

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Productos con valor agregado

Propuestos para marcar la diferencia a través de avíos, teñidos y estampas

Romina Buinosquy
Cuerpo B del PG
20 de julio de 2015
Diseño textil e indumentaria
Creación y expresión
Nuevos profesionales
Facultad de Diseño y Comunicación
Universidad de Palermo

Índice

Índice de figuras.....	p.4
Introducción.....	p. 5
Capítulo 1: Tendencias.....	p. 12
1.1 ¿Qué son las tendencias?	p. 12
1.2 Tipos de tendencias.....	p. 15
1.3 La tendencia como mímesis: tendencias que vuelven del pasado.....	p. 17
1.4 Fracaso y éxito de las tendencias: ciclo de vida de un producto.....	p. 19
1.4.1 Ciclo de vida de una tendencia.....	p. 22
Capítulo 2: Estampado y teñido de textiles.....	p. 25
2.1 Diseñar una estampa: elementos del diseño.....	p. 25
2.1.1 El color en el diseño de estampas.....	p. 29
2.2 Fibras textiles.....	p. 33
2.3 Tintes.....	p. 35
2.4 Teñido	p.38
2.4.1 En cuanto al diseño.....	p. 39
2.5 Estampación.....	p. 40
Capítulo 3: Trabajo de campo.....	p. 44
3.1 Diferentes formas de agregar valor a un producto.....	p. 44
3.1.1 ¿Cómo agregan valor a las prendas las marcas líderes?.....	p.45
3.1.2 ¿Cómo se utilizan las estampas para agregar valor a las prendas?.....	p. 47
3.1.3 ¿Cómo se utilizan los avíos para agregar valor a las prendas?.....	p. 48
3.2 Relevamiento de información: ¿qué buscan las mujeres en la indumentaria?.....	p. 50
3.3 Entrevista a Guadalupe Tierno, creadora de Bercia.....	p. 55
Capítulo 4: Culturas amerindias: los aztecas.....	p. 64
4.1 La cultura azteca.....	p.64
4.2 Mitos y religión.....	p. 68
4.3 Tejidos, indumentaria y accesorios de la cultura azteca.....	p. 71
4.4 Forma y contenido de las pinturas y esculturas que construían.....	p. 73
Capítulo 5 Presentación de la propuesta.....	p. 75
5.1 Objetivos.....	p. 75
5.2 Colores y formas inspiradas en la cultura azteca en los productos actuales.....	p.77
5.2.1 En textiles y estampados.....	p. 81
5.3 Propuesta.....	p. 83
5.4 Romántico.....	p. 86
5.5 Punk.....	p. 87

5.6 Tropical.....	p. 89
Conclusiones.....	p. 92
Imágenes seleccionadas.....	p. 95
Referencias bibliográficas.....	p. 96
Bibliografía.....	p. 98

Índice de figuras

Figura 1.....	p. 92
Figura 2.....	p. 92

Introducción

El presente Proyecto de Graduación se encuadra en la carrera de Diseño Textil e Indumentaria. El tema de estudio es el valor agregado que podría aportarse a las prendas que forman parte de una tendencia, cuando ésta se masifica y se convierte en moda, para diferenciarlas y lograr destacarlas, a través de los avíos, del estampado de la utilización de ambas herramientas en conjunto.

Se utilizaron como objeto de estudio los diferentes métodos de estampación y los diferentes elementos a tener en cuenta al momento de diseñar una estampa. A su vez, se hizo un relevamiento de información acerca de los diferentes avíos que se utilizan en el diseño de indumentos y sus funciones. También se indagó en la cultura azteca. Se investigó su religión, su indumentaria, sus costumbres y su arte y también se investigó sobre cómo las formas y motivos representados por los aztecas se vuelcan actualmente en diseños y estampas de indumentaria, partiendo de las tendencias presentadas por la empresa de *coolhunting* WGSN, y tomando la cultura azteca como inspiración a partir de las mismas. A su vez, se realizó un sondeo, encuestando a mujeres de entre 17 y 25 años, para indagar en el valor que brindan las estampas, los teñidos, el uso de avíos, el diseño y la calidad de un producto a las consumidoras. Se realizó un análisis en relación al valor que aportan los avíos a las diferentes prendas y cómo son utilizados para determinados estilos. Es decir, se analizaron los diferentes avíos que pueden ser utilizados en cada estilo. Para lograrlo, se realizó una búsqueda de bibliografía especializada, y el trabajo de campo, es decir, la observación personal en vidrieras, locales de ropa, tiendas en internet y shoppings para relevar información sobre las tendencias actuales en relación a la cultura nombrada anteriormente.

El Proyecto se realizó en Buenos Aires, en tiempo presente y tomó como objeto de investigación la generación de estampas y de avíos estampados que otorguen valor a prendas que cuya diferenciación sea necesaria dentro del mercado masificado. Para lograr lo mencionado, se investigaron las tendencias ya masificadas que se derivan o se inspiran en la cultura amerindia azteca y llevan nombres como *Trend aztec*. Se

investigará cómo se las representa en las prendas, con qué materiales, textiles, avíos, estampas y en que paletas de color.

El Proyecto se encuadra en la categoría de Creación y Expresión, ya que, luego de la investigación de una tendencia, una cultura y los diferentes procesos que se utilizan dentro del diseño de indumentaria, tales como la estampación, permite crear una propuesta innovadora y original que permite la expresión personal.

A partir de la necesidad detectada en el mercado de mujeres que desean estar de moda y vestirse con las últimas tendencias pero destacándose al mismo tiempo, se diseñó una mini-colección de nueve estampas con pie y nueve estampas con report, inspiradas en la cultura nombrada anteriormente que formen parte de las tendencias actuales pero, a la vez, formen parte de tres estilos diferentes: romántico, tropical y punk. Es decir, se realizaron estampas que pertenecen a la tendencia azteca pero a la vez son pertinentes a tres estilos diferentes, para que todas las consumidoras puedan utilizarlo manteniendo su estilo. Se proponen una serie de avíos estampados para agregar valor a las prendas, también pertenecientes a los tres estilos nombrados anteriormente. De esta manera, el proyecto se vincula con el campo profesional de la carrera de Diseño Textil e Indumentaria.

La línea temática es Nuevos profesionales, ya que a partir de la investigación se planificaron creativamente las acciones de diseño y comunicación desde un enfoque activo de indagación de la realidad.

Cuando una tendencia se masifica es posible ver productos similares tanto en shoppings como en locales a la calle o, incluso, en *showrooms*. A partir de lo mencionado, el objetivo general es diferenciar los indumentos que forman parte de la tendencia masificada *Trend Aztec*, para que puedan destacarse dentro de la masiva oferta de éstos y así, lograr una nueva propuesta de diferenciación. Se investigó sobre cómo se puede, a través de los diferentes materiales y los diferentes procesos de estampado y teñido agregar un valor que diferencie las prendas, que formen parte de una tendencia ya

masificada, del resto y satisfagan las necesidades de las mujeres que desean vestir a la moda pero a la vez diferenciarse del resto.

Por otro lado, un objetivo específico es detectar esa necesidad en el mercado. Para lograrlo, se realizó un sondeo para indagar en las necesidades específicas de las mujeres con relación a la indumentaria, y la manera en que éstas podrían satisfacerse. Otro objetivo específico, es caracterizar la cultura azteca para lograr definir sus motivos, formas y colores que son trasladados a la actualidad; y por último, investigar en los diferentes métodos de estampado y teñido y, lograr, a través del trabajo de campo y el sondeo, detectar la necesidad en el mercado para solucionarla. De esta manera, generar una propuesta para satisfacer las necesidades de las mujeres mencionadas anteriormente. Para ello, se investigó sobre cómo se puede, a través de los diferentes materiales y los diferentes procesos de estampado y teñido agregar un valor que diferencie las prendas del resto y satisfagan las necesidades de dichas mujeres.

En el Proyecto de Graduación se utilizaron conceptos que es necesario entender y explicar previamente. El concepto de moda está fundamentado por Erner (2008) en *Sociología de las tendencias*. El concepto de tendencia también tiene una gran importancia en el desarrollo de este trabajo y se utilizaron las definiciones publicadas por Gil Mártel (2009) y Erner (2008). Por otro lado, con lo que corresponde a las fibras y los métodos de estampación se solicitó a Hollen (1997).

En el capítulo uno se describió el concepto de tendencia. Se indagó acerca de qué es una tendencia y qué tipos de tendencias hay. También se investigó acerca del ciclo de vida de las tendencias, como se repiten y como a veces son exitosas y a veces cesan antes de llegar a su auge; y también, en la forma en que las tendencias imitan formas, colores, tipologías y materiales de otros lugares o momentos de la historia.

En el capítulo dos, se desarrollaron los diferentes tipos de procesos para estampación, explicando qué fibras son aptas para cada uno. Se describieron los puntos a tener en cuenta al momento de realizarlos y se explicará el procedimiento de cada uno. También se indagó en los métodos que se pueden utilizar para diseñar una estampa y lograr el

efecto deseado a través del color y de las formas, teniendo en cuenta lo que éstas transmiten.

En el capítulo tres se realizó un trabajo de campo en el cual se indagó en cómo las mujeres que desean y disfrutan vestir a la moda, como buscan diferenciarse sin alejarse de las tendencias y qué buscan en las prendas al momento de comprarlas. También se investigó sobre cómo las diferentes marcas líderes agregan valor a las prendas que forman parte de la tendencia masificada y como lo hacen a través de las estampas y los avíos. Por otro lado, se indagó en cómo vuelven las formas representadas por los aztecas a la actualidad en textiles, estampas e indumentos. Como en la actualidad, lo que antes para una cultura era sagrado hoy es una simple estampa de una remera.

En el capítulo cuatro, se realizó una investigación sobre los aztecas indagando en los diferentes ámbitos de su existencia, desde las costumbres, creencias e ideologías hasta las representaciones plásticas, destacando la relación entre su arte y sus creencias.

Por último, en el capítulo cinco, se presentó la propuesta para satisfacer las necesidades de las mujeres que desean formar parte de la moda pero, a la vez diferenciarse.

En síntesis, luego de la investigación sobre el arte azteca, su contenido y forma, las tendencias, la moda, y los diferentes procesos de estampación, se indagó en los diferentes tipos de materiales, colores, texturas, avíos, tejidos, siluetas y formas que se pueden utilizar para realizar avíos estampados y una colección de nueve estampas de pie y nueve con raport, para tres estilos diferentes dentro de una misma tendencia.

En conclusión, se puede considerar que así como los aztecas idolatraban una deidad con forma de águila, actualmente para la gente es una simple ave. Es decir que los elementos que en algún momento de la historia pueden cumplir una función, en otro momento, esa función puede cambiar rotundamente. Esto se debe, a que las tecnologías cambian y así las formas y los elementos van cambiando de función. Los aztecas creían que el viento lo generaba el Dios del Aire, ya que no contaban con la tecnología que hay actualmente para entender que el viento se genera por el intercambio gaseoso. Lo mismo sucedía con el sol, su Dios más importante, y hoy, a pesar de saber que es de gran importancia para

sobrevivir, se sabe que forma parte del sistema solar y no es ninguna deidad. A su vez, se sostiene que existen una gran variedad de elementos y materiales que las marcas olvidan al momento de diseñar, que podrían ser recursos muy exitosos para agregar valor a las prendas y lograr destacarlas. Y también que en ellos está la clave para, además de marcar la diferencia, agregar ese valor a las prendas que las mujeres buscan para diferenciarse del resto sin dejar de formar parte del mundo de la moda.

Por otro lado, para la realización del Proyecto de Graduación se consultaron diez antecedentes de los alumnos de la Universidad de Palermo. En primer lugar, se consultó el proyecto de Pacheco Guerrero (2011) que trata sobre cómo las técnicas naturales que utilizan los peruanos para manufacturar sus productos pueden utilizarse en la indumentaria para promover el respeto por el medio ambiente a través de la moda. Este trabajo se relaciona con el presente Proyecto ya que ambos toman como punto de partida una cultura y a través de ella e inspirándose en ella, proponen un sistema de diseño que se diferencia del resto y agregue valor extra a las prendas.

El segundo proyecto consultado es de Arpajou (2011) cuyo tema es la identidad cultural como reflejo de pertenencia, vinculándola a la indumentaria tomándola como hábito y costumbre. Plantea expresar la identidad en un nuevo atuendo revalorizando el contexto. Este trabajo se relaciona ya que parte de revalorizar una identidad en un nuevo contexto, y el presente, revaloriza una cultura para trasladarla a otra.

Fresco (2012) realizó un proyecto que tiene como tema la medida en que los diseñadores Argentinos toman las tendencias europeas a la hora de realizar sus producciones. Se relaciona con el presente en el capítulo uno, en el que explica las tendencias, sus ventajas, sus desventajas y su ciclo.

Flores (2012), por otro lado, investigó sobre cómo se fue revalorizando la vestimenta desde los incas hasta la actualidad. Este Proyecto se relaciona ya que el presente, indaga en la forma en que se revalorizan los materiales de una cultura tan antigua como los incas en la indumentaria en la actualidad.

También fue consultado el trabajo de Kees (2012) que trata sobre las técnicas de estampación como elemento de diseño. Este trabajo se relaciona directamente ya que en el presente, se busca, a través del estampado, entre otras cosas, diseñar creando un valor agregado.

El sexto proyecto consultado es el de Armanini (2012) cuyo objetivo es analizar en profundidad las técnicas textiles utilizadas por las culturas del Noroeste argentino, cómo se realizan, con qué materiales y qué es lo que los diseñadores de indumentaria utilizan de estas técnicas, a la hora de diseñar sus colecciones. El presente Proyecto también indaga en cómo se toman formas y colores de otra cultura para diseñar actualmente.

El séptimo es de Garavilla (2012), quien propone fusionar las diferentes técnicas que existen para diseñar, para crear una colección de indumentaria femenina, a partir de la adaptación y resignificación, de la prenda femenina tradicional de las mujeres mayas de Guatemala: el Huipil. Se relaciona con el presente ya que ambos proponen un sistema de diseño inspirado en culturas amerindias, que pueda ser transportado a la actualidad para satisfacer una necesidad en el mercado.

Trelles Muñoz (2012) desarrolló un proyecto, que propone intervenir el diseño de indumentaria industrial en las empresas de Ecuador, para que el diseño innovador de las prendas favorezca la economía de la empresa, además de lograr la distinción de las mismas dentro del mercado. Este proyecto se relaciona con el presente, ya que en el último mencionado, también se propone lograr la diferenciación de los indumentos a través de la aplicación del diseño, pero en estampas y avíos estampados.

En noveno lugar, se consultó el proyecto de Aconcha Diaz (2010) que desarrolla una investigación, analizando la relación que se ha gestado entre la alta costura porteña y las producciones textiles de las poblaciones originarias del noroeste argentino. De la misma manera que el presente proyecto, Aconcha Diaz propone detectar qué técnicas o gráficos de las comunidades originarias se trasladan a la producción textil actual para agregar valor a la creación de indumentos.

Por último, Litwak (2015) realizó un proyecto en el cual analiza nuevas técnicas del Diseño de autor aplicadas a los diseños. El objetivo del mismo es observar como impactan el calado láser y la estampación en cuero. Se relaciona con el presente, ya que ambos tratan sobre innovadoras técnicas en la industria de la indumentaria, analizando el resultado en diferentes materiales.

Capítulo 1: Tendencias

En el siguiente capítulo se investigará a cerca de las tendencias; se planteará una definición que será utilizada a lo largo del proyecto y se analizarán los diferentes tipos de tendencias en el campo de la indumentaria. A partir de la investigación del ciclo de vida de los productos, se indagará acerca del ciclo de una tendencia: cómo nace, se mantiene y luego muere y, a la vez, se analizará su tiempo de vida y la manera en que impactan en la sociedad y en qué sector.

1.1 ¿Qué son las tendencias?

En la actualidad, cualquier persona que dispone de un televisor, una radio, una revista, un diario o cualquier medio de comunicación puede leer o escuchar hablar sobre las tendencias. En los canales informativos, en los diarios o en revistas culturales, se pueden observar tendencias sociológicas. Es decir comportamientos que tienden a adoptar las personas que pertenecen a una cultura o una sociedad determinada. Por ejemplo, en los últimos años se han empezado a adquirir costumbres que proponen reducir el estrés que se vive diariamente en la ciudad; tales como practicar yoga o meditar.

Por otro lado, en una revista sobre decoración se puede leer que la última tendencia es una paleta de color específica; o un ambiente minimalista, romántico o folk por ejemplo.

A su vez, si se lee una revista de modas se encuentran tendencias como *Navy*, *Old school*, *Pastoral Romance*, entre otras, y las que en este momento son objetos de estudio, *Aztec Style*, *Trend Aztec* o *Native Style*, que están inspiradas en culturas amerindias. WGSN, empresa de *coolhunting*, anunció tendencias que resignifican los valores de culturas nativas americanas desde el año 2012 hasta la actualidad americanos (ver figuras 1, 2, 3 y 4 en cuerpo C, p. 4, 5, 6 y 7). Dichas tendencias no toman como inspiración determinada tribu o cultura, sino que se amplían en la totalidad de los nativos. En el presente Proyecto de Graduación, se tomarán como punto de partida dichas

tendencias propuestas por WGSN, y luego, a través de la observación personal, se indagará en las tendencias que fueron desarrollándose respecto de la cultura azteca, tomando como objeto de estudio entonces, las nombradas anteriormente, *Aztec Style*, *Trend Aztec*, etc.

Como bien indica Erner (2008) “La palabra “tendencia” padece los males que agobian a la nociones tendencia: ser hasta tal punto polisémicas que acaban por designar una cosa y su contraria.” (p. 13). A lo que agrega: “Finalmente, si bien a veces este término designa fenómenos comerciales, también puede designar objetos que ignoran cualquier lógica económica como, por ejemplo, una forma de llevar una prenda de vestir (...)” (p. 13). Kotler (2002) afirma:

Una tendencia es un rumbo o una sucesión de acontecimientos que tiene cierto ímpetu y durabilidad, como la creciente participación de las mujeres en la fuerza de trabajo. Según la futurista Faith Popcorn, una tendencia tiene longevidad, puede observarse dentro de varias áreas de mercado y actividades de los consumidores, y es congruente con otros indicadores significativos que ocurren o surgen al mismo tiempo. En contraste, una *moda* es “impredecible, efímera y sin importancia social, política o económica”. (p. 76)

Por otro lado, Gil Mártel (2009) explica las tres estaciones por las que podría pasar una innovación: novedad, tendencia y moda. La novedad, es una innovación que es lanzada al mercado y es percibida como algo diferente. La tendencia, en cambio, es “cuando una novedad comienza a ser adoptada por una masa crítica de consumidores capaz de generar en el grupo la sensación de que esa novedad debe ser adoptada.” (2009, p. 31).

El concepto de moda, también se basará en la definición que brinda Gil Mártel (2009), siendo entonces, una tendencia que es aceptada como correcta por todos los miembros del grupo, pero no siendo necesario que todos lo adopten. Es decir, el hecho de que todas las personas consideren normal ese comportamiento es suficiente.

Para definir la palabra tendencia entonces, se debe tener en cuenta que dicha palabra puede tener diferentes significados dependiendo del ámbito en el que se encuentre. Es decir, puede significar algo en el ámbito cotidiano, algo diferente en el ámbito económico, en el laboral o educacional y en la indumentaria. Depende el encuadre que se le dé, la definición varía. Entonces, una tendencia es una forma de comportamiento o de un hecho

o acción que se contagia entre los individuos para ser copiada una y otra vez por más individuos y así masificarse. Por ejemplo, no es casualidad que una vez que aparece en una revista de decoración el sillón de una mujer famosa forrado con *animal print*, en todas las revistas de decoración y en todas las casas de personas no necesariamente famosas los sillones vistan el pelaje de diferentes animales.

Erner (2008) explica que la sociología define una tendencia como un determinado comportamiento adoptado por la sociedad durante una determinada cantidad de tiempo apropiado para la época y situación. Cabe agregar que este período de tiempo en algún momento acaba y luego la tendencia decae para ser sustituida por otra nueva.

Con respecto al ámbito de la moda en la indumentaria, Erner (2008) cita a Coco Chanel: “La moda es aquello que se pasa de moda” (p. 13) y explica también que los estadísticos asocian las tendencias con una curva de Gauss (curva en forma de campana) afirmando que el ciclo de una tendencia se compone por su fuerte ascensión, su apogeo que anuncia el declive y luego la muerte. De esta forma, los objetos que en un momento comienzan a ser novedades, luego son considerados una excentricidad, luego y antes de su declive, son aceptados por todas las personas, estando así de moda y utilizándose a diario y por último, pasan a ser objetos menospreciados por sus propios ex - usuarios.

Lipovetsky (1990) sostiene que “La moda no es simplemente una manifestación de fatuidad sino que se convierte en un sistema permanente, en una realidad social e histórica. Podemos definir a la moda, como una búsqueda frenética de la novedad, y una forma de venerar el presente.” (en Doria 2011, p. 87). Agrega que los conceptos mencionados se relacionan acorde a la sociedad y cultura actuales, cuyos valores primordiales son “el placer, la búsqueda permanente de pertenecer a un grupo y al mismo tiempo ser diferente, único, exclusivo.”

De esta manera, los accesorios o indumentos que forman parte de una tendencia no siempre son usados por sus aspectos funcionales. Por ejemplo, en los últimos años, se han utilizado anillos que abarcaban el largo total del dedo y eso impedía que se pudiera flexionar. Recién en la temporada actual de realizaron anillos iguales pero con una

bisagra para permitir el movimiento de los dedos. Sin embargo, desde hace unos meses, se usan anillos que van puestos en dos dedos juntos, lo cual impide separarlos y vuelve a ser disfuncional.

Con respecto a la indumentaria, es preciso preguntarse a cuántas mujeres les ha pasado que por ponerse los zapatos de última moda les han salido ampollas. De esta manera se comportan las tendencias y los objetos de moda, su función deja de ser primordial, para darle lugar a la estética.

En conclusión, una tendencia, es una serie de comportamientos adoptados por las personas que luego son copiados por más personas, creando entre ellas la sensación de que es un comportamiento que debe ser adoptado, ya que genera la sensación de ser excéntrico, hasta que, luego de masificarse (habiéndose convertido en moda), muere. En relación a la indumentaria, una tendencia sería el traslado de estos comportamientos al consumo de prendas, accesorios, estilos o simplemente la forma en que se visten o se utilizan los indumentos.

1.2 Tipos de tendencias

Como se mencionó en el subcapítulo anterior, las tendencias pueden encuadrarse en diferentes ámbitos. A su vez, las tendencias también se pueden dividir en diferentes tipos de tendencias.

Como explica la teoría de Erner (2008), las tendencias pueden ser comerciales o no comerciales. En el primer caso, responden al beneficio de alguien, es decir a una cuestión económica y comercial. Un ejemplo, podría ser la utilización de bordados de piedras, lentejuelas o tachas de Liguria (ver figura 5 en cuerpo C, p. 8). Las prendas bordadas, a pesar de responder a una función estética para las consumidoras, responden a una cuestión comercial para la marca, ya que la benefician económicamente.

Por otro lado, las tendencias no comerciales, no responden a un provecho o una cuestión comercial, sino que responden a acciones o sucesos de la sociedad. Los borceguís que forman parte de las tendencias comerciales, a su vez, crean una tendencia no comercial

que es utilizarlos de determinada manera. En este caso, podría ser doblarlos en su parte superior, no pasar los cordones por los ojales superiores o utilizarlos sin atar. Esto no responde a un beneficio de una empresa, sino al comportamiento de las personas, generando así una tendencia no comercial. Lo mismo sucede con los pantalones, las personas actualmente, tienden a usarlos doblados en la parte inferior. Este hecho, se fue copiando entre personas, hasta crear una tendencia, que al no responder a un producto que beneficia a alguien (ya que cualquier pantalón puede arremangarse en la botamanga), es no comercial.

Para terminar de comprender, Erner (2008) da el ejemplo del bigote o la perilla; el bigote puede ser una tendencia, sin embargo no beneficia a nadie. Otro ejemplo que explica es el de los nombres más utilizados. “En Francia, por ejemplo, la lista de los diez nombres propios más frecuentes prácticamente no cambia hasta finales del siglo XIX.” (p. 16).

En la actualidad, la tendencia no comercial directamente relacionada con este ejemplo es la opuesta: el abanico de nombres cambia continuamente y la última moda es llamar a los niños de una manera original y en lo posible, poco repetida. Así, se encuentran nombres como Ceferina, Sundari, Gregorio, Carmela o Jacinta.

Erner (2008) cita a Fernand Braudel y explica que la relación de los individuos con los objetos se puede dividir en tres perfiles diferentes: neura, moda pasajera y manía. El primer perfil refiere a la tendencia más corta. La moda pasajera se refiere a tendencias que duran poco más de una temporada, ya sea un par de zapatos que se utilizan durante dos inviernos consecutivos o una tipología de vestido que se utiliza dos veranos consecutivos. Un ejemplo de este tipo de tendencia son las botas lanzadas por UGG compuestas por gamuza y piel de cordero. Son botas parecidas a las pantuflas en tipología. Este calzado se utiliza hace tres inviernos y siguen siendo tendencia.

Por último, la manía es una tendencia que dura aún más que la moda pasajera. En este caso, el ejemplo más ilustrado en la historia de la indumentaria es el jean. El jean surge en Estados Unidos, en el año 1872 y su creador fue Levi Strauss, cuya marca, sigue siendo líder en esta tipología en el mercado.

Erner (2008) agrega que se pueden proponer diferentes clasificaciones de las tendencias basándose en la rapidez y la amplitud de su difusión. Sin embargo, también plantea que la velocidad de difusión de una moda es proporcionalmente inversa a su duración. Dicha afirmación puede ser discutible. Hay tendencias que pueden difundirse a una velocidad fulminante e instalarse de forma duradera: el teléfono móvil es un buen ejemplo de ello. A su vez, también explica que existen tendencias confidenciales o masivas. Una tendencia del primer tipo puede ser cualquiera nombrada anteriormente, ya sea el teléfono móvil o los jeans. Esto es así porque una gran cantidad de individuos las adoptan. En contra, las tendencias confidenciales pertenecen a un grupo cerrado de personas. Erner (2008) da el ejemplo de la compra de yates y explica que lo que convierte esta tendencia en una tendencia confidencial es que solo una reducida parte de la sociedad consume este tipo de producto. A partir de lo mencionado anteriormente, la tendencia de bordados en la indumentaria se transforma en una tendencia confidencial cuando se trata de marcas de lujo. Por ejemplo, Liguria ofrece prendas con bordados de oro; que solo una parte de la sociedad pueda adquirirlos, lo cual permite que este tipo de bordados formen parte de una tendencia masiva, sino confidencial.

Las tendencias también pueden ser ideológicas como sucedió la moda liberal en los años ochenta. Erner (2008) explica las tendencias ideológicas con el ejemplo de la moda bio que supone que los individuos que la siguen protegen el medioambiente. Este tipo de tendencias son fundamentadas por razones propias de cada individuo.

Por otro lado, las tendencias también pueden ser no ideológicas y aquí se refiere a tendencias que no son fundamentadas por ideas o creencias. Por ejemplo, el hecho de que las personas consuman camperas de cuero, o borceguís, no se relaciona con sus creencias o ideales. En contra, el uso de túnicas en curas, si se relacionaría con esto.

1.3 La tendencia como mimesis: tendencias que vuelven del pasado

Monneyron, (2005) afirma: "(...) la relación con el tiempo se ofrece mucho más directamente aún en las imágenes de vestidos antiguos que proporcionan una fuente de inspiración cada vez más importante a la creación indumentaria moderna, (...)" (p. 103).

Las tendencias guardan una relación directa con el tiempo ya que no solo se renuevan a medida que este avanza, sino que también, luego de varias décadas sirven como inspiración y diseños parecidos a diseños de tendencias previas vuelven a aparecer en las pasarelas y las vidrieras de diferentes locales.

Todas las tendencias contemporáneas se inspiran, de alguna manera, en culturas anteriores. Monneyron (2005) da varios ejemplos de este fenómeno: Christian Lacroix creó un vestido apodado *Cigale* en 1987-1988 inspirado tanto en el traje típico arlesiano del siglo XVII como en el estilo de 1950. Jean Paul Gaultier presentó una colección en la primavera-verano de 1995 inspirada en diferentes décadas, entre ellas 1900, 1940, 1950 y 1990.

El diseño de indumentaria, ocasionalmente y como se explicó anteriormente citando a Parker (2013), busca inspiración en momentos anteriores de la sociedad. Investigando las siluetas, formas, materiales, largos modulares, texturas y tipologías, imaginan los diseños del futuro. Monneyron (2005) indaga en la necesidad de las personas por detener el tiempo y no avanzar. También explica que la necesidad de volver el tiempo hacia atrás, expresa cierta melancolía por el pasado, de la necesidad de refugiar ciertos valores en los indumentos. A pesar de las diferentes posturas, no dejan de ser opiniones, y en muchos casos, los indumentos no reflejan valores o significados. Monneyron (2005) sostiene lo siguiente:

(...) muy raramente la relación temporal transfiere pura y simplemente los valores de una época a otra. Para expresar el espíritu de la época, los creadores prefieren jugar con la referencia al tiempo, sometiéndola a sus aspiraciones y vaciándola casi siempre de toda sustancia -como máximo se quedan solo con un ambiente. Monneyron (p. 107).

La moda no solo se plantea como mimesis por imitar otras épocas sino también porque los individuos que la siguen, se imitan entre sí. Si una tendencia se compone por

estampas de indígenas y prendas o calzado con flecos, los individuos están condenados a imitarse unos a otros.

Las tendencias también generan la imitación entre las marcas, ya que una vez que la marca líder en el mercado lanza una colección inspirada en la década del 80, por ejemplo, unos meses más tarde aparecen imitaciones más baratas que permiten el acceso de otras clases sociales a dichos productos. De esta manera, la clase baja imita a la media o alta, queriendo formar parte del mismo status y cuando el segundo grupo lo reconoce, cambia su forma de vestir para diferenciarse nuevamente, y de esta forma, como se explicó anteriormente, una tendencia muere para ser reemplazada por otra.

La tendencia como mimesis refiere entonces, también a la mimesis entre diferentes clases sociales, y hasta entre personas de una misma clase social.

Este hecho no solo sucede con la indumentaria. Es decir, un perfume comienza a ser tendencia y la gente comienza a utilizarlo hasta que se masifica y se deja de consumir.

1.4 Fracaso y éxito de las tendencias: ciclo de vida de un producto

Como toda persona puede notar en el ámbito cotidiano, los productos que un individuo consume cumplen un ciclo. Primero nacen, después crecen y luego mueren. Por ejemplo, aproximadamente en el año 1999 se introdujo en el mercado la consola de videojuegos PlayStation. Ésta innovadora propuesta que superaba las expectativas de diversión de los consumidores, fue creciendo hasta lograr superar las expectativas de ventas. Sin embargo, poco a poco fueron apareciendo nuevas consolas con el objetivo de superar a PlayStation, encontrándose así la Wii, la XboX, entre otras, y la pionera quedó a la par. Más precisamente, como explica Kotler (2001), el ciclo de vida de un producto consta de cuatro etapas (ver figura 6 en cuerpo C, p. 8).

En primer lugar se encuentra la etapa de introducción en el mercado o lanzamiento. Éste es un período de crecimiento lento de las ventas, en el cual el producto se da a conocer. Las utilidades o beneficios/ganancias de la empresa en esta etapa no existen ya que los gastos en promoción son muy elevados; se informa a los consumidores potenciales, se

introduce el ensayo del producto y se asegura la distribución en los establecimientos detallistas. Generalmente los precios son altos, ya que hay que cubrir los gastos de promoción. El año durante el cual BlackBerry fue lanzado al mercado en Argentina, apuntando a jóvenes, los precios eran muy elevados y solo una parte de los consumidores podían comprarlo.

En segundo lugar se encuentra la etapa de crecimiento. Durante esta etapa el producto comienza a ser aceptado por los consumidores y las ventas se aumentan en gran volumen, a su vez, los canales de distribución aumentan y se expanden. Esta etapa podría explicarse volviendo a tomar como ejemplo a BlackBerry en Argentina: hace varios años, BlackBerry había empezado a ser utilizado por los empresarios para trabajar. Sin embargo, en los últimos años, personas que se dedicaban a cosas completamente diferentes, comenzaron a utilizarlo y así la empresa de teléfonos logró maximizar sus ventas superando las expectativas.

Éste último período fue una etapa de crecimiento sin duda. Por otro lado, ya que las ventas aumentan con mayor rapidez que los gastos en promoción, las utilidades comienzan a crecer de una manera considerable. En este caso, los precios pueden mantenerse o bajarse, dependiendo de las ventas. Así, al bajarse los precios y lograrse un precio de promoción, otros segmentos del mercado pudieron consumirlo y sus ventas aumentaron aún más.

En tercer lugar, se establece la etapa de madurez, que generalmente dura más que las anteriores. Ésta etapa se divide en tres partes: crecimiento, estabilidad y decadencia de la madurez. Durante el crecimiento las ventas comienzan a bajar y ya no hay canales de distribución que llenar, durante la estabilidad las ventas per cápita se detienen debido a la saturación del mercado. Por último, en la fase de decadencia de la madurez, las ventas bajan aún más y los consumidores comienzan a reemplazar el producto. En este caso, BlackBerry saturó el mercado y, si bien algunos se siguen vendiendo, la mayoría comenzó a ser reemplazado por Iphone.

En esta etapa los competidores más débiles se retiran, ya que las utilidades comienzan a bajar, lo cual puede generar una gran oportunidad. Para lograr mantener un producto vivo, los gerentes de marketing pueden optar por modificarlo o agregarle un valor extra mejorando la calidad, las funciones o el estilo. Para este entonces, BlackBerry comenzó a sacar nuevos modelos con nuevas aplicaciones intentando mantener vivos sus productos.

Por último, se encuentra la etapa de decrecimiento, en la cual, la decadencia podría ser lenta o rápida y las ventas podrían bajar a cero o mantenerse en un nivel bajo. La mayoría de las empresas en esta etapa se retiran, ya que seguir trabajando un producto débil conlleva costos muy elevados, ya sean económicos o de tiempo.

Con respecto a la tendencia azteca, ésta se encuentra en la etapa de madurez, por ende hay una gran cantidad de consumidores vistiendo prendas relacionadas a dicha tendencia. Sin embargo, sigue formando parte de la moda actual. Por ende, las mujeres que disfrutan utilizar indumentarios pertenecientes a las tendencias más actuales, quieren hacerlo diferenciándose del resto. A partir de esta necesidad, se realizará una propuesta que brinde dicho valor a las consumidoras.

El hecho de decir que un producto tiene un ciclo de vida, entonces, es afirmar cuatro cosas: en primer lugar, que los productos tienen una vida limitada. En segundo lugar, que las ventas de dichos productos pasan por etapas bien definidas, cada una de las cuales presenta diferentes problemas, oportunidades o retos que solucionar. En tercer lugar, que las utilidades suben o bajan en cada etapa. En cuarto y último lugar, que los productos requieren de diferentes estrategias de marketing para cada una de las etapas.

Por último, el ciclo de vida de un producto sirve para interpretar la dinámica de los productos y mercados, caracterizar los principales retos del marketing y medir el desempeño de un producto en comparación con productos similares lanzados en el pasado.

1.4.1 Ciclo de vida de una tendencia

Las tendencias tienen un ciclo de vida, es decir, se introducen en el mercado, de desarrollan o crecen y decrecen o mueren.

Kotler (2001) define a una categoría de ciclo de vida con el nombre de moda, ya que es un estilo aceptado actualmente que goza de popularidad en un determinado ámbito y atraviesa cuatro etapas: distinción, imitación, moda masiva y decadencia.

De la misma forma sucede en la indumentaria. Es decir, la tendencia militar aparece en las pasarelas de Dior, Dolce & Gabbana, Ralph Lauren o Valentino. Estas prendas tienen un precio muy elevado y solo son consumidos por personas de un nivel socioeconómico alto. Luego de algunas semanas se comienzan a observar en las marcas líderes y los mismos productos comienzan a ser utilizados por personas de nivel socioeconómico medio, ya que los precios son menores. A dichas marcas líderes las copian marcas secundarias y productos muy similares comienzan a verse en las calles siendo utilizados por personas de todo tipo de nivel socioeconómico a precios aún más bajos. Para este entonces, los diseñadores que fueron pioneros al momento de lanzar la tendencia ya está diseñando nuevas colecciones inspiradas en otros temas.

Monneyron (2005) cita a Georg Simmel, quien afirma lo siguiente: "(...) las modas de la clase social superior se distinguen de las de la clase social inferior y son abandonadas por la primera en cuanto la segunda empieza a apropiarse de ellas" (p. 56). A partir de esta opinión se puede estimar que, al igual que con cualquier producto, una clase social participa activamente en la etapa de introducción de una tendencia al mercado, mientras que otra clase participa en la etapa de decrecimiento de una tendencia. La diferencia está en que con un producto cualquiera la última etapa llega en el momento en que el mercado se satura, mientras o los gustos en los consumidores cambian, mientras que en las prendas esta etapa aparece cuando una clase social se quiere diferenciar de la otra. Es decir, la clase baja se quiere parecer a la alta y comienza a usar las prendas que las personas de ésta utilizan, luego, las personas de clase alta se quieren diferenciar de las personas de clase baja y abandonan el uso de dichas prendas.

Entonces, los productos se introducen en el mercado a través de las pasarelas con un precio elevado, apuntando a personas de nivel socioeconómico alto, comienzan a formar una tendencia, que luego crece cuando las personas de un nivel socioeconómico medio las consume a un precio un poco más bajo. Luego alcanzan su madurez cuando las personas de un nivel socioeconómico bajo las empieza a consumir a un precio aún más bajo, convirtiéndose en moda, y por último, llegan a decrecer cuando las personas de la primer y segunda etapas las abandonan.

Monneyron (2005) cita a Simmel, quien sostiene que la moda es “el producto de la división de clases” y aquello que “es practicado, en cada momento, sólo por una fracción del grupo, mientras el conjunto solo intenta alcanzar dicha práctica” (p. 56). Doria (2011), sostiene lo mismo con otras palabras: “Lo mismo hace la moda. Los objetos se utilizan del mismo modo para mostrar la distinción entre clases (...) (p. 87).

En conclusión, tanto las tendencias como los productos cumplen etapas de vida parecidas. Ambos se introducen en el mercado, crecen, maduran y decrecen.

A su vez, en cada etapa de vida, el rol importante lo cumple una determinada parte del mercado; es decir que el target de consumidores va cambiando a medida que el producto desarrolla su vida. Esto implica que una misma tendencia apunta a todos los segmentos del mercado en diferentes momentos y es consumida por todas las personas por igual. Más allá de que la clase social baja se quiere homogeneizar con la alta y la segunda se quiere diferenciar de la primera, ambas clases terminan vistiendo prendas pertenecientes a la misma tendencia, aunque sea en momentos diferentes.

Por otro lado, el ciclo de una tendencia no termina de cerrarse que otro nuevo ciclo se está abriendo. Dicho de otra manera, cuando la clase social baja empieza a vestir prendas de una tendencia; que la clase alta automáticamente deja de vestir; ésta última comienza a vestir prendas de una nueva tendencia que luego va a ser vestida por la primera clase social nombrada.

Por último, es necesario entender, que a pesar de que una marca apunte su producción a un público de clase alta, con precios elevados; existen marcas que apuntan a un target

de nivel socioeconómico menor, y copian los diseños creando versiones más baratas y vendiéndolos, por ende, a precios más accesibles. Esto último, cumple un rol importante en el ciclo de vida de una tendencia.

Capítulo 2: Estampado y teñido de textiles

En el siguiente capítulo se indagará en los factores y elementos que se deben tener en cuenta para diseñar una estampa, tales como las formas, los movimientos y los colores, para poder transmitir lo que se desea. Se investigará acerca de los diferentes procesos de estampación y teñido que existen en el campo del diseño textil, explicándose la gran variedad de fibras que existen y los diferentes tintes que se pueden encontrar, con el fin de definir que avíos se pueden estampar y de qué manera, y así poder agregar valor a los productos.

2.1 Diseñar una estampa: elementos del diseño

Para diseñar una estampa, se deben tener en cuenta diferentes factores y elementos que existen y que, dependiendo de cómo se los utilice, pueden generar y transmitir diferentes sensaciones en el consumidor.

Para diseñar una estampa, en primer lugar hay que tener en cuenta los diferentes elementos que existen. Wells (1998) nombra cinco:

- a) Las rayas: otorga estabilidad y equilibrio al diseño. Las rayas pueden realizarse de diferentes colores y en diferentes grosores o largos. También se puede variar la textura y pueden hacerse curvas.
- b) Las formas geométricas: se pueden utilizar tanto regulares como irregulares, se pueden alterar los tamaños, los grosores y los colores.
- c) Los puntos: se pueden variar en tamaño, grosor, color, textura, etc. Los puntos o círculos se encuentran a diario en todas partes, son formas muy fáciles de aplicar. Pueden utilizarse muchos formando una textura, pueden ir de grandes a chicos, pueden ir de a muchos a pocos.
- d) Las texturas: las texturas pueden ser ásperas, suaves, brillantes, mates, pesadas o ligeras. Éstas pueden utilizarse solo por zonas para equilibrar el diseño o suavizar formas rígidas.

- e) Los motivos: el uso de motivos se debe realizar teniendo en cuenta el uso final del tejido, ya que si el tejido va a derivar en una prenda el motivo debe ser más pequeño que para una sábana.

Wong (1998) propone cuatro elementos de relación: dirección, posición, espacio y gravedad. Éstos regulan la interrelación de las formas y elementos nombrados anteriormente. La dirección y posición pueden ser vistas, mientras que la gravedad y el espacio son sensaciones.

La dirección depende de cómo la forma se relaciona con el espacio. Puede estar derecha como torcida. La posición, en cambio, depende de la superficie. Suponiendo que la superficie a estampar sea un cuadrado, un círculo puede estar en el centro, en una esquina o en un costado.

Por otro lado, el espacio, es el lugar que ocupa un elemento. Sin embargo, también puede estar vacío. Por último, la gravedad es una sensación psicológica. Los seres humanos tienden a atribuir pesantez, liviandad, inestabilidad o estabilidad a las formas. Un cuadrado puede estar derecho, como puede estar ubicado en forma de rombo o simplemente girado algunos grados.

Al momento de diseñar una estampa se puede generar una figura o un módulo. La figura generalmente, es la protagonista de la estampa, el módulo en cambio, es posible repetirlo en diferentes direcciones o repetirlo variando el tamaño, la textura o el color, el contorno, el grosor del contorno, etc. Se entiende como módulo a una forma sencilla que unifica la composición o el diseño. Se pueden encontrar módulos en cualquier ámbito.

En el diseño de indumentaria, al momento de armar una colección por ejemplo, existen módulos que se repiten para que la colección tenga una coherencia y un hilo conductor. El uso de superposiciones por ejemplo, se podría usar tanto en el cuerpo de una prenda como en la manga de otra; y a la vista, se vería una colección unificada a través de la superposición. Por supuesto que una colección de prendas se puede unificar también desde la paleta de color o desde los textiles.

La repetición, entonces, es una manera sencilla de agregar armonía a la composición. Wong (1998) propone ocho formas de repetición: en primer lugar la repetición de figura: se puede repetir la figura. Es decir, se puede variar el color, el tamaño o la textura, pero siempre se debe mantener la figura.

En segundo lugar, la repetición de tamaño: se puede realizar cuando las figuras de la composición también son repetidas o similares.

En tercer lugar, la repetición de color: las formas que aparecen en la composición pueden tener el mismo color y variar el tamaño o las figuras.

En cuarto lugar, la repetición de textura: todas las formas pueden tener la misma textura y variar el color, la medida o la forma misma.

En quinto lugar la repetición de dirección: se puede realizar siempre y cuando las formas tengan un sentido direccional claro. Por ejemplo, un rectángulo puede colocarse horizontalmente o verticalmente pero mantenerse siempre en una de las dos direcciones.

En este caso, con el círculo no podría realizarse, ya que no tiene un sentido direccional que pueda variarse.

En sexto lugar, la repetición de posición: las figuras deben tener una posición bien definida.

Por ejemplo, si una media luna está ubicada en sentido vertical todas van ubicadas de la misma manera. En este caso, el círculo tampoco tiene una posición definida ya que si se gira sigue siendo igual.

En séptimo lugar, la repetición de espacio: todas las formas pueden ocupar el espacio de una misma manera, o relacionarse con el de la misma manera.

En octavo y último lugar, la repetición de gravedad: esta repetición se puede dar si todos los elementos o formas se repiten estrictamente igual, ya que la gravedad es un elemento muy abstracto.

Una estampa puede realizarse teniendo en cuenta todas estas repeticiones. Dependiendo de la forma que se realice o la figura, se puede elegir la repetición. También

se pueden combinar las repeticiones. Es decir, se podrían repetir dos colores y dos texturas diferentes y variar el tamaño y la forma.

Existen otros elementos que se pueden utilizar para crear una composición más interesante y sofisticada; o simplemente darle un efecto particular. La gradación es uno de ellos. Wong (1998) define la gradación como un elemento que puede generar una ilusión óptica. Como lo explica la palabra, sugiere un cambio gradual. Este cambio puede realizarse tanto a partir del tamaño de la figura como de la dirección de la misma.

Por otro lado, también se puede utilizar la radiación. Este elemento sugiere elementos que giren alrededor de otro, por ejemplo una margarita: todos los pétalos forman una radiación; o una rueda de una bicicleta: los rayos forman la radiación desde el centro. Es muy útil si se desea una composición que atraiga la atención o con movimiento. Es importante tener en cuenta que el centro de radiación no necesariamente tiene que ser el centro de la composición. Es decir, puede el centro de la radiación estar situado en una esquina del plano de la composición. Además, las direcciones de los elementos de radiación no necesariamente tienen que ser rectos como los rayos de la bicicleta, sino que pueden ser curvos o quebradizos.

La concentración es otra de las herramientas para realizar una composición. Wong (1998) define así a una forma de distribuir los módulos de manera que en determinadas partes del plano de composición aparezcan concentradas y en otras más dispersas. La concentración puede aparecer tanto en una esquina del plano como en el centro o transversalmente en todo el plano desconcentrándose hacia arriba y abajo o viceversa.

Otro elemento se denomina como traslación y supone repetir el módulo cambiando la posición del mismo pero manteniendo la dirección. Las traslaciones se pueden dar vertical, diagonal y horizontalmente; o pueden combinarse.

La rotación, por otro lado, supone cambiar la dirección del módulo, es decir, girarlo. Sin embargo, la rotación del módulo no significa una superposición del mismo, entonces, se deben rotar teniendo en cuenta un centro de referencia.

La reflexión también es una herramienta válida al momento de diseñar una estampa, ya que evidencia, como el nombre lo indica, una simetría bilateral del modulo o la forma. Es el reflejo de la figura como si estuviese delante de un espejo.

Es importante aclarar que cualquiera de estas herramientas puede ser combinada con otra. Por consiguiente, se puede utilizar la reflexión sujeta a una rotación o una traslación.

2.1.1 El color en el diseño de estampas

Además de todas estas herramientas, existe otra que resulta fundamental al momento de diseñar una estampa: el color.

Kandinsky (1912) explica que el color es un factor de elevada importancia en el arte, debido a las sensaciones que genera en el lector de la obra. Es decir, evoca sentimientos, sensaciones y pensamientos por asociación. Por ejemplo, el rojo cuando se asocia al fuego o a la sangre. A su vez, afirma que cada color se asocia con un sonido. Con respecto al blanco, negro y gris, afirma que son la nada misma. Kandinsky (1912) explica que “El blanco suena como un silencio que de pronto puede comprenderse. Es la nada primigenia, la nada anterior al comienzo, al nacimiento.” (p. 73). En contra, explica que “El sonido interior del negro es como la nada sin posibilidades, la nada muerta tras apagarse el sol, como un silencio eterno sin futuro y sin esperanza. (...) es el color más insonoro (...)” (p.73 y 74). Por último, explica que el resultado de la mezcla entre el blanco y el negro es el gris: “El gris es insonoro e inmóvil. (...) Por eso el gris es la inmovilidad desconsolada; cuanto más oscuro es, tanto más predomina la desesperanza y se acentúa la asfixia.” (p. 74).

Partiendo de la teoría mencionada, se pueden definir al blanco, negro y gris como neutros/acromáticos. Crespi y Ferrario (1995), definen un color acromático como uno “Carente de color. Se refiere a los valores de grises de las series lineales o escalas. (V.) Que tiene solo la posibilidad de aclarar u oscurecer el color, como ocurre con el blanco, negro y grises; pero que no cambia su naturaleza.” (p.4)

Por otro lado, los colores cromáticos son aquellos que tienen tres propiedades fundamentales: el valor, el tono y la intensidad o saturación.

El valor de un color es qué tan claro u oscuro es comparándolo con la escala de grises. Por otro lado, el tono, es el color en sí mismo; en el caso del rojo de cadmio, rojo amarillento y rojo azulado, el tono sigue siendo el rojo, los otros tres son variaciones del color. Por último, la intensidad o saturación refiere al grado de pureza de un color, dicho de otra manera, es qué tan brillante o apagado es un color; cuánto más cercano al color primario sea, más intenso o brillante es, en cambio, los colores desaturados son aquellos que tienen gran proporción de gris y se alejan del primario. Es decir, cuanto más proporción de gris tiene, más alejado del tono primario está, y por ende, menos brillante es.

En cuanto a la mezcla de colores existen dos sistemas principales: la mezcla aditiva y la mezcla sustractiva. La primera se asocia directamente con la luz, cuyos colores primarios son el rojo, verde y azul y la suma en cantidades iguales de estos tres da como resultado el blanco.

La segunda, en cambio, da lugar cuando los colores son sustraídas por una superficie y, por ende, se reflejan las ondas de luz que sobran. En este caso, los colores primarios son el amarillo, el rojo y el azul, y mezclados en proporciones iguales dan como resultado el negro. Ésta fue desarrollada por primera vez por Johannes Itten.

Si se diseña una estampa digitalmente, es necesario tener en cuenta la mezcla aditiva, mientras que si realizamos una estampa manualmente, pintando una tela, por ejemplo, la mezcla a tener en cuenta sería la sustractiva.

Por otra parte, en una composición se puede lograr lo que se denomina armonía del color; combinaciones de color que, a través de la analogía son agradables a la vista, y a través del contraste son excitantes a la vista. En otras palabras, son mezclas que resultan agradables estéticamente. Es importante tener en cuenta que las tres propiedades del color se trabajan por separado; es decir, se puede obtener armonía de tono, de intensidad y de valor.

Por ejemplo, el logo de Mc Donald's es rojo y amarillo, una combinación de colores adyacentes que llaman la atención de las personas. A su vez, los carteles de esta empresa, se encuentran siempre en alto, por lo que los individuos que los ven desde la calle logran ser captados por el contraste entre los colores de dichos carteles y el color del cielo.

Todos los elementos o herramientas que se explicaron anteriormente con respecto a las formas, figuras o módulos, se pueden realizar a partir del color. Existen gradaciones de valor, de intensidad y de tono, se pueden realizar radiaciones con el color, repeticiones, etc.

Por último, es importante tener en cuenta que los colores transmiten sensaciones, lo cual puede utilizarse para comunicar el mensaje que se desea. Los celestes o azules transmiten tranquilidad, mientras que el rojo transmite pasión.

Estas sensaciones son subjetivas en cada persona, sin embargo, el común denominador de las personas asocia el rojo con la pasión, el amor y el corazón, asocian los azules y celestes con el mar o el cielo y la tranquilidad. Es por esto, que se puede, a través del color, emitir un mensaje que pueda ser captado por la mayoría de las personas a las que es dirigido.

De la misma manera, el marrón está fuertemente relacionado con la tierra y el verde con la naturaleza.

Esta transmisión de sensaciones es muy útil al momento de elegir el color adecuado para componer un diseño o una estampa, ya que es difícil poner en la composición las ideas abstractas que se encuentran en la mente. Entonces, a través de los colores y con la ayuda de una lista de sentimientos o sensaciones que se desea comunicar resulta más fácil.

Los colores pueden generar sensaciones cálidas o frías. Las sensaciones cálidas, se expresan con tonos que contengan rojo. En cambio, las sensaciones frías se resuelven con tonos que contengan azul en su composición. Sin embargo, cabe aclarar que un tono es frío dependiendo de con qué otro tono se lo compara.

El verde por ejemplo, se logra mezclando azul y amarillo (en la mezcla sustractiva), entonces si se lo compara con azul nos va a parecer cálido, mientras que si se lo compara con amarillo o rojo va a parecer frío.

Lo mismo sucede con las formas, no es lo mismo un círculo que un triángulo. Ambas formas transmiten sensaciones muy diferentes. Además si combinamos las formas con los colores, éstas pueden transmitirse de una forma aún más cara.

En conclusión, para decidir el proceso de teñido o diseñar un estampado, hay que tener en cuenta varias cosas.

En primer lugar, para diseñar el estampado o decidir sobre los procesos de teñido, hay que tener en cuenta qué se quiere transmitir, para luego elegir los colores, las formas y las decisiones de diseño que se van a tomar; es decir si se va a realizar rotación, traslación, repetición, gradación, etc. También es importante elegir la paleta que se va a utilizar, ya que una paleta cálida no comunica lo mismo que una fría y lo mismo sucede con los colores adyacentes o complementarios. Los aztecas, como indica Baquedano (1996), utilizaban colores vivos, saturados y brillantes; decoraban mucho sus prendas, utilizando piedras y plumas. A su vez, utilizaban tintes que extraían de flores, frutas o cochinillas y teñían sus indumentarios. Es decir, para poder plasmar la cultura amerindia en estampas para prendas actuales, se tendrán en cuenta todos estos factores del color, tanto en relación las sensaciones que brindan y transmiten, como en relación a los aztecas y la forma en que los utilizaban.

En segundo lugar, hay que saber la tela que se va a utilizar y su uso final; de esta manera, se puede saber qué fibra va a contener el textil que se va a usar y a continuación, se puede saber qué método se va a utilizar para realizar el proceso de estampación o de teñido.

Por otro lado, a partir del conocimiento de la fibra, también se puede decidir qué tintes se van a utilizar.

En fin, a través de una estampa o el teñido de una prenda o textil, y realizando una cuidadosa selección de tonos, formas y métodos de diseño, se puede comunicar

cualquier mensaje que se desee o cualquier sensación que se quiera transmitir. Lo importante para poder realizarlo, es tener en cuenta esas pequeñas cosas para que el proceso salga bien.

2.2 Fibras textiles

En primer lugar, para diseñar una estampa, se debe tener en cuenta el uso final de la tela, su composición y su peso. Este subcapítulo se basará en la clasificación y el uso de las diferentes fibras que existen en el universo de la indumentaria.

Para definir las fibras textiles, hay que entender su clasificación. Todas las fibras utilizadas en el campo del diseño textil se dividen en dos grandes categorías: naturales y artificiales.

Las fibras naturales, como su nombre lo indica, son las que provienen de la naturaleza; a su vez, éstas se dividen tres sub-categorías: vegetales, minerales y animales. Las fibras vegetales están compuestas por celulosa, algunos ejemplos son el algodón, el lino, el yute y el cáñamo. Las minerales son escasas y entre ellas se encuentran el amianto, el vidrio o las fibras metálicas. Por otro lado, las fibras animales están compuestas por proteínas y las más comunes son la lana y la seda.

Las fibras artificiales también se dividen en dos sub-categorías: sintéticas y regeneradas. Las fibras sintéticas son aquellas que derivan del petróleo o del carbón, tales como el poliéster, el nylon o el spandex. Las regeneradas, en cambio, son fibras naturales intervenidas artificialmente con productos químicos. Entre ellas se encuentran el rayón viscosa, el acetato y el modal.

Por otro lado, las fibras tienen características básicas a tener en cuenta al momento de elegir su uso: la resistencia a la abrasión (capacidad de soportar el frote), absorbencia de humedad, resistencia al envejecimiento, reactividad química, cohesión (capacidad de las fibras de mantenerse juntas en la hilatura, densidad, capacidad de la tintura, recuperación

elástica (resiliencia), elasticidad, inflamabilidad, tacto, conductividad térmica, sensibilidad al calor, lustre, resistencia a la luz solar, rigidez, entre otras.

Ya que existen una gran cantidad de fibras, es necesario encontrar una manera fácil de identificarlas. Esta tarea se puede realizar de diferentes maneras, a continuación dos formas simples y rápidas.

La observación visual es la primera. Se puede observar la longitud de la fibra destorciendo el hilo y comprobando que sean fibras cortas o filamentos continuos. A la vez, también se puede observar el lustre, por ejemplo en la seda el brillo es mayor que en el algodón, y también el cuerpo de la fibra o el tacto, es decir, si es suave, duro, áspero, frío, caliente.

En segundo lugar se encuentra la prueba de combustión. A través de este método se puede definir la composición química de la fibra y así también definir la categoría y la subcategoría en las que se encuentra. La desventaja de esta prueba es que es difícil definir fibras que son mezcla, por ejemplo si es una fibra celulósica mezclada con una sintética. Para comenzar se debe deshilar el hilo o la tela, luego enciende la punta y observe. Hay cinco puntos a tener en cuenta: el comportamiento de la fibra al acercarse la llama, el comportamiento durante la llama, al retirarla, las cenizas que deja y el olor que desprende.

Las fibras celulósicas tales como el algodón, el lino o el rayón, no se funden ni se encojen al acercarse la llama, arden cuando se queman, continúan ardiendo cuando se retiran de la llama, dejan cenizas grises y largan olor a papel quemado. Las proteicas, como la seda o la lana, en cambio, se funden y se enroscan al acercarse la llama, arden más lentamente mientras mantienen contacto con la llama, generalmente se apagan solas cuando se las aleja de la llama, dejan cenizas negras fáciles de triturar y desprenden olor a cabello quemado.

Por otro lado, el acetato y las fibras acrílicas, se funden al acercarse la llama, arden fundiéndose y cuando se retira la llama continúan fundiéndose y ardiendo. Con respecto a la ceniza, queda una pelotita negra y dura y desprenden un olor acre. Las modacrílicas

se comportan casi de la misma manera; arden más lentamente, se apagan solas produciendo humo blanco y la pelotita negra tiende a ser quebradiza.

El nylon y el poliéster se funden y se encojen al acercarse a la llama, y al tomar contacto con ella arden muy lentamente fundiéndose; el poliéster además produce humo negro. Al retirar la llama, generalmente se apagan solas y el residuo que dejan es una pelotita dura, en el caso del nylon color café o gris y en el caso del poliéster negra. Con respecto al olor el nylon hecha un olor como de apio mientras que el poliéster desprende un olor más dulce.

El spandex, por último, se funde pero no se encoje al acercarse a la llama, arde fundiéndose, continúa ardiendo y fundiéndose al alejarse de la llama y deja una ceniza negra suave.

Es importante tener en cuenta que cada fibra tiene propiedades diferentes y sirven para procesos de teñido y estampado diferente. Las fibras termoplásticas, por ejemplo, son difíciles de teñir ya que tienen baja absorbencia, mientras que las fibras celulósicas se tiñen fácilmente.

2.3 Tintes

El color en los procesos de teñido y estampado es un elemento muy importante, ya que para diseñar una estampa, teñir una tela o teñir hilos lo primero que se tiende a pensar es en el color. Es el tono de una prenda o de la estampa de una prenda el que primero llama la atención de los consumidores.

Cada individuo que mira una vidriera, una colección en internet o un catálogo de prendas lo primero que observa y retiene en su cabeza son los colores y las combinaciones. No es casual que la mayoría de las personas entren a un local de ropa y pregunten por un modelo en un color particular; y tampoco es casual que si no tienen dicho modelo en dicho color no efectúen la compra.

Como explica Hollen (1997) “El color siempre ha sido importante en los textiles. Hasta 1856 se utilizaron colorantes y pigmentos naturales como agentes colorantes. (...) se obtenían de plantas, insectos y minerales.” (1997, p. 328).

Fue Perkin, un químico, quien descubrió el primer colorante sintético, al que llamaron índigo; y a partir de ese momento se dio lugar a una nueva industria.

Los pigmentos son partículas de color insoluble que a través de un agente espesante, se sostienen sobre la superficie de un textil. Los colorantes, en cambio, son pequeñas partículas solubles en una sustancia que ayuda a penetrar en las fibras para teñirlas.

Hollen (1997) describe nueve tipos de colorantes diferentes. En primer lugar se encuentran los colorantes catiónicos que se utilizan con mordentes sobre fibras acrílicas, diferentes de la lana y la seda, ya que en fibras naturales tienen mala resistencia a la luz al lavado y al sudor. Los colorantes catiónicos se encuentran disponibles en una completa gama de colores. En segundo lugar, se encuentran los colorantes ácidos que también ofrecen una amplia gama de colores. Estos colorantes se utilizan en seda, nylon, lana y rayón viscosa. Se pueden lograr colores brillantes pero su desventaja es que tienen mala resistencia al lavado.

Estos tintes se subdividen en cuatro clases: los de igualación que destacan por su resistencia a la decoloración por humedad y se utilizan preferentemente en lanas y dan un buen teñido parejo y brillante; los de batanado que sirven tanto para lana como para seda y poliamidas y tienen buenos resultados aunque requieren de un mayor control; los de transpiración rápida que poseen mayor resistencia a la decoloración por humedad que los de igualación; y los de súper batanado que son los tintes más resistentes a la decoloración pero están disponibles en pocos colores y es difícil lograr un teñido parejo con ellos.

Los colorantes azoicos también ofrecen una gran variedad de colores pero se usan principalmente en algodón. Tienen una excelente resistencia a la luz y al lavado y también se pueden lograr colores brillantes con ellos. Luego se encuentran los colorantes desarrollados que se utilizan en fibras de celulosa y también se encuentran en una gama completa de colores y una buena resistencia a la luz. Sin embargo, sus resultados son colores más opacos que los catiónicos y ácidos y su resistencia al lavado es regular.

Los colorantes dispersos tienen una variedad de colores menor a los anteriores y se utilizan en todas las fibras exceptuando la lana y la seda. Su resistencia a la luz y el lavado es excelente pero los azules y violetas sobre el acetato tienden a desteñirse.

Los mordentes tienen una variedad de colores aún menor y sus resultados son opacos. Éstos se utilizan en lana y tienen una buena resistencia a la luz y al lavado. Los colorantes reactivos son los que producen las tonalidades más brillantes ya que se mezclan químicamente con las fibras y son principalmente utilizados en algodón. Tienen una buena resistencia a la luz y al lavado pero son sensibles a los blanqueadores de cloro.

Por último, se encuentran los colorantes al azufre y a la tina que son insolubles en agua y tienen una variedad de tonos más acotada; los colorantes al azufre no disponen de rojo. Ambos se utilizan principalmente en algodón. Los colorantes a la tina tienen una resistencia excelente mientras que los otros varían de mala a excelente.

Muchas fibras son difíciles de teñir y para lograrlo, se deben utilizar sustancias que se fijan en las fibras para permitir su teñido, a lo que Wells (1998) llama mordientes. Estos mordientes suelen agregar al textil o hilo que se esté teñiendo una cuota de color propio, ya que cada mordiente tiene un tinte natural. Un mordiente muy común es el azufre que se ha utilizado desde la antigüedad. Éste, ilumina e iguala el color final en el tejido. El cromo es otro mordiente que, hoy en día, se utiliza mayormente en el teñido de algodón. Sin embargo, su uso es muy limitado por sus consecuencias medioambientales y la reacción alérgica de muchas personas.

Por otro lado, se encuentra el cobre. Este mordiente es venenoso y se debe utilizar con cuidado; por este motivo no se usa de forma casera y solo lo usan las industrias. El cuarto mordiente es el hierro y se utiliza generalmente para oscurecer el color final del textil. El quinto se llama ácido tánico y se utiliza en fibras de celulosa. Por último, el estaño intensifica y abrillanta el color del tejido pero es venenoso e irritante, por consiguiente se debe manipular con cuidado.

Una vez que se conocen las diferentes fibras y los diferentes tintes, se puede elegir el proceso que va a llevarse a cabo con los tejidos.

2.4 Teñido

Wells (1998) afirma:

El deseo de la humanidad de decorar su entorno ha sido evidente desde las primeras épocas de la civilización. Las técnicas básicas de estampación y teñido se aplicaron en un principio en el cuerpo humano, pero al crearse los primeros tejidos, dichos sistemas de estampación y coloreado se traspasaron rápidamente a la tela. (p. 1)

Las fibras textiles pueden teñirse en cualquiera de sus etapas, ya sea en la fibra directamente, como en el hilo o el tejido; esto depende del uso final de la tela, de la calidad y del efecto que se desee.

Como explica Hollen (1997), el teñido en fibras se puede realizar de tres maneras diferentes de teñir en etapa de fibra:

- a) Teñido en solución: se agrega colorante a la solución de hilatura para que las fibras se colorean a medida que se hilan.
- b) Teñido de fibras: se utiliza cuando se requiere un efecto jaspeado y se realiza antes de hilar el hilo.
- c) Teñido en cinta: da resultados parecidos al anterior pero consiste en enrollar las madejas o cintas de hilo y encerrarlas en un tanque donde se bombea el colorante.

Por otro lado, para teñir las piezas de tela ya tejidas existen diferentes métodos, cada uno depende de la composición química de la tela, el peso, el colorante y el grado de penetración que se requiere.

En primer lugar, se encuentra el teñido en foulard, es un método de baño de tintura en el cual la tela es transportada por los rodillos, abierta a lo ancho y pasa dos veces por el baño. Luego de bañarse en colorante, los rodillos la presionan para fijar y penetrar el tinte en las fibras.

En segundo lugar se encuentra el método llamado teñido en tina (jigger). Esta forma de teñido también se realiza a través de un baño de tintura. Como muestra la figura, la tela es transportada por los rodillos, abierta a lo ancho y es sumergida en la tintura cada veinte minutos. Este método se usa generalmente para el acetato, el rayón y el nylon.

En tercer y último lugar, está el teñido con torniquete. Este tipo de teñido es el más antiguo y utiliza un sistema de baño tintóreo y un aspa. La tela es transportada hacia el baño y se deja en remojo sin estar tensada. De esta manera, los tintes penetran en las fibras por inmersión continua. Este tipo de teñido se utiliza en telas livianas que no pueden soportar la tensión de los otros procesos o en telas pesadas como la lana.

Existen máquinas continuas que se utilizan para teñir grandes piezas de tela, pero también se utilizan para realizar acabados y tratamientos posteriores y para enjuagarlas y lavarlas.

2.4.1 En cuanto al diseño

Además de teñirse industrialmente, las telas o los hilos también pueden ser teñidas de manera casera. Esta forma de teñir, permite detenerse un momento en cada producto o tela y dedicarle un tiempo mayor. Además influye en la decisión de diseño. Esto no quiere decir que las siguientes técnicas no puedan realizarse industrialmente. Sin embargo, son muy costosas, no solo en dinero sino mayormente en tiempo, para realizarlas a grandes escalas.

Udale (2008) describe tres efectos de tinción: el tie-dye, el almidón, el batik y el ikat. El tie-dye es una técnica que propone dejar partes de la tela sin teñir para lograr un efecto diferente. Se puede realizar de diferentes maneras, por ejemplo, se pueden atar ciertas partes del tejido antes de teñirlo. La cuerda lo que hace es impedir que los tintes se depositen en el tejido y luego de la tinción, las partes no teñidas forman un dibujo. También se puede realizar arrugando las partes del tejido que no queremos teñir; de esta forma las partes teñidas y no teñidas quedarán más fundidas entre sí.

El almidón y batik consiste en utilizar cera (en el caso del batik) o almidón para realizar dibujos en el tejido y dejarlo secar antes de teñirlo. Estos elementos no son atravesados por los tintes, entonces una vez teñida la tela, se quitan y queda el dibujo sin color.

Por último, el ikat se realiza atando los hilos de trama o urdimbre y luego tiñéndolos. Al igual que el tie-dye pero con los hilos no con el tejido. Se puede realizar un ikat de efecto doble haciendo la operación tanto en la urdimbre como en la trama.

Con estos procesos de teñido se pueden dar efectos interesantes y novedosos. Existen innumerables cantidades de combinaciones para realizar y lograr el efecto que se desee.

2.5 Estampación

A través del estampado también se pueden intervenir las telas. A diferencia del teñido, no se pueden colorar las fibras ni los hilos y el color casi nunca penetra hasta el revés de la tela. Por consiguiente, los hilos que se deshilachan no poseen un color uniforme.

Para estampar un color se utiliza un tinte mezclado con un espesante que impide que el colorante se esparza en el dibujo. Si el tejido a estampar es elástico, se agrega a la tinta un producto para mejorar su calidad y evita el agrietamiento de la estampa al estirar la tela.

Existen tintas grasas y no grasas. Las primeras son más opacas y pesadas y tienden a establecerse en la superficie del tejido. También se encuentran disponibles en una amplia gama de colores. Las segundas, en cambio, producen estampas más agradables al tacto ya que el espesante se puede eliminar luego de la estampa.

Udale (2008) describe catorce tipos de tintas: la tinta luminiscente, que es invisible a la luz de día pero brilla con la luz infrarroja o ultravioleta. La tinta fluorescente que brilla con la luz de día o ultravioleta. Las purpurinas son otro tipo de tinta; se llama así a diminutas partículas metálicas que pueden ser monocromas o policromas. La tinta holográfica que da el efecto de alto contraste dependiendo de donde se lo mire. La tinta hidrocromática que cambian el color con el contacto con el agua. Las tintas opacas que debido a su no transparencia son muy exitosas en tejidos oscuros. Por otro lado, las tintas nacaradas,

que producen efectos de color más suaves dependiendo el ángulo de donde se lo mira y las fosforescentes, que brillan en la oscuridad luego de cargarse con luz. Las tintas piezocrómicas cambian de color con la presión y las policromas presentan colores cambiantes.

Existen también tintas que reflejan la luz directa llamadas reflectantes y tintas que cambian de color con las variaciones de temperatura llamadas termocrómicas. Por último, se encuentran las tintas transparentes que son colores con opacidad muy baja y las tintas hinchables o puff que al tomar contacto con el calor se hinchan. Estas últimas sirven para crear efectos tridimensionales.

Por otro lado, la estampación puede ser por sistema directo, por corrosión y por reserva. Existen cinco formas de estampar por sistema directo, el estampado con bloques de madera, el estampado por rodillos, por transferencia de calor, por pantallas y de urdimbre.

El estampado con bloques de madera es un proceso manual y rara vez se hace en forma comercial o industrial debido a su alto costo y a que es lento. Consiste en grabar un diseño en un bloque, se sumerge en el colorante y se utiliza cual sello, es decir, se coloca sobre la tela generando presión.

Udale (2008), explica que el estampado por rodillos, consiste en una máquina que posee un cilindro de hierro fundido (en el cual se coloca la tela cuando se estampa), un rodillo de cobre grabado con el diseño a estampar y diferentes rodillos como colores haya. Se utiliza una tela cruda y un paño protector; la primera absorbe el exceso de tinta y el segundo proporciona una buena superficie para que el estampado sea nítido.

En tercer lugar se encuentra la estampación por termotransferencia que consiste en pasar el diseño al tejido a través de un papel especialmente impreso por calor y presión. El tejido se humedece con una solución especial y dicho papel, antes impreso por rotograbado, flexografía, offset o serigrafía, se coloca sobre él. Luego se recubre con hule de silicón y todo junto es sometido a presión y temperatura de 200°C aprox. durante algunos segundos, durante los cuales el diseño pasa por sublimación a la tela. Este tipo

de estampado brinda una mejor calidad y una mayor penetración del estampado. Es utilizado muy frecuentemente, ya que sus costos son menores que otros procesos.

Es importante aclarar que para tejidos de poliéster se han desarrollado papeles con tintes dispersos y han sido exitosos tanto en telas de alto contenido de poliéster o algodón como de nylon. También se desarrollaron papeles con tintes ácidos para seda, lana y nylon; y papeles con colorantes catiónicos para acrílicos.

El estampado con pantalla se utiliza en diseños de mayor tamaño que los cilindros del estampado con rodillos. Se utiliza una pantalla con el diseño aplicado en ella, cubriendo la superficie, excepto el dibujo, con un material resistente. Se utiliza tantas pantallas como colores haya. El color pasa a través de la pantalla por medio de una rasqueta. Existe tanto la forma manual como la automática para realizar este método. El primero se realiza de la siguiente manera: dos personas o más estiran la tela en una mesa y colocan la pantalla encima de ella aplicando el color. Luego se repite el proceso hasta estampar la totalidad de la tela.

Por otro lado, la forma automática, consiste en colocar la tela en una banda transportadora y sobre ella se sitúan las pantallas que bajan automáticamente. La tela avanza y aplicándose los diferentes colores y pasa por los hornos para el secado.

Por último, el estampado por urdimbre, se realiza en los hilos de urdimbre antes de ser tejidos. Con esta técnica se logran efectos más suaves y difusos. Generalmente se realiza en tafetanes, algodones, satenes y tapicerías.

Habiendo desarrollado las cinco formas de estampación directa, a continuación se desarrollará la estampación por corrosión.

El método por corrosión se trata de lograr el diseño eliminando el color teñido previamente. Es decir, se tiñe la tela, generalmente en tonos oscuros y luego se corroe con una pasta que posee un químico capaz de eliminar el color. Se pueden agregar tintes a la pasta si se desea agregar un color en el dibujo. La tela es sometida a un proceso de evaporación para revelar el diseño.

Por último, se encuentra el estampado por reserva, del cual existen dos métodos: batik y teñido atado o tie-dye.

A pesar de ser éstos los más comunes existen otros sistemas de estampado, entre los cuales podemos encontrar el estampado diferencial, el electrolástico, el policromo, el tak y la inyección con microboquillas.

Sea cual sea el método a utilizar, siempre se debe tener en cuenta el uso final del tejido y la composición de las fibras del tejido.

Capítulo 3: Trabajo de campo

En el siguiente capítulo se realizará trabajo de campo para indagar en el mercado de mujeres amantes de la moda y responder las siguientes preguntas: ¿Qué buscan al momento de escoger una prenda? ¿Compran prendas que están de moda pero a la vez quieren diferenciarse? ¿Lo logran? ¿Cómo? Para esto, se realizará un sondeo indagando en las necesidades de 50 mujeres. Las mismas se realizarán en Unicenter Shopping, en la Avenida Maipú en Martínez, y en la Avenida Santa Fe en San Isidro, seleccionando mujeres que estén realizando compras de indumentos. Se seleccionaron estas locaciones para apuntar al target definido: mujeres de entre 17 y 25 años, apasionadas por la moda que deseen formar parte de ella y a la vez diferenciarse. A pesar de no ser una muestra significativa para la inmensidad del mercado de consumidoras, sus respuestas serán tomadas en cuenta al momento de definir la importancia de la intervención de las prendas a través de estampas y avíos.

A su vez, se realizará una entrevista a Guadalupe Tierno, creadora y diseñadora de la marca Bercia, indagando en su experiencia en relación al uso de estampas y avíos y en el feedback de sus clientas con respecto a esto, para dar cuenta de la importancia o indiferencia que genera en ellas el uso de las herramientas mencionadas anteriormente.

Por otro lado, se analizarán las diferentes formas en que las marcas líderes agregan valor a las prendas pertenecientes a las últimas tendencias de moda para lograr sumarle un valor extra, diferenciarlas de otras y satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidoras.

3.1 Diferentes formas de agregar valor a un producto

En el siguiente subcapítulo se analizarán las diferentes formas en que se puede agregar valor a los productos. Se investigará sobre como lo hacen las grandes marcas de indumentaria para ganar mercado y como utilizan su nombre de marca, las estampas y los teñidos; y los avíos para hacerlo.

3.1.1 ¿Cómo agregan las marcas líderes valor a las prendas?

En primer lugar es necesario tener en cuenta que el valor de la vestimenta es el beneficio que aporta una prenda al consumidor. Kotler (2001) define el valor a partir de dos definiciones más. En primer lugar define el valor entregado al cliente y en segundo lugar define el valor total para el consumidor. El primero se refiere a la diferencia entre el valor total para el consumidor y el costo total para el mismo. El segundo es la suma de los beneficios que los consumidores esperan de un producto.

A partir de las definiciones explicadas entonces, se puede definir al valor como los beneficios que otorga una prenda al consumidor al momento de comprarlas. Estos beneficios se pueden obtener, como se explicó antes, tanto a partir de la calidad de los textiles, estampas, avíos, como del color, la presencia de dichos avíos y estampas o buenas terminaciones en una prenda.

Cuando las expectativas del consumidor son satisfechas y el valor que el cliente espera es entregado, el cliente queda satisfecho luego de la compra. La satisfacción del cliente es importante ya que genera la fidelidad de él hacia la marca. De esta manera, en un futuro las prendas otorgarán valor solo por ser de dicha marca.

Un elemento que tiene un rol importante con respecto a la satisfacción del cliente, es el comportamiento del producto, en este caso prenda, luego de ser comprada. Si una prenda cumple con todos los requisitos nombrados anteriormente pero se rompe luego de usarla una vez, es probable que la satisfacción no se cumpla y el valor baje. En cambio, si la prenda luego de ser comprada es duradera en cuanto a su calidad, la satisfacción se cumple y es muy probable que el valor aumente aún más que al momento de comprarla. En el segundo caso, la marca agregaría valor a la prenda.

Por otro lado, el 90% de las consumidoras encuestadas, (se analizarán los resultados del sondeo en el subcapítulo 3.3) eligen comprar prendas en locales de marca y no en locales a la calle ya que opinan que los primeros les brindan más valor a través de las prendas.

Esto se debe a que las grandes empresas que se desarrollan atrás de la marca tienen en cuenta variables que los locales a la calle no tienen por el hecho de producir en cantidades menores que las primeras.

En primer lugar, una empresa tiene en cuenta cada departamento que la constituye y siempre están buscando formas de mejorarlos. Un ejemplo es la cadena de valor que propuso por primera vez Michael Porter. La cadena de valor se define como una herramienta que permite identificar diferentes formas de crear valor para el cliente.

Ésta se compone por nueve actividades que crean el valor del producto a lo largo de todo el proceso. Son cinco actividades primarias y cuatro de apoyo. En el primer grupo se encuentran la logística de entrada (que supone ingresar los materiales al negocio), las operaciones (que transforman dichos materiales en productos terminados), la logística de salida (que es embarcar los productos terminados), el marketing y ventas (que supone venderlos) y el servicio (que es brindar un servicio post-compra).

Las empresas buscan la manera de mejorar esas actividades examinando sus costos y su desempeño. En relación a la logística de entrada, por ejemplo, sería posible verificar que los materiales lleguen a tiempo para que la producción no se atrase y los productos puedan llegar a manos de las consumidoras lo antes posible; más allá de verificar la calidad de los mismos.

Por otro lado, se encuentran las actividades de apoyo, que se conocen como compras, desarrollo de tecnología, infraestructura de la empresa y manejo de recursos humanos.

Por ejemplo, el manejo de recursos humanos es importante ya que el hecho de disponer siempre de empleados eficientes, significa mayor atención para los clientes. Por otro lado, tener más empleados para elaborar las prendas mejoraría la calidad de las mismas, ya que podrían tenerse en cuenta más detalles.

La mejora de todas estas actividades, mejora la calidad y el servicio del producto. Por ende, la entrega del valor estaría garantizada, y la satisfacción del cliente también.

Como esta, existen muchas maneras de agregar valor a los productos y las empresas invierten mucho de su tiempo en estas cuestiones.

Un punto importante para analizar es el servicio que prestan luego de la compra de un producto. El hecho de tener una garantía del producto cuando se lo compra, hace que el consumidor se sienta satisfecho. Además si el producto llega a tener un desperfecto y hace uso de esa garantía, es probable que el valor y la satisfacción sean aún mayores, ya que si en algún momento, cuando el producto tuvo el desperfecto, sus expectativas y satisfacción bajaron, en el momento en que el servicio post-compra se cumplió, su satisfacción probablemente volvió a subir y su fidelidad hacia la marca es muy probable que se haya fortalecido.

3.1.2 ¿Cómo utilizan las estampas para agregar valor a las prendas?

Las empresas de indumentaria utilizan diferentes herramientas al momento de agregar valor, diseño o exclusividad a sus prendas. Una de dichas herramientas es el uso de estampas.

Si bien la estampa forma parte del diseño de una prenda, el uso de las mismas es una forma de agregarles ese plus que hace que a las personas les llame la atención verlas.

Está claro que en las últimas temporadas la estampa en la indumentaria es una herramienta que ha marcado tendencia. Kosiuko por ejemplo, (ver figura 7 en cuerpo C, p. 9) utiliza las estampas en remeras básicas para agregarles la cuota de diseño que les falta. A pesar de ser una moldería sencilla, la estampa agrega la pizca de diseño que brinda a las consumidoras ese valor que ellas desean. Utilizando colores que contrastan con el textil de la prenda y centrando el dibujo en la prenda agregan el valor que requieren las consumidoras.

Por otro lado, Wanama utiliza las estampas de diferentes maneras (ver figuras 8 y 9 en cuerpo C, p. 10 y 11). Si bien también las coloca en prendas básicas para agregar el diseño a través de la estampación de las mismas, también entra en el diseño de la misma estampa la elección del textil que compone la prenda. Por ejemplo la remera con el textil militar y la estampa roja; o la remera rayada con rosado y blanco y la composición del loro por encima.

A su vez, tiene prendas como la celeste con la estampa en el mismo tono y otro tono contrastante; y situada desde el hombro hacia un costado. Esto no quiere decir que no centre estampas en un solo tono contrastante como lo hace Kosiuko. De hecho también lo realizan con maxi-vestidos básicos con moldería sencilla.

John L' Cook trabaja las estampas de una manera parecida a Kosiuko (ver figura 10 en cuerpo C, p. 12). Las centra en las prendas y las realiza con colores que crean contraste con la tela de las mismas. Sin embargo, en varios casos, superponen un textil con motivo, generalmente rayas, con la estampa; al igual que Wanama.

Por otro lado, como se ve en una de las figuras, utilizan pequeñas estampas en prendas que no lo requieren, como por ejemplo una camisa blanca que tiende a quedarse en la tendencia clásica. Sin embargo, con esa pequeña estampa agregan un plus en el diseño que enriquece la prenda.

En general, las prendas que son sometidas al proceso de estampación, son prendas básicas y que no presentan un nivel elevado de complejidad en cuanto a la moldería. Sin embargo, a través de la estampación brindan a las prendas ese valor que buscan las consumidoras.

3.1.3 ¿Cómo utilizan los avíos para agregar valor a las prendas?

La utilización de avíos también es una herramienta muy eficaz al momento de agregar diseño a las prendas. Solo el hecho de agregar una cartera de botones a una musculosa la cambia completamente. Kosiuko los utiliza de diversas formas y da un valor en las prendas y una cuota de exclusividad para sus consumidoras que no se encuentra en ninguna otra marca.

Como se ve en las figuras (ver figuras 11 y 12 en cuerpo C, p. 13 y 14), las prendas en las que se utilizan los avíos, son variadas. Hay prendas básicas, prendas con un poco más de complejidad en la moldería o estampación, prendas top y bottom, abrigos, remeras, shorts, etc.

Lo importante en este caso, más allá de la prenda que se utiliza, es cómo se colocan los avíos y cómo se da valor extra a través de ellos. En una camisa de jean, más allá del tratamiento que tiene el denim, Kosiuko utiliza tachas y cierres metálicos para agregarle diseño. Lo mismo sucede con el short de jean que está estampado con rayas verticales en el frente.

Por otro lado, para realizar prendas con avíos que corresponden a una tendencia más romántica, se pueden utilizar puntillas como en el caso de los dos shorts blanco y negro.

Si se desea diseñar a través de avíos una prenda que pertenezca a una tendencia punk, se pueden utilizar hombreras superficiales con tachas o piedras como las de la remera blanca. También se pueden utilizar tachas en escotes, mangas, ruedos o alrededor de estampas.

Más allá de qué tipo de avío se utilice en una prenda, es necesario tener en cuenta a qué tendencia o estilo pertenece la prenda para poder transmitir lo mismo a través de ellos. A su vez, es importante saber dónde colocarlos y de qué forma para transmitir el mensaje y que las necesidades de las consumidoras se satisfagan.

Por ejemplo, 47 street utiliza tachas en prendas que pertenecen a una tendencia cercana al estilo punk (ver figura 13 en cuerpo C, p. 15). Al colocarlas en los hombros de las camperas por ejemplo, generan sensación de poder, de seguridad. En algunos casos, las camperas tienen hombreras realizadas con tachas con cadenas colgando, que remiten a las charreteras de los policías, guardias, gendarmes o milicos. Con esta adaptación de charreteras generan una nueva moda actual, pero que remite al poder y la actitud autoritaria y segura.

Sin embargo, a pesar de generar esa sensación, las prendas siguen formando parte de una tendencia punk y no se alejan del objetivo. Como se ve en la figura de abajo, lo que acompaña a las prendas es un bolso con una estampa de una banda de rock.

Por otro lado, se pueden encontrar charreteras de la misma clase, hecha con avíos pero con otra estética. Por ejemplo para un estilo romántico (ver figura 14 en cuerpo C, p. 16).

En este caso, las charreteras no se realizan con tachas o cadenas, sino con perlas, piedras o plumas. Es decir, con elementos que remitan a una estética romántica.

También se pueden encontrar charreteras para estilos militares (ver figura 15 en cuerpo C, p. 17). En este caso, los elementos que las componen se definen más por paleta de color, aunque se pueden encontrar sogas u otro tipo de tachas con formas menos punzantes.

Más allá de estos cuatro ejemplos, charreteras se pueden diseñar para cualquier tendencia, teniendo en cuenta los materiales, avíos y la paleta de color a utilizar.

En conclusión, para satisfacer las necesidades de las consumidoras, es necesario tener en cuenta varias cosas.

En primer lugar, es importante saber que las consumidoras que adoran vestirse a la moda lo primero que miran es una prenda es el diseño. Lo que lleva a las mujeres a probarse esa prenda es el corte de la prenda, el color, el textil, el teñido, la estampa, los avíos, etc.

En segundo lugar, si el diseño gustó a las consumidoras, la calidad no es algo que pase desapercibido. Es muy importante que la prenda sea de buena calidad. Las consumidoras observan eso al momento de decidir la compra.

Por último, se sabe entonces que el teñido o estampado de una prenda brinda un gran valor a las consumidoras y no hay que dejar de tenerlo en cuenta. Lo mismo sucede con los avíos.

3.2 Relevamiento de información acerca de lo que buscan las mujeres en la indumentaria

A partir del modelo de encuesta que se desarrolló (ver modelo de encuesta en cuerpo C, p. 18), se descifraron los valores que las mujeres buscan en una prenda al momento de comprarla y las variables de las prendas influyen en su decisión de compra, tales como el precio, la calidad y el diseño.

Las siguientes encuestas se realizaron a 50 mujeres de entre 17 y 25 años amantes de la moda que quieren formar parte de ella, pero a la vez, quieren diferenciarse; de nivel socioeconómico medio, alto.

Se indagó en las cuestiones que definen si una consumidora prefiere comprar una prenda de marca en su respectivo local o una prenda de cualquier tienda a la calle y por qué. Qué valor le proporciona su elección y de qué forma.

Por otro lado, se investigó sobre qué valor agregan las estampas o el teñido de las prendas para las consumidoras y cuán importante es en su elección de compra.

Por último, se investigó también, el rol que cumplen los avíos en el agregado de dicho valor. Se indagó en la importancia que le dan las consumidoras.

Los resultados se plasmaron en porcentajes (ver resultados en cuerpo C, p. 19) y se analizaron en el presente capítulo.

Para el siguiente análisis se utilizaron tanto las encuestas respondidas por las mujeres amantes de la moda, como las respondidas por las personas que no eran apasionadas de la moda. A pesar de ser solo un 10% y no sentir esa pasión por la moda como las demás, el resto de las respuestas de la encuesta tienen validez, ya que son opiniones con respecto a la intervención de las prendas con avíos y estampas y eso las hace válidas. Se puede afirmar entonces, que un 90% de las mujeres, respondió la primera pregunta afirmativamente.

Con respecto a la segunda pregunta, el 96%, es decir 45 de 50 mujeres, eligieron si como respuesta. Es decir, compran ropa frecuentemente. El 4%, en cambio, no renuevan sus guardarropas frecuentemente. De las 50 antes mencionadas, 21 realiza compras semanalmente y 24 mensualmente. El resto, es decir 5, seleccionó la opción "otros" y una sola dejó el campo incompleto.

La tercera pregunta hace alusión al orden de prioridad que dan a los factores como calidad, precio y diseño al momento de consumir indumentos. Se solicitó que ordenaran del primero al tercero colocando números al lado de cada factor. El orden más exitoso fue: 1) diseño 2) calidad 3) precio, ya que así lo decidieron 33 de las mujeres

encuestadas. Como se puede observar, el 70% del grupo le da prioridad al diseño de una prenda, luego a la calidad, y por último al precio. En segundo lugar, 8 de las mencionadas indicaron que su prioridad era, en primer lugar también el diseño, pero en segundo lugar el precio, y por último la calidad. De esta manera, un 86% de las mujeres prioriza el diseño en una prenda.

Por otro lado, 4 indicaron que en primera medida se fijaban en el precio, luego en la calidad, y por último en el diseño. Vale aclarar, que 2 de éstas tuvieron como respuesta en la primera pregunta que no eran amantes de la moda. Queda por analizar un 6% que se divide en tres grupos de 2% (cada uno equivale a una persona sobre un total de cincuenta): la primera eligió el siguiente orden: 1) precio 2) diseño 3) calidad. La segunda: 1) calidad 2) precio 3) diseño, y la tercera no respondió esa pregunta. Ninguna de las últimas tres mencionadas afirmó ser amante de la moda. Por lo tanto, el 90% de las mujeres que sí siguen la moda priorizan el diseño de una prenda ante todo.

La cuarta pregunta era a cerca de la importancia que dan las personas encuestadas a que la prenda que van a adquirir forme parte de una tendencia actual. La respuesta se dividía en tres opciones: poca, media y mucha. El 90% que respondió ser amante de la moda, seleccionó como respuesta “mucha”. El 5% restante se dividió entre las otras dos respuestas, 4 mujeres seleccionaron “poca” mientras que una seleccionó “media”.

Se deduce entonces que las mujeres que se interesan por la moda, lo hacen también por las tendencias e inevitablemente por las prendas que forman parte de ellas. El 100% de las mujeres que afirmaron apasionarse por la moda, afirmaron también darle considerada importancia a la pertinencia de las prendas a las tendencias actuales.

La quinta pregunta indagaba en la decisión de compra sobre una prenda con un motivo que había sido vista reiteradas veces en diferentes ocasiones. El 8% de las mujeres encuestadas, es decir 4, seleccionaron la respuesta sí. Solo una de ellas se considera una apasionada de la moda y argumentó su respuesta anunciando que la compraría ya que es una prenda que está de moda. El resto argumentó su respuesta de la misma manera.

El 26% seleccionó la respuesta “depende”, dos de ellas no se consideran amantes de la moda; la primera afirma que si la prenda le gusta la consume igual y la segunda que dependiendo del precio la consumiría de todas formas. Las razones por las cuales las demás mujeres eligieron estas respuestas fueron que dependía de cuán frecuentemente se utilizaba la prenda, de cuánto les gustaba, de a quién o cuántas veces la habían visto y del precio al que podían adquirirla.

Por último, el 66% seleccionó la respuesta no. Este grupo de mujeres, afirmaron que el hecho de ver prendas con los mismos motivos en la calle las aburría, que preferían diferenciarse y ser más originales, que esas prendas perdían popularidad y que no les gustaba lo masivo.

Está claro entonces, que la necesidad de diferenciarse, para las mujeres que aman la moda es primordial. Buscan prendas que si bien forman parte de la moda, sean diferentes y se destaquen del resto.

Por otro lado, en sexto lugar, se les preguntó al grupo de dichas personas si consideraban la estampa o el teñido una parte importante del indumento, y si con el estilo azteca sucedía lo mismo. En primer lugar, el 84% de mujeres encuestadas afirmaron que el uso de estampas y teñido es importante en todas las tendencias. De las mencionadas, una no es apasionada por la moda, sin embargo, las estampas le brindan un valor extra.

El 12%, en cambio, mencionaron que no consideraban importante el uso de estampas o teñido. Prendas estampadas o prendas sin intervenciones les brindaban los mismos valores. Por último, el 4% argumentó que preferían prendas sin intervenciones, por lo tanto no daban importancia al teñido o estampado de las prendas al momento de adquirirlas

La pregunta número siete preguntaba si elegirían una prenda intervenida con estampación o teñido o una sin la intervención. El 90% de las mujeres encuestadas indicó que al momento de elegir, preferían prendas estampadas por gusto personal, y por el valor extra que adquieren las prendas; algunas de ellas mencionaron que dicho proceso sumaba al diseño y lo volvía más sofisticado.

El 4% preferiría una prenda sin estampas, ya que preferían las prendas más simples; mientras que el 8% indicó que les daba igual, sin una razón detallada.

Se puede afirmar entonces, que en el momento de decisión de compra, la estampa tiene un rol importante.

La pregunta ocho indagaba en el aporte de los avíos a las prendas. 49 de las mujeres encuestadas seleccionó la opción “suma”, mientras que solo una consideró irrelevante el uso de avíos. Al momento de elegir entre una prenda con avíos y una sin, y respondiendo a la pregunta número nueve, el 96% de las mujeres enunció que consumiría una prenda con avíos, mientras que el 4% restante indicó que no le daría importancia ni sería una variable a tener en cuenta al momento de decidir la compra. Algunas personas del primer grupo afirmaron que los avíos convertían las prendas en diseños más sofisticados, otras que siempre habían llamado su atención y otras que daban al diseño una cuota de diferenciación. Está más que claro, que los avíos brindan valor considerablemente a las consumidoras.

Por último, la décima pregunta hacia hincapié en el lugar donde las mujeres creían que recibían los valores en cuestión. Dentro de las dos opciones para responder se encontraban “local a la calle” y “local de marca”. Las respuestas se dividieron en los mismos porcentajes de la primera pregunta. El 90% que afirmó ser amante de la moda, sostuvo que los locales de marca brindaban los valores que ellas buscaban ya que eran más detallistas al momento de diseñar las prendas, eran más conscientes del feedback de los clientes y le daban importancia al diseño y a la calidad. El 10%, no amante de la moda, seleccionó que ambos tipos de locales les brindaban los valores que ellas necesitaban.

En conclusión, las mujeres que le dan importancia a la moda, que se interesan por vestirse a la moda, al mismo tiempo se interesan por destacarse. Son conscientes de que el diseño es su prioridad al momento de elegir las prendas que van a consumir, seguido de la calidad y el precio. La intervención de las prendas significa un valor agregado que no cualquier tienda les brinda. Por eso eligen comprar en los locales de marca, donde las

prendas tienen una intensión en su diseño. Donde se sienten seguras con respecto a la calidad al momento de comprar prendas y donde si reciben todos estos valores, el precio no tiene importancia.

3.3 Entrevista a Guadalupe Tierno, creadora de Bercia

Guadalupe Tierno, estudió Diseño de Indumentaria y Textil en la UBA, finalizando sus estudios en el año 2010. En el año 2012 fue convocada para formar parte del equipo de profesores de la cátedra Martín de la facultad. A su vez, creó la marca Bercia, y es la diseñadora de la indumentaria de la misma.

Se realizó una entrevista (ver entrevista completa en cuerpo C, p. 22) a Guadalupe con el fin de indagar en el valor que agregan los avíos y las estampas en los indumentos según su experiencia con la marca y el *feedback* de sus clientes; y, de esta manera, realizar un acercamiento a la realidad de las consumidoras. De la misma manera que al realizar el sondeo, pero desde el punto de vista de la marca marca.

En primer lugar, se preguntó de qué se trataba Bercia y a qué target apuntaba. La respuesta fue que Bercia se trataba de lograr que las mujeres disfrutaran de la indumentaria a la que llamó “ropa” para referirse a un término más amigable; “Una búsqueda de versatilidad y adaptabilidad, de formas, siluetas, situaciones de uso. Ofrecer una herramienta, un complemento, tanto comunicacional como funcional.” Agregó que el target se fue definiendo solo con la propuesta, formándose de mujeres de 18 a 40 años, de nivel socioeconómico medio-alto. Una mujer que llevara una vida en la ciudad, trabajadora, autosuficiente, enérgica. Guadalupe sostiene que la indumentaria debe ser “amiga” de la consumidora para luego hablar por ella. “Disfruto ver como se genera ese dialogo en cada clienta, un discurso particular de cada una, como se apropian del producto y lo viven, todos los días. El concepto de *Daily Couture* se trata justamente de eso, de desmitificar la moda y empezar a usarla. “

Por otro lado, para indagar en la identidad de la marca, se le preguntó qué marcas tanto nacionales como internacionales eran fuente de inspiración para ella. Su respuesta fue

amplia, ya que de cada marca mencionada, toma diferentes factores, tales como el desarrollo morfológico, el desarrollo conceptual, la experimentación con los textiles; y por otro lado, la filosofía de la marca y su identidad y el éxito comercial. Entre las marcas que comentó Guadalupe, se encuentran Martin Churba, All Saints, Iris Van Herpen y Tramando.

Con respecto a la competencia de Bercia, la creadora y diseñadora de la misma, anunció que sus competidores más directos con respecto al diseño y al estilo de indumentaria que plantean son Primo Mihi y Blackmamba, entre otros. A su vez, con respecto a los precios de los productos, podría competir con Zara o RIE. Sin embargo, Guadalupe planteó la diferenciación de Bercia ante todas las marcas: "Lo que nos diferencia es que no hay una oferta de indumentaria de producción nacional con materiales en su mayoría nacionales, con detalles e intervenciones artesanales y a precios accesibles."

A continuación de dicha aclaración, se preguntó acerca de las intervenciones artesanales a las que se refería. En respuesta a esta pregunta, se logró comprender que Bercia utiliza en gran medida intervenciones como teñidos, bordados de piedras y estampas.

"Muchas de las prendas se llevan el valor agregado de la intervención accidental como los teñidos artesanales que realizamos." Aseguró también que el resto de las prendas que no eran teñidas, se llevaban ese valor agregado a través de estampas que eran diseñadas para cada prenda exclusivamente, y a su vez, eran complementadas con bordados de piedras. Existe el caso también en que solo utiliza el bordado de piedras, sin estampa o teñido. Terminó su respuesta con la frase: "Somos detallistas".

Por otro lado, se hizo hincapié en la masificación de tendencias y en el desinterés sobre los productos que forman parte de las mismas, que esto provoca en las mujeres, dejando así de satisfacer las necesidades de las mismas. Se preguntó a Guadalupe si creía posible que una marca se destaque dentro del mercado masificado de productos y tendencias y cómo podría ser posible dicha diferenciación.

La respuesta de Guadalupe fue automática y definida. "Creo que la diferenciación dentro del mercado comercial es posible y es la meta de Bercia. Es imposible ser indiferente a

las tendencias mundiales, pero lo importante es detectarlas, entenderlas y no adoptarlas “ultra-masticadas”. Justamente en encontrar el diferencial es donde se pone en juego el rol del diseñador: poder hacer una evaluación, analizar las tendencias latentes, seleccionar qué tomar y qué obviar, re significando y sumando valor agregado.” Agregó que ella creía que la sociedad actual se maneja aceleradamente y en muchas direcciones distintas, sucediendo muchas cosas en muchos lugares al mismo tiempo, por lo cual la fusión de las tendencias es un factor importante, tanto como la atención a los detalles, la customización y la comunicación con los clientes, quienes están constantemente informados y son conscientes cuando un producto es importado de China o es copiado de otra marca. De esta manera, los clientes no aceptan fácilmente las imposiciones de las marcas, y están atentos al trabajo que hay detrás de cada producto, los detalles de cada uno de estos y compran conscientemente.

A partir de lo mencionado, y teniendo en cuenta que el presente Proyecto de Graduación propone agregar valor a los indumentarios a través de avíos estampados, se indagó en el uso de avíos en la indumentaria de Bercia, cuya creadora sostiene que son una parte fundamental del diseño, al igual que la selección de materiales. Guadalupe sostiene que los avíos son una herramienta, con la cual se puede plantear su uso y luego lograr la re funcionalización pensando el diseño a partir de los mismos, teniendo en cuenta también que son tanto funcionales como comunicacionales, aportando diferentes oportunidades. “(...) no es lo mismo un cierre plástico que uno metálico, que este ubicado vertical u oblicuo, que sea uno o que sean 5, conocer su lenguajes y características idiomáticas ayudan a enriquecer el producto. Son elementos visuales que enfatizan y adulteran formas, generan acentos, incorporan color y textura etc.”

Con respecto al *feedback* de sus clientas al momento de presentar prendas con sus avíos, Guadalupe afirmó que los avíos usados correctamente suman al diseño y las consumidoras lo notan y valoran al mismo tiempo. Sostiene que el uso de dichos elementos, demuestra la atención al detalle que tiene la marca y al mismo tiempo, se ve reflejado en el número de ventas. “Comprobamos todos los días que una prenda con

intervención se vende más rápido y en mayor volumen que la misma prenda sin apliques.”. En relación a esto, Ohlala publicó en diciembre del año 2014, un artículo *online* que explica como renovar las prendas más viejas a través de la utilización de avíos. Da ejemplos como los flecos, las puntillas, los parches y las borlas (ver figuras 16, 17, 18 y 19 en cuerpo C, en p. 27, 28, 29 y 30). El artículo, orientado a mujeres amantes de la moda, explica la forma en que pueden ser utilizados y donde es posible comprarlos. Con respecto a los parches se explica que “Sirven para tapar manchitas, agujeritos o simplemente para meterle onda a alguna prenda lisa.” Es importante tener en cuenta que Ohlala propone que cada consumidora le agregue el valor que necesita esa prenda para que pueda seguir siendo utilizada y no quede guardada en el guardarropa a través de los avíos. Se puede observar, que decorar las prendas o agregarles un detalle que las re signifiquen, es un factor importante para las consumidoras.

Luego, se le preguntó si los productos intervenidos se diferenciaban de los productos de otras marcas orientadas al mismo target y por qué. La diseñadora de Bercia, afirmó que, si bien Bercia trabaja con tipologías básicas y líneas simples, el hecho de incorporar dichos detalles, destaca las prendas llamando la atención de las consumidoras, aumentando el número de ventas y sumando valor al imaginario de la marca. De esta forma, Bercia se diferencia.

Guadalupe anunció que los avíos agregan valor a las prendas ya que las mujeres de la sociedad actual siempre están buscando en los productos que consumen, un detalle, una cuota de diferenciación en las prendas. Sostiene que en la actualidad no alcanza con ofrecer un producto funcional, sino que hay que ofrecer una experiencia. El valor agregado en las prendas, es apreciado por sus clientas, por mínimo que sea; de esta forma se vuelve fundamental. De esta manera, la creadora de Bercia afirma que puede posicionar dicha marca entre las marcas a nivel de diseño conceptual que “(...) son imaginadas como imposibles de vestir e inaccesibles” y las marcas que se encuentran

dentro del mercado masificado que “(...) son vistas como llanas y chatas, sumado a la información sobre las pésimas condiciones de trabajo de sus productores.”

Luego de indagar en la utilización de avíos, se investigó sobre la utilización de estampas en las prendas de Bercia y el *feedback* de las clientas. Bercia utiliza tanto estampas por serigrafía como intervenciones con tintas serigráficas sobre las prendas terminadas. La mayoría de las estampas de los indumentos son diseñadas manualmente. A su vez, algunas, frases generalmente, pueden tener detalles de intervención y rediseño a mano. Guadalupe, como se mencionó antes, pone énfasis en entregar al cliente la experiencia más allá del producto funcional, por lo tanto, las frases que luego son estampadas, son aquellas que puedan revivir sentimientos o despertar curiosidad. Agrega que “Aquellas prendas donde se combinan estampas con posterior intervención de teñidos son las más aceptadas.”. Vuelve a aclarar que la sociedad actual es más consciente y valora el trabajo que hay previo a la presentación de cada prenda. Las consumidoras detectan si una estampa fue copiada o si la frase fue tipeada o diseñada a mano. “Me encanta descubrir día a día como el público se abre a las posibilidades, acepta más, y está dispuesto a probar.”.

Por último, se indagó en los avíos estampados como herramienta. Guadalupe Tierno afirma nunca antes haber visto avíos estampados: “No, al menos no en el mercado comercial. Y es muy agotador lo acotada es que la propuesta del mercado actual.”.

Por otro lado, con respecto a la utilización de los antes mencionados, la creadora de Bercia, tiene en sus planes incorporar el diseño de avíos en su marca o sus intervenciones. “Estuve probando con la generación de piezas por corte láser y estampar me parece una excelente opción con infinitas posibilidades a explorar.”. Sostiene que el mercado actual de avíos es muy acotado, por lo que sus prendas, terminan adaptándose a lo que éste ofrece. “Sería excelente poder pensar ambas cosas desde el inicio y diseñar en conjunto.”.

En primer lugar, se debe tener en cuenta, que el target que se trabaja en el presente Proyecto, se puede incluir en el target al que apunta Bercia. El mencionado en el

presente es de mujeres de 17 a 25 años de un nivel socioeconómico medio-alto que son amantes de la moda, mientras que el de la marca cuya creadora fue entrevistada es de mujeres del mismo nivel socioeconómico, pero de 18 a 40 años. De esta manera, el target al que está orientado el Proyecto de Graduación, se puede encontrar dentro del target de Bercia.

Por otro lado, un dato de mucha importancia a tener en cuenta es que Bercia se diferencia como marca, a partir de la intervención artesanal de sus productos. Es decir, a través del diseño de estampas, del bordado de piedras y del teñido agrega un valor a sus productos que se refleja en el número de ventas, por lo tanto, los tratamientos en las telas o en los productos que se agregan al diseño o a la confección de cada producto son indispensables en la marca. Se debe tener en cuenta también que Guadalupe Tierno complementa herramientas. Ocasionalmente estampa prendas a las que luego agrega un teñido o un bordado. Afirma que un indumento con un detalle bordado se vende más rápido y más fácilmente que uno sin. Como se puede observar en las imágenes de los productos de Bercia (ver figura 20 en cuerpo C, p. 31), algunos son teñidos y luego bordados, otros estampados y luego teñidos. Se puede entender que la marca se destaca por ser detallista, ya que no solo complementa los productos con un tratamiento, sino que combina más de uno. A su vez, cada producto está pensado exclusivamente, ya que todos son intervenidos de manera diferente. Es decir, dependiendo de la estampa, la prenda puede ser bordada o teñida en diferentes lugares.

A su vez, afirma que Bercia se destaca por ser detallista, como se puede corroborar (ver figura 21 en cuerpo C, p. 32), muchos de los productos son bordados con diferentes tipos de avíos, desde tachas a piedras y perlas. Este es un factor importante a tener en cuenta, ya que el 90% de las mujeres encuestadas sugirió que los locales de marca les entregaban los valores que ellas buscaban y un gran número de las mismas argumentó que las marcas prestaban más atención en las necesidades de las mujeres y en los detalles de cada producto. De esta manera, se puede corroborar lo que la diseñadora señala: la sociedad actual es consciente y valora el trabajo que hay detrás de cada

producto. Por otro lado, (ver figura 22 en cuerpo C, p.33) Guadalupe diseña productos que tienen el valor agregado por los avíos desde la confección. Es decir, no son productos confeccionados que luego son intervenidos, sino que los avíos forman parte del producto desde el principio. El short negro, por ejemplo, tiene una puntilla cosida al ruedo. El saco, por otro lado, tiene una puntilla con lentejuelas cosida en los hombros.

Por otro lado, con respecto a la masificación de tendencias y, por ende, de los productos, Guadalupe sostiene que es posible diferenciarse y Bercia tiene como meta hacerlo. Afirma que trabajando y entendiendo las tendencias y la demanda de las consumidoras es posible destacarse cumpliendo el rol de diseñador. A partir del análisis de las mismas, el diseñador toma elecciones y decisiones a la hora de diseñar, utiliza las diferentes y variadas herramientas que tiene y así, re significando materiales, textiles, avíos o formas, puede lograr el valor agregado y la diferenciación de los productos o de la marca.

La diseñadora entrevistada afirma que no solo es importante la utilización de avíos, sino la correcta selección de los mismos, ya que no solo hay que tener en cuenta las funciones estéticas, sino también las comunicacionales. De esta forma, en el presente Proyecto se plantean una serie de avíos estampados para tres estilos distintos. A través de la estampación de los mismos, se plantea lograr la adecuación del mismo material para cada uno de los tres nombrado. Es decir, una puntilla puede utilizarse tanto para el estilo romántico como para el estilo punk dependiendo de su estampa; o un botón simple, redondo, puede estamparse y lograr incorporarse en una prenda con cualquiera de los tres estilos. Como se mencionó anteriormente, Guadalupe sostiene que los avíos “Son elementos visuales que enfatizan y adulteran formas, generan acentos, incorporan color y textura etc.”. Como se explicó en el capítulo dos, los colores y las formas pueden generar diferentes sensaciones en el consumidor. Por ende, como explica también Guadalupe, el color o la textura visual de los mismos es un factor a tener en cuenta al momento de diseñar las estampas. Se puede observar (ver figura 23 en cuerpo C, p.34) en la falda, que los cierres son decorativos, y son el eje por el cual se realiza el recorte en la tela. De esta manera, los avíos funcionales pueden dejar de serlo, para ser decorativos

estéticamente. Como indicó la creadora de Bercia: “Es interesante jugar con su uso y re funcionalización, y pensar el diseño a partir de estos, teniendo en cuenta las posibilidades tanto funcionales como comunicacionales que aportan, (...)”

Es importante la comparación entre un producto terminado simple y un producto terminado que luego es intervenido. Como se puede observar (ver figura 24 en cuerpo C, p. 35), una remera de algodón lisa, o un vestido liso pueden convertirse en un producto más elaborado, que llame la atención de las consumidoras.

Por último, el hecho de que en el mercado actual no se encuentren avíos estampados, como afirma Guadalupe genera en el presente Proyecto, una cuota de innovación en el mundo del diseño y, por ende, una nueva posibilidad para la creación de los indumentos y de esta manera, poder adecuar los avíos a los productos de cada marca.

En conclusión, los avíos son una parte importante del mercado de la moda. Ohlala también publicó un artículo exclusivamente sobre los flecos (ver figura 25 en cuerpo C, p. 36). Es interesante analizarlo, ya que en el presente Proyecto se van a proponer una serie de avíos estampados entre los cuales se encuentran flecos. Se puede observar que los flecos son un detalle importante para las tendencias y son propuestos como una herramienta muy fácil de utilizar, ya que pueden ser usados en cualquier parte de la prenda y en cualquier tipo de prenda.

Un tercer artículo, fue publicado por la plataforma de investigación, negocios y consumo Moda Argentina 3.0. Este trata sobre la tendencia en avíos para la temporada de 2016 (ver figuras 26, 27, 28 y 29 en cuerpo C, p. 37, 38, 39 y 40). Explica que en la Première Vision de París, donde una importante cantidad de profesionales del campo de la moda de más de 120 países se reúnen para negociar, trabajar, compartir ideas y crear nuevas colecciones “(...) se destacó la importancia de la presencia de los avíos en las prendas de los distintos rubros de moda. Ya sea por sus colores, materialidad o tamaño estos componentes se hicieron notar entre los expositores y asistentes de la feria.”. Se puede observar, que los avíos cumplirán un rol importante en las tendencias de este año, y lo

que es más interesante aún, es que la razón por la que se destacan es por sus cualidades estéticas. Es decir, no su función, sino su color, textura, materialidad, tamaño o forma.

Por otro lado, los grandes diseñadores, pusieron el foco de su desarrollo en nuevas ocasiones de uso, entre las cuales eligieron ropa de playa, de deporte y *streetwear*, para revalorizarlas, creando nuevos sectores de lujo. De esta manera, los avíos no solo cumplirían funciones estéticas, sino que también serían el vehículo para revalorizar prendas.

Entonces, teniendo en cuenta la importancia actual de los avíos, y volviendo a citar a Guadalupe Tierno, las mujeres de la sociedad actual son conscientes de lo que compran, y de cada detalle que brinda cada prenda. Como se observó, los artículos de Ohlala están dirigidos a dichas mujeres. Se puede decir entonces, que los avíos proporcionan un gran valor a las mujeres que se interesan por la moda actual.

Capítulo 4: Culturas amerindias: los aztecas

Para poder realizar el diseño de estampas que de alguna manera representen una cultura en particular, y poder agregar valor a los productos a partir de la inspiración en la misma cultura, primero es necesario conocerla en detalle, para luego poder plasmarla. A continuación se analizará la cultura que tiene como objeto de estudio este Proyecto: los aztecas. Se tratarán tanto sus costumbres y creencias como la forma en que realizaban sus esculturas y se vestían.

4.1 La cultura azteca

Los aztecas fueron una sociedad conquistadora y más aún al momento de ganar territorio. Esto se debió tanto a su organización como a sus creencias.

Moctezuma (1993) indica que el pueblo originario al que se conoce como Azteca se estableció por primera vez en el valle de México donde, aproximadamente en 1325, fundaron una ciudad llamada Tenochtitlán, (este año varía según los autores, otros sostienen que se establecieron en el 1345). A su vez, como explica Baquedano (1996, p.7), antes de fundar dicha ciudad, eran nómades. No fue por casualidad que eligieran el valle de México como lugar para asentarse. “De acuerdo con su mitología, *Huitzilopochtli*, el dios tribal de los aztecas, prometió mostrar a su pueblo el lugar donde debían asentarse y construir su gran capital Tenochtitlán. Les dijo que buscaran un águila posada en un cactus, con una serpiente en el pico.” (1996, p. 7).

Hay autores, como Longhena (2008), que sostienen que en un principio se hacían llamar Mexicas y luego comenzaron a ser llamados aztecas por otros pueblos.

Los aztecas, según esculturas encontradas, eran de estatura baja, piel cobriza y físicamente robustos. Tenían pelo oscuro y espeso, nariz aguileña y dientes regulares y blancos.

Por otro lado, el autor Moctezuma (1993) explica que eran vasallos de otros pueblos, tales como los Tepanecas, a quienes pagaban tributo. Los gobernantes de las tribus

dominantes recibían mercancías de gran valor. Entre ellas se encontraban cuencos de cerámica, mantas de algodón tanto sencillas como decoradas y frascos de miel. Las túnicas cubiertas de plumas o pieles de animales y los escudos también de plumas o el casco con forma de jaguar eran objetos de mayor valor y debían ser entregados al menos una vez al año.

Eran campesinos y guerreros y gracias estas dos cualidades es que en 1428 lograron su independencia conquistando diferentes zonas hasta llegar a las regiones costeras de Mesoamérica, a 400 kilómetros de Tenochtitlán.

Para sobrevivir los aztecas vivían de la agricultura, como explica Baquedano (1996). Los mesoamericanos eran grandes cultivadores y la mano de obra humana era muy importante en su labor, ya que no había animales de carga para transportar los cultivos. Las cosechas más productivas, tales como vegetales, flores, hierbas y plantas medicinales se realizaban en lo que ellos llamaban *chinampas*. Las *chinampas* eran terrenos preparados en zonas pantanosas en los que se delimitaban franjas estrechas y rectangulares con estacas, para luego construir canales y circular en canoas.

Tanto la plantación como la cosecha de sus cultivos eran realizadas con diferentes herramientas. Tales como hachas, palas y martillos hechas con maderas, piedras y cuerdas o sogas.

Además, la caza y la pesca también eran actividades que se practicaban regularmente, como explica Baquedano (1996):

En Mesoamérica, los mayores animales eran el pecarí, pariente del cerdo, y el venado. Estos animales se cazaban con arcos y flechas.

A otros animales más pequeños, como los conejos y los perros, los cazaban con redes. Los mesoamericanos y suramericanos pescaban toda clase de animales, desde mariscos a grandes peces y mamíferos marinos, con redes, arpones y cañas. Los anzuelos los preparaban con púas resistentes de cactus, con conchas y con huesos. (p. 14).

En cuanto a sus construcciones, Tenochtitlán estaba situado en un lago que cruzaban cuatro caminos artificiales. En el centro de la ciudad, en el recinto sagrado, se encontraba el gran templo de los aztecas que estaba dedicado a los dioses de la guerra, llamado *Huitzilopochtli* y la lluvia llamado *Tlaloc*. Fuera de dicho recinto se situaban escuelas de

guerreros, palacios, santuarios y un patio para practicar el juego de la pelota, Baquedano (1996), afirma lo siguiente:

Además de ser un deporte, el juego de la pelota tenía un significado religioso. La cancha donde se practicaba representaba el mundo y la pelota significaba la luna y el sol. Se hacían apuestas sobre los resultados del juego y algunos jugadores perdían todo lo que tenían, incluso sus vidas. (p. 58).

Los aztecas planteaban los deportes, como todas las actividades que realizaban en base a sus dioses. Cuando se trataba de ellos, no importaban las pertenencias de las personas o su propia la vida.

Los jugadores de la pelota no pateaban la pelota como en la actualidad, sino que la impulsaban con sus caderas y tenían que embocarla en anillos para ganar puntos.

La vida familiar para los aztecas era muy estructurada: el esposo sustentaba la familia y el gobierno trabajando duramente y pagando impuestos. Por otro lado, la mujer se quedaba en su casa dedicando su tiempo a tareas del hogar, cocinar o tejer y cuidar de sus hijos, también debía obedecer a su marido. Los niños acompañaban a su padre en el trabajo mientras que a las niñas se les enseñaba las tareas domésticas que realizaba su madre. Baquedano (1996) explica que a los once años, los niños desobedientes eran castigados por sus padres de diferentes maneras: se les pinchaba la piel con espinas o se les hacía inhalar humo en una hoguera con pimientos picantes.

Cuando nacía un niño azteca nacía se hacían celebraciones que duraban varios días. Los astrólogos comprobaban qué día podía ser favorable para darle nombre al recién nacido.

En la ceremonia nupcial se realizaban varios rituales. Uno consistía en anudar la capa del hombre con la blusa de la mujer para luego danzar y cantar.

Los aztecas vivían en casas hechas con adobe. Baquedano (1996) también explica que el mobiliario de sus viviendas se componía por algunos lechos de juncos, mesas bajas y algunos cofres también de juncos para guardar la ropa. "(...) disponían de un patio interior con una cocina y un pequeño santuario para sus dioses." (p. 22)

El cuarto de baño, sin embargo, estaba situado en otra construcción al lado de la casa, donde con fuego lo calentaban y luego le echaban agua a las paredes para provocar vapor y, además de mantenerse limpios, purificarse.

En cuanto al comercio, las diferentes culturas se pagaban tributos entre sí y se intercambiaban o vendían mercancías. Baquedano (1996), explica que “Los comerciantes de Tenochtitlán y principales ciudades vecinas exportaban y comerciaban con objetos de lujo fabricados con materias primas importadas u obtenidas como tributo. (...) A cambio de sus objetos conseguían artículos tales como plumas de quetzal, granos de cacao, pieles de animales y oro.” (p. 27).

El mercado era un lugar en donde no solo se intercambiaban mercancías, sino también noticias. De esta manera se mantenían comunicados entre sí.

La guerra era fundamental en la vida de los aztecas. Su principal objetivo era capturar enemigos y sacrificarlos, ya que el sacrificio mantenía el sol en movimiento y este movimiento daba vida. Esta práctica era esencial en su religión. Un joven azteca se sumaba al ejército a la edad de los diecisiete años para tener un período de entrenamiento intensivo. Un guerrero azteca ideal, era aquel que tenía valentía, nobleza y respeto por los dioses.

El traje del guerrero águila llevaba un casco en forma de pico de águila, garras en las botas y alas en los brazos al igual que el ave antes mencionada a la que intentaban imitar.

Baquedano (1996) explica también que los tratamientos para las enfermedades se componían de un cierto conocimiento del cuerpo y también de magia. Gracias a este conocimiento del cuerpo, los sanadores (llamados chamanes entre los aztecas) generalmente acertaban en el diagnóstico de cada enfermo. Una de las enfermedades principales y más peligrosas era la tuberculosis. Para curar estas enfermedades y otras como la fiebre, el reumatismo, las picaduras de animales venenosos y los problemas de circulación, se cultivaban plantas y hierbas en jardines especiales. Dichas plantas también se vendían en los mercados.

Algunas semillas, raíces o vegetaciones, como los tallos de cactus, hojas de maguey o peyote, que se utilizaban para curar enfermos, también se consumían como drogas alucinógenas, en algunos casos, para comunicarse con los dioses.

Además de tener su propia forma de vida, medicina y juegos y actividades, los aztecas también tenían su forma de escritura. Baquedano (1996), sostiene que “Las culturas mesoamericanas utilizaban un sistema pictográfico y conservaban detalles de su historia y su administración (...)” (p. 40). Los ciudadanos de Tenochtitlán basaban su vida en creencias y mitos religiosos. Debido a esto, no solo tenían un calendario solar sino que también tenían uno religioso. Como se explicó, eran organizados en ambos sentidos.

El calendario solar azteca comprendía años de 365 días y cada año tenía dieciocho meses de veinte días cada uno. Quedaban cinco días a los que se consideraban aciagos. Por otro lado, solo una pequeña parte de la sociedad, la élite sabía leer los documentos escritos.

Existe una piedra de cuatro metros de diámetro cuyo centro está constituido por la cara del sol, señor de la tierra, conocida como Calendario azteca y representa la creencia por parte de los antiguos mexicanos de que el universo había pasado por cuatro mundos anteriores que fueron destruidos de diversas maneras.

4.2 Mitos y religión

Los aztecas terminaron su calendario en el quinto sol o mundo, que sería el actual. Tenían una relación divina con el sol, era su máximo Dios. Moctezuma, (1993), habla de un documento escrito en 1558 llamado *Leyenda de los soles* donde se cuenta la creación de las cuatro Eras o Soles y la destrucción de cada una:

Éste es el relato oral de lo que se sabe acerca de la creación de la Tierra, que tuvo lugar hace mucho tiempo. Aquí aparecen, una a una, las distintas etapas [eras]. De qué forma empezó, cómo empezó a existir el sol, hace 2.513 años: esto es lo que sabemos, a contar en este día, el 22 de mayo de 1558. Este sol (tigre-cuatro) duró 676 años. Los que vivieron en este primer sol fueron devorados por los jaguares [tigres] (...)

Este sol es llamado viento-cuatro. Aquellos que, en segundo lugar, vivieron en este segundo [sol], fueron arrastrados por el viento (...) y se convirtieron en monos. (...)

Este sol lluvia-cuatro fue el tercero. Los que vivieron en la tercera [era], en la época del sol lluvia-cuatro, también perecieron, el fuego llovió sobre ellos y se convirtieron en pavos, y el sol también fue consumido por el fuego. (...) (pp. 364 y 366).

El sol siguiente, llamado agua-cuatro, duró 52 años y los habitantes en ese entonces fueron sumergidos por el agua y se convirtieron en peces. La época era llamada sol agua-cuatro.

Este relato, narra acerca de las cuatro eras por las que tuvieron que pasar para que durante el quinto sol, pudieran asentarse con firmeza. Como se explica, para los aztecas, el sol era su máximo Dios, sin su movimiento no había vida, y para que el sol se moviera había que brindarle sacrificios.

Según un cronista del siglo XVI, Bernardino de Sahagún, el quinto sol se creó a partir de que *Nanahuatzin*, un dios azteca humilde, se lanzó al fuego para convertirse en el. Moctezuma, (1993). El problema era que aunque *Nanahuatzin* se hubiera sacrificado, el sol no se movía y, por ende, no había vida. Entonces, todos los dioses decidieron sacrificarse para que la vida resurgiera.

De este mito, deriva el concepto de que el sacrificio da vida. En el subcapítulo anterior, se hizo referencia acerca de la guerra y la captura de enemigos para el sacrificio brindado a los dioses. De aquí, el origen de su creencia.

Se entiende que los aztecas no tenían la tecnología que existe actualmente para comprender los fenómenos de la naturaleza, y al no entender el movimiento del viento, la puesta y salida del sol y de la luna, el crecimiento del agua y la fuerza imparable del fuego, los mitificaron y transformaron en dioses. Moctezuma (1993) cuenta una leyenda sobre una guerra entre el dios de la guerra y el sol, *Huitzilopochtli* y una diosa lunar llamada *Coyolxauhqui*. En el final de dicha leyenda, el dios del sol y la guerra venció a la diosa de la luna. El arma con la cual *Huitzilopochtli* derrotó a *Coyolxauhqui* era una serpiente de fuego llamada *Xiuhcoátl*, que fue interpretada como el rayo de sol.

Este mito, se relaciona con la forma de vida de los antiguos mexicanos. Éstos, creían que el sol daba vida con su movimiento y el arma con que la diosa lunar fue destruida era el

rayo de dicho sol. Los aztecas dormían durante la noche, y cuando el sol asomaba comenzaban a trabajar.

Es posible que al aparecer el rayo de sol, destruyera la luna y ellos vivieran o re-vivieran para moverse, comer, trabajar, tejer y realizar todas sus actividades. Este amanecer de cada día podría ser el movimiento del sol que ellos necesitaban para vivir. Se debe tener en cuenta que a pesar de tener el fuego como herramienta, ellos no poseían electricidad para dar luz, es por esto que el sol era indispensable. Los aztecas guiaban su forma de vida de acuerdo con el ritmo de la naturaleza.

Los amerindios, edificaban templos dedicados a sus deidades. El Gran Templo estaba construido en el centro de Tenochtitlán. Allí se encontraban los santuarios gemelos dedicados a *Tlaloc*, dios de la lluvia y a *Huitzilopochtli*, antes mencionado, dios del sol y la guerra. Era en ese recinto donde se sacrificaban los enemigos y se le hacían ofrendas a las divinidades. Fuera de dicho templo, se colocaban las calaveras auténticas de sus víctimas.

Estas víctimas eran hombres, mujeres, niños y, en ocasiones, animales. Los aztecas les sacaban el corazón. Baquedano (1996) explica que “La forma más corriente de sacrificio entre los aztecas era de tender a la víctima sobre una piedra de sacrificios. Participaban cinco sacerdotes. Cuatro de ellos lo sujetaban por los miembros y el otro le sacaba el corazón.” (p. 36).

Con respecto a los dioses, no solo tenían un dios de la guerra/sol y una diosa de la luna, sino también un dios de la primavera y la vegetación que recibía el nombre de *Xipe Totec*, quien recibía sacrificios de personas que eran despellejadas vivas para que luego, los sacerdotes vistieran sus pieles. De esta manera simbolizaban la renovación de la piel de la tierra. También tenían un dios de los muertos que se llamaba *Mictlantecuhtli*.

Los antiguos mexicanos creían en la vida después de la muerte y por esta razón, los muertos eran momificados y enterrados con las pertenencias necesarias para vivir en la próxima vida.

El factor que regulaba como sería su próxima vida era la forma en que morían. Si una persona lo hacía de forma natural, debería atravesar los nueve niveles antes de llegar al *Mictlan* (reino de *Mictlantecuhtli*).

Por otro lado, los guerreros que morían en plena batalla y las mujeres que morían en trabajo de parto, iban directo al cielo con el dios del sol.

Las caras de las momias aztecas se cubrían con una máscara, de madera o de piedra, para que protegieran a los difuntos de los peligros de la próxima vida.

4.3 Tejidos, indumentaria y accesorios de la cultura azteca

Baquedano (1996) explica que las mujeres aztecas hilaban y tejían para satisfacer las necesidades tanto de su familia como de su gobierno. Es decir, tejían artículos para entregar como tributo a los gobernantes. Tejían con fibras de algodón, maguey, yuca y palma y preparaban pigmentos con el jugo de las flores, las frutas y cochinillas (pequeños insectos habitantes de los cactus).

Usaban telares de zunchos en los que fijaban las urdimbres para luego atravesar las tramas. Con un peine apretaban las tramas y con una varilla levantaban las urdimbres. Este telar sigue usándose hoy en día por las mujeres que practican tapicería y tejido de telar. Al igual que en la actualidad se usaban agujas para tejer, coser y zurcir; la diferencia está en que las agujas en ese entonces estaban hechas de espinas de cactus y de cobre.

En la sociedad actual se pueden encontrar personas de diferentes clases sociales vestidas de la misma manera. Todas ellas usan las prendas que están a la moda y pertenecientes a las últimas tendencias de la indumentaria; ya sean originales o copias, intentando imitarse las unas a las otras.

En Tenochtitlán, en cambio, las clases sociales se diferenciaban a través del indumento: Baquedano (1996) sostiene que “La gente de buena posición económica llevaba ropas de buen material, con adornos primorosos de colores vivos.” (1996, p. 44) quien agrega: “(...) solo el gobernante y los nobles podían llevar joyas tales como cintas para la cabeza,

brazaletes, colgantes para la nariz y los labios y orejeras.” (1996, p. 45). Los jefes militares también llevaban capas adornadas que las personas de menor rango social no podían llevar.

Generalmente, las prendas de vestir eran sencillas, hechas en algodón o fibras de maguey. Los hombres llevaban taparrabos y mantos en los hombros y las mujeres aztecas llevaban una falda enrollada en las caderas. En algunas ocasiones, los ponchos y las túnicas se introducían por la cabeza y estaban cosidas en los laterales hasta el punto que hoy en día se llama sisa.

Baquedano (1996) explica que los ciudadanos de Tenochtitlán eran expertos artesanos de las plumas que utilizaban complicados métodos de pegar y tejer mosaicos de plumas. También decoraban mosaicos, tocados y túnicas, y realizaban prendas bellas, decoradas excelentemente para la nobleza. Los guerreros de alto rango, también llevaban tocados muy elaborados con plumas, que hacían juego con sus vestiduras y su escudo también decorados.

Los textiles con los que realizaban los indumentos, estaban constituidos por formas geométricas definidas en sus bordes y repetidas. También eran realizados con tonos saturados y brillantes.

Por otro lado, los metales preciosos también distinguían a las clases sociales como explica Baquedano (1996), “Dado el valor del oro, llevar joyas de este metal era signo de riqueza y poder de una persona.” (p. 50). Las cabezas de águila eran motivos muy populares en el diseño de objetos como los adornos para el labio inferior. La mayoría de la producción con metales preciosos estaba destinada a la élite de la sociedad azteca.

Los aztecas utilizaban piedras como la turquesa, el cristal de roca, el ónice y el porfirio. El jade era el material más importante y valioso, ya que lo asociaban con el agua, los fluidos vivificantes y por el color, con la planta del maíz. Los mexicas, elaboraban todo tipo de objetos con las piedras entre las cuales se encuentran máscaras, joyas, recipientes de todo tipo y esculturas.

Los aztecas creían que el arte del lapidario y del orfebre procedía de los toltecas, quienes habían recibido su experiencia del dios *Quetzalcoatl*.

El pueblo originario azteca guarda una relación directa con la sociedad actual. Ya que, si bien era de una manera diferente, estas personas estaban tan organizadas como se está en la actualidad. Luego, la organización de las sociedades se fue complejizando y modernizando.

4.4 Forma y contenido de las pinturas, esculturas y elementos que construían

Los aztecas creían en una variante de deidades que eran representadas de diversas maneras. Algunos dioses se representaban con animales y otros con diferentes elementos que juntos componían la imagen de dichos dioses.

Ya que su religión era de gran importancia, los aztecas representaban todas sus creencias en sus artes plásticas. El sol, su principal dios era plasmado tanto en pinturas como en esculturas y con diferentes técnicas tales como el tallado y el dibujo lineal.

Como indica Sonderegger (2003) los amerindios representaban todas sus creencias y costumbres por su necesidad de corporizar lo sagrado. Su pensar era mítico y mágico, y fue esto lo que dio lugar a la necesidad de comunicarlo visualmente.

Tanto en las esculturas como en las pinturas se pueden encontrar diferentes episodios en los que los dioses y los humanos forman parte del mismo mundo. Los antiguos mexicanos sostenían que el mundo de los dioses y el terrenal eran el mismo.

Soderengger (2003) explica que las esculturas de los aztecas, estaban colmadas de figuras geométricas relacionadas entre sí. Se pueden encontrar círculos con otros círculos adentro, cuadrados con círculos adentro, o bien, triángulos u otras formas divididas con líneas verticales o transversales.

Todas sus obras estaban compuestas por, además de la imagen de la divinidad en cuestión, formas geométricas y orgánicas. De alguna manera, sus obras estaban constituidas por una organización de las formas muy clara, definida, y, a pesar de su complejidad con respecto a la cantidad de detalles, sencilla.

Por otro lado también, se encuentran plasmadas costumbres de los amerindios, se puede ver que el sol se representa con una serpiente en forma de espiral, o que las alas de las aves representadas también contienen espirales.

Se puede deducir entonces, que los antes llamados mexicas eran creativos al momento de pintar, esculpir o tejer una obra de arte. Tenían en cuenta hasta el último detalle y esto es lo que enriquece sus obras. A la vez, la simplicidad de las composiciones es un extra al momento de admirar una de las mismas; esa simplicidad comunica muchas cosas que creían o pensaban y acostumbraban los aztecas.

En fin, como explica Soderenguer (2003) “Los aztecas crearon originales diseños para su extraordinaria obra escultórica y los dibujos de códices.” (p. 34) En todos los aspectos de su vida adoraban a los Dioses y lo demostraban de una forma u otra; ya fuera durante el desarrollo de actividades cotidianas como pescar, cazar, jugar a la pelota o durante actividades rituales. Durante las últimas, la adoración por sus dioses era aún más evidente, ya que lo hacían por ellos.

Por otro lado, la vida la explicaban a partir y a través de ellos. De alguna manera, eran ellos quienes les proveían la vida, la comida, el agua, las plantas, las medicinas, y todos los elementos que ellos necesitaban para poder vivir. Las esculturas, las pinturas y cada obra que realizaban era en honor a ellos; cada figura o color que utilizaban estaba relacionado con las deidades.

Los templos y su forma, la forma en que sacrificaban a sus víctimas y los rituales que realizaban con sus cuerpos también estaban dedicados a ellas. De alguna manera, la vida de los antiguos mexicas estaba completamente relacionada con los Dioses y la vivían dependientemente de ellos.

Capítulo 5: Presentación de la propuesta

Luego de investigar sobre los diferentes métodos de estampación y teñido que existen para cada fibra y sus respectivos tintes, las tendencias, las tendencias relacionadas a la re significación de los valores originarios, el ciclo de vida de las tendencias, el valor de un producto, las formas de agregar valor a los productos; luego de indagar en las necesidades y los deseos de las consumidoras, a través de un sondeo; haciendo un análisis del valor que brindan los avíos y las estampas y de investigar sobre la cultura azteca, en el siguiente capítulo se analizará la presencia de dicha cultura en los productos y tendencias actuales y se presentará la propuesta realizada para satisfacer dichas necesidades y deseos de las mujeres de entre 17 y 25 años que quieren formar parte de la moda y vestirse con las últimas tendencias, pero a la vez diferenciarse del resto.

5.1 Objetivos

El principal objetivo de la propuesta es, a través de estampas inspiradas en la cultura amerindia azteca y la estampación de avíos con las mismas, agregar valor y diferenciar los indumentos que forman parte de las tendencias masificadas que se relacionan con dicha cultura, satisfaciendo así, las necesidades de las mujeres mencionadas anteriormente. Es decir, a través del diseño de estampas y la aplicación de las mismas en avíos, brindar un valor extra a las consumidoras, creando una nueva herramienta para la diferenciación dentro del mercado.

Las estampas se realizarán tanto para prendas como para avíos, es decir, podrán utilizarse tanto en prendas terminadas como en textiles o avíos; así, serán estampas de pie y estampas con raport. De esta manera se agregará valor extra a través del diseño utilizando como herramienta principal y fundamental las estampas y los avíos estampados.

En primer lugar, se analizará el uso de los colores y las formas utilizados por los aztecas en prendas y textiles actuales, evidenciando así, a través de la observación personal, la tendencia masificada.

Luego de investigar la cultura azteca, las creencias, y el arte que realizaban, con qué formas lo hacían y en qué tonos; y de analizar dicha tendencia masificada, se realizarán diseños tomando como referencia los elementos, herramientas, construcciones, textiles, esculturas y pinturas que realizaban los antiguos mexicanos.

Actualmente, la estampación de avíos es una técnica que no se ve masivamente en la vestimenta de la sociedad y en las prendas de marcas que venden al público masivo, ya sea en shoppings o en locales a la calle. Por ende, será una herramienta que diferenciará las prendas dentro de la producción masiva de las mismas, agregando así el valor necesario para dichas mujeres.

A su vez, el objetivo secundario es poder brindarles a las consumidoras estas prendas con el valor que ellas desean, manteniendo su estilo. Es decir, a una persona que tiene un estilo romántico, brindarle un diseño inspirado en la cultura azteca pertinente al estilo romántico. Una persona con un estilo definido viste prendas que forman parte de él, o se relacionan a las prendas pertenecientes al mismo de alguna manera. Más allá de que la moda es efímera y que los estilos que son tendencia varían constantemente, las personas que tienen un estilo punk, por ejemplo, van a buscar las prendas que más se acerquen a la estética que adoptan y a su vez van a adoptar comportamientos relacionados al mismo; por ejemplo, utilizar el pantalón adentro de los borceguís; o una persona con un estilo romántico, ponerse la blusa adentro de la pollera. De alguna manera, el estilo es una parte fundamental en la forma de vestir de cada persona, como explica Doria (2011):

El estilo pasa a ser una forma de individualización; una forma de mostrarse distinto ante los demás y por ende, identificarse dentro de la masa como un ser único y especial. El estilo promete eternidad, y atemporalidad. Es considerado un recurso de autoconocimiento, una forma de identificación particular que generaría en las personas una sensación de pertenecer a un mundo paralelo dentro del espectro de la moda, en donde ellos son los únicos protagonistas. (p. 88).

Debido a esto, y para no dejar a ninguna de estas mujeres afuera de la propuesta, se tendrán en cuenta los tres estilos nombrados: tropical, punk y romántico.

Luego de analizar las respuestas de Guadalupe Tierno en la entrevista, las respuestas de las mujeres encuestadas y los artículos en la web, se logró determinar que existe una necesidad de diferenciación y de necesidad de protagonismo único, como explica Doria (2011) en las mujeres consumidoras de la moda. Por otra parte, se puede afirmar, que los avíos y los diferentes tratamientos cumplen un rol importante en el campo de la moda tanto para los diseñadores como para las consumidoras; son detalles importantes, que por mínimos que sean aportan en gran medida favoreciendo el diseño del indumento, ayudando así a superar las expectativas de las consumidoras. Entonces, a partir de dicha necesidad y con la intención de satisfacerla, se fusionarán dos herramientas de las nombradas: el uso de avíos y el diseño de estampas.

5.2 Colores y formas inspiradas en la cultura azteca en los productos actuales

En primer lugar, es necesario tener en cuenta que, como se mencionó en el capítulo cuatro, los antiguos mexicas utilizaban colores muy saturados a la hora de adornar su cuerpo. Las plumas, las pieles y los tintes que utilizaban eran de una amplia gama de colores. Por lo tanto, la cultura azteca es una fuente de inspiración que permite un enriquecimiento del diseño de prendas o de estampas muy abastecedor. Es decir, se pueden utilizar tanto los colores nombrados, como las formas de sus representaciones o ambas. También puede ser utilizada la forma de composición que realizaban. De una manera u otra, la cultura azteca ofrece una variedad de posibilidades muy amplia para tomar como inspiración al momento de diseñar.

En la actualidad, se pueden encontrar en revistas o blogs dedicados a la moda, una variedad innumerables de tendencias inspiradas en las culturas amerindias. Entre ellas se encuentran las tendencias llamadas *Trend Aztec*, *Native Trend*, *Native Style*, *Tropical Style*, etc. Sin embargo, como se mencionó anteriormente, no existe la publicación oficial

de las mismas, por ello, se utilizará la observación personal para evidenciarlas. El presente proyecto se limitará a las tendencias que están inspiradas en la cultura azteca únicamente.

En primer lugar es necesario saber cómo eran las esculturas o las pinturas aztecas para analizar qué formas o colores son utilizados a la hora de realizar una colección de diseños de indumentos inspirados en su cultura.

Los antiguos mexicanos, como se mencionó en el capítulo cuatro, representaban todo en dibujos, ya sea en dos dimensiones (pinturas) o en tres dimensiones (esculturas). Tenían una forma muy geométrica de representar sus deseos, sus creencias, su vida cotidiana, sus sueños, sus dioses o sus pedidos a los dioses (ver figuras 30 y 31 en cuerpo C, p. 41 y 42). Más allá de la función del objeto que fabricaran, siempre aparecían sus dioses, siempre estaban presentes. Fabricaban desde cuencos para juntar agua o comida hasta estatuas para la decoración de sus espacios abiertos o cerrados y en todos ellos siempre estaban presentes sus deidades. Quizás era una forma de brindar culto y, en el primer caso, los dioses ayudaran a conseguir comida o agua.

Como se puede observar en las figuras, desarrollaban tanto figuras redondeadas como cuadradas y estructuradas. Por otro lado, también se pueden observar figuras más orgánicas.

Por otro lado, con respecto a las pinturas, como explica Fabregat (2010) el dibujo de los aztecas era lineal y figurativo. Se componía por formas geométricas simplificadas y por esto era posible rellenar las superficies con tantos detalles. A pesar de ser detalles simplificados, la cantidad de los mismos generaba sensación de complejidad en las pinturas. También se puede observar la utilización de colores vivos, saturados, con los que rellenaban las formas nombradas anteriormente. Esto aportaba un nivel de complejidad aún mayor a los dibujos. A su vez, citando a Siderenguer (2003), las esculturas de los amerindios presentaban una organización en sus representaciones muy clara, definida y sencilla.

Este nivel de complejidad también aumenta al tener en cuenta el nivel simbólico que tenían las representaciones realizadas por los amerindios.

Por otro lado, la representación de animales religiosos, tales como el jaguar, la serpiente o el águila, en la cultura azteca era muy importante. En las esculturas de los guerreros, se los representaba con garras y pico de águila por ejemplo y alas. De esta forma rendían culto también, y se representaba el valor y la fuerza de los dioses en los guerreros.

Los aztecas también realizaban tocados y elementos con diferentes funciones con plumas y colores saturados (ver figura 32 en cuerpo C, p. 43). Como explica Baquedano (1993), utilizaban plumas y pieles de animales, para adornar trajes de guerreros, máscaras para realizar rituales, mantas y escudos. Las plumas más utilizadas eran las de quetzal, que tenían un color verde vivo y saturado.

Por otro lado, los aztecas eran grandes orfebres, utilizaban diferentes metales para realizar adornos y de esta manera, como indica Baquedano (1996), diferenciaban las clases sociales (ver figura 33 en cuerpo C, p. 44). Como en las otras disciplinas, en la orfebrería también representaban a sus dioses y también lo hacían a través de formas geométricas. Realizaban collares grandes, anchos, representando las pecheras de los guerreros y a su vez la fuerza de los dioses.

Generalmente, en todos los ámbitos del arte, esas formas geométricas se presentaban repetidas formando especie de guardas.

En la actualidad, todos estos elementos que utilizaban los aztecas, son re-utilizados en la realización de diferentes productos, ya sean adornos, muebles, indumentos, textiles, sábanas, etc.

En lo que respecta al ámbito de la moda, estas formas, colores y métodos de empleo de los mismos, fueron adaptados a la actualidad y a los deseos y necesidades de los consumidores.

En cuanto a los accesorios de moda, se pueden encontrar collares imitando los de los aztecas (ver figuras 34 y 35 en cuerpo C, p. 45 y 46) con las mismas formas

redondeadas, cuadradas u orgánicas, repetidas. También están realizados con colores vivos, como solían realizar las pinturas los aztecas y con plumas, piedras o metales.

A su vez, se pueden encontrar los mismos motivos en anillos o aros. Siempre representando las formas básicas de la cultura. Por ejemplo, puede encontrarse un anillo que represente una pluma, pero que esté fabricado en metal y no necesariamente sea una pluma. Sin embargo, remite a la cultura amerindia por el hecho de representar dicho elemento.

Por otro lado, se puede encontrar la estética azteca en estilismo (ver figura 36 en cuerpo C, p. 47). A pesar de ser una campaña de zapatos, el tocado remite a la cultura, ya que está compuesto de plumas y formas repetidas; imitando también la paleta de color. Lo mismo sucede con las uñas pintadas con colores vivos y los dibujos con formas geométricas. y los collares con los mismos colores y las imitaciones de las plumas con otros materiales.

Las plumas, formas, colores, flecos y mostacillas, no solo se ven en collares, pañuelos, tocados, estilismos, anillos o aros, sino también en la ropa. Son trasladados a los indumentos con la misma intención (ver figura 37 en cuerpo C, p. 48). Tanto en los vestidos como en los trajes de baño, se puede observar la utilización de dichos elementos. Están colocados en escotes de manera que remiten a los collares que utilizaban los aztecas o de la misma forma pero trasladados a diferentes lugares de las prendas.

Como se explicó anteriormente, los elementos en la actualidad son otros, no son exactamente los mismos. Es decir, se pueden realizar flecos con cualquier material, sin embargo, los flecos van a seguir transmitiendo el mensaje. Lo mismo sucede con las plumas, probablemente no son verdes y tampoco son de quetzal, pero son plumas y están dispuestas de manera tan que remiten a los antiguos mexicas.

5.2.1 Colores y formas inspiradas en la cultura azteca en textiles y estampados

Con respecto a los textiles sucede algo parecido. No se utilizan elementos como flecos o plumas, pero si las formas geométricas simplificadas con bordes definidos que utilizaban los amerindios. A su vez también se utiliza la repetición de las formas (ver figuras 38, 39 y 40 en cuerpo C, p. 49, 50 y 51).

Por un lado se encuentran las estampas realizadas para textiles, con o sin pie o raport (ver figuras 41, 42, 43 y 44 en cuerpo C, p. 51, 52, 53 y 54). Estas estampas se pueden realizar sin tener en cuenta el uso final del textil, ya que queda tipo mosaico. Por otro lado, se encuentran las estampas diseñadas para prendas determinadas. Es decir, se tiene en cuenta exactamente donde está ubicada la cintura para que coincidan los vértices de un rombo como en el vestido de la figura (ver figura 38 en cuerpo C, p. 49).

De la misma manera, existen estampas diseñadas para colocar en prendas y no en textiles enteros, pero que no es necesario ser tan detallista como en el caso anterior. Se puede diseñar una composición y tener en cuenta solo las dimensiones que va a tener la prenda a estampar y no exactamente donde está ubicada la cintura (ver figura 38 en cuerpo C, p. 49) como en el ejemplo de la musculosa con la estampa centrada.

A pesar de la variedad de estampas que se pueden observar, todas ellas están realizadas de la misma manera. Se tienen en cuenta las formas que utilizaban los aztecas, la simpleza de las mismas, los bordes definidos y los colores vivos y se llevan a cabo.

Esto no quiere decir que se utilicen exactamente los mismos tonos y las mismas formas. Sucede lo mismo que con los elementos al momento de realizar accesorios. De hecho, es posible simplificarlas aún más o en vez de realizar bordes definidos, tengan bordes difusos. La clave está en no alejarse demasiado del objetivo que es transmitir la cultura amerindia.

A su vez, esta tendencia azteca se puede mezclar con otras tendencias y quizás una estampa azteca se combina con avíos como tachas que se asocian más con una estética punk. Otro ejemplo puede ser utilizar una estampa azteca en tonos pasteles y en una

tipología que corresponda a una tendencia romántica, como se puede observar en el short rosado (ver figura 40 en cuerpo C, p. 51). Es decir, todo depende con qué se lo combine.

Se puede asociar con una tendencia color block o flúo y seguir siendo azteca. De esta manera, se crean diferentes tendencias y se puede derivar en un aztec block, que combinaría el color block y la tendencia azteca.

Si se realiza una estampa inspirada en los amerindios de México y se la coloca en una blusa con puntillas o perlas, definitivamente se va a asociar a una estética romántica más que tropical.

De esta manera, cada estampa puede estar apuntada a una estética diferente, y por ende, a un público diferente y satisfacer las necesidades de los consumidores. Es decir, si los consumidores tienden a comprar prendas románticas y quieren formar parte de la tendencia azteca lo pueden hacer desde su forma de vestir, sin tener que alejarse de la misma necesariamente.

Por último, vale aclarar que los dibujos de las prendas también pueden ser realizados con avíos u otros materiales, no solamente mediante la estampación (ver figuras 37 y 39 en cuerpo C, p. 48 y 50). Esto puede realizarse con otras telas como en el ejemplo del primer short, o con lentejuelas, plumas, mostacillas o canutillos, bordados.

En este caso, los elementos para reproducir los dibujos en las prendas deberían ser seleccionados con el mismo criterio que los tonos de las estampas y las formas de los dibujos. Es decir, se debería tener en cuenta que si se utilizan lentejuelas tornasoladas en tonos pasteles, probablemente la prenda pertenezca a una estética romántica y va a depender del dibujo que ésta forme parte de la tendencia azteca.

Lo mismo sucede con las plumas, si se utilizan plumas negras con tachas, por ejemplo, es probable, que a pesar de ser plumas uno de los elementos se asocie más con una estética punk, ya que el tono negro acompañan a las tachas.

En conclusión, las consumidoras quieren formar parte de la moda, pero a la vez, no quieren verse vestidas todas iguales. Ellas creen que el hecho de que una prenda ya se

vea reiteradas veces en diferentes personas, hace que ésta no esté en sus opciones de compra. Por esto, para poder satisfacer las necesidades y deseos de las consumidoras se deben realizar diseños innovadores y diferentes de lo que ya existe en el mercado.

Las grandes empresas agregan valor desde lugares que los emprendimientos chicos y empresas más pequeñas no tienen alcance, como por ejemplo en la logística interna y externa.

Entonces, luego del análisis anterior y teniendo en cuenta que las consumidoras al momento de ser encuestadas respondieron a la tendencia azteca con familiaridad, se puede afirmar, que a pesar de que no se encuentren tendencias oficialmente llamadas por el nombre de la cultura amerindia en cuestión; actualmente en el mercado existe dicha tendencia. Ésta, se vuelca en prendas de diferentes maneras. Principalmente, a través de estampados. Pero a su vez, se vuelca con pequeños detalles, como por ejemplo realizando escotes o cuellos inspirados en las pecheras de los aztecas. En este caso, se realizan a través de avíos generalmente. Éstos brindan la posibilidad de hacer una prenda pertinente a un estilo u otro. Como se explicó anteriormente, las perlas o lentejuelas pueden formar parte de un estilo romántico mientras que las tachas pueden formar parte de un estilo punk.

Por otro lado, y también a través de estampas, la cultura azteca se ve reflejada a través de formas y colores. Las formas sintéticas y geométricas que los amerindios utilizaban se ven reflejadas, repetitivamente y de manera muy simétrica. Es decir, la exactitud y simetría que los aztecas tenían al momento de construir un templo, por ejemplo, se ve reflejado actualmente en las estampas.

5.3 Propuesta

Como se mencionó anteriormente, los objetivos se cumplirán creando un valor extra para las prendas a través de estampas y avíos estampados. Se realizarán tres estampas con raport para cada estilo y tres con pie; y, a la vez, se estamparán una serie de avíos

básicos para cada estilo, con cualquiera de las seis estampas diseñadas para el mismo (ver catálogo completo en cuerpo C, p. 55).

A pesar de que los avíos se asocian a determinado estilo, a través de las estampas, se podrán modificar, para que los mismos puedan ser utilizados en las tres estéticas a la vez. Es decir, una puntilla, por ejemplo, es poco probable que se encuentre en una prenda con estilo punk. Sin embargo, a través de la estampación de la misma, se logrará incorporarla a la serie de avíos del mismo.

Los tres estilos que se tendrán en cuenta son el romántico, el punk y el tropical, ya que son tres estilos que se pueden observar actualmente en la vestimenta de muchas mujeres y a la vez, son muy diferentes entre sí; lo que permite una mayor diferenciación de un avío o una prenda a través de la paleta de color, la composición de las estampas y la estampación en sí misma.

En primer lugar, luego de analizar las tendencias y su ciclo de vida y teniendo en cuenta que la tendencia azteca está en su período de madurez, se realizarán estampas que agreguen un valor extra a las prendas para que las consumidoras tengan nuevas posibilidades dentro de la misma tendencia y no necesariamente tengan dejar de consumir las prendas pertenecientes a la misma que ya se ha difundido por todo el mercado.

En segundo lugar, luego de investigar a la cultura azteca, se plantearán diseños de estampas inspirados en las formas que realizaban los aztecas en las esculturas, las pinturas o las construcciones. Teniendo en cuenta que realizaban formas geométricas, sintéticas, que utilizaban la repetición de las mismas intercalando la gradación y utilizaban colores saturados, se realizarán diseños actuales, para luego ser estampados en textiles, prendas y avíos.

Por otro lado, dichos diseños de estampas se realizarán teniendo en cuenta los elementos del diseño que se analizaron en el capítulo dos citando a Wong (1998), tales como la raya, las formas, los puntos, las texturas y los motivos, que sean pertinentes con respecto al arte azteca.

Se tendrán en cuenta los cuatro elementos de relación, dirección, gravedad, posición y espacio, también propuestos por Wong (1998) y analizados en el capítulo dos, para crear diseños de estampas más interesantes, armónicas y equilibradas, como las esculturas y construcciones que realizaban los aztecas. Y por último, se utilizará lo que dicho autor llama módulo.

Por un lado, se realizarán estampas con raport, para los textiles y por otro lado, se realizarán estampas con pie para prendas terminadas, ambos tipos de estampas serán utilizados en avíos. Las estampas se presentarán en un textil con alto porcentaje en poliéster, ya que el método será la sublimación. Se utilizará dicho método, debido a que es el que mejor definición brinda. De todas formas, cabe destacar que las mismas composiciones pueden estamparse sobre algodón por ejemplo a través de la serigrafía; siempre y cuando se contemplen las diferencias en algunos factores como el costo por ejemplo, que es mayor.

Los dos tipos de estampas se plantearán en avíos. Es decir, se realizarán avíos estampados tanto con estampas de raport como con estampas de pie; cabe destacar que los avíos deben contener un alto porcentaje de poliéster también, ya que como se mencionó, el método a utilizar será la sublimación.

Los diseños de estampas con raport, se realizarán trasladando las formas que realizaban los aztecas, como se explicó anteriormente, mientras que las estampas con pie, serán dibujos inspirados en ellos. Es decir, no necesariamente serán formas repetidas y gradadas, sino que serán figurativos e inspirados en su arte; serán realizados de una manera más subjetiva y connotarán la cultura. Los diseños con raport denotarán claramente la cultura. Se utilizarán plumas, por ejemplo, y calaveras ya que ellos las utilizaban, pero tendrán una cuota de innovación, modernidad y actualidad en la forma.

Se utilizarán diferentes líneas, colores y formas para cada estética, teniendo en cuenta lo observado en el capítulo dos y lo que transmiten cada uno. Por otro lado, se utilizarán avíos que son asociados a cada estética en los tres estilos diferentes, como se mencionó anteriormente. Se utilizarán puntillas, cintas, flecos, elásticos, piedras, pitucones y

botones. Todos estos serán en tono blanco, traslucido o transparente, para que la estampación se pueda observar y se fije de una mejor manera.

5.4 Romántico

La estética romántica sugiere un estilo elegante pero a la vez sutil y glamuroso. Se lo reconoce por sus tonos pasteles o por gran proporción de blanco en su mezcla, tales como el rosa bebé, el celeste, el aguamarina, el amarillo claro, entre otros. Por otro lado, con respecto a los avíos, se la reconoce por la presencia de las perlas, mostacillas, lentejuelas o plumas (de los tonos nombrados anteriormente) que transmiten suavidad, belleza, sutilidad.

El estilo romántico denota la imagen femenina en su máxima expresión. A su vez, se identifica a través de las tipologías. En un diseño romántico, se puede encontrar un cuello *baby* o una blusa con mangas farolito. También se pueden observar camisas con alforzas, tablas, recortes o vacíos. En los últimos dos casos, es importante tener en cuenta que las líneas y formas curvas y orgánicas transmiten mejor el mensaje de la estética romántica, y es conveniente tener un vacío en la espalda redondeado a uno cuadrado.

Los textiles que remiten a una estética romántica son la gasa, la seda, el raso, el shantung, el encaje, entre otras. El brillo juega un rol importante en este estilo, aunque no es excluyente.

Este estilo se relaciona con la femineidad, con la pureza y la tranquilidad. Sin embargo, también se lo relaciona con la majestuosidad y la elegancia.

Las formas que sugiere un estilo romántico son orgánicas, redondeadas, suaves. Las líneas son curvas y frágiles, finas.

En este caso, el diseño de estampas se realizará teniendo en cuenta el tipo de formas y colores que se relacionan con el estilo romántico y a su vez con las composiciones de los aztecas.

Las estampas de dicho estilo, serán en tonos pasteles, ya que, como se mencionó anteriormente, los pasteles son los colores protagonistas del estilo.

Como se explicó en el capítulo cuatro, el autor Moctezuma (1993) indica que los aztecas utilizaban en gran medida las plumas para sus indumentos, cascos y mantas. Las plumas son una herramienta indispensable en el estilo romántico, más aún aquellas que transmiten suavidad, por lo tanto se las utilizará como tal al momento de diseñar las estampas. A su vez, Baquedano (1996), indica que los aztecas realizaban sus obras de arte con formas muy definidas; este factor será trasladado a las estampas diseñadas definiendo sus bordes con contrastes de colores. Es decir, ya que las estampas románticas son de colores pasteles, los bordes serán de un gris oscuro (ver figuras 1 y 2 en cuerpo B, p.93)

Por otro lado, las formas que se utilizarán, como se mencionó, serán redondeadas y orgánicas. En primer lugar, porque son las que responden al estilo en cuestión, en segundo lugar, porque los aztecas como explica Soderenguer (2003) las utilizaban en gran medida y organizadamente. Las estampas diseñadas presentarán la misma organización y simetría (ver figuras 1 y 2 en cuerpo B, p. 95).

Por último, los avíos se estamparán con las mismas estampas de una manera metodológica: se variará el tamaño según los tamaños de los mismos, para que se puedan leer claramente.

5.5 Punk

La estética punk, por su parte, se relaciona con tipologías como pantalones chupines, chaquetas, calzas, jeans oscuros, con recortes, desteñidos o con roturas. También se lo relaciona con avíos como tachas, cierres metálicos y cadenas entre otras cosas.

El estilo punk brinda una imagen más cercana a la masculina. De alguna manera es la contraposición del estilo romántico.

Con respecto a los textiles, el cuero es el protagonista de este estilo, junto con el denim. Lo primero que surge en la mente de una persona ante este término, es el color negro.

Sin embargo, en las últimas temporadas, se ha comprobado que el negro no solo es compatible consigo mismo, con respecto a esta estética. Se pueden utilizar tonos como dorado, plateado, blanco o grises. En algunos casos, también se agrega una cuota de color saturado.

La estética punk, se asocia con formas cuadradas, triangulares, con punta, bien definidas. Las líneas son duras y estáticas, firmes.

Por otro lado, este estilo no se define como elegante o majestuoso, sino que da sensación de fuerza, seguridad. Una persona que viste este estilo muestra una personalidad estructuradamente planteada, que se lleva al mundo por delante. Es por esto, que las prendas pertenecientes al estilo punk pueden disponer recortes más cuadrados que las prendas románticas, con líneas mejor definidas, más duras; que denoten equilibrio y firmeza, tales como los cuadrados o triángulos apoyados en sus bases.

También se pueden encontrar tablas en estas prendas pero fingiendo ser rodilleras, hombreras o coderas por ejemplo. Es decir, deja de ser decorativo para fingir una funcionalidad. En este caso, como se explicó anteriormente, el estilo punk denota una personalidad fuerte y segura, y estas rodilleras o coderas, brindan la sensación de personalidades arriesgadas pero seguras de quien las viste.

En el presente Proyecto de Graduación, se tomarán en cuenta los colores neutros, el dorado y el plateado. No se utilizarán tonos saturados. Se utilizarán formas definidas, punzantes, que creen tensión, y al igual que los aztecas, como explica Soderenguer (2003), se utilizarán líneas transversales y verticales, y triángulos.

De la misma manera que el estilo anterior, los avíos serán estampados con la misma metodología; de esta forma, se logrará diseñar una puntilla utilizable en prendas del estilo punk.

Las plumas también podrán observarse en una de las estampas de pie de este estilo. Sin embargo serán plumas con bordes más definidos y estáticos que generen sensación de dureza; que los de las plumas románticas, que generan sensación de suavidad. De esta

manera, la cultura amerindia se representa con un mismo concepto adaptado para dos estilos completamente opuestos. La repetición, la definición de las formas y el equilibrio que plasmaban los aztecas serán protagonistas en el estilo punk también. Teniendo en cuenta lo analizado en el capítulo cuatro, para trasladar la cultura azteca a una estampa, se utilizarán tanto líneas rectas transversales o verticales, como las que utilizaban en sus esculturas.

5.6 Tropical

Por su parte, la estética tropical remite a la selva, a los animales, a las frutas entre otras cosas. Este estilo brinda una amplia posibilidad de tonos saturados, brillantes, alegres.

Las prendas tropicales pueden estar inspiradas en animales, en frutas o en plantas, pero lo que nunca falta es el color. No existe una paleta reducida como en los dos casos anteriores, en este caso la paleta de colores vivos es la clave para lograr un diseño tropical.

Las flores, las hojas de las plantas y las frutas tienen el papel principal y se pueden observar en los estampados.

En este caso, las tipologías no se definen tan claramente, sino que las estampas y la paleta de color son las que tienen gran influencia en este estilo y le dan la particularidad que lo define no tan puntillosa pero si, muy claramente.

Las estampas diseñadas para este estilo, serán realizadas con formas orgánicas y redondeadas como cuadradas y estáticas. Baquedano (1996), como se explicó en el capítulo cuatro, afirma que los aztecas utilizaban tonos brillantes y saturados que serán trasladados a dichas estampas. Es decir, se hará hincapié en la paleta de color más que en las formas.

Ya que este estilo permite una variedad más amplia de formas y según Baquedano (1996) y Soderenguer (2003) los aztecas utilizaban tanto formas triangulares como redondeadas, superponiéndolas o repitiéndolas; las estampas para el estilo tropical se realizarán variando más aún las mismas. Es importante tener en cuenta que éstas eran

formas bien definidas en sus bordes. De esta manera también podría trasladarse esa variable.

Nuevamente, el equilibrio y la definición en las formas serán factores importantes, pero en este caso, la paleta de color se lleva el protagonismo.

Cada uno de los tres conjuntos de estampas se define y diferencia del otro por sus formas y tonos. Por otra parte, los avíos son los mismos para los tres estilos. Sin embargo, será la estampación de los mismos, y la paleta de color, las formas y la composición de dichas estampas, lo que los adaptará a la estética punk, tropical o romántica.

De esta manera, como se mencionó anteriormente, se podrán incluir puntillas en un estilo punk, o elásticos blancos en un estilo tropical, ya que la estampa terminará de definir las sensaciones que transmita cada uno y la pertinencia a dicho estilo.

Es importante destacar que la propuesta, dependiendo de las estampas que se diseñen, es adaptable a cualquier tendencia. Es decir, se podrían diseñar avíos para una tendencia *navy*, una *old school* o una minimalista. Es decir, los avíos diseñados son una herramienta que podrían utilizarse en cualquier prenda de cualquier estilo o tendencia.

El hecho de que en una tendencia se den líneas muy simples como la minimalista por ejemplo, no quita mérito a la herramienta planteada en el presente Proyecto, sino que es un nuevo desafío para el diseñador, ya que podrían solo estamparse botones para las camisas, pantalones o sacos, o podrían sublimarse las cintas al bies o cualquier tipo de cintas que se utilicen en las limpiezas de cintura, cuello, etc. Como se mencionó reiteradas veces, el detalle es muy importante, y el hecho de que una cinta estampada se encuentre del lado de adentro de un pantalón, no disminuye el valor agregado que brinda a las consumidoras, ya que está claro que cualquier tipo de detalle suma al diseño y a las expectativas de las consumidoras.

Por último, es importante destacar que en ninguna de todas las imágenes recolectadas y analizadas en el presente Proyecto se puede observar un avío estampado. De esta manera, y sumando la negación de Guadalupe Tierno a haber visto antes este tipo de

material, se puede constatar que la propuesta es novedosa y puede generar valor agregado a las prendas, diferenciándolas y destacándolas dentro de un mercado plagado de prendas similares en cuanto a diseño, estampación o selección de textiles, en el cual es difícil hacer la diferencia.

La propuesta entonces, se basa en una serie de estampas propuestas para tres estilos distintos; lo cual permite abarcar una mayor proporción del mercado, y una serie de avíos estampados para cada uno. Los tres estilos son: romántico, punk y tropical; los cuales son diferentes entre sí pero muy utilizados por diferentes grupos de personas. De esta manera, cada una de las consumidoras, podrá vestirse y adornar su cuerpo con indumentos innovadores manteniendo su estilo personal.

Conclusiones

Las tendencias cumplen un ciclo de vida al igual que los productos: nacen, crecen, maduran y mueren. Cada una de estas etapas cumple un rol importante y tanto los costos, como la publicidad, los beneficios y el target de consumidores cambia en cada una de ellas. La duración de cada etapa depende de los consumidores en gran medida. Son ellos quienes deciden qué comprar, por qué, cómo y dónde.

El hecho de que el target de consumidores cambie a medida que las tendencias cambian su etapa de vida implica que una misma tendencia apunte a todos los segmentos del mercado en diferentes momentos y sea consumida por todas las personas por igual. Las consumidoras que fueron entrevistadas comienzan a consumir las prendas de las tendencias durante su primera etapa. Doria (2011) explica que la moda utiliza los objetos como diferenciadores entre las clases sociales.

Las personas de clases sociales más bajas, las consumen en su etapa de crecimiento o madurez, ya que los precios son menores y su distribución es más masiva y se amplía geográficamente. Sin embargo, a pesar de ser amantes de la moda, las mujeres encuestadas, cuando una prenda se vio reiterada veces dejan de consumirla. Es decir, no visten prendas que ya estén difundidas masivamente.

Por otro lado, como se observó a partir del análisis de los resultados del sondeo y de la entrevista a Guadalupe Tierno, las estampas cumplen un rol importante en las tendencias y más aún en la tendencia azteca. Las prendas que pertenecen a las tendencias en su primera etapa, tienden a tener estampas que solo visten mujeres del target de las encuestadas. Es decir, son pocas las personas que las visten, son apasionadas de la moda y generalmente pertenecen a un nivel socioeconómico medio alto. Sin embargo, cuando prendas más baratas comienzan a tener dicha estampa y se empiezan a masificar, la tendencia entra en su etapa de crecimiento o de madurez, dependiendo el grado de expansión y las personas que las consumen, como se explicó antes son las que pertenecen a clases sociales más bajas. De esta manera las prendas se masifican, y por

esta razón las mujeres que fueron encuestadas afirman que prefieren prendas que no se encuentran en esta etapa.

La tendencia azteca, por su parte, se encuentra en la etapa de madurez. Sin embargo, se sigue transmitiendo lo mismo en diferentes prendas de diferentes textiles, y eso hace que no muera y continúe desarrollando su etapa de madurez.

Lo interesante es que todas las formas que se ven hoy en día en las estampas de dichos indumentos, son formas que los amerindios realizaban en alabanza a sus dioses. En la actualidad, las personas las consumen sabiendo que están inspiradas en ellos, pero sin saber el uso que le daban a las formas. Un templo azteca, como se mencionó en el capítulo cuatro, estaba construido con la mayor simetría y exactitud posible, en honor a sus Dioses.

En las prendas actuales, esta simetría se puede observar en las estampas, pero no tiene ninguna relación con un Dios. Lo mismo sucede con el águila. Era uno de sus Dioses, hoy es una estampa que remite a la cultura, sin otro fin.

Las prendas pertenecientes a las tendencias relacionadas con la cultura azteca que se ofrecen actualmente en el mercado han llegado, como se mencionó antes, a su etapa de madurez. A su vez, las mujeres que fueron encuestadas desean poder diferenciarse sin dejar de vestir a la moda. Es por esto que la realización de estampas y avíos estampados significa una novedad de gran importancia, ya que es una herramienta nueva en la industria de la indumentaria para lograr satisfacer una necesidad detectada en el mercado y brindar el valor necesario a las consumidoras. A su vez, es una herramienta flexible, ya que se puede abarcar cualquier segmento del mercado. Es decir, se puede utilizar para cualquier tendencia o estilo y así innovar en la producción de la industria de la indumentaria.

Es importante tener en cuenta que el color, las texturas y la metodología que se utiliza al momento de diseñar las estampas, son los factores que deben transmitir el mensaje que emite determinado estilo. Por esto, es importante la correcta selección de los mismos. A su vez, la decisión de los textiles se relaciona con el método de estampación, ya que

dependiendo la materialidad del textil se puede realizar uno u otro método. Por lo tanto, hay que tener en cuenta cada detalle al momento de crear una estampa.

En conclusión, a través de una buena selección de materiales, de colores, de texturas, de formas y también de la correcta diagramación y metodología en el diseño de la estampa, se puede lograr crear una herramienta innovadora en la industria de los indumentos que permite satisfacer las necesidades de las consumidoras sin dejar de lado un factor tan importante como mantener su estilo.

Imágenes seleccionadas

Figura 1



Estampas de pie: estilo romántico. Fuente: elaboración propia

Figura 2



Estampas con report: estilo romántico. Fuente: elaboración propia

Lista de referencias bibliográficas

- Baquedano, E. (1996) *Aztecas, mayas e incas*. Buenos Aires: Santillana.
- Crespi, I. y Ferrario, J. (1995) *Léxico técnico de las artes plásticas*. Buenos Aires: EUDEBA.
- Doria, P. (2011) *Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias*. En *Reflexión académica en diseño y comunicación*. Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.
- Erner, G. (2008) *Sociologie des tendances*. Trad. Cast. *Sociología de las tendencias*. Buenos Aires: Gustavo Gili.
- Fabregat, J, J. (26 de abril de 2010) *Blog de Arte Latinoamericano: Cultura Azteca*. [posteo en blog]. Disponible en: www.ciudadde las flores.wordpress.com/2010/02/13/cultura-azteca/
- Gil Mártel, V. A. (2009) *Coolhunting. El arte y la ciencia de descifrar tendencias*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Hollen, N. (1997) *Introducción a los textiles*. México: Limusa
- Kotler, P. (2001) *Dirección de Marketing. La edición del milenio*. México: Pearson Educación.
- Kandinsky, V. (1912) *De lo espiritual en el arte*. Primera edición, segunda reimpresión, Buenos Aires: Paidós (2006)
- Kotler, P. (2002) *Dirección de Marketing: conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- Longhena, (2008) *Mesoamérica precolombina*. Barcelona: Folio
- Lurie, A. (1994) *The lenguaje of clothes*. Trad. Cast. Bonilla, F. *El lenguaje de la moda*. Barcelona: Paidós.
- Moctezuma, E, M. (1993) *The sun*. Barcelona: Unesco.
- Monneyron, F. (2005) *La mode et ses enjeux*. Trad. Cast. *50 respuestas sobre la moda*. Buenos Aires: Gustavo Gili.
- Parker, L. (2014) *Fashion Week Breaking Trends Spring 2014: Latin America*. [Revista en línea]. Disponible en: http://www.accessoriesmagazine.com/79844/fashion-week-breaking-trends-spring-2013-latin-america#.VTJqICEn_Gc
- Soderenguer, C. (2003) *Manual de iconografía precolombina y su análisis morfológico*. Buenos Aires: Nobuko.
- Udale, J. (2008) *Manuales de diseño de moda. Diseño textil. Tejidos y técnicas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Wells, K. (1998) *Teñido y estampación de tejidos*. Buenos Aires: La isla.

Wong, G. (1998) *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.

Bibliografía

- Aaker, D. A. (1994) *Gestión del valor de la marca: capitalizar el valor de la marca*. Madrid: Diaz de Santos.
- Aconcha Diaz, D. C. (2010) *Pueblos originarios y moda porteña*. Trabajo para Investigación en Diseño y Comunicación III. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo.
- Armanini, F, M. (2012) *Volviendo a las raíces*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo.
- Arpajou, L, M. (2011) *Identidad cultural como reflejo de pertenencia*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo.
- Band, W. A. (1994) *Creación del valor la clave de la gestión competitiva: diseño e implantación de una estrategia global*. Diaz de santos.
- Baquadano, E. (1996) *Aztecas, mayas e incas*. Buenos Aires: Santillana.
- Calvijo Quiceno, C. (2012) *Revalorización del tejido artesanal wichi en la alta costura*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo.
- Cole, D. (2006) *Estampados*. Brasil: Blume.
- Crespi, I. y Ferrario, J. (1995) *Léxico técnico de las artes plásticas*. Buenos Aires: EUDEBA.
- Diseño de estampados: de la idea al print final* (2009) Barcelona: Parramón
- Dominguez Riezu, M. (2009) *Coolhunting: Marcando tendencias en la moda*. Barcelona: Parramón.
- Doria, P. (2011) *Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias*. En *Reflexión académica en diseño y comunicación*. Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.
- Erner, G. (2008) *Sociologie des tendances*. Trad. Cast. *Sociología de las tendencias*. Buenos Aires: Gustavo Gili.
- Fabregat, J, J. (26 de abril de 2010) *Blog de Arte Latinoamericano: Cultura Azteca*. [posteo en blog]. Disponible en: www.ciudadde lasflores.wordpress.com/2010/02/13/cultura-azteca/
- Flores, M, L. (2012) *La vestimenta inca en el contexto de la sociedad colonial*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo.
- Fresco, M, V. (2012) *La moda inspirada en la moda*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo.
- Garavilla, M. (2012) *Vestimenta de los pueblos originarios*. Proyecto de graduación.

Facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo.

- Gil Mártel, V. A. (2009) *Coolhunting. El arte y la ciencia de descifrar tendencias*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Grunfeld, M (1997) *Marketing de la moda*. Buenos Aires: Ediciones Universo.
- Hallberg, G. (1997) *Todos los consumidores no son iguales: la estrategia del marketing diferencial para conseguir la fidelidad de los consumidores de las marcas*. Bilbao: Deusto.
- Hollen, N. (1997) *Introducción a los textiles*. México: Limusa
- Ireland, P. J. (2008) *Enciclopedia de acabados y detalles de moda*. Barcelona: Parramón.
- Jaeger, A. (2009) *Creadores de moda: diseño, industria y tendencias*. Barcelona: Océano
- Jones, S. J. (2005) *Diseño de moda*. Barcelona: Blume.
- Kandinsky, V. (1912) *De lo espiritual en el arte*. Primera edición, segunda reimpresión, Buenos Aires: Paidós (2006)
- Kees, M, A. (2012) *El textil como soporte de expresión*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo.
- Kotler, P. (2001) *Dirección de Marketing. La edición del milenio*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2002) *Dirección de Marketing: conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- Lanne Longue, M. P. (2008) *Los secretos de la moda al descubierto*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Limited, D. K. (1993) *Eyewitness Guide. Volume 46: Aztec*. Trad. Cast. Barbadillo, P. *Aztecas, incas y mayas*. Buenos Aires: Santillana.
- Lipovetsky, G. (1990) *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Litwak, F. (2015) *Calado láser y estampa en cuero. Técnicas innovadoras en el Diseño de Autor*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo.
- Longhena, (2008) *Mesoamérica precolombina*. Barcelona: 2008
- Lurie, A. (1994) *The lenguaje of clothes*. Trad. Cast. Bonilla, F. *El lenguaje de la moda*. Barcelona: Paidós.
- Madanjeet Singht y UNESCO (1993) *The Sun* Trad. Cast. Plaza & Janés Editores, S.A. Barcelona.

- Meadows, T. (2009) *Crear y gestionar una marca de moda*. Barcelona: Blume.
- Moctezuma, E, M. (1993) *The sun*. Barcelona: Unesco.
- Monneyron, F. (2005) *La mode et ses enjeux*. Trad. Cast. *50 respuestas sobre la moda*. Buenos Aires: Gustavo Gili.
- Pacheco Guerrero, G, N. (2011) *Técnicas nativas de la Amazonía peruana aplicadas a la indumentaria*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo.
- Parker, L. (2014) *Fashion Week Breaking Trends Spring 2014: Latin America*. [Revista en línea]. Disponible en: http://www.accessoriesmagazine.com/79844/fashion-week-breaking-trends-spring-2013-latin-america#.VTJqICEn_Gc
- San Martín, M. *Los estampados en la moda*.
- Soderenguer, C. (2003) *Manual de iconografía precolombina y su análisis morfológico*. Buenos Aires: Nobuko.
- Trelles Muñoz, M del C. (2012) *Intervención del Diseño de Indumentaria en la Industria de la Confección en Ecuador*. Trabajo para Seminario de Investigación III. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo.
- Trias, M. A. (2010) *Estampación*. Barcelona: Parramón.
- Udale, J. (2008) *Manuales de diseño de moda. Diseño textil. Tejidos y técnicas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Wells, K. (1998) *Teñido y estampación de tejidos*. Buenos Aires: La isla.
- White Star S. p. A. (1998) *México Antiguo. Mesoamérica precolombina*.
- Wong, G. (1998) *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Wong, G. (1999) *Fundamentos del diseño en color. Diseñar con colores electrónicos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Yonnet, P. (1985) *Jeux, modes et masses*. Trad. Cast. Bixio, A. L. *Juegos, modas y masas*. Buenos Aires: Gedisa