, y fue en el período helenístico, que se inició la costumbre de ponerles piedras como granates sobre la montura. Por el contrario, en Roma tenían todo un significado de poder y de estatus social. De donde viene justamente la utilización del anillo como símbolo de unión eterna a otra persona en matrimonio.

Por otro lado surgieron anillos de otras clases como los que se usan en conmemoración de un hecho o de una persona, los que llevan un verso inscripto, los ocultistas, que se usaban como talismanes para obtener ciertos poderes, e incluso algunas personas

usaban los anillos venenosos, los cuales guardaban una cantidad de veneno para asesinar a cualquiera que se interpusiera en el camino o para suicidarse.

Por otra parte, todos los reyes, condes, y demás nobles tenían su anillo personal que usaban como sello. Durante esta época era ilegal abrir un documento con este sello, pues era la única forma que se tenía de garantizar su autenticidad.

Hoy, cuando se inicia el siglo XXI, los anillos se usan en diversas partes del cuerpo, hay para las manos adecuadas a cada dedo, para los dedos de los pies, para la nariz y para el ombligo, aunque estos últimos nosotros los conocemos como aretes. En general su uso es totalmente ornamental. No obstante, hay algunos que siguen teniendo un significado especial, como los de matrimonio, de compromiso o los de graduación.

Las nuevas generaciones han optado por usar toda clase de anillos, generalmente plateados, sin ningún valor, y en casi todos los dedos de las manos. Muchos tienen hoy formas de animales, de calaveras, de signos zodiacales, en fin de lo que se pueda.

Esto se da porque seguramente las costumbres modernas son otras y todos los significados que antes implicaba un anillo, hoy se les otorga a otros elementos de la vestimenta. Se ha redimido al anillo de la presión de identificarnos.

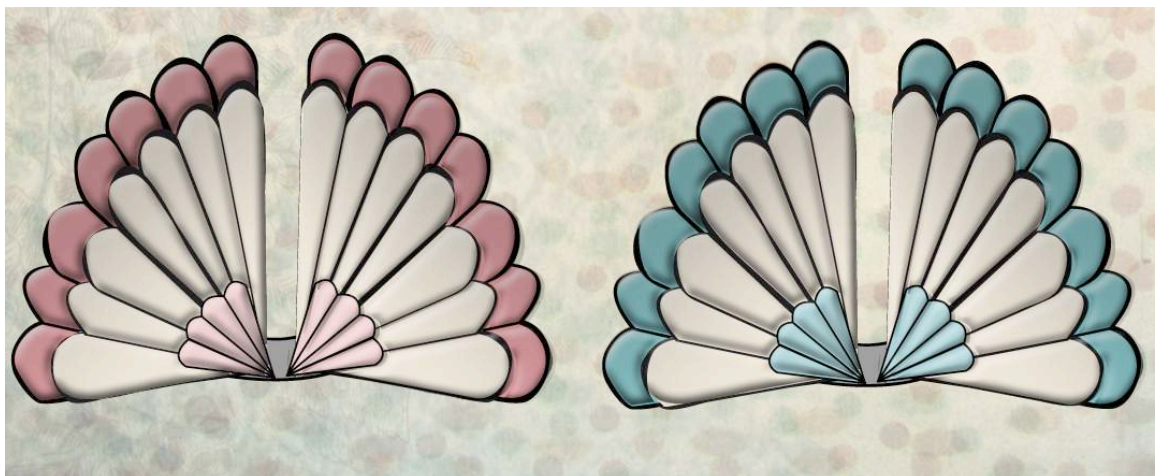


Figura 12 y 13: Ejemplos de anillos de la colección

Fuente: Elaboración propia



Figuras 14 y 15: Ejemplos de anillos de la colección

Fuente: Elaboración propia

Hablando específicamente de los anillos diseñados, los mismos evidencian la misma tendencia *vintage* de toda la colección, esta *bijou* también está inspirada en el degradé de colores del panel de la figura 3. Así puede comprobarse en el ejemplo de los anillos de las Figuras 12, 13, 14 y 15.

Como ya se anticipara previamente, el hilo conductor de esta colección es la extravagancia, el volumen, el degradé de colores y lo brillos. Por ello, los anillos aquí presentados llaman la atención por lo extravagantes, ya que esa es la esencia y el objetivo de la colección.

Llegados a este punto, debe recordarse que cuando un diseño está compuesto por una cantidad de formas idénticas o similares entre sí, se dice que está formado por módulos. La presencia de módulos tiende a unificar el diseño. Los módulos pueden ser descubiertos fácilmente y se puede hacer uso de más de un conjunto de módulos. (Guardincerri, 2012)

En el presente Proyecto de Grado, los módulos son simples, ya que no hay formas complejas que se destaquen como formas individuales y que hagan perder el efecto de unidad de composición porque aparecen más de una vez en un diseño o son formas idénticas. (En esta colección varían los tamaños y los colores.)

Resulta pertinente añadir que aquí también se ha manejado la forma de dinamismo. Si

bien es lo opuesto al concepto de módulo, al poner varias formas geométricas se genera un movimiento orientado hacia una tendencia delicada y no tan recargada, aunque sigue siendo *vintage* con su impronta de mezcla de estampados y de colores.

Lo que se rescata del módulo para el presente trabajo es que el mismo aporta una sensación de armonía y genera ritmo (orden en la sucesión de formas ocupantes y espacios vacíos). La asociación del compás musical alternando notas y silencios es sustituida por formas ocupantes repetidas en el espacio estructural, alternando con el espacio vacío. Cuando los módulos son utilizados en gran tamaño y pequeñas cantidades, el diseño puede parecer simple y audaz. Por el contrario, cuando los módulos son muy pequeños y se utilizan en grandes cantidades, el diseño puede parecer un ejemplo de textura uniforme. (Guardincerri, 2012)

En el caso de la colección que se está presentando en este capítulo, la misma se encuentra conformada por módulos que se agrupan y dichas agrupaciones se repiten más de una vez en el diseño. Por ello, debe decirse que esta es una colección formada por supermódulos. (Guardincerri, 2012) En el caso aquí presentado, los supermódulos se hallan dispuestos de varias formas dentro de la composición, tomando la forma de los planos geométricos. No obstante, se ha tratado de usar y variar las siguientes figuras geométricas para lograr el dinamismo deseado: Línea recta; línea curva; plano cuadrangular; plano triangular; plano romboide; plano rectangular; plano circular; plano elíptico.

Asimismo, se recurrió a la elipsis o repetición para hacer énfasis en los aspectos que se deseaban destacar. (Sascha, 2013) De este modo, se incorporan elementos visuales y de relación, sabiendo que pueden aparecer de formar similar o idéntica para dar relevancia a lo que se desea resaltar. En el diseño se puede elegir, según las necesidades del mensaje, la repetición de uno o más elementos visuales y de relación.

En cuanto a los materiales utilizados poseen la mesa tallada en cera, la característica principal de ellos, es el detalle volumétrico , además de compartir la técnica del

esmaltado, donde por medio de la fusión de cristal en polvo con un sustrato a través de un proceso de calentamiento. El polvo se funde y crece endureciéndose formando una cobertura suave y vidriada muy duradera en el metal. Estas técnicas son milenarias, los primeros esmaltados datan del antiguo oriente, donde todos los objetos de decoración y adorno posean esmaltados que contaban historias.

Lo que trata de generar esta colección es darle un giro a los diseños tradicionales, se puede ver que las formas generales que poseen los anillos se han visto a lo largo de los años, pero lo que le da esa chispa de modernidad, son los colores elegidos, la disposición de todos los elementos que conforman el anillo. Se puede ver un pasado, en estos diseños planteados en el presente. (Codina, 2010)

Por último, la modalidad que se fue explicando en los diferentes diseños anteriores, ha mantenido un hilo conductor en cada diseño, ya que nada fue elegido al azar. Todo partió de un panel de inspiración, para que cada diseño estuviera relacionado con los demás en forma conjunta, como se puede observar en el uso de los mismos módulos, en la repetición tamaños, figuras, gradaciones y colores, en el uso de submódulos y supermódulos, en la superposición de capas, de telas como encajes, guipur, perlas y piedras y una misma paleta de color, empleándole más luz en cada diseño, partiendo de un color y agregándole blancos para generar un tono más claro.

Todo lo anterior se creó en un escenario de la década del '30 marcando su evolución en el tiempo, a través de la reconstrucción y adaptación.

5.7 Fase productiva

Como ya se explicara oportunamente, el proceso creativo tiene varias instancias hasta llegar al producto final. Se comienza por la elección de una fuente de inspiración a la cual se investiga. En un principio, se trata de experimentar con prototipos iniciales nacen de cientos de ideas y de estructuras no tan complejas. De acuerdo a los métodos utilizados se podría decir que trabajó sobre la tridimensionalidad con piezas

resignificadas de la moldería tradicional. La diseñadora partió de moldes bases de cuellos y baberos, que multiplicó mediante procesos de progresión y regresión, es decir aumento y disminución de tamaño respectivamente. Procesos similares empleó para el diseño de los anillos, los aros y las carteras.

Saltzman (2004) explica que las formas mutables “se transforman implicando el pasaje de una forma dada a otra, y este pasaje es el que define una nueva misión para el diseño (...) Esto significa pensar en una forma que puede contener muchas formas a la vez”. (2004, pp.141-142).

Haciendo mención a lo dicho por Saltzman (2004), la diseñadora utilizó aquellos moldes convencionales y clásicos, pero su modo de ensamble no se rigió por el uso tradicional de la moldería, sino que surgió de manera experimental, al poner en relación directa la anatomía y la tela (en el caso de los cuellos desmontables). Asimismo, jugó con las líneas de la anatomía y replanteó formas que se proyectaron en el cuerpo en direcciones helicoidales, estableciendo relaciones de asimetría y tomando como puntos de sostén los hombros y la cintura. De este modo, se obtuvo como resultado una repetición de piezas con superposición de planos en variedad de módulos o tamaños.

Luego de la exploración del material, se realizó la toma de partido entre la posición que se iba a asumir frente a al material y los datos que deseaba enfatizar u ocultar. A continuación, se esbozaron los primeros bocetos y, a partir de ellos, se comenzó la creación de los accesorios mediante la búsqueda de materiales, la planificación técnica, el desarrollo y supervisión del producto, hasta llegar a la instancia final de la colección.

Sintetizando los distintos componentes de la fase productiva, podría decirse que en un primer momento todo se originó en una idea de la diseñadora que se inspiró en lugares, épocas, situaciones y estilos de mujer del la década del 20, del siglo pasado.

En un segundo momento, se seleccionaron los componentes básicos de la colección:

Usuario: Público al que se dirige. Segmentación de público. (Todo esto ya fue descrito en el capítulo anterior.)

Rubro: Diferentes categorías que agrupan y organizan el macromundo de los artículos de indumentaria y de la moda. En el caso específico de este proyecto de Grado, el mismo contiene aspectos de *demi couture*, *pret a porter*, y *casual wear*.

Ocasión de uso: Hace referencia a qué tipo de lugar se va a concurrir.

Toda fase productiva resulta incompleta sin el estudio minucioso y sensible del universo para el que estarán destinados los diseños porque la mayoría de los creativos pretende dar respuestas a las necesidades del mercado con sus productos. De este modo, los accesorios y las prendas deben adaptarse a las necesidades que surjan del segmento del mercado hacia el que va dirigido, ya sean necesidades técnicas, estéticas o funcionales. (Saltzman, 2004).

En el caso del presente Proyecto de Grado, podría decirse que lo conceptual en diseño de indumentaria es uno de los factores más importantes, es el espíritu que atraviesa la colección y lo sostiene a toda la fase productiva, puesto que una vez que los bocetos se tienen diagramados en papel, comienza un largo proceso de selección de materiales y de confección. A partir de entonces, se debe estar informado acerca de las máquinas y los procesos que requiere el ensamblaje de las distintas piezas, así como también sobre los tipos de costuras, terminaciones y acabados. De esta manera, el producto resultante responderá a las expectativas de la empresa y de los usuarios.

Asimismo, resulta fundamental que los talleres de costura se encuentren equipados para cumplir con los requerimientos presupuestarios y de calidad de la marca. Para esto se debe tomar en cuenta el tipo de máquinas disponibles, la tecnología digital ofrecida, la capacitación de los operarios, los costos, las cantidades y los tiempos de fabricación.

Una vez que la prenda o los accesorios salen del taller se los debe llevar al taller de acabado final. La selección de ellos dependerá de los requerimientos específicos de cada pieza y de los objetivos de la empresa.

Si bien hay distintas formas de abordar la elección poética –vinculada a la fuente de

inspiración y los conceptos que de ella se desprenden- en la mayoría de los casos los diseñadores toman un punto de partida que funciona como inspiración.

Mientras ocurre todo lo anterior, la información relevante se reúne y organiza en paneles o *boards* en los que se muestran de manera gráfica las ideas y disparadores conceptuales-estilísticos que guiarán el desarrollo de la colección. También se van escribiendo anuncios y detalles a tener en cuenta antes de finalizar el proceso de producción porque siempre surgen inconvenientes que deben ser solucionados antes de que el producto salga del taller.

Una vez cortada y cosida la prenda o el accesorio (*bijou*) se termina el proceso con tareas menores como la colocación de botones y de pedrería. Finalmente, los productos son enviados a un taller de acabado, para atravesar un control de calidad y, luego, se etiquetan y empaquetan para ser distribuidos por los distintos comercios mayoristas, minoristas o propios.

El diseñador de indumentaria, por lo tanto, a pesar de que no realice manualmente ciertas tareas del proceso productivo, debe tener conocimiento acerca de todos sus pasos para poder seguir de cerca cada uno de ellos. Así logrará que sus ideas sean bien interpretadas por las personas que hacen posible la materialización de la colección.

Mientras acontece la fase productiva, se emplean constantemente los datos de la ficha técnica. La misma funciona como guía para los encargados de las distintas instancias de producción porque encierra todas las especificaciones referentes a la composición y materialización de un producto para que pueda ser realizado tal cual ha sido pensado por el diseñador. Cuanto más descriptiva sea la ficha, mejor resultará el producto terminado.

Cabe recordar que un accesorio adopta con el pasar del tiempo marcas particulares para el usuario y, según cómo este se sienta lo utilizará y le dará determinado significado. Por ello, la individualización de productos efectiva tiene que incluir un

componente continuo y seguido. Si bien, los accesorios diseñados en esta colección expresan determinado *statu-quo* de la creadora, ella debe ser también flexible con las posibilidades de cambio y crecimiento. Asimismo, como postula Kettle (2012) la experiencia de crear algo con las propias manos no está cumplida, como si se da por ejemplo en la cultura DIY. Ambos aspectos, la capacidad de cambio y la experiencia de la fabricación personal, actúan ligando al diseñador con su producto individualizado. En síntesis, el producto fabricado industrialmente es integrado con un DIY Box sirviendo así a la post-individualización, a la personalización después de su producción industrial. Este *box* incluye herramientas para la intervención personal postindustrial del producto. El mismo está compuesto de los siguientes elementos: motivos, herramientas, material e instrucciones. Los motivos incluyen todos los elementos gráficos que fueron usados en el producto, como por ejemplo estampados o bordados. Son añadidos en forma digital como vectores tanto como papeles impresos.

Las herramientas contienen aguja e hilo, la pintura y marcadores para textiles. Todo lo concerniente al producto y su paleta de colores.

Los materiales vienen en conjunto. Son, por un lado, los materiales usados y, por otro lado, diversos accesorios como piedras de bordar. Para poder emplear esos elementos, es decir, los motivos, herramientas y materiales, se encuentran videos con instrucciones DIY en el box. Estos se presentan en formato digital y explican técnicas fáciles relacionadas a los materiales, como por ejemplo instrucciones para coser, para intervención textil, tipos de costura, moldería, terminaciones y acabados, formas de cortar y de pegar, ensamble y construcción, técnicas de estampado en cuero y en cualquier otro tipo de material.

Por la multiplicidad de sus variables, esta estructura es un proceso bastante complejo que puede llevar, conforme a la estrechez de la cadena de producción, a gastos adicionales importantes. El PCI trata de integrar todas las herramientas disponibles para la configuración de productos individualizados.

5.8 Plan de comercialización de la colección diseñada

Como es sabido, toda colección necesita de una propuesta de comunicación y comercialización para darse a conocer. En el caso de la de la colección: “Un pasado que regresa y se instala en el presente”, la misma está basada en el diseño personalizado de pocas piezas exclusivas para mujeres que gustan de los accesorios finos con motivos estéticos donde se mezclan elementos de diversas épocas y lugares, descontextualizados de su función y razón original.

Cabe aclarar que el color lila/violeta de las letras del nombre de la colección también surge de la paleta de tonos de panel de inspiración (figura 3) porque se desea que todos los componentes del diseño surjan de dicho panel.

Al mismo tiempo, la inspiración se basa en lo clásico (*casual*) y en lo moderno (estilo chic). Por lo expresado previamente, se deberá anunciar una colección de accesorios femeninos que fusiona el estilo *demi couture* y el *casual* para ocasiones de cocktails o de encuentros en lugares sofisticados.

En suma, el plan de comunicación debe estar orientado a promocionar la inversión en accesorio *vintage* que perduren y que sean únicos. La filosofía que subyace a esta colección exclusiva de autor es la femineidad justa con un toque romántico, establecido como algo melancólico pasado por el tiempo, que todas las mujeres guardan en algún lugar.

La autora se propone mirar el pasado para diseñar y canalizar el trabajo de grandes diseñadores de la historia, no solo en la industria textil, sino en todas las ramas del diseño. Así, esta colección puede ser descripta como romántica, nostálgica, inspirada en los volúmenes, las transparencias, la elegancia, los brillos que dan realce a las prendas femeninas otorgándoles el alto valor social de épocas pasadas. Siguiendo estas premisas se ha creado una colección sin olvidar las tendencias que han marcado los grandes gurús de la moda. Como por ejemplo de Twiggy, aportando el estilo

nostálgico británico de su singular look, el cual le sigue atrayendo a la diseñadora de esta colección, para tomarla prestada como inspiración.

En cuanto a la atmósfera de que aporta la pedrería y los cristales añadidos a algunos diseños, se considera que los mismos agregan a la colección un aire europeo, como si una banda sonora estuviera tocando un vals debajo de los cristales de algún palacio, rodeado del aroma a flores de estación que se destacan en brillantes floreros de cristal. Toda esta ambientación exclusiva y palaciega podría ser el marco de armonía y de exclusividad que se le desea imprimir a la marca que se está desarrollando con esta colección.

En cuanto al estilismo, se emplearán bolsas de lienzo blanco estampadas con el nombre de la marca y de la colección, para ser entregadas a las clientas en el momento de la compra, pudiendo ser utilizadas como bolso de mano. Dentro de dichas bolsas, además del accesorio que han comprado, se incorporarán dos ramitas de lavanda como aromatizante natural. Esto agregará un toque de color dentro de la paleta de tonos elegidos y dentro de los sentimientos *vintage* que se desean transmitir.

En adición, para el estilismo de comunicación se confeccionarán tarjetas colgantes como *Tags* de cada uno de los accesorios. Con ello se especificará la calidad y la ruta de diseño del producto. En el caso de esta colección, se describirá la inspiración, su década, la paleta de colores, los pigmentos, la ocasión de uso, las instrucciones de lavado (en caso de requerirlo) y la materialidad de las telas (en los cuellos desmontables). Cada tarjeta colgante semejará una postal para recordar, guardar y atesorar. El formato será de 8 x 10 cm, con puntas redondeadas, en papel doble capa *kraf* rosa antiguo, con la marca y la descripción de la prenda en color negro y oro, con una tipografía de imprenta *Helvética New Light* delgada pero muy racionalista y humanista representando una época. Sobre dicho *Tag* se presentará arriba otro papel vegetal, que permitirá seguir viendo el de abajo. En este se colocará una foto del panel

de inspiración con sus colores, estableciéndose como un acercamiento que hará la transparencia colgante. Se presenta el diseño del *Tag* en el cuerpo C, de este proyecto. Como es de esperar, el *packging* partirá en su totalidad del panel de inspiración, usando varias partes del mismo y agrandando los módulos y agregando una capa translúcida blanca para bajar las tonalidades, de modo de no generar contraste. Cabe destacar que se diseñó un *packging* exclusivo para esta colección inspirado en la retroevolución. A continuación se muestran algunos ejemplos de lo que se estuvo explicando.



Figuras 16 y 17: Ejemplos de *packging* de la colección.

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la aplicación de la comunicación en el exterior, se pensó en desarrollar en simultáneo una producción fotográfica, una página *web* y la *fan page en Facebook*. Asimismo, se invitará a comunicar el lanzamiento a la *blogger de moda hypeada* y a Lulu Biaus, *blogger* de Oh my Blog; y se utilizará tecnología para formatos móviles con la página *wordpress*, como Iphone, Ipad, android e y Blackberry. La *fan page* permite generar una página de *Facebook* con perfil de empresa, donde se tendrá un contacto directo con los clientes, generando una conexión entre la página y el *blog*, permitiendo la invitación al lanzamiento de la colección o a nuevos eventos.

Como ya se anticipara en el capítulo sobre *branding online*, esta colección empleará principalmente un plan de comunicación online, con un sitio web exclusivo para su marca. En él se podrá ver campañas de fotos, *lookbooks*, la historia de marca, de la diseñadora y de prensa. Se decide este canal por el alcance y la mediación real que tienen para contemplar los resultados a la hora de evaluar la llegada e el impacto. En este sentido, puede decirse que el formato Wordpress está basado en poder visualizar los contenidos y la atención personalizada en soportes móviles, abarcando consultas online de estilismo, contratación de entrevistas, asesoramiento de guardarropas, alianzas, beneficios, fechas especiales y recomendaciones.

Para el perfil de la campaña de fotos, se busca una modelo con perfil real, tomando como inspiración a la diseñadora, modelo y *bloggera* Gala Gonzales, quien inspira en el prototipo de mujer, empresaria, viajera, independiente, que maneja sus tiempos, que es invitada a participar y no presionada, que se distingue por no ser igual a otra, libre de cirugías, mujer que se acepta como es, respeta lo natural, es inteligente y fresca.

Se realizarán invitaciones personalizadas, para presentar la colección, las mismas se enviarán por mail y vía *Facebook* por mensaje privado, informándolos acerca del lanzamiento de la colección. Más tarde, a lo largo de la temporada, se realizarán nuevos lanzamientos de prendas e invitaciones especiales para fechas importantes del año, como ser el día de la madre.

Más allá de la exquisitez de los materiales incorporados a los diseños y de la alta calidad de los productos, lo cierto es que para conseguir que un producto sea exitoso debe realizarse previamente una correcta planificación, teniendo estrategias pensadas para actuar ante situaciones económicas difíciles. En este sentido, iniciar un negocio de venta de accesorios de moda requiere la misma cantidad de preparación y planificación que comenzar cualquier otro negocio. (Marino, Laureano y Marré, 2011)

5.9 Marketing mix entre la peluquería y la colección de accesorios

Tal como se explicara al comienzo de este Proyecto de Grado, su objetivo general consiste en el diseño de una colección de accesorios para mujeres que combinen con los peinados que se realizan en una peluquería de la Ciudad de La Plata. En tal sentido, la marca de dicho salón de belleza femenino se fusionará con la de esta colección de accesorios, dado que los mismos serán una edición limitada que se ofrecerá solamente en este centro comercial. Por ello, resulta pertinente decir que en este caso puede hablarse acerca de “dos marcas o firmas comerciales que se unen para nutrirse mutuamente de sus clientes actuales y potenciales”. (Kotler y Keller, 2006, p.125)

Reconocidos estudiosos del tema (Drucker, 1993; Kotler y Keller, 2006; Perez Carlona, 2012) denominan al fenómeno anterior como *marketing mix*, o paradigma de las cuatro P (precio, producto, plaza y promoción), asegurando que el mismo regula en la actualidad todas las fusiones de dos marcas que desean unir sus potenciales para vender a ambas carteras de clientes.

Las primeras ideas de esta concepción se remontan a los años '50, cuando el profesor Neil Boden (Kotler y Keller, 2006) propuso que la estrategia del *marketing* era un *mix* de elementos para gestionar la demanda de un producto o servicio. Sin embargo, por aquel entonces, la mercadotecnia solamente se ceñía a la saturación de los medios de comunicación para llegar a las masas, sin ocuparse demasiado en la calidad de los productos ofrecidos.

Actualmente, los componentes básicos que conforman el *mix* son las principales variables que se deben tener en cuenta a la hora de llevar un producto al mercado: precio, producto, plaza y promoción.

Si bien los puntos anteriores son la columna vertebral de gran parte de las teorías de *marketing*, para los mercados no son suficientes a la hora de emprender un nuevo negocio.

Sin duda, uno de los principales roles del *marketing mix* en la historia del mercadeo ha sido el de proveer un orden y una responsabilidad en el departamento de marketing haciéndolo más fácil de manejar a la hora de implementarlo. Así proyectó y delineó las diferentes responsabilidades que se debían meditar a la hora de ejecutar un proyecto; análisis, planeación e implementación, análisis de mercado, ventas, promoción, distribución.

Por otra parte, uno de los puntos más relevantes a la hora de comunicar un nuevo producto siempre fue la publicidad. Por consiguiente, la evolución del *marketing mix* siempre se ha enfocado en la construcción y desarrollo de relaciones provechosas a largo plazo con los consumidores reales o potenciales mediante el *feedback* o retroalimentación, sabiendo en cada momento qué decir o qué responder según sea el segmento seleccionado como target.

En adición, resulta necesario resaltar que ha existido una gran modificación en los modos de hacer *marketing mix* en la última década debido a la apertura de nuevos mercados y a la globalización, puesto que esta clase de *marketing* se enfoca en desarrollar relaciones sostenibles a largo plazo, apoyándose en recursos para interactuar con los clientes constantemente y así llegar a conocer sus gustos y preferencias a la hora de comprar los productos de las dos marcas fusionadas. (Kotler y Keller, 2006, p.211) En este sentido, los resultados son medidos gracias al *market share*.

Afortunadamente, los últimos estudios y estadísticas establecen escenarios positivos al indicar que el 45% de los accesorios que utilizan las mujeres se encuentran en su cabeza y en su cara, distribuyéndose fundamentalmente en productos faciales (17%), en aros y collares (17%) y en productos para el cabello (16%). (Sánchez Pérez, 2006, p.40)

Conclusiones

Como ya se anticipara al comienzo de este trabajo, el objetivo principal de este Proyecto de Grado fue definir las diferentes etapas que debe atravesar un diseñador de autor para desarrollar una colección y cuáles son las características de las mismas para ser considerados como tales, más tarde, fue ejemplificada mediante la creación de un proyecto personal de la autora de este trabajo. Dicho proyecto fue una colección de accesorios femeninos que serán vendidos en una peluquería de la Ciudad de la Plata, para espacios no convencionales.

El diseño de autor se instaló definitivamente a nivel local en la última década y es una tendencia que no ha dejado de crecer ni en Buenos Aires, ni en las demás provincias. Este nuevo fenómeno resultó ser una veta positiva para la economía del país y una oportunidad rentable para numerosos jóvenes profesionales que deseaban desplegar su creatividad.

Ciertamente, la actividad creativa del diseño de autor es rentable para cualquier nación porque consigo trae ingresos económicos, genera empleo, incorpora emprendedores al sistema y agrega valor autóctono a las producciones dinamizando el mercado comercial.

Adicionalmente, la trascendencia cultural es innegable ya que los productos que diseña ese sector poseen un gran contenido simbólico que comunica una sólida identidad social, actualizando y proyectando el patrimonio cultural.

Por todo lo expresado hasta el momento, sumado al rastreo documental previo y al trabajo de índole práctico llevado a cabo, debe concluirse que el diseño de autor es una producción humana que está vigente hoy más que nunca, y que debe dársele a conocer por todas las virtudes que encierra.

En otro orden de cosas, debe decirse que como este Proyecto de Grado pertenece a la categoría de Creación y Expresión se hizo énfasis en el proceso de innovación dentro del diseño de esta colección, que es un concepto bastante nuevo o, al menos, al que se le está dando una nueva lectura puesto que ciertas veces no se crea, sino que se recrea para elaborar una respuesta innovadora que aporte soluciones y mayores satisfacciones estéticas y/o prácticas sobre objetos ya conocidos.

Como casi todos los medios de expresión, el fenómeno de la moda vive cambios constantes. El paso del tiempo trae aparejado nuevos usos y costumbres, entre ellos, se destaca la utilización de los accesorios como verdaderas apuestas estéticas, tanto en el hombre como en la mujer. En tal sentido, durante el rastreo documental se ha podido establecer que el sector de los accesorios se está mostrando como uno de los más promisorios dentro de la moda. En tal sentido, algunas marcas reconocidas han convertido a los complementos en su mejor recurso para acceder al gran público. A ellas se suman nuevos creadores, que sorprenden con su talento y su mayor segmento de mercado.

En el caso específico del diseño llevado a cabo para este Proyecto de Graduación, la innovación radica en que las mujeres tendrán otro espacio para complementar los ornamentos del cabello y, en adición, las peluquerías no serán solo un lugar donde arreglar el cabello, sino un ámbito femenino para complementar el look mientras se arreglan el cabello o esperan su turno para hacerlo.

Es acá donde surge una idea innovadora, como se ha ido comentado en el PG, los espacios no convencionales, lugar donde se desarrolla un hecho que sale de los cánones clásicos.

Donde la colección diseñada para este PG está destinada a ser comercializada en peluquerías que acepten transformarse en espacios no convencionales mediante la comercialización de productos que no forman parte del fin con el cual fueron creadas.

De este modo, se espera expandir las ganancias de estos centros de belleza haciendo conocidos los diseños de autor del rubro de indumentaria.

Esta propuesta es viable, ya que, según los comentarios de numerosas peluqueras de La Plata, sería bienvenida esta nueva forma de comercialización.

De esta forma, se logra “predecir el comportamiento del público ante el lanzamiento de una nueva colección y la evolución de una marca de acuerdo con la aceptación y pregnancia del mercado a corto y largo plazo.

Por ende, si bien es cierto que en un primer momento este PG estuvo orientado hacia las peluquerías de la Ciudad de La Plata, del mismo se espera poder expandir los productos, a largo plazo, a cualquier otro espacio no convencional que desee incorporar accesorios de belleza femenina de diseños de autor.

El elemento clave para poder llevar el proyecto a cabo es la flexibilidad y la capacidad de adaptación permanente, ya que intentamos incorporar una propuesta nueva al mercado, que como hemos mencionado, se ha empezado a observar en diferentes espacios, por ello es de suma importancia adaptarse a la estética de cada uno de los espacios no convencionales que recibirán los diseños de autor, acordando con la peluquería cuales serían los criterios de diseño y confección del stand , ya que es la que cuenta y tiene idea sobre la decoración.

Por otra parte, la tendencia es otra característica que ha comenzado a difundirse en la sociedad argentina de las últimas décadas. Entre ellas, ha cobrado fuerza la tendencia femenina de adquirir productos de diseño de autor o, al menos, de producciones limitadas como un modo concreto de sentir que se pertenece a una clase social media-alta o que se tiene un gusto refinado a la hora de elegir atuendos y complementos.

Al mismo tiempo, se ha intentado la innovar mediante la inclusión diseños de autor en las peluquerías de la Ciudad de La Plata, en donde se ofrecerá la colección de accesorios denominada *Retroevolución* haciendo énfasis en el *slogan* “un pasado que

regresa y se instala en el presente” desde la teoría Deleuze (1985), quien postula que un signo es establecido con la interrupción y el remplazo del signo nuevo, pero siempre partiendo del pasado), donde hay un pasado que conserva y un presente que acontece. Desde esta perspectiva, resulta factible recurrir a elementos de eras pasadas, manteniendo un estilo anterior, pero readaptándolo a la actualidad sin perder la esencia de lo acontecido. Todo lo contrario. Mezclando distintas épocas, tranquilamente se pueden utilizar y adaptar de forma homogénea rasgos, colores, formas, tradiciones, costumbres y una multiplicidad de otros elementos.

En el caso específico de este Proyecto de Grado, se partió de décadas pasadas con la utilización de las puntillas, los encajes, las piedras, el brillo, el uso de modelos característicos como son los cuellos o la Kelly bag; todo parte de un pasado amoldándose en un presente. De este modo, puede concluirse que en el presente trabajo se entrelazan dos propuestas: la innovación y diferenciación de la inclusión de moda en las peluquerías, como espacios no convencionales; ya que ellas tienen que ver con algo totalmente estético y la belleza de la mujer, integrándolo con la posibilidad de complementar los peinados con accesorios que combinen con ellos. Por ejemplo: los peinados informales, estilo *sauvage*, deben combinarse con aros y anillos tipo araña color plateado o negro que no llamen demasiado la atención, en el caso de los peinados altos y recogidos requieren aros y joyería alargada y muy poco recargada. Si se usan piedras, deben ser del mismo tono del vestido, con respecto a un peinado formal, sea suelto o recogido, requiere obligatoriamente de aros, anillos y al menos un pequeño collar y se destaca que en el caso de la gente joven puede atreverse a lucir peinados más osados con accesorios coloridos y de tamaño más grande.

En definitiva, la moda por lo general responde a tendencias masivas, es por eso que se la considera un objeto de uso y no un producto creativo. Contrariamente, el diseño independiente toma una porción de esas tendencias y lo demás es puro reflejo de su creación.

Exigidos para presentar el diseño más novedoso y más exclusivo resulta posible decir que los diseñadores actúan como gurús o adivinos porque deben anticiparse para predecir los gustos de los consumidores. Para ello, el diseñador permanecer atento a lo que ocurre a su alrededor siendo flexible a los cambios. También, debe manejar sutiles mecanismos de seducción para animar a los clientes potenciales a que elijan sus productos convenciéndolos que, de esa manera, lograrán acceder a más beneficios como obtención de distinción, de felicidad y de estilo porque en cada accesorio de moda subyace, por imitación, una carga simbólica de lo que se desea ser u obtener mediante la adquisición del objeto.

Ciertamente, todo lo anterior no es una tarea sencilla, sino que representa un gran desafío para los creativos. Principalmente para los jóvenes diseñadores que recién comienzan a abrirse camino en el mercado laboral ya que si sus diseños son de autor, durante los primeros años deberán cumplir múltiples roles como construir fichas técnicas y copiar, encargarse de las campañas de marketing y de la comercialización. Así, su creatividad puede verse menguada; pero no deben permitir que las obligaciones cotidianas les quite el disfrute de su vocación, ni la visión a largo plazo de lo que desean llegar a ser y hacer.

Resulta fundamental mantener la esperanza en que los consumidores cada vez se verán más reflejados en los productos exclusivos de los diseños de autor, alejándose de la masividad que los identificaba tiempo atrás. Esta es una conducta colectiva que se está arraigando con fuerza en los argentinos. Por ende, hay razones fundadas para creer en el éxito de los jóvenes diseñadores de autor.

Otra de las conclusiones más importantes de este Proyecto de Grado es que el éxito de una colección radica en la estrategia de clarificar desde el primer momento el segmento de población a quien va dirigida. En otras palabras, a la hora de lanzar un nuevo emprendimiento, se debe hacer una profunda selección y análisis del público objetivo; es decir dirigirse a un segmento específico con el fin de satisfacer al máximo sus

necesidades. Esta estrategia se ve acompañada, como el diseño de autor lo demuestra, por la diferenciación y la optimización de recursos. Estas características, a su vez, pueden estar demostradas desde el producto en sí, pero también desde la manera de venderlo y de comunicarlo.

Además de todo lo expuesto hasta el momento, con este Proyecto de Grado se intentó realizar un rastreo documental sobre las estrategias existentes para lanzar una colección de accesorios femeninos de autor al mercado de la Ciudad de La Plata. De este modo, quedaron plasmados de modo sencillo una serie de pasos y que ameritan el procedimiento y ciertos consejos para evitar demoras e inconvenientes en la materialización de la colección y su lanzamiento. Resulta apropiado aclarar que dichos consejos fueron pensados para el lanzamiento de una colección reducida o acotada dentro de una Pymes, donde el diseñador es el mismo empresario y hasta, a veces, el único que trabaja para la colección. En estos casos, resulta indispensable una adecuada organización de recursos y de los pasos a seguir para la optimización de tiempo y de la calidad del producto a ofrecer.

Como conclusión final, queda demostrada la viabilidad de la colección propuesta para un diseñador que lanzará su primer trabajo en la Ciudad de La Plata, siempre y cuando sea realista y esté dispuesto a encargarse de todas las tareas que la misma requiera, teniendo en claro que la omisión de alguno de estos pasos puede generar desequilibrios o una falla en la propuesta final al público.

Al mismo tiempo, podría asegurarse que las mismas estrategias aquí planteadas servirían para casi todas las ciudades Argentinas en donde existan mujeres de entre 20 y 60 años, de clase social media – alta.

Sin dudas, este arduo ejercicio teórico – práctico resultó una instancia de gran utilidad para completar un ciclo de amplia formación académica relacionada con las artes y el diseño de indumentaria, junto con sus accesorios. En adición, puede añadirse que se adquirió un nuevo repertorio vocabular complementario a la carrera que enriquece el

conocimiento de la composición estética, del dibujo como expresión comunicativa, de la historia del arte y de los estilos.

Otro factor de enriquecimiento fue toda la investigación realizada en torno a los procedimientos de comercialización y a los costos de producción; todo ello resulta de gran utilidad para un joven diseñador que debe abrirse paso en su nueva carrera profesional.

Finalmente, lo más importante que se logró adquirir con este Proyecto de Grado y con toda la Carrera es una aguda sensibilidad artística y, a la vez, una intensa ejercitación práctica a través de los diversos talleres y seminarios ofrecidos por la Universidad. Estas instancias complementan la formación de todo estudiante con importantes implementos teóricos y de reflexión que dan a valor y soporte intelectual a la práctica profesional.

Lista de referencias bibliográficas

Ambrose, G. y Harris, P. (2008). *Diccionario visual de la moda*. Barcelona, Gustavo Gili.

Aprile, O. (2008). *La Publicidad audiovisual*. Buenos Aires: La Crujía.

Aranda Fuentes, M. (2013). *Del tejido a las prendas multifuncionales*. Publicación de la Universidad de Palermo. Recuperado el 07/09/13. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1692&titulo_proyectos=Del%20tejido%20a%20las%20prendas%20multifuncionales

Blanco, R. (2007). *Diseño industrial Argentino*. Buenos Aires: Franz Viegener.

Bochi, A. (2011). *Como te ven, te tratan; y si te ven mal, te maltratan*. Publicación de la Universidad de Palermo. Recuperado el 09/09/13. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=365&titulo_proyectos=Como%20te%20ven%20te%20tratan%20y%20si%20te%20ven%20mal,%20te%20maltratan.

Carreras, D. (2013). *Identidad emocional*. Publicación de la Universidad de Palermo. Recuperado el 09/09/13. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/460_libro.pdf

Chiaparolli, F. (2011). *Diseño de interiores*. Publicación de la Universidad de Palermo. Recuperado el 21/05/14. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=74

Codina, C (2010). *Orfebrería*. Barcelona, Parramon.

Codina, M. (2004). *Crear moda, hacer cultura*. Ars Brevis: Anuario de la Cátedra Ramón Llull Blanquerna. N°10. Pp. 43-62. Recuperado el 02/06/13. Disponible en: <http://www.raco.cat/index.php/arsbrevis/article/viewFile/87836/142383>

Encaje de bolillos (2014). Disponible en: <http://www.encajedebolillos.es/definicion.html>

- Facultad de Diseño y Comunicación. (2009). *Libro Imágenes DC N°7: Moda en Palermo III*. Año IV, Vol.7. Buenos Aires, Universidad de Palermo.
- Fernández, D. (2007). Moda en la antigüedad: tocados y peinados. En *Revista de arqueología del siglo XXI*. Año 28, N°317. Pp.14-23.
- Fukai, A. (2003). *Moda, una historia desde el siglo XVII al siglo XX*. En Kyoto: Taschen. Pp. 29; 330; 331; 331; 501.
- Guardincerri, G. (2012). *Reflexión sobre estética*. Publicación de la Universidad de Palermo. Recuperado el 05/09/13. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1453&titulo_proyectos=Reflexi%F3n%20sobre%20est%E9tica
- Hudson, J. (2009). *Proceso: 50 productos de diseño del diseño a la fabricación*. Madrid, Blume.
- Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI). (2011). *Talleres clandestinos en el sector de indumentaria*. Recuperado el 19/07/13. Disponible en: http://www.inti.gob.ar/tecnologia_todos/contenidos11.htm
- Kettle, I. (2012). *Research Skills for fashion design*. Curso brindado por la Central Saint MarMartins college of arts and design, realizado en el centro metropolitano de diseño CM (CMD). En Buenos Aires. 25 al 26 de abril de 2012.
- Laitano, B. (2007). *Espacios no convencionales de teatro*. Recuperado el 22/05/14. Disponible en: http://historico.elpais.com.uy/Suple/SabadoShow/07/08/04/sshow_295674.asp
- Lasswell, H. (1986). Estructura y función de la comunicación en la sociedad. En *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona, Moragas ediciones.
- Lipovetsky, G. (1989). El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas. En *Álbum letras-artes*. N° 24. Pp. 85-90.

Lurie, A. (2002). *El lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir*. Barcelona, Paidós Ibérica.

Marino, P; Laureano, M. y Marré, S. (2011). *Diseño de indumentaria de autor 2011*. Buenos Aires: INTI. Recuperado el 12/07/13. Disponible en: <http://www.idep.gov.ar/admin/uploads/archivos/1320848359.pdf>

Portal de la Mujer. (2013). *El círculo cromático*. Recuperado el 21/07/13. Disponible en: http://www.mujercompleta.com/portal2/index.php?categoryid=15&p2_articleid=11

Real Academia Española. (2013). *Diccionario de la lengua castellana*. Recuperado el 15/07/13. Disponible en: www.rae.es

Romeo, M. G. (2012). *Vestidos con identidad*. Publicación de la Universidad de Palermo. Recuperado el 05/07/13. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=958

Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado*. Buenos Aires: Paidós.

Sammartino, L. (2004). *La función del diseñador de indumentaria dentro del proceso productivo de la empresa*. Publicación de la Universidad de Palermo. Recuperado el 09/07/13. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=578&id_libro=120

Sanagua, M. (2012). *El diseño de autor como generador de innovación*. Publicación de la Universidad de Palermo. Recuperado el 08/09/13. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1237&titulo_proyectos=El%20dise%F1o%20de%20autor%20como%20generador%20de%20innovaci%F3n.

Saulquin, S. (2006). *Historia de la moda argentina. Del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Emecé.

- Sascha, R. (2013). *Indumentaria, individualización y creatividad*. Publicación de la Universidad de Palermo. Recuperado el 07/09/13. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1652&titulo_proyectos=Indumentaria,%20individualizaci%F3n%20y%20creatividad
- Schang – Viton, J. (2013). *La creación de una identidad. El proceso de un proyecto académico hacia el desarrollo de una marca de indumentaria*. Publicación de la Universidad de Palermo. Recuperado el 06/09/13. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/460_libro.pdf
- Suárez, M. (2013). *Guía para diseñadores de autor*. Publicación de la Universidad de Palermo. Recuperado el 07/09/13. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1671&titulo_proyectos=Gu%EDa%20para%20dise%F1adores%20de%20autor
- Thompson, I. (2006). *Tipos de publicidad y segmentación de mercados*. Recuperado el 22/06/13. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html>
- Valoppi, L. (Coord.) (2011). *Libro Imágenes DC N°14: Ilustradores de Moda Palermo*. Año V, Vol. 14. Buenos Aires, Universidad de Palermo.
- Wong, W. (1979). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: GG Diseño.
- Zaidman, N. (2013). *Las Imitaciones en el Diseño de Indumentaria y la Moda*. Publicación de la Universidad de Palermo. Recuperado el 06/09/13. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/460_libro.pdf