

## PROYECTO DE GRADUACION

---

**Trabajo Final de Grado**

**Cuerpo B**

### Victoria de la Gracia –Novias

---

*El Feng Shui adaptado al diseño de indumentaria*

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | Victoria Echeverría
- ▶ Cuerpo B del PG
- ▶ Fecha de presentación | 13.09.17
- ▶ Carrera de Pertenencia | Diseño textil y de indumentaria
- ▶ Categoría | Creación y expresión
- ▶ Línea Temática | Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes

## Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>4</b>
<b>Capítulo 1. Tendencias en el mercado de Alta Costura .....</b>	<b>13</b>
1.1. Diseñadores internacionales.....	14
1.2. Marcas de Alta Costura especializadas en novias.....	17
1.2.1 Tendencias.....	19
1.3. Segmentación y posicionamiento en el mercado.....	19
1.4. Calidad de servicio y satisfacción del cliente.....	22
1.5 Indumentaria en Chile.....	23
1.5.1 Análisis de mercado de Alta Costura en Chile.....	24
1.5.2 Posicionamiento de una marca de Alta Costura en Chile.....	25
<b>Capítulo 2. Psicología de compra y marketing de experiencias.....</b>	<b>26</b>
2.1. Proceso de compra.....	26
2.2. Psicología del consumidor.....	28
2.3. Influenciadores de compra en el mercado de la Alta Costura.....	31
2.4. Marketing de experiencias en una marca de ropa.....	33
2.4.1Objetivos específicos en moda / Alta Costura.....	35
2.4.2 Estrategias específicas en mercado de Alta Costura.....	36
<b>Capítulo 3. Materiales y técnicas.....</b>	<b>38</b>
3.1 Telas de Alta Costura.....	39
3.1.1 Textiles exteriores.....	41
3.1.2. Textiles según el clima.....	43
3.1.3. Textiles de forrería.....	43
3.2 Técnicas artesanales de acabado en la Alta Costura.....	44
3.2.1 Costuras y puntadas.....	45
3.2.2 Bordados y adornos.....	48
3.3 Armado.....	51
3.3.1 Proceso de moldería y corte.....	51
3.3.2 Toile y pruebas.....	54
<b>Capítulo 4. Feng shui en relación con la indumentaria.....</b>	<b>56</b>
4.1 De que se trata este arte.....	56
4.2 Manejo del Chi.....	57
4.3 Centros de energías del cuerpo /Chakras.....	62
4.4Feng shui como herramienta de trabajo.....	64
4.4.1 Orientación .....	64
4.4.2 Aromaterapia.....	67
4.4.3 Uso de colores.....	79
4.4.4 Diseños y figuras armónicas.....	71
4.4.5 Cristales.....	72
<b>Capítulo 5 . Colección TAO de Victoria de la Gracia.....</b>	<b>73</b>
5.1 Presentación de la marca/Tienda.....	73
5.2 Factores de inspiración.....	77

5.3 Concepto .....	78
5.4 Descripción de las prendas . .....	79
5.4.1 María Jesús.....	79
5.4.2 Antonia.....	81
5.4.3 Rosario .....	82
5.4.4 Lucia.....	83
5.4.5 Florencia.....	84
5.4.6 Pilar.....	85
5.4.7 Natalia.....	86
<b>Conclusiones.....</b>	<b>87</b>
<b>Lista de referencias Bibliográficas.....</b>	<b>92</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>94</b>

## **Introducción**

El presente Proyecto de Graduación pertenece a la carrera Diseño de Indumentaria y se ubica en la categoría Creación y Expresión y en la línea temática Diseño y Producción de Objetos, Espacios e Imágenes. Busca el desarrollo de una colección de Alta Costura exclusiva novias que a través de distintas técnicas y formas de abarcarla sea una colección integral a nivel energético de la prenda, trabajando de la mano del Feng Shui aplicado a la indumentaria y también poder relacionada con los procesos psicológicos de compra en la situación novias, y así poder presentar una colección que comunique y sea proactiva tanto de manera interna como externamente. Para ello se realizará una indagación psicológica de la novia a la hora de casarse y en base a esa situación, poder trabajar con cada uno de esos puntos y que la adquisición de su vestido sea una experiencia, no solo la compra de algo.

La compra de un vestido de novia no es un proceso simple ya que intervienen numerosas cuestiones que se vinculan con el evento en el cual se va a utilizar el vestido y con la etapa de la vida por la que está atravesando la novia en ese momento. Lo mencionado anteriormente reúne numerosas emociones y experiencias que es preciso conocer y comprender para que el diseño de vestido de novia no sea solamente la compra de un producto sino una experiencia que entienda a la novia, la contenga, se oriente hacia sus expectativas y satisfaga estas últimas en el uso del producto. Para ello es preciso que todo el proceso de compra se caracterice desde un principio y hasta el final por armonizar las energías y expectativas con la que la novia arriba a la consulta, como así también algunos integrantes de su familia o de su grupo afectivo. De esta manera surge como interrogante de investigación, ¿Cómo se puede crear una colección de vestidos de novia que utilice los principios del Feng Shui?

El objetivo general del presente Proyecto es diseñar una colección de vestidos de novia - Alta Costura de la marca Victoria de la Gracia situada en Santiago de Chile , realizada

en base al Feng Shui como pilar fundamental para dar con el resultado de vestidos equilibrados que son creados a partir del manejo de las energías, siendo una colección que comunica tanto interna como externamente.

Dentro de los objetivos específicos está poder investigar acerca del mercado y las marcas de Alta Costura dedicadas a novias, cómo trabajan y cuál es el reconocimiento que tienen en el mercado de la Alta Costura. Conocer, investigar y profundizar en los procesos psicológicos de compra de los seres humanos a través de bibliografía que puede aportar al respecto y así poder realizar un análisis para este caso en particular. Por otro lado, estudiar estrategias de comercialización relacionadas específicamente con el *marketing* de experiencias y de servicios. Investigar, profundizar y dar a conocer las diferentes técnicas a utilizar para el fin de los propósitos, que sería en este caso la utilización del Feng Shui y ver de qué manera se ponen en disposición del proyecto. Investigar las técnicas y materiales a utilizar para dicha colección y la razón de estas. Por último, concretar la colección que se espera usando todo los conocimientos estudiados a lo largo de la carrera de Diseño de Indumentaria sumado a la nueva propuesta del Feng Shui en la indumentaria y llegar a un resultado óptimo para luego ser vendida en la marca Victoria de la Gracia combinando técnicas de moldería para armonizar las energías que la novia tiene durante el proceso de compra y en la utilización del vestido.

El presente Proyecto de Graduación se respaldará en diferentes autores y conceptos que serán el sostén del marco teórico y la perspectiva de dicho Proyecto. De esta manera la metodología a implementar se basará en una investigación bibliográfica para luego finalizar con la propuesta profesional de la autora del presente PG. El recorrido bibliográfico tiene como objetivo definir y entender los conceptos que hace al proceso de decisión de compra y la experiencia que una persona puede tener específicamente en la compra de un vestido de novia, en el marco de la Alta Costura. Además, se estudiará lo referente a los principios del Feng Shui y las técnicas de moldería para analizar de qué

manera se pueden combinar ambas y finalmente realizar esta combinación en el último capítulo, dónde se presenta la creación de la colección.

Además, se tomarán diferentes Proyectos de Graduación de la Universidad de Palermo que serán antecedentes para el presente Proyecto debido a que comparten temáticas similares. Dentro de ellos está el de Cabrera, M (2011). *Indumentaria de diseño de autor en Santiago de Chile: emprendimiento*. Proyecto de postgrado. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este proyecto de postgrado habla de cómo la indumentaria va cambiando en el medio que está y como la cultura influye en este proceso y así recíprocamente la indumentaria aporta algo a la sociedad en la que nace y crece, específicamente se centraron en la sociedad chilena donde esto ocurre a menores rangos comparado con los otros países ya que es un país que le ha abierto las puertas al comercio externo y no al diseño de autor nacional. Santiago de Chile a nivel de indumentaria se encuentra rezagada en comparación con otros líderes del mundo en este rubro. Es un proyecto muy interesante del punto de vista bibliográfico y de antecedentes ya que el futuro Proyecto de Graduación que se pretende realizar tendría como locación Santiago de Chile ya que la autora es proveniente de dicho país. Estar informado y saber qué es lo que pasa con el diseño de autor en dicha ciudad es muy importante, ya que justamente lo que se busca es proponer y buscar un nicho de mercado para una marca de vestidos de novia nueva hechos a mano y con diseño de autor.

Otro antecedente es el Proyecto de Casalnuovo, S (2007). *El traje de novia a través de los años*. Proyectos jóvenes de Investigación y Comunicación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El presente proyecto de investigación se refiere a los cambios que ha tenido el vestido de novia a través de los años, tanto a nivel histórico como de materiales y morfologías.

Es importante tener como antecedente este proyecto de investigación ya que da a conocer acerca de la historia del vestido de novia que es el eje central del proyecto a

realizarse posteriormente para el cual es muy necesario conocer el contexto histórico y los cambios que se han dado a través del tiempo.

Otro antecedente que se tomó como referencia es el proyecto de Coria, C (2014). *El Feng Shui en la moda*. Nuevos Profesionales en Diseño y Comunicación Edición XI. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este interesante proyecto propone una colección de alta costura que está conectada directamente con el feng shui aplicándolo de manera directa en la construcción de la colección buscando como fin la armonía interior y exterior que es lo que propone la cultura china en el feng shui que cabe destacar a entrado de una fuerte manera en la sociedad argentina.

Este proyecto es de suma relevancia y aporte para el Proyecto futuro buscado por el autor ya que parte fundamental del mismo es la implementación del feng shui para la creación de esta nueva colección y marca de vestidos de novia. El Feng Shui va a ser la manera de poder encontrar la paz y armonía que necesita la clienta y la contención que se busca para dicho momento y va a ser la herramienta fundamental a utilizar en el presente proyecto para la creación de la colección.

El Proyecto de Graduación de Donovan, J (2015). *Vestidos de novia en la posmodernidad (El diseño para consumidoras globales)*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación, tiene como objetivo principal hacer un análisis de los cambios culturales, tanto en los rituales de matrimonio como en la industria de la moda y cómo esto afectó a la industria de los vestidos de novia. La idea es identificar un tipo de consumidora global que convive con todo lo que pasa culturalmente en términos del cuerpo, parejas, el género y dónde lo tradicional se puede conjugar perfectamente.

Es un proyecto muy valioso como información para la creación de una colección y un negocio de indumentaria de novias, ya que propone teorías globales acerca de la clienta

de vestidos de novia , que hay que tener en cuenta a la hora de querer proponer un proyecto en la sociedad de ahora y que sea rentable.

Escobar, D (2014). *La moda observadora. El diseñador de moda como protagonista y explorador del presente y el futuro*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El mismo Tiene como punto de partida la preocupación de los futuros diseñadores de indumentaria al vincularse con la moda y hacerse dueños del diseño y promoverlo desde de su individualidad.

Se ha elegido el presente proyecto de graduación ya que habla de algo que es muy importante a la hora de diseñar o querer crear tu negocio de moda, que es hacerse dueños de lo que se hace y que sea característico y se venda por la individualidad que cada diseñador le aporta a su producto o idea.

Genna, P (2010). *Fashion Feng Shui*. Nuevos Profesionales en Diseño y Comunicación Edición XII. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. En el presente proyecto se hace un estudio de la moltería, pues través de esta se implementará la realización de prendas armónicas, de esta manera conectar los principios armónicos del feng shui con la indumentaria directamente.

Es un proyecto muy valioso como material para comenzar el proyecto de autor que se planea realizar porque igualmente como en el antecedente anterior se comentaba el feng shui va a ser parte fundamental de la creación de esta nueva colección de vestidos de novia que busca conectarse con el cliente a niveles no solamente comerciales sino espirituales y de contención buscando la armonía. Poder comprender y estudiar cómo se puede realizar la moltería a base de feng shui es el complemento perfecto para poder hacer la bajada a la indumentaria que se va a realizar en la colección a proponer.

Otro antecedente que resulta trascendental abordar es el de Naval, A (2008). *El casamiento: ritual en la actualidad argentina. Qué pasa hoy en día entre el vestido de novia y sus rituales*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos



Aires: Universidad de Palermo. El trabajo habla de la relación de los vestidos de novia y los rituales respectivos de qué manera el vestido y la celebración del casamiento. Habla también una propuesta de diseño que sea reutilizable al momento de terminar su uso particular.

Es de fértil ayuda bibliográfica del proyecto a realizarse posteriormente ya que nos informa acerca de la historia de las novias entorno a sus rituales y concientiza acerca de la reutilización de materiales a la hora de proponer una colección nueva.

El Proyecto de Graduación de Pecora, M (2007). *Showroom novias*. Proyecto jóvenes de investigación y comunicación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, habla acerca de una manera de informar a las novias acerca de la compra de sus vestidos, un lugar dónde se venden los vestidos y se brinda información necesaria al respecto para la clienta.

Para el proyecto personal a realizarse es bueno tener como referente este tema ya que a pesar de que no sería la metodología empleada justamente es bueno estar informado de otras formas que se puede llegar a la clienta para la venta de los vestidos y a través de eso poder tomar los puntos positivos para el proyecto personal.

Otro antecedente es el Proyecto de Schneider, L (2015). *Alta costura, arte en las manos (Técnicas artesanales y experimentales)*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG analiza diferentes técnicas manuales aplicables a la alta costura que se basan en la artesanía del país, buscando revalorizar los productos hechos mano y nacionales. También por otro lado plantea lo que significa aplicarlo a la alta costura que es el mismo lenguaje, diseño de autor y hecho a mano.

Dicho proyecto es muy interesante para el proyecto a realizarse ya que aporta directamente a informarse acerca de técnicas de utilización de materiales diferentes para la confección de los vestidos de novia. También tiene mucho sentido si lo relacionamos con

los orígenes ya que en algún caso una futura clienta la haga sentir más parte de su vestido si es que la materialidad la conduce a sus raíces, lo cual es un punto muy positivo para la creación del mismo.

Por último, el Proyecto de Graduación de Siri , R (2014). Falsa costura (Creación de una colección mediante el análisis del diseño a medida en la Argentina). Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo , propone una colección luego de haber hecho una previa investigación y análisis acerca del diseño a través de la historia de los trajes a medida en Argentina. Nos deja ver también los estándares que se necesitan para poder llamar Alta Costura a una pieza y como también muchas veces a lo largo de la historia no se ha cumplido.

Este trabajo es muy interesante como aporte bibliográfico para el proyecto que se pretende realizar ya que la Alta Costura es un rubro complejo que requiere de un estudio muy amplio debido a su procedencia histórica y a los cambios que ha presentado a lo largo de los años por lo cual es muy valioso poder estudiar del tema a través de proyectos de otros autores al respecto.

El presente Proyecto se articulará en cinco capítulos, en los cuales se desarrollarán conceptos y aspectos generales de la Alta Costura, para luego dar paso al desarrollo de una colección basada en la experiencia y el manejo del Feng Shui con el objetivo de la realización de la misma. En el primer capítulo se dará a conocer el mercado de la Alta Costura en general y específicamente el mercado de Alta Costura – novias, donde se expondrán las tendencias de dicho rubro , la calidad del servicio y se indagará acerca de lo que significa la misma como rubro dentro de la indumentaria y las técnicas que se utilizan para llevarla a cabo. También se podrán observar las características del mercado de Alta Costura en Chile ya que este último constituye el lugar donde se desea posicionar la marca Victoria de la Gracia.

En el segundo capítulo se hará un análisis de la psicología de compra y el *marketing* de experiencias en la adquisición de un servicio, en un comienzo de manera general, para luego orientarlo específicamente en el rubro de la Alta Costura y poder indagar respecto a lo que sucede en la cabeza de la novia en ese preciso momento.

En el tercer capítulo se abordará la descripción de los materiales que se utilizan en la Alta Costura, su organización y disposición en la prenda en relación a las diferentes ocasiones de uso. Como así también se describirán las técnicas artesanales utilizadas en la Alta Costura, desde las costuras, acabados, bordados, realización de la moldería , corte y terminaciones.

En el cuarto capítulo se abordará el Feng Shui, para comprender en qué consta el mismo. Se relatará de manera introductoria cuáles son sus características, sus orígenes y qué es lo que conlleva en sí como la teoría en general, para luego poder abordar específicamente sus diferentes sub temas. Finalmente se indagará acerca de la fusión de el mismo con la indumentaria, lo que podría denominarse, la moldería Feng shui.

En el quinto capítulo se presentará la marca Victoria de la Gracia donde se fundamentará el concepto de la propuesta. Se detallará la utilización del Feng Shui en la colección y la modalidad de aplicación. También, se indicarán las técnicas artesanales de la Alta Costura que se van a encontrar presentes. Finalmente, se desarrollará el cierre del Proyecto que se basa en la colección de moda de Alta Costura - novias de primavera – verano de Victoria de la Gracia donde se definirán las características principales y esenciales de la misma, tales como la inspiración, la colección y diseño, las tendencias, la descripción de las prendas y tipologías dónde se reflexionará acerca del armado de las prendas y las técnicas utilizadas, el desarrollo de la moldería , las líneas, ocasiones de uso y los largos modulares. De esta manera se demostrará el porqué de la elección de los diferentes recursos de diseño utilizados en la creación y en la realización de la colección de indumentaria. Luego de este capítulo se plasmarán en un anexo los bocetos con los

diseños de la colección del alumno. Es decir, el presente Proyecto se presenta como una visión de diseño destinada a una usuaria que necesita un cambio a la hora de decidir de qué manera quiere realizar su vestido de novia, dónde pueda encontrar más que una vestimenta ,sino una prenda realizada con conciencia desde adentro hacia afuera.

El PG pretende abordar conceptos y teoría de diseño que han sido incorporadas y aprendidas a lo largo de toda la carrera de Diseño de indumentaria generando una propuesta innovadora que inspire y concientice a futuros alumnos de los cambios que se están gestando en los entes que consumen. En este caso , la mujer a la hora de casarse , muchas veces, necesita ser comprendida y requiere de un apoyo y equilibrio más a allá de lo que se ha tomado en cuenta hasta ahora, es decir, efectuar un diseño tanto interior como exterior.

Se espera poder alcanzar los objetivos planteados a través del análisis realizado y la implementación de las técnicas propuestas y realizar un producto que sea de un nivel profesional y académico excepcional, desarrollado con una mirada enfocada en los detalles de construcción, diseño y apoyo a los futuros compradores para que sea comercializado y llevado a cabo al término del Proyecto como una marca de Alta Costura de novias en Santiago de Chile, que cumpla con la demanda de las clientas y puede dejarlas satisfechas tanto interna como externamente.

Para finalizar, el presente PG se relaciona con las materias de Reflexión Artística III y Diseño de indumentaria III, las dos cursadas se realizan a lo largo de la Carrera de Diseño de Indumentaria en la Universidad de Palermo. En el caso de la primera materia mencionada se relaciona con el PG ya que es la instancia donde se estudia acerca de la Historia del Arte y se conocen los fundamentos del Arte Chino y el Feng Shui. En el caso de la materia de Diseño de indumentaria III se relaciona ya que a lo largo de dicha cursada se estudia acerca de la Alta Costura y específicamente novias, su historia y se realiza una colección y materialización de los mismos.

## Capítulo 1. Tendencias en el mercado de Alta Costura

El objetivo de este capítulo es abordar conceptos necesarios en el desarrollo de la colección de Victoria de la Gracia. Por lo tanto, el mismo tiene como meta realizar una introducción básica sobre los términos segmentación, posicionamiento, mercado, calidad de servicio y satisfacción al cliente para poder comprenderlos en el marco de la temática del presente Proyecto de Graduación, ya que como se verá más adelante uno de los aspectos necesarios para que el desarrollo de la colección sea aceptada por el público al cual está dirigida es comprender las tendencias del mercado Alta Costura y el posicionamiento de las marcas en este último.

La Alta costura (del francés *Haute Couture*) se define como “expresión que designa la modalidad de elaboración a medida de trajes femeninos que firma un personaje de la moda de fama y prestigio conocidos” (Riviere, 1996, p.72). Estas prendas están hechas a medida, es decir, pensadas para adaptarse al cuerpo de una mujer específica, al contrario que la ropa confeccionada, que responde a tallas estándar. Este género de la moda, no existiría sin Charles Frederick Worth, su padre fundador como lo señala Worsley (2011).

Hasta 1960, los costureros en París marcaban las tendencias de la moda en Europa y por lo tanto, la manera en que vestían las mujeres. Sin embargo, hoy la influencia existe pero es de carácter menor ya que su alto precio la hace inaccesible para la mayoría de las personas. Por el contrario, antes de dicha década, los diseñadores de Alta Costura tenían un rol fundamental como creadores y destructores de tendencias.

Frederick Worth fue el primer diseñador que se convirtió en historia ya que fue quien tuvo el primer taller de diseñador en 1858 en París. La emperatriz Eugenia, esposa de Napoleón III, lo acogió bajo su protección, y fue así que Worth se convirtió en un miembro de la alta sociedad. Se hizo conocido y dio a conocer sus diseños ostentosos vestidos para la realeza y nobleza, para actrices y personas importantes del momento. Fue especialmente celebrado por sus trajes de noche de tul blanco.

La Alta Costura actual es la herencia del trabajo de Worth, quien fue un diseñador innovador y el primero que utilizó mujeres para exhibir sus trajes como así también presentar una nueva colección cada año encargándose de todos los detalles pedidos por sus clientes de manera dedicada y personal. (Kindersley, 2014).

### 1.1. Diseñadores internacionales

Los sucesores de Worth, los modistos de principio de siglo XX, se organizaron en el año 1910 para formar la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne. Este grupo promovió de manera activa su ropa en los mercados internacionales y allanó el camino de los desfiles bianuales de alta costura que se celebran actualmente en Paris. (Seeling, 1999)

Hasta 1990 dicha organización tenía reglas muy estrictas de admisión, pero con el transcurrir del tiempo esto se ha ido modificando para dar paso a diseñadores jóvenes como Christian Dior, John Galliano, Jean Paul Gaultier y Viktor & Rolf. La Alta Costura actual es muy interesante ya que es una mezcla de piezas fantasiosas y usables que reflejan el trabajo artesanal de los diseñadores. Dicho rubro, en el mundo contemporáneo es un espectáculo de creatividad y singularidad indiscutible.

Para poder dar a conocer el listado de diseñadores y marcas de Alta Costura y sus diferentes estilos propiamente tal se definirá estilo como “término que se ha transformado en su relación con la moda del vestir desde los profundos cambios que el gusto joven y la expansión de la industria de la confección introdujeron en el sistema de la moda durante los años sesenta”. (Riviere, 1996, p. 111). Antes del periodo mencionado por el autor, se le designaba estilo a un periodo de tiempo más o menos largo en los que prevalecía una determinada línea de gusto. Ejemplos de este tipo de *estilos* fue la moda femenina de los años veinte o el *new look*. En estos tiempos era más valorado ser elegante que tener una construcción estilística en particular, a partir de los años sesenta, se produjo un cambio apareció la diversificación y lo personal, dónde la cualidad individual llega en sustitución

de la elegancia y el término estilo toma un rumbo diferente dónde el criterio individual entra en juego con las tendencias.

Dentro de los diseñadores de Alta Costura actuales cabe destacar a los más reconocidos y los que para el presente Proyecto de Graduación han sido fuente de inspiración como, por ejemplo, Valentino Clemente Ludovico Garavani, mejor conocido como Valentino quien nació el 11 de mayo de 1932 en Voghera, Lombardía, Italia. Es un diseñador de modas, cuya marca es una de las más prestigiosas del mundo. Su estilo es una continuación sin rupturas con la tradición de la Alta Moda del siglo XX. Es una alternativa a la androgineidad y lo rectilíneo de Giorgio Armani y también a la exuberancia más atrevida de Karl Lagerfeld, John Galliano, Jean-Paul Gaultier y otros diseñadores más vanguardistas.

Valentino insiste en la femineidad de la mujer, en resaltar su silueta y en emplear tejidos lujosos y colores vivos. Dentro de un alto nivel de acabado y calidades, tiende a ser conservador. Es conocido por el color *rojo de Valentino*, utilizado de manera reiterativa en sus colecciones y trabajos que ya son parte de su identidad como diseñador y marca de Alta Costura. (Kindersley, 2014)

Otro diseñador y marca de este género de la moda, que cabe destacar es Karl Otto Lagerfeld, quien nació el 10 de septiembre de 1938 en Hamburgo (Alemania). Es ampliamente reconocido como uno de los diseñadores de moda más influyentes de la segunda mitad del siglo XX. Debe gran parte de su popularidad a su labor para la firma Chanel, a su actividad como fotógrafo y también a sus llamativas apariciones públicas, muchas veces rodeado de celebridades del espectáculo. También ha trabajado para las casas de moda Fendi y Chloé. Es el diseñador alemán con mayor prestigio en el panorama internacional. Desde que comenzara hace más de 20 años como diseñador principal de la casa Chanel, su éxito no ha hecho más que ir en aumento. Muchos de sus

diseños muestran un carácter innovador y excéntrico, que completa con perfumes y complementos que llevan su nombre.

Otro diseñador de Alta Costura, al cual es interesante hacer referencia, es Juan Carlos Antonio Galliano-Guillén más conocido como John Galliano, nacido el 28 de noviembre de 1960, en Gran Bretaña. En 1984 se graduó en diseño de modas de la St. Martin's School of Arts, con una colección inspirada en la Revolución Francesa. Tras ello estableció su propia marca, con su nombre, iniciando así una sólida carrera como diseñador de modas. Le fue otorgado el premio Diseñador Británico del Año en 1987, 1994 y 1995. En 1997 compartió el mismo con Alexander McQueen, su sucesor en la firma Givenchy. Ha trabajado también con Susannah Constantine y Christian Dior. A pesar de su gran trayectoria, su mayor logro vino de la mano de su participación en Dior, donde comenzó coincidiendo con el 50 aniversario de la firma. Toda su obra gira en torno a la feminidad, y en ocasiones muchas de sus creaciones han sido exclusivamente pensadas para actrices o modelos concretas.

Óscar de la Renta es otro de los personajes destacados dentro de este género de la moda, nació en Santo Domingo, República Dominicana, el 22 de julio de 1932. Es un diseñador de modas que ha recibido importantes premios y, con el paso de los años, ha diversificado sus creaciones a muchas áreas del diseño. Además, sigue vinculado a su país natal a través de diferentes actividades benéficas. Este gran creador ha dejado una emporio de la Alta Costura y el *Pret a Porter* que se espera sobrevivirá muchos años, se trata de una suerte de artesano de los juegos de volúmenes y un amante de la silueta femenina a la que rinde tributo cada vez que su nombre es bordado en una prenda. Sus colecciones de novia se caracterizan por esa mezcla entre lo *naif* y lo ultra femenino: la cintura marcada, la falda rosa, los juegos con bordados y flores. (Kindersley, 2014)



## 1.2. Marcas de Alta Costura especializadas en novias

Según la revista Vogue España (2016) dentro de las marcas de Alta Costura hay muchas de ellas que se dedican específicamente a la creación de colecciones de novia, por lo cual, se mencionarán las marcas de novias más conocidas internacionalmente en la actualidad y que están marcando tendencias en el mercado nupcial. En la moda es muy difícil poder definir parámetros estandarizados de diseño ya que todo se basa en cuestión de los gustos de cada usuario. En este caso particular, se presentan los diseñadores de Alta Costura que para el presente Proyecto de Graduación se ven como material de influencia de la misma y se conocen como los más populares hoy.

De acuerdo con la revista citada, Valentino se ha convertido en la casa fetiche para las celebridades, las cuales acuden al modisto en busca de fantásticos diseños, trajes vaporosos y una paleta de color atrevida donde utiliza los rosas y lilas, intentado alejar a las novias de lo clásico.

Si se hace referencia a la Alta Costura, es necesario mencionar a Giambatista Valli. Este diseñador italiano se caracteriza por jugar con distintos materiales para intentar crear lo que puede ser denominado como novias de ensueño, ya sea que vayan envueltas en plumas, sedas o ricos brocados o en todo tipo de volúmenes. Tiene una línea *Bridal* más asequible y con diseños más sencillos, pero sin dejar de lado el estilo y la elegancia que lo caracteriza.

Por otro lado, se encuentra Carolina Herrera, reconocida diseñadora venezolana, quien posee una línea de Alta Costura de novia de siluetas clásicas, suele apostar por las espaldas abiertas y las texturas florales. Esta diseñadora es conocida por su elegancia y compostura a la hora de diseñar manteniendo los clásicos como última tendencia.

Además de la Alta Costura, se encuentran colecciones espectaculares como Vera Wong, la denominada reina del tul, que rompió el canon apostando por siluetas complejas en *looks* más desenfadados y atreviéndose a ampliar la paleta de colores de la novia

introduciendo tonos que parecían vetados, como la lazada negra tan mítica de sus primeras creaciones que se ceñía a la cintura de novias morenas, de pelo suelto y mucha personalidad. Es similar a lo que propone Valentino que se mencionó anteriormente con los colores pero de manera más radical. (Vogue España, 2016)

Hay otros diseñadores de moda que también visten novias por encargo y de manera exclusiva. Es el caso de los diseñadores de Chanel y Dior, que siempre ofrecen sus servicios a las novias cuando pasean su *Haute Couture* en la Semana de la Moda en París. Lanvin también crea modelos específicos, pero como en los dos casos anteriores, es necesario detenerse en las líneas *pret a porter*, que esconden piezas dignas de ir al altar sin ser necesariamente vestidos de novia.

Ocurre algo similar con Ellie Saab, cuyas suntuosas colecciones de noche ofrecen gran variedad de modelos que sin estar pensados como tales, cumplirían a la perfección el papel de traje de novia al igual que la firma *red carpet* de Marchesa que al margen de su línea *Bridal* específica, tiene piezas perfectas para dar el casamiento.

Para culminar se menciona a Galia Lahav quien es la diseñadora que se toma como punto de referencia e inspiración máximo para el desarrollo de este Proyecto de Graduación. Posee su propia casa de diseño de alta costura especializada en novias, que se encargan de la creación de vestidos de lujo. Los vestidos de esta diseñadora no son modestos, sino que por el contrario, se caracterizan por ser extravagantes. Otra de sus particularidades son las famosas espaldas de ilusión, cascadas de faldas de tul de seda y encaje italiano de color marfil. Todos los vestidos hechos en el taller de esta diseñadora son realizados a mano por modistas en Israel con técnicas de costura de lujo. La marca se puede encontrar en más de cuarenta tiendas en todo el mundo en Europa, Australia y Estados Unidos. (Vogue España, 2016)

### **1.2.1 Tendencias**

Una de las principales tendencias a definir es el de los cortes donde lo que se aprecia como tal es el uso de vestidos clásicos de corte princesa, como así también de corte sirena.

Respecto de los diseños, se observan faldas en tejidos finos como pueden ser el crepè mientras que otros diseños buscan la confección de prendas que se ajusten y amolden al cuerpo femenino.

Además de lo indicado, también existe preponderancia de diseños con faldas voluminosas y escotes en V. En este mismo sentido, se utilizan estos últimos en la espalda con diseños sobrios pero sensuales.

Se encuentran creaciones de todo tipo, en general con mucha pedrería se utiliza para rematar cinturas y hombros, como para hacer composiciones que caen sobre la parte trasera como si se tratase de ligeros collares. Otro tema a destacar en las nuevas tendencias son el encaje, pedrería, transparencias y volúmenes que, en la Alta Costura, son detalles que marcan diferencia y hacen de un diseño poco llamativo algo espectacular y único. Por último, el color juega un papel muy relevante en las tendencias ya que permiten lucir un vestido alternativo al tradicional color blanco. (Vogue, 2016)

### **1.3 Segmentación y posicionamiento en el mercado**

Un mercado se compone de personas y organizaciones con necesidades, dinero para gastar y el deseo de hacerlo. Sin embargo, como señala Gennero de Rearte, (2004) dentro de la mayor parte de los mercados las necesidades y deseos de los compradores no son las mismas.

Debido a lo anterior, una empresa debe profundizar en el conocimiento de su mercado con el objeto de adaptar su oferta y su estrategia de *marketing* a los requerimientos de éste. La segmentación toma como punto de partida lo mencionado anteriormente, es decir

que el mercado es heterogéneo y pretende dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, que pueden ser elegidos como objetivos de la empresa. Así pues, la segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro del mismo.

La identificación y elección de los segmentos de mercado plantea el problema de decidir la posición que desea la empresa ocupar en ellos, es decir, elegir un posicionamiento para sus productos. Uno de los factores fundamentales en el éxito de los éstos que se enfrentan a mercados competitivos es el adecuado posicionamiento. En cierta forma podría hablarse de este concepto, como la manera en que se da a conocer un producto o servicio y como se pretende sea percibido por el mercado meta.

La segmentación es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de esta tarea es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente sus clientes y también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación es decir agrupar a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes o hábitos similares y que reaccionarán de modo parecido ante una campaña de *marketing*.

En el caso particular de la Alta Costura, el mercado al que enfoca este PG es muy específico. Se trata de mujeres, en su mayoría, en un rango de edad de 25 a 40 años, a punto de contraer matrimonio. Dentro de este gran grupo se pueden encontrar grandes diferencias económicas, estilos de vida y gustos. En este sentido, cabe destacar que algunos de los beneficios de la segmentación son que permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de *marketing* para satisfacerlas. Por ejemplo, en el caso de la Alta Costura se trata de

poder identificar qué tipos de vestidos y a qué personas en específico se buscan vender, simplificando la llegada a las clientas. Esto último repercutirá en un posicionamiento y crecimiento más sólido y rápido por parte de la empresa de moda y Alta Costura creando una oferta de producto, servicio y precio más específica.

A raíz de lo anterior la adecuada selección de la estrategia de distribución y comunicación tradicional y en redes sociales se puede realizar de forma rápida, eficaz y sin grandes riesgos de error en lo que refiere a la publicidad y promoción de los vestidos de novia.

En la actualidad, dichas redes ofrecen una posibilidad de comunicación personalizada ya que permiten seguir a las clientas durante su preparación para la celebración del matrimonio. En este sentido, si la marca de Alta Costura sabe conocer a su público específico enfrenta menos competidores y por último se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

Otro punto para tener en cuenta dentro de una empresa de moda es la definición de posicionamiento sobre la cual Gennero de Rearte manifiesta que

es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado (2004, p. 52).

Como se observa, el objetivo es diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los consumidores de lo que ofrece la compañía y lo que la misma quiere que sus clientes o potenciales clientes piensen de su oferta. Para llegar a ello, se requiere de investigaciones formales de *marketing*, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta.

Al diseñar las gráficas para tomar decisiones respecto al posicionamiento, se pide al

consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas cuál sería su ideal ideal. Dicha sistematización, permite saber cuál es la percepción que los clientes tienen sobre los productos de la compañía y la competencia.

Para resumir, se puede concluir que el posicionamiento exitoso de un vestido de novia no solo pasa por conocer las características particulares del mercado meta sino también por entender las tendencias propias del mercado de la moda. De esta forma, se logrará ocupar un lugar claro y positivo en la mente de las clientas.

#### **1.4 Calidad de servicio y satisfacción del cliente**

Como afirma Melara (2013) la calidad del servicio puede definirse como la capacidad de éste último en cumplir con las expectativas que tenía el cliente antes de la adquisición del mismo. Por ello, la definirá el consumidor, no el director de marketing. Es el cliente el que evaluará, partiendo de sus expectativas y el grado de cumplimiento de éstas.

En el caso de la industria de la moda la calidad está directamente relacionada con la calidad material de los productos y de la materialización de las prendas, la costura, las telas y el armado de los mismos. Por otro lado, también es importante la atención a la hora de vender el producto, especialmente en el caso de los vestidos de novias ya que las personas que buscan adquirir un indumento de este tipo lo hacen con una carga emocional afectiva muy intensa que el vendedor debe reconocer y comprender adecuadamente. Debido a la importancia que esto último tiene en el mercado de los vestidos de novias es que se indagará más adelante específicamente en el *marketing* de servicios con el objetivo de lograr que la compra sea una experiencia.

La satisfacción del cliente se ve determinada por lo que el cliente tuvo que ceder o sacrificar ya sea dinero, tiempo, entre otras variables, a cambio del servicio. Según Melara (2013) la misma, entonces se vuelve una respuesta emocional del consumidor derivada de la comparación de las recompensas y los costos en relación a las expectativas previas.

La calidad en el servicio prestado se enfoca prácticamente en las dimensiones del servicio, mientras la satisfacción es un concepto más amplio que no solo se ve afectado por las recompensas, sino también por factores personales y situacionales que escapan del control del prestador del mismo.

En el caso de las casas de Alta Costura y específicamente de novias se podrá ver la satisfacción y calidad de los vestidos el día de la boda de la clienta ya que ahí se sabrá si cumplió o no con sus expectativas y la función.

### **1.5 Indumentaria en Chile**

La industria de indumentaria en Santiago de Chile se encuentra rezagada en comparación con las de otros países líderes en el rubro. Se puede notar una escasa participación de marcas locales lo que se traduce en una gran proliferación de extranjeras, además de una significativa importación de prendas hechas en países como China a precios bajos y por gigantescas tiendas por departamento, las cuales impactan en el mercado chileno por sus servicios de fácil acceso. (Cabrera, 2011).

La situación anteriormente mencionada acerca del rubro de la indumentaria en Chile afecta directamente el crecimiento de las marcas locales; sin embargo, la industria del vestuario chilena cuenta con cierta participación en el mercado nacional y se encuentra en una etapa de expansión. Lentamente, se pueden ver una mayor cantidad de marcas de diseño y producción propia, aunque por lo general, las mismas no logran un posicionamiento y una permanencia ya que hay mucha actividad de parte de las marcas internacionales lo cual no se quiere resaltar como un punto negativo sino como la realidad del lugar. Ya que, el que existan influencias de éstas también habla de una sociedad que está al corriente con la moda mundial lo cuál es positivo.

Para poder desarrollar una marca local de diseño de autor en la dinámica del mercado santiaguino, es necesario identificar los beneficios específicos que se ofrecen o se

quieren proyectar, hacerlos parte de la naturaleza de la marca y complementar con diferentes recursos como estrategias y técnicas de gestión, logrando de esta manera una diferenciación con respecto a otras marcas en el mercado. Además, es necesario contemplar áreas de negocio, legales, diseño y plan de negocio dentro del cual el *marketing* es un punto de gran importancia aportando en la imagen, identidad y diferenciación de la marca para estimular al consumidor en conjunto a la decisión de compra ganando fidelidad por parte de los clientes.

### **1.5.1 Análisis de mercado de Alta Costura en Chile**

El diseño de Alta Costura en Chile está en manos de diseñadores jóvenes, se puede decir que justamente en este rubro, prevalece el diseño de autor y autóctono ya que las grandes marcas extranjeras no suelen tener mucha oferta de este tipo de productos.

Usualmente, son marcas pequeñas que realizan vestidos a pedido y a medida, específicamente en Santiago ya que la realización de vestidos de novia en las ciudades más pequeñas está en manos de las modistas lugareñas a base de modelos copiados y elegidos por las clientas tomando como referencias otros modelos ya realizados.

En Chile, este mercado se caracteriza por tener mucha demanda ya que el país sigue siendo muy conservador dónde el *amor para toda la vida* aún existe en los valores de las personas y esa ilusión en sus pensamientos. Por ende, las personas están abiertas a nuevas propuestas.

Sin embargo, debido a lo mencionado, también existe una gran cantidad de ofertas para el diseño de vestidos de novia en Santiago de Chile constituyendo un mercado competitivo donde es necesario encontrar variables de diferenciación.



### **1.5.2 Posicionamiento de una marca de Alta Costura en Chile**

Debido a lo planteado anteriormente, el mercado de vestidos de novias de Alta Costura en Chile se caracteriza por ser dinámico, con alta demanda y oferta. Esto significa que es necesario posicionar una marca con criterios que permitan la diferenciación a través del entendimiento de las necesidades de las clientas y el logro de una experiencia de compra que apunte a lograr un acompañamiento emocional es decir que este mas allá de la mera adquisición de un producto. Para eso se necesitan técnicas de posicionamiento lo cual está directamente relacionado con el marketing, poder conocer a las futuras clientas, saber quienes son, poder entender sus necesidades, comunicar la marca y los productos de manera correcta para poder llegar al concepto de persona y no solo de cliente.

Para poder lograr este posicionamiento de marca en Santiago de Chile hay que conocer el lugar, la ciudad, el clima, la cultura, los gustos de los ciudadanos, sus rituales y normas culturales. Por otro lado, hay que investigar y analizar las tendencias internacionales acerca de la Alta Costura para poder seguir lo que esta a la moda y que se puedan ver como se ven los grandes referentes del mundo el día del gran sí. A continuación, se necesita dar a conocer el producto de manera correcta y por los medios adecuados para poder captar la atención de las clientas y lograr el posicionamiento de marca.

## **Capítulo 2. Psicología de compra y marketing de experiencias**

En el capítulo anterior se expuso qué es la Alta Costura, los grandes protagonistas de este mercado y el posicionamiento de las marcas de moda y este rubro en general y en Chile. En el presente capítulo se expone acerca de lo que sucede en la cabeza de los futuros compradores a la hora de adquirir un determinado producto en este caso, vestidos de novia.

Es necesario indagar al respecto de este tema ya que si se busca poder entrar en el mercado con una propuesta nueva hay que tener en claro que es lo que sucede anteriormente a ser elegido por las clientas. También se expone que en el mercado actual de Alta Costura–novias muchas veces no se tiene la delicadeza y el cuidado en los detalles a la hora de tratar con una cliente tan específica como lo es una futura novia. Se hace referencia a esta situación, ya que muchas veces se elude el momento emocional y psicológico que está viviendo la clienta al hacer esta compra, donde se encuentra sensible, susceptible, dudosa y estresada. No se ha logrado realmente poder captar lo planteado en las propuestas actuales para poder brindar un servicio realmente sano y positivo para la misma.

### **2.1 Proceso de compra**

Para comenzar, se hace referencia a la psicología de la decisión de compra, por lo que se busca dejar en claro que un consumidor antes de realizarla pasa por un proceso anterior que consiste en diferentes etapas que son: el reconocimiento de una necesidad que es donde el cliente es impulsado a la acción; continuada por la elección de un nivel de participación, cuando decide cuánto tiempo invertir en el intento de satisfacer la necesidad; luego la identificación de alternativas, donde el consumidor descubre otros productos y marcas; para continuar con la evaluación de alternativas, es decir cuando

clasifica las ventajas y desventajas de las opciones y por último la decisión de hacer la compra.

El proceso de adquisición, como se mencionaba anteriormente, es un ciclo por el que todos pasan al comprar un bien o un servicio. Este proceso consta de una serie que el consumidor ha automatizado en su interior y que no siempre es consciente de llevar a cabo. En este PG en particular, se va a indagar sobre cuáles son los verdaderos motivos que subyacen detrás de la decisión de una mujer por confeccionar su vestido de novia de una determinada forma, en un lugar determinado y con un diseñador en particular.

Las fases del proceso de compra son cuatro, la primera que tiene lugar es identificar una necesidad, en el caso de la adquisición de un vestido de novia la misma es obvia ya que se da como respuesta de una propuesta que se le realiza a la consumidora para contraer matrimonio. La siguiente es la investigación, a partir que el usuario experimenta esa necesidad de comprar, comienza una investigación para conocer qué alternativas hay actualmente en el mercado. En el caso particular de la Alta Costura en novias es un muy específico y para encontrar el vestido requerido, esta etapa es una parte fundamental. La tercera etapa es la decisión, en ésta, el usuario ya tiene clara la oferta del mercado y ha mantenido unas cuantas alternativas que cubren las necesidades y gustos personales de lo que busca. En el caso particular de la elección en la compra de un vestido de Alta Costura-novias está el decidir si se va a comprar un vestido previamente hecho o uno efectuado a la medida. La última fase es la acción que implica que el usuario ya teniendo clara su decisión pasa a la acción y realiza la compra. (Rivas, 1997)

Posteriormente a lo mencionado anteriormente, se encuentra el comportamiento posterior de la compra donde el consumidor busca la seguridad de haber tomado la decisión correcta. (Rodríguez, 2012)

Estas etapas no siempre se dan de manera cronológica. Por ejemplo, el consumidor puede desistir en cualquier momento previo a la compra, a veces se omiten algunas que

no necesariamente tienen la misma duración y otras se realizan de manera consciente como también de forma inconsciente. (Rodríguez, 2012).

## **2.2 Psicología del consumidor**

La psicología del consumidor tiene como objetivo abordar las características psicológicas que influyen antes, durante y después de un proceso de compra. Como se observó en el apartado anterior el proceso de decisión de adquisición consta de varias fases y, en todas ellas, hay aspectos psicológicos que afectan al consumidor y que por lo tanto deben ser tenidos en cuenta por los profesionales que estén a cargo de las estrategias de marketing. Esto último sucede tanto en la adquisición de un producto como así también de un intangible, es decir, de un servicio.

La psicología del consumidor también se entiende como comportamiento del consumidor. De acuerdo con Rivas (1997), este último tiene que ver con todas aquellas conductas, intenciones y pensamientos que tiene el cliente a lo largo de su experiencia de compra. La diversidad de conductas que pueden tener los diferentes son múltiples como así también lo son las variables que pueden condicionar dicho comportamiento.

La investigación de mercados tiene como objetivo conocer cuáles son los comportamientos que tienen los consumidores respecto de un producto o servicio como así también prever las acciones que pueden llegar a tener las personas ante los diferentes estímulos de *marketing*. (Rivas, 1997).

De esta manera las acciones de un consumidor van a ser el resultante de los estímulos externos que provengan tanto de las empresas que deseen captar su atención, de otros clientes que estén interesados en el mismo producto o servicio y de la sociedad en general, especialmente en aquellos donde la mirada social es tomada en cuenta a la hora de decidir una compra. Por otra parte, el conjunto de creencias, valores, expectativas y

experiencias vividas que tenga cada persona van a ser factores influyentes en la psicología del consumidor.

Como señala Olabarría (1993), los factores externos a la persona y que influyen en decisión de consumo son las acciones de *marketing* que tienen como objetivo estimular las variables de comunicación, precio y producto. En lo que refiere a las acciones de este tipo relacionadas con el producto, se expone como ejemplo la industria automotriz, que suele realizar cambios en los accesorios de sus modelos con el objetivo de generar una sensación de renovación y busca que la acción del consumidor sea adquirir el nuevo modelo renovado. En el caso de la indumentaria, las decisiones de diseño tienen en cuenta las tendencias a nivel global para ofrecer líneas renovadas que sean del agrado de los consumidores. Kotler, teniendo en cuenta *marketing* y moda, señala la importancia de la “Transformación: cambios en la sustancia y la circunstancia”.(2008, p.108).

En relación con la variable comunicación, las acciones de *marketing* buscan captar la atención del cliente y en algunos casos también generar confianza a través de diferentes estrategias de comunicacionales. Por ejemplo, muchos productos o servicios suelen utilizar personajes famosos para el desarrollo de sus publicidades con la idea de que el consumidor se identifique con estos personajes y genere así un vínculo positivo con la marca. Esto es especialmente correcto en el caso de la indumentaria donde las firmas dirigidas tanto a hombres como mujeres suelen buscar referentes sociales para realizar sus anuncios publicitarios.

Por último, el variante precio suele ser muy utilizada para definir la decisión de compra del consumidor que ya está interesado en la adquisición del producto o servicio. Cabe destacar que para el caso de esta dimensión suelen ser muy diferentes los impactos que produce en el público y esto último tiene que ver, principalmente con el tipo de necesidad que se satisface. Por ejemplo, en los vehículos de características básicas, el precio bajo funciona como un factor motivante para definir la compra en tanto este tipo de

consumidores busca funcionalidad y practicidad al más bajo precio. Por el contrario en vehículos de alta gama funciona de manera opuesta; es decir, el valor monetario alto es el que funciona como un motivador de consumo en tanto el comprador de este tipo de productos busca distinguirse y sobresalir de la mayoría de los usuarios.

En el caso de la Alta Costura, por vincularse a un servicio de alto valor agregado, el precio elevado funciona como un factor que se asocia con la calidad y exclusividad de la prenda confeccionada. Así en el caso de muchas marcas de indumentaria y diseñadores mientras más destacado sea el precio, mayor sensación de exclusividad genera el producto.

Respecto del otro conjunto de variables que influyen en la psicología del consumidor se encuentran aquellas que son internas, es decir que se encuentran dentro de la propia persona. Una de ellas, se relaciona con las experiencias del consumidor vividas en la adquisición de un producto o servicio. Un claro ejemplo de esta situación es cuando un usuario se ve afectado por algo que no se entrega según lo pautado; el cliente llega a desconfiar de que el mismo sea entregado en algún momento.

En el caso de los vestidos de Alta Costura – Novias, no es especialmente grave en tanto el uso del vestido se debe realizar en una fecha única, por lo tanto, si no es entregado en tiempo y forma la novia corre el riesgo de no poder tenerlo el día de su casamiento. Una situación como esta implicaría no haber cumplido con los objetivos del cliente, pero tampoco del diseñador en tanto el fin último que tiene el uso de la indumentaria no puede cumplirse. Un cliente que haya pasado por una experiencia como la descrita tendrá un comportamiento de desconfianza en la adquisición tanto de servicios similares como diferentes. Las acciones de *marketing* deberán lidiar con esta falta de confianza para poder concretar la venta.

Otra variable interna que influye en el comportamiento del consumidor esta asociada con los grupos o personas de referencia., que influyen en la decisión de compra. Por ejemplo, un padre puede tomar determinado tipo de leche influenciado porque su hijo observó una

publicidad y ahora desea determinada marca. Esto es muy común en el caso de los vestidos de novia donde la mirada de los otros es un factor decisivo en la conducta de compra.

Se observaron vieron los factores fundamentales que influyen en la psicología o el comportamiento del consumidor. La idea es analizar estos factores y describirlos, en los para el caso del mercado de la Alta costura y específicamente de los vestidos de novia.

### **2.3 Las influencias de compra en el mercado de la Alta Costura**

La Alta Costura tiende a ser un mercado de nichos en tanto los precios altos que se imponen para este tipo de productos hacen que sólo una pequeña parte de la población, independientemente de la región geográfica de la que se esté hablando, a este tipo de indumentaria. Por lo tanto, las influencias que determinan el comportamiento del consumidor van a estar relacionados con aquellas variables típicas que se aplican a otros productos o servicios de precio elevado o de gran valor agregado.

Como se observó anteriormente, las influencias se pueden dividir en dos grandes grupos que son los internos del consumidor, como los externos que provienen de la empresa u organización que desea influir o generar alguna conducta en el mismo.

Dentro del grupo de las influencias externas es posible mencionar el precio, que en este caso funciona como indicador del valor y la exclusividad de la prenda. De esta forma las marcas y diseñadores más exclusivos son quienes tienen precios más altos. En el caso del mercado de la Alta Costura de vestidos de novias son ejemplos de éstos los creadores como Galia Lahav. Esta diseñadora israelí utiliza la pedrería como herramienta principal para el diseño de sus vestidos lo que agrega valor a los mismos. Los precios de sus vestidos van entre los 3000 y 7000 euros según lo mencionado en el blog (Blog.Net, 2014).

Otras diseñadoras que lideran en el mercado de los vestidos de novia de lujo son Carolina Herrera y Vera Wang, reconocidas internacionalmente, quienes tienen propuestas de vestidos de la línea *Bridal* que oscilan desde los 3000 hasta 12.000 euros (Hidalgo, 2017).

Otra de las variables que influye en la psicología del consumidor es la comunicación. Por la particularidad descrita anteriormente en relación al mercado de vestidos de novia, en este negocio, el aspecto comunicacional se maneja principalmente a través de las referencias difundidas por otras clientes acerca de la experiencia de consumo.

En este sentido las redes sociales juegan un papel fundamental en tanto los usuarios pueden compartir sus experiencias con otros miembros interesados de la comunidad.

Otras de las practicas comunicacionales que se utiliza en este negocio es la de usar personajes referentes de la sociedad para anunciar o promocionar las creaciones de indumentaria. En el caso particular del mercado de la Alta Costura en vestidos de novia los diseñadores suelen utilizar a sus propias clientas como modelos para lucir sus creaciones. Esto otorga una característica de naturalidad en la comunicación en tanto la misma tiene como protagonistas no a profesionales sino a las propias usuarias. La comunicación efectiva, se da en el momento específico de uso del vestido logrando de esta manera que el diseñador se promocioe a través de sus propias clientas y de la satisfacción de estas últimas en el momento justo de la boda.

Para el caso de la variable producto, es preciso aclarar que la Alta Costura y particularmente de vestidos de novia es un mercado de nichos donde los diseños suelen ser acordados con cada una de las clientas. Por lo tanto, se señalar que lo que el creador debe hacer es saber escuchar e interpretar las necesidades o deseos de cada una de sus consumidoras.

Por otro lado, dentro de las variables internas que influyen en el comportamiento de la consumidora, en el mercado particular de los vestidos de novias, los grupos o personas de referencia son especialmente importantes. La misma suele buscar la atención, la



mirada y también la aprobación de su grupo de referencia más cercanos, así también de aquellos invitados que participen en el evento. En relación a esto último en muchos casos es acompañada de amigos, parientes, entre otros con mayor o menor grado de participación en la decisión de compra. En esta etapa, el diseñador debe tener a la capacidad para comprender y armonizar las expectativas y los deseos tanto de la novia como así también de quienes participan de la misma.

#### **2.4. Marketing de experiencias**

El marketing de experiencias consiste en una actividad que combina diferentes elementos y acciones con el objetivo de hacer que la actividad anterior, durante y post compra constituya un tipo de experiencia emocional y planificada desde las marcas o las organizaciones.

Es una novedosa disciplina, que se entiende como estrategia de venta basada en el valor añadido que supone la última transformación de un producto en una experiencia. Se trata de una nueva orientación que está movilizand o a las tradicionales técnicas de *marketing*, basadas en características y beneficios, hacia la creación de experiencias para los consumidores hacia los objetos a vender, y así lograr el objetivo último: que el cliente compre no un bien o servicio, sino que utilice a este último como instrumento para la vivencia de sensaciones y experiencias. (Lenderman 2008).

Para Moral y Fernández (2012) el *marketing* experiencial se dirige a ofrecer al consumidor una experiencia única, basada en las emociones, sentimientos o pensamientos, entre otros aspectos, que despierta el producto a el consumidor.

Este tipo de marketing implica planificar y llevar adelante numerosas actividades entre las cuales se combinan la comunicación, actividades promocionales, segmentación de mercados, planificación y control. Dependiendo de la personalidad o la identidad que se le

quiera dar a la marca, producto o servicio en cuestión será el tipo de experiencia que se quiera crear en el consumidor

Para poder efectuar esta actividad es preciso conocer cuáles son las motivaciones que los consumidores tienen no sólo en lo que refiere a la relación que mantiene con la marca, producto, servicio en cuestión sino en lo vinculado a su vida personal. En este conocimiento se ven incluidos los estilos de vida, las condiciones culturales y educacionales, la posición socioeconómica, las ideologías y las actitudes hacia estas últimas.

Ejemplos que pueden clarificar como funciona las experiencias de marketing se pueden encontrar en algunas marcas de calzado de ropa. Las mismas suelen elaborar una comunicación publicitaria donde se representa a los potenciales clientes en situaciones típicas en las cuales podrían verse inmersos al utilizar el producto. Por ejemplo personas corriendo, practicando algún deporte, realizando ejercicios, entre otros. Como esta disciplina abarca todo el proceso de compra, cuando el potencial consumidor se acerca a un local de venta se continua esa situación experiencial a través de una decoración que haga alusión a las vivencias que podría llegar a tener durante la utilización del producto. En lo que refiere a la post compra, lo vinculado a la experiencia continua a través de los canales de comunicación que relacionan al usuario con la marca y con la comunidad que utiliza sus productos; las redes sociales son una importante herramienta para poder llevar a cabo esta actividad.

En el caso del presente PG, de los vestidos de novia y de la marca Victoria de la Gracia, el *marketing* de la experiencia funciona a la inversa de lo ejemplificado en el párrafo anterior y de lo que suele usarse en la mayoría de los casos.

Debido a que la intención de diseñar un vestido de novia se da en el marco de una experiencia de vida que la persona suele vivir muy intensamente es que sería imposible generar acciones de esta disciplina que se puedan aplicar de manera masiva a todos los

potenciales y actuales clientes de la marca. Por el contrario, lo que se busca es que la misma, con la intervención del diseñador, puedan involucrarse en la experiencia personal que cada uno de los clientes está viviendo al momento de acercarse a consultar por el diseño de un vestido de novia. Esto significa que el cliente tiene su propia experiencia, por ende, la marca debe amoldarse y ser parte de sus vivencias. Esta idea de concebir y ejecutar el *marketing* de la experiencia se condice con lo que se explicaba anteriormente sobre el hecho de que el negocio de vestidos de novias se dirige a un mercado de nichos.

#### **2.4.1 Objetivos específicos en Alta Costura**

Para la propuesta que aborda el presente PG, los objetivos de marketing de la experiencia van mas allá de la concreción de ventas que generen márgenes de rentabilidad. Si bien lo anteriormente analizado, se constituye en un objetivo indispensable para las supervivencias del negocio, para ellos también es necesario alcanzar otros objetivos.

Uno importante es poder comprender cuáles son las vivencias particulares que el cliente está experimentando durante la planificación de su evento y de su vestido de novia. Otro objetivo es el de captar las expectativas que la clienta tiene en torno a su casamiento y al uso de el vestido durante este evento. Además, es necesario entender de qué manera funcionan los grupos de referencia en la decisión de la clienta y también en sus motivaciones de uso del vestido. En lo que refiere al post uso del vestido lo que se busca lograr es que este último integre una parte fundamental de ese evento tan especial que es el casamiento y de esta forma se logre que sea parte de un recuerdo con connotaciones emocionales positivas no solo para la usuaria sino para todos sus invitados.

Como reflexión final, el *marketing de la experiencia* lo que busca es no solo conocer las motivaciones mas periféricas que la clienta trae a la consulta sino también aquellas que tiene que ver con cuestiones mas profundas pero que suelen ser poderosos factores que van a influir en la decisión de compra y también en la satisfacción post compra.

#### **2.4.2 Estrategias específicas en mercado de Alta Costura**

Para el logro de los objetivos mencionados anteriormente es preciso desarrollar cuatro acciones estratégicas. La primera de ellas es la empatía. Como afirma Moliner (2007) se entiende a la misma como “La capacidad de una persona de participar afectivamente en la realidad de otra”. (2007, p.1129). Ésta es muy importante ya que permite observarlas y pensar lvarias cuestiones como la otra persona y de esa manera acercarse a tener una noción de las decisiones que van a tomar los demás como así también de los estímulos que pueden dar lugar a esas decisiones. El diseño de los vestidos de novia se caracteriza por una multiplicidad de expectativas y deseos que trae el cliente y que no necesariamente tiene la capacidad de expresalos a todos ellos con claridad. Es por este motivo que poder pensar desde la óptica del otro es una actividad esencial para el logro de los objetivos del diseñador o de la marca.

Otra de las actividades estratégicas que se deben desarrollar es el de conocimiento de las tendencias. Se entiende por tendencia a todo acontecimiento que se proviene de un futuro cercano y que pretende instalarse en lo cotidiano. Por lo general las mismas se dan en el marco de conductas como formas de pensar, ideologías y son muy comunes en el ámbito de la moda ya que reflejan los estilos y diseños que se utilizaran. Como indica Riviere (1996) “la tendencia sirve de marco general que refuerza las modas que adoptan tal punto de referencia y aparta a los intentos que no se ajustan a este marco general”. (1996, p.258). Al momento de diseñar un vestido de novia es muy importante tener en cuenta cuales son las tendencias globales del mundo de la Alta Costura–novias.

La escucha activa es una estrategia fundamental para los negocios que atienden nichos de mercados y cuyos productos y servicios se confeccionan a pedido de cada cliente. Escuchar activamente a la novia que solicita la confección de su vestido significa despojarse de los prejuicios que el diseñador tenga para poder captar los requerimientos de la clienta, las preocupaciones o angustias propias de ese momento particular de su

vida generando un marco de contención emocional. Una vez que se ha logrado empatizar con el cliente, escuchar y entender sus preocupaciones, y brindar un marco de contención; será posible poder plasmar sus expectativas en un diseño que la satisfaga.

Por último, es necesario tener capacidad de visión periférica. Aplicado al diseño del vestido de novias, esto significa poder ver mas allá de lo que el cliente dice de manera de poder comprender el entorno de este ultimo y cómo influye en las necesidades del cliente y en sus expectativas respecto del vestido.

Esta visión implica también poder entender aquellos factores que funcionan como limitadores en un diseño de vestido de novias entre los cuales se pueden encontrar los tiempos de producción, las características físicas de la clienta, el capital con el cual se cuenta para la realización de éste, el tipo de materiales a utilizar y también los contextos socioculturales del cliente. La visión periférica desde el punto de vista profesional como diseñadora de indumentaria implicará no solo ver lo mencionado anteriormente sino también poder comunicárselos a la clienta con la sensibilidad necesaria para que lo comprenda sin tomarlo como una ofensa personal. Si todo esto se logra, se alcanzarán resultado satisfactorio para la clienta y la diseñadora.

### **Capítulo 3. Materiales y técnicas**

En el presente capítulo se describen los materiales y técnicas que se utilizan en la elaboración de un vestido de Alta Costura. Es importante desarrollar este tema ya que es parte fundamental del PG que se propone para la creación de una colección de vestidos de novia. Aquellos están condicionados por el diseño dentro de la denominada Alta Costura. Por esa última, San Martín (2009) entiende que “es un sistema de producción y comunicación de la moda nacido en la segunda mitad del siglo XIX cuyo objetivo era vestir a medida a las mujeres” (2009, p. 23).

Por lo tanto, este rubro desde siempre estuvo vinculado con un proceso exclusivo y personalizado tal como lo entiende la marca Victoria de la Gracia en la creación de vestidos de novia.

Al pasar de los años la industria de la moda ha cambiado, pero la Alta Costura sigue siendo la rama del diseño de modas que se enfoca en la confección de prendas hechas a mano y a la medida de cada cliente. Estas vestimentas se realizan de manera artesanal con materiales y telas de alta calidad, cuida los detalles y busca focalizarse en los efectos visuales creativos.

Para la generación de una prenda de este tipo es necesario trabajar con materiales finos y de gran calidad que le den un mayor valor visual, estético y monetario. Son diseños únicos y exclusivos que se crean al gusto y personalidad del cliente, involucran mucha elaboración, tiempo y de las cuales es muy importante no dejar pasar ni el más mínimo detalle y acabado.

Este tipo de prendas están confeccionadas con mucha atención en detalles y terminaciones, también se considera el corte impecable de la prenda, que tenga un diseño apropiado y una elaboración óptima. En el presente PG también se trabaja con la

inspiración del Feng Shui, como se verá más adelante, aplicado al mismo, por lo cual es un punto más a agregar en la confección de dicha colección.

Los textiles que se utilizan deben ser de excelente calidad, visualmente atractivos y apropiados al diseño, temporada y estilo del cliente.

### **3.1 Telas de Alta Costura**

Al exponer en el presente PG acerca del tema de la selección de telas que se utilizan en la Alta Costura, es necesario comprender la definición de tejidos, que son aquellos que “están hechos de fibras tan finas como un cabello, retorcidas para formar el hilo, que se entrecruza o se enlaza para tejer las telas”. (Smith, 2011, p. 39)

Las fibras textiles son la base para la elaboración de cualquier tejido, con ellas se hacen los hilos que se forman sobreponiendo fibras cortas, una sobre otra, pueden ser de origen natural o sintético y ejerciendo cierta torsión sobre ellos se obtiene una continua, que mediante procesos técnicos de hilados o torcidos se transforman en varios hilos, con continuidad, torsionales, uniformes y resistentes con los que se fabrican tejidos y a su vez transforman lienzos de tela.

Cada fibra tiene sus propias características, las cuales le proporcionan a las telas una vez elaboradas ciertas ventajas, influyendo en su apariencia y en el uso que se les dará a la tela en la fabricación de prendas de vestir tratando de aprovechar todas sus cualidades obteniendo así los mayores beneficios de la misma.

Se denomina textil a la tela tejida y formada por fibras, filamentos, hilazas e hilos que mediante su entrelazado de urdimbre y trama van formando metros de de la misma.

Hay tres tipos de fibras para los tejidos según su procedencia, las cuales son las naturales, artificiales y sintéticas. Como señala Udale (2008, p. 42) las fibras naturales; “se obtienen a partir de fuentes naturales. Éstas pueden ser de naturaleza vegetal, en cuyo caso se trata de fibras compuestas de celulosa o de naturaleza animal y entonces

las fibras compuestas de proteínas”. Éstas se generan mediante diversas técnicas que van desde el cuidado de la planta o animal para que sea más resistente y de buena calidad hasta el método en que se recoge esta fibra sin dañar al proveedor para así poder obtener un mejor producto.

El otro tipo de fibra existente son las artificiales que, como plantea San Martín (2009) “son las que proceden de elementos naturales pero pasan por una transformación industrial (sobre todo son fibras celulósicas, como el Lyocell o el Modal) y que poseen propiedades semejantes a las de las fibras naturales”. (p. 63)

Las fibras artificiales serían una fusión de naturales, pero con diferentes tratamientos posteriores que las conforman.

Por último, están las fibras sintéticas que según la autora citada son las que

Se producen por entero a partir de productos químicos que se encuentran con relativa facilidad y son, en general, poco costosos, como el carbón, el alquitrán, el amoníaco o el petróleo, además de subproductos derivados a través de procesos industriales. (2009, p. 63)

La Alta Costura, combina las telas definidas en un proceso que tiene parte de arte al hacer prendas con sus respectivos acabados donde cada pieza es única en tanto se realiza a pedido del cliente más aún para el caso de los vestidos de novias. Se trata de un trabajo extremadamente minucioso y que se debe hacer con atención a detalles.

En el mercado existen diferentes telas que son útiles para realizar vestidos de alta costura ya sean de fibras naturales, artificiales o sintéticas, pero solo algunas darán el toque al diseño y al resultado que se espera; solo se utilizarán las que sean exclusivas y con una belleza particular, que aporten al diseño propuesto elegancia por tratarse, como se aclaró anteriormente, de un mercado de nichos.

Algunas de las telas más comunes que se utilizan en la creación de prendas de Alta Costura son batista, brocado, cachemir, chalí, chifón, *crepé*, *dupioni* de seda, encaje, faya, gasa, muselina, gazar, *georgette*, *guipiure*, *moaré*, organza, raso, satín, satén, seda,



*shantung*, tafetán, terciopelo, tul, tela con lentejuelas, metálica, entre otras. También se suele utilizar encaje en los vestidos de Alta Costura, especialmente en los vestidos de novia para agregar valor a las prendas. El mismo es un tejido ornamental y transparente que se hace a mano y se adorna con bordados. Los trazos del dibujo o bordado son frecuentemente llenos y tupidos.

Los hilos preferidos para los encajes son los de seda y lino por su finura y resistencia, también se utilizan algunos de plata u oro para realzar el dibujo. Hay varios tipos de encajes, el galón con acabado en ambas orillas, medallones, acabado en una sola orilla y puntas con pliegues. (Smith, 2011).

### **3.1.1 Textiles exteriores**

Debido a que un vestido de Alta Costura utiliza textiles exteriores e interiores o de forrería y que los objetivos de cada uno de ellos son diferentes es que en el presente PG se establecen dos sub apartados para desarrollarlos.

En éste, se aborda lo que concierne a los textiles exteriores. El objetivo de estos es brindar a la prenda una apariencia atractiva acorde con las metas estéticas del diseño y que colabore con el cuerpo o silueta que se le desea dar a la prenda.

Son cinco los aspectos que el diseñador debe considerar a la hora de pensar en los textiles exteriores. El primero de ellos es el que concierne a la calidad, es decir, la capacidad que posea para adaptarse a los requerimientos de uso de la prenda.

En este sentido, cabe destacar que en el mercado de la Alta Costura hay ciertos textiles que por sus características de calidad no pueden utilizarse para la confección de este tipo de prendas. Por ejemplo, las telas de tejido de punto y de algodón no se pueden usar para la creación de este vestido ya que es difícil lograr una silueta deseada con esta categoría textil, además de que en nivel de calidad no cumple con las expectativas del rubro.

El concepto mencionado anteriormente reúne a los otros cuatro conceptos que se mencionaran a continuación. Uno de ellos es la estética sobre la cual el diseñador debe pensar en la apariencia de la prenda en si misma pero también de cómo esta luzca en el cuerpo de la novia lo cual dependerá de las características del textil utilizado.

Una tercera característica que debe ser considerada en los textiles exteriores es el de las condiciones climáticas en las cuales se le dará uso al vestido. Esta condición refiere a la diferencia de los que pueden ser utilizables para condiciones de extrema humedad o un clima extremadamente seco, un frio intenso o lo contrario, el uso del vestido en exteriores o interiores entre otras cuestiones. Por ser esta motivo sumamente importante se abordará más adelante un análisis del tipo de textil que es pertinente utilizar para condiciones de invierno y verano. (Smith, 2011).

Como anteúltima cuestión a considerar por parte del diseñador, se deben tener en cuenta las necesidades de resistencia del textil a utilizar. Esto último, se encuentra íntimamente ligado al tipo de uso que le de la novia para lo cual será necesario utilizar los conceptos mencionados en el capítulo anterior con el objetivo de comprender si ésta se moverá físicamente de manera relativamente violenta durante la celebración de su matrimonio. Esto dependerá de las costumbres, religiones y cultura en general a la que pertenezca la novia y su entorno.

Por último, se considera la utilización de textiles que permiten combinar a la prenda principal con los accesorios elegidos por el diseñador y que los resistan. Un ejemplo es la utilización de pedrería, bordados, encajes y demás. Donde no sólo el textil debe combinar desde el punto de vista estético sino también debe poder soportar al agregado que se le coloca. Si se utiliza pedrería, el textil debe tener la calidad suficiente para no romperse al momento de bordar las piedras.

### **3.1.2. Textiles según el clima**

Para los climas de verano, además de los fines estéticos, la diseñadora deberá considerar las reacciones naturales del cuerpo que estará expuesto y en movimiento durante muchas horas en alta temperaturas. Además, deberá considerar el uso del vestido en exteriores donde es posible que se combinen situaciones de lluvia o viento.

Los textiles afines a utilizar para esta época del año deben ser livianos y que permitan la respiración de los mismos. En el caso de la Alta Costura en particular algunos de ellos son la seda, gasa, muselina, encajes, entre otros.

Para el caso del invierno, los textiles a considerar deberán tener en cuenta los cambios de temperatura que se pueden suceder entre los exteriores dónde por ejemplo la novia se puede sacar fotografías y las temperaturas climatizadas de los interiores como pueden ser los salones de baile y de cena, entre otros lugares.

Los que se deben usar en esta época del año también están dentro del grupo general que se utilizan para la creación de vestidos de Alta Costura pero de características más abrigados. Dado el clima frío deben aislar a la cliente de las bajas temperaturas. Con este mismo fin también se pueden agregar a los vestidos mangas, chaquetas o tapados.

### **3.1.3. Textiles de forrería**

Como se mencionó, los vestidos de Alta Costura utilizan tejidos diferentes para la parte externa e interna del mismo. Éstos son los que se colocan en el interior del vestido y se realizan de manera íntegra como en el exterior del mismo, pero de distinto material y con una función diferente. Los forros se pueden hacer durante el proceso de confección de la prenda o independientemente de ella y coserse después.

El objetivo principal de la existencia de la forrería en un vestido de Alta Costura es perfeccionar el interior de la prenda ocultando sus costuras otorgando así las terminaciones adecuadas de una indumentaria de esta gama. Como segundo objetivo se

busca contribuir a que el vestido sea más duradero al impedir que la tela se deforme. El forro se utiliza también para generar caída en el vestido, otorgándole peso y personalidad al mismo.

Como última función, se busca acompañar a los textiles externos que tienen menor cuerpo para que no se transparenten más de lo deseado. Es muy importante para el caso particular de un vestido de novia ya que en éstos se suele utilizar como color principal el blanco que al contraste con la luz suele transparentarse de manera exagerada y justamente en una ocasión de ceremonia e importancia como es el ritual de casamiento es fundamental evitarlo.

Las condiciones ideales de la tela para forrería es que sean flexibles y resbaladizas para que acompañen el armado externo del vestido. Los tejidos que se utilizan usualmente en la Alta Costura son sedas, *crep* y satín los cuales, dependiendo de cual sea la tela con las que se los combina, es importante que sean complementarios en términos de peso, color y textura. Se toma especial cuidado en la calidad de los textiles que comprenden al vestido, sea del forro como el externo a diferencia de otra prenda y en otros rubros de la indumentaria donde la tela que utilizan para el interior de las prendas son imitaciones de menor calidad. (Smith, 2011)

### **3.2 Técnicas artesanales de acabado en la Alta Costura**

Como se mencionó anteriormente en el presente PG, la Alta Costura es la rama del diseño de indumentaria que se encarga de la creación de prendas hechas a mano y a medida para una persona en particular. Estas piezas son utilizadas en momentos especiales y de mucha importancia para el que las lleva por eso se consideran de alta gama. Para la creación de las mismas se desarrollan diferentes técnicas, las cuales todas se relacionan con la construcción detallista, minuciosa y la confección a mano.

Las técnicas a utilizar tienen diferentes funciones desde el armado principal de la misma para poder ser existente hasta agregar valor visual, estético y monetario a la prenda.

### **3.2.1 Costuras y puntadas**

De acuerdo con Smith (2011), la costura es la unión entre dos o más pliegues de tela, piel u otros materiales que se unen a través de puntadas. En la actualidad, el trabajo de costura se realiza principalmente a través de máquinas industriales principalmente en lo que concierne a ropa casual, calzado, textiles para el hogar y artículos deportivos. Para el caso de la Alta Costura o la sastrería, se pueden combinar tanto la costura industrial como así también la que se realiza a mano.

Las costuras se necesitan para pasar de un tejido bidimensional a una prenda tridimensional. La misma se elige no sólo por sus cualidades funcionales sino también estéticas. Las costuras requieren de un acabado para evitar que los márgenes se deshilen y para que el revés de la prenda sea más atractivo. (Udale 2008)

Smith (2011) señala que las costuras pueden clasificarse según su tipo y posición. Para el primer caso, pueden ser planas, solapadas, bondeadas o ribeteadas y para el segundo pueden ser trasera central, tiro de entrepierna o costura lateral. Los acabados responden a una gran variedad de técnicas que permiten prevenir el deshilado y sobre hilar el interior de las prendas.

Otra clasificación es la de las normas ISO 4916:1991. Estas normas se enfocan en el tipo y número de componentes utilizados dando lugar a ocho subtipos que son la costura superpuesta, solapa, bondeada, plana, punada, costura de orillado, unión de elementos separados y construcción simple.

La funcionalidad de éstas radica en que son utilizadas para el ensamble de productos lo cual implica entonces, tener propiedades físicas similares a las del material cosido. Respecto de la puntada, el tipo y el hilo utilizado para la misma, varían de acuerdo a cada

aplicación, con diferentes formas de puntada, aplicaciones y variaciones que cambian para cada necesidad de costura.

Udale (2008) indica que existen diferentes tipos de costuras a mano y que cada una en particular se utiliza para diferentes partes del vestido con variadas funciones. Las principales efectuadas manualmente, para la Alta Costura son el pespunte que es una puntada resistente o para rematar y asegurar otros tipos.

En los vestidos se suele utilizar este tipo de costura para realizar puntadas en zonas pequeñas dónde es incomodo hacerlas a maquina lo cual es muy común en un trabajo tan delicado y minucioso como lo es una indumentaria de este tipo.

Por otra parte, se encuentra la denominada punto atrás la cual se trata de una puntada para hacer costuras o varias continuas al asegurar piezas que tienen necesidad de ser cosidas con firmeza, que no se muevan y tengan la apariencia de haber sido cosidas a máquina. Es muy utilizada en el armado de vestidos de Alta Costura para la inclusión de encajes sobre la tela base dónde deben quedar ubicados en la prenda de manera segura y resistente.

Otro tipo de costura a mano es el sobrehilado que es una puntada que se elabora en los orillos de la tela para que no se deshilache. Esta puntada se utiliza principalmente en telas de forrería que van en el interior de los vestidos como ya se mencionó anteriormente, los satines y los rasos que suelen ser telas que por su composición en el término de las mismas tienden a deshilacharse con facilidad.

El hilván es otro tipo de puntada manual, que consiste en un trazo largo, para unir dos telas provisionalmente, y armar lo que luego se habrá de coser, como pinzas y dobladillos. Para la confección de vestidos, es muy importante ya que se considera la principal que se utiliza en el proceso de armado cuando ya se tiene cortada la tela. En primer lugar, se hilvana todo para ver que calce de manera correcta para luego dar paso a la costura definitiva. También se utiliza para marcar y señalar las líneas dónde se habrá de coser a

maquina posteriormente o marcar la ubicación de piezas que se aplicarán como bordados y decoraciones.

Para el dobladillo existen diferentes tipos de costuras y puntadas que se utilizan. La más sencilla de ellas es la que lleva dicho nombre, que se realiza para fijar los mismos en el revés de las prendas que previamente se han asegurado con un hilván con alfileres o planchándolas previamente asegurándose de medir con exactitud cada centímetro del dobladillo en forma correcta. Este tipo es el mas rápido y sencillo de realizar.

La puntada cruzada o punto de escapulario también sirve para la costura de éstos, realiza un entrecruce del hilo en los extremos de la costura dándole un refuerzo. Otro tipo es la denominada escondida, que se hace para unir dos caras de una misma tela de manera que sus puntadas queden ocultas y sólo sobresalgan pequeños puntos. Esta puede ser considerada la mejor manera de coser los dobladillos de las faldas, vestidos y mangas.

Continuando con los tipos de puntadas que se utilizan en la confección de vestidos a mano, se puede mencionar la puntada de festón la cual se usa para proteger el borde de algunas prendas y darle buena presentación, principalmente sobre el borde de la tela. Otra, fundamental, es la de ojal. Riviere (1996) la define como una “abertura pequeña hecha sobre la tela para encajar en botón y que sirve de cierre de la prenda. De carácter eminentemente funcional, el ojal se ha conservado como adorno en prendas masculinas como chaquetas y abrigos, en las que presiden las solapas” (1996, p.200).

En la Alta Costura los ojales hechos a mano pueden llevar cuatro horas de trabajo para ser cosidos. En otras prendas informales, se efectúan corrientemente a máquina desde mediados de siglo. En el caso de los vestidos de este tipo se realizan a mano para lograr una puntada especial reforzando los bordes y permitiendo una presentación decorativa. Esta misma se utiliza en la colocación de broches y otros accesorios.

Udale (2008), describe que el último tipo de puntada a mano que se suele utilizar en la Alta Costura es la de frunce o bastilla, que se usa para fruncir a mano. Estas se efectúan

seguidas, se toma un hilo y a los cuatro hilos se sujeta otro. Se empieza a trabajar de derecha a izquierda, para fruncir una tela antes de probar si quedo a la medida justa.

### **3.2.2 Bordados y adornos**

Dentro de los recursos que se utilizan en la creación de un vestido de Alta Costura está la aplicación de bordados y adornos en los mismos. Como es afirmado por Riviere (1996, p.45)

el bordado es un adorno del tejido que puede adoptar las formas más variadas y estar hecho con los más diversos materiales. Tradicionalmente era una labor de aguja que se hacia a mano(..) El bordado ingles llamado inglés o también suizo es el que se realiza en el hilo blanco sobre tela blanca, incorporando calados; fue utilizado para lencería y vestidos femeninos e infantiles de verano en diversos momentos del siglo. (1996, p.45)

Udale (2008), amplía que los bordados se aplican antes o después de la construcción de la prenda y se enfocan en zonas determinadas haciendo un dibujo que se extiende por la superficie de la prenda. Por un lado, el objetivo es realizar un adorno de la superficie del tejido y por otro realzar su apariencia, o integrarlo en la función de la prenda.

El bordado contemporáneo esta elaborado con las técnicas tradicionales. Las puntadas manuales son la base para luego desarrollar una gran variedad de ellas. Los tres tipos básicos de puntos de bordado son: planos, de realce y unidos.

Los puntos planos se integran en la superficie del tejido quedando sin relieve como por son el pespunte, el lanzado y el punto cruz. En cambio, los segundos, como, por ejemplo, los anudados, añaden textura y volumen al tejido. Los terceros forman bucles, como es el caso de la cadeneta. Las posibilidades para realizar estos puntos básicos son enormes. Se pueden hacer texturas y dibujos, trabajando con distintos hilos, cambiando de tamaño y dejando espacios entre los puntos, con una técnica tradicional o totalmente libre, combinándolos para conseguir nuevos resultados. También es posible experimentar con



el tejido que sirve de base; la clave está en ser lo más creativo e innovador posible en la unión de los mismos.

Los puntos básicos se ponen en disposición de los bordados para materializar diferentes tipos de ellos. Los principales son: bordado en blanco, inglés, *richelieu*, *mountmellick* y sombra.

Por otra parte, está la manipulación de los tejidos para la realización de detalles estéticos en los vestidos. Hay diferentes estilos y tipos de manipulaciones, los que más se utilizan en la Alta Costura son las superposiciones, aplicaciones y los frunces. Como señala Udale (2008), las superposiciones y aplicaciones

Consisten en coser una pieza de tela encima de otra para obtener un efecto decorativo. Los trozos de tela se cosen en la superficie del tejido base o bien se superponen dos telas y una de ellas se recorta con una forma determinada para dejar ver la que queda abajo. (2008, p.104).

A través de las superposiciones se pueden crear diferentes dibujos con distintos tipos de complejidad cuando se combinan varias capas de tela. Los textiles más adecuados para este de trabajo son los que no se deshilachan.

Otro tipo de manipulación de tejidos es el frunce. Según la autora anteriormente mencionada “los frunces tienen una función decorativa y al mismo tiempo práctica ya que sirven para recoger la tela” (2008. p.105).

Otra forma de añadir recursos estéticos a la superficie del tejido es aplicar adornos en lugar de estampados. Udale (2008) detalla que “los adornos dan una apariencia tridimensional y más decorativa que la estampación. Para añadir color, dibujo y, sobre todo, textura a un tejido o a una prenda se pueden utilizar abalorios y lentejuelas, espejos shisha, semillas, valvas, piedrecillas y plumas” (2008 p.108). Los abalorios, lentejuelas se utilizaron para adornar los vestidos de las *flapper* en la década del 20, como reflejan la luz, destacaban el movimiento del vestido, un efecto, cuando quien lo traía puesto se dedicaba a moverse según los bailes de la época.

En algunas sociedades, los adornos se han utilizado como diferenciador social u respetando ciertas supersticiones. Botones, medallones y galones pueden representar rango y poder. Las plumas de águila que lucen los nativos de América del Norte muestran bravura. Piezas brillantes como monedas y espejos se agregan a las prendas de vestir para cuidarse del mal de ojo.

Para la postura de los mismos hay que elegir el tipo de bordado y tipo de hilo que se utiliza para coser los adornos.

Los abalorios pueden ser de diferentes materiales que existen en diferentes formatos y tamaños, cristal, plástico, madera, hueso y esmalte. Incluyen cuentas, canutillos, lentejuelas, cristales, cristales en forma de diamante y perlas. Como lo señala Udale (2008) “Los abalorios añaden textura al tejido, por ejemplo, al utilizar cuentas de cristal sobre una prenda, ésta adquiere gracias a los reflejos de luz una apariencia de gran lujo” (2008. p.109).

Las cuentas se cosen de manera individual o se superponen entre sí y se prenden a la tela. Para ello se ensartan varias en un hilo y con pequeñas puntadas entre las mismas se fijan a la tela. Para reforzar el hilo y evitar que se rompa, se puede encerar con cera de abeja o de una vela.

Existen dos grandes métodos para aplicar abalorios, el francés y el método del tambor o bastidor. El primero implica que se ensartan con aguja e hilo y se aplican sobre el anverso de la tela que anteriormente a sido tensada en un bastidor. Udale (2008) plantea que “la tensión siempre uniforme que se consigue así facilita la aplicación de abalorios. El resultado presenta también una apariencia más profesional” (p.109).

El método del tambor o bastidor consiste en que las cuentas y las lentejuelas se cosen con la ayuda de un ganchillo y con un punto de cadeneta por el reverso de la tela, por sus características de trabajo es más eficaz que el francés.

En la creación de la colección del presente PG se utilizará la aplicación de los recursos ya descritos para sumarle detalles estéticos a los vestidos todos estos de manera consiente en trabajo conjunto con el Feng Shui como se desarrollará en el capítulo cinco más adelante.

### **3.3 Armado**

Para la construcción de un vestido de Alta Costura existe todo un proceso anterior para el término del mismo. Este proceso es diferente al de la producción de prendas industriales, este rubro de la indumentaria es de trabajo artesanal y minucioso. Renfrew (2010) señala que “los trajes de alta costura dependen de la pericia de los *ateliers*, donde se lleva a cabo un trabajo artesanal especializado bajo las especificaciones del diseñador y de la clienta” (2010, p.81).

El *atelier* es el lugar físico donde se desarrollan y se conservan las nuevas telas, el corte, el bordado y la realización de el trabajo manual con las terminaciones correspondientes.

Los diseñadores de Alta Costura, para iniciar una colección, comienzan por el proceso creativo de dibujo de los bocetos y la elección de tejidos lo cual se detallará en el capítulo cinco del presente PG con mayor profundidad en el caso de la colección propuesta. Luego se da paso a la moldería o creación de patrones, el corte y las pruebas en la clienta.

#### **3.3.1 Proceso de moldería y corte**

Cuando ya se ha definido el boceto del vestido a realizar se procede a realizar la moldería o los patrones de la misma. De acuerdo con Riviere (1996), el patrón “Guía o modelo que sirve para cortar las diferentes piezas que componen una prenda de vestir” (p.212).

La utilización de patrones no solamente es para prendas de vestir, sino también para una gran variedad trabajos y artículos de tapicería y hogar.

Cuando se utiliza un patrón para la confección de una prenda, se comienza por tomar las medidas del cuerpo y compararlas con las de aquel, y si no coinciden, modificarlo antes de decidirse a cortar.(Smith,2011)

En el caso de la Alta Costura se encuentra esta opción, pero también existe otra forma que es la del trabajo directo sobre el cuerpo o maniquí y modificar o directamente trazar los patrones en base a los resultados y medidas obtenidas directamente desde allí. Para realizarlo de esta manera se deberá tener un excelente manejo en la creación de moldes. Se efectúa de esta manera ya que el vestido es una prenda al cuerpo y que debe quedar exacto y personalizado para la clienta en específico. Los dos caminos llegan a los mismos resultados solo son diferentes formas de trabajar. Udale (2008) afirma que “Algunas ideas de diseño se plasman mejor en tres dimensiones, directamente sobre el maniquí, ya que de este modo se ve como se drapea el tejido y cómo se pliega” (2008, p.140).

Como se menciona anteriormente, para este proceso lo primero que se debe realizar es la toma de medidas del cuerpo, en sintonía con esa situación se debe definir la silueta de la persona a la cual se realiza dicho vestido. Como es planteado por Saltzman (2004) “La silueta es la forma que surge al trazar el contorno de un cuerpo. En el campo de indumentaria atañe a la conformación espacial de la vestimenta según el modo que enmarca la anatomía, define sus límites y califica.” (2004, p. 69).

Existen diferentes tipos de siluetas; triángulo invertido, triángulo, rectángulo y reloj de arena. La primera refiere a un cuerpo que en la parte superior es más ancha que la inferior. Luego se encuentra la segunda, la cual define la parte inferior del cuerpo más ancha que la superior. La tercera sostiene que la parte superior e inferior del cuerpo son similares y por último está la silueta del reloj de arena en la que se identifica un cuerpo que tiene la parte superior y inferior similares, con cintura pequeña y marcada.

La mayoría de las personas coinciden con alguna de estas siluetas, lo cual te marca una pauta de qué tipo de patrón se utilizará o bien qué tipo de molde se realiza, de acuerdo con el que sea el más conveniente para la clienta por sus características físicas.

Luego de tener en cuenta lo mencionado, se realiza el trazado o adaptación de los patrones para realizar el diseño deseado. Los moldes se efectúan sobre papel grueso y se usan recursos lineales, herramientas como: lápiz, reglas, pistoleta, cinta de medir, entre otros. En el presente PG y como se definirá en el capítulo cinco se aplicarán las teorías del Feng Shui sobre los moldes en esta parte del proceso para dar con el resultado esperado y armonizar las energías en el mismo.

Al finalizar la definición y realización de los moldes se procede a cortar la tela. La mayoría de los textiles tienen un derecho o un anverso y un revés o reverso. En la gran mayoría de los casos el derecho es la cara del textil que se corta para que quede a la vista, en la parte externa de la prenda. Así también algunos tejidos tienen una parte superior y otra inferior, como es en el caso de las telas con bordados y estampas las cuales tienen una dirección determinada. O bien tener pelo, también en una cierta dirección. Al cortar las diferentes piezas de el vestido, se debe tener presente los detalles anteriormente mencionados. Cuando se cortan tejidos cuyos hilos forman un dibujo, se debe poseer la seguridad de que se lo haga en la misma dirección. (Udale 2008)

Las piezas que sirven para construir la prenda suelen cortarse de tal manera que las principales costuras estén paralelas a la urdimbre, ya que de esta manera es más fácil controlar la estructura de la prenda y se consigue una mayor elasticidad en la tela. Otra manera de realizar el corte de las piezas es hacerlo al *bies* el cual forma un ángulo de cuarenta y cinco con la urdimbre y la trama. Las prendas se cortan de esta manera para conseguir características especiales de drapeado y elasticidad. Esto se hace muy presente en el armado de las faldas en los vestidos de Alta Costura para agregar una determinada caída de las mismas.

Luego de tener las piezas cortadas, continúa la costura de las mismas. Cabe tener en cuenta un detalle que se relaciona directamente en los moldes con el proceso de costura que es el de los márgenes de las mismas, las cuales, señala Udale (2008) “son los centímetros de más que se añaden al borde de las distintas piezas que componen la prenda y que nos permiten coserlas entre sí” (2008, p.143).

Antes de confeccionar el vestido, hay que medir una muestra del tejido, lavarla y volver a medir revisar cuánto ha encogido. Cuando se lo forra, es necesario asegurarse que la tela utilizada para ello responda igual al lavado que el tejido con el que la prenda se confecciona.

### **3.3.2 Toile y pruebas**

Luego de definir los moldes y antes de cortar se debe definir si se realizará un *toile* de el vestido en una tela alternativa antes de cortar y coser en la definitiva.

Riviere (1996) define al *Toile* como “expresión francesa que designa el prototipo de una prenda hecho en una tela de muselina por lo general y que utilizan los modistos para ver el efecto de un modelo antes de su realización definitiva. También se llamó *glasilla*.” (1996, p.261).

Udale (2008) señala que “la *glasilla* se hace con calicó (tejido de algodón sin blanquear disponible en varios grosores) o con un tejido similar al que se utiliza para confeccionar la prenda” (p.144). Realizar *glasillas* o *toile* es importante ya que permite comprobar si funcionan las ideas de diseño y se modela de manera correcta en el cuerpo. El mismo se realiza y se prueba en la clienta en el caso de la Alta Costura y se rediseñan y arman las piezas hasta que quede en perfectas condiciones para cortar en la tela definitiva.

Por otra parte cuando ya se realiza la prueba de *toile*, se procede a cortar la definitiva y a armar el vestido. Es en esta parte del proceso donde se programan pruebas cada cierto período de tiempo hasta el día de la entrega del mismo. En el caso de la Alta Costura-

novias las mismas son numerosas ya que se da especial detalle y cuidado para obtener el mejor resultado tanto como para la clienta como para el diseñador. Este proceso va acompañado de una escucha activa poder dar soluciones a todos los requerimientos que proponga la consumidora.

## **Capítulo 4. Feng shui en relación con la indumentaria**

El objetivo del presente capítulo es explicar el Feng Shui para entender cómo se puede utilizar este conocimiento en la creación de prendas que estén equilibradas energéticamente buscando la sintonía y equilibrio con el cuerpo del usuario. En este sentido, se realiza un recorrido por la definición conceptual del Feng Shui como así también de los chakras o centros energéticos y el manejo del espacio para el correcto flujo de las energías.

### **4.1. De qué se trata esta práctica**

El Feng Shui, que en español significa viento y agua, es un antiguo arte chino que afecta, en su aplicación, tanto a individuos, casas, lugares de trabajo ciudades e incluso naciones enteras. Aldrich (2010) se focaliza en el Feng Shui como una manera de ordenar las cosas para que las energías fluyan de manera positiva en un determinado lugar. Como se verá en el capítulo cinco del presente PG, lo que se busca con la colección de vestidos de novia de la marca Victoria de la Gracia es lograr este correcto flujo de energías a través de la administración correcta de los principios del Feng Shui en el uso de la moldura. Por otra parte, Brown (1997) indica que es el arte de la ubicación, una técnica que crea a través de los espacios un equilibrio que promueve flujos positivos de energía lo cual implica tener un importante conocimiento sobre las fuerzas naturales de la tierra.

A las definiciones mencionadas anteriormente se le puede agregar la de Lip (1999) la cual entiende al Feng Shui como un arte que consiste en conocer como ubicar un ambiente en armonía con otras estructuras, ya sean artificiales o naturales. Como hábitat la autora comprende cualquier complejo ya sea una casa, un comercio, un centro comercial, una fábrica, oficinas, entre otros. El objetivo es lograr un equilibrio con las energías de la naturaleza a partir del entendimiento de la cosmología china.



Siguiendo con la autora citada la cultura oriental china parte de la idea de que existen dos elementos que conforman todo el universo, estos son el Ying y el Yang. “La tierra, la luna, la oscuridad, la noche, la mujer y el valle son Ying, mientras que los cielos, el sol, la luz, el día, el hombre y la colina son Yang”. (Lip,1999, p.11).

Estos elementos que conforman el Ying y el Yang se complementan y de allí surge el universo y todo aquello que se encuentra dentro de este último. La mencionada complementación de dichos elementos, se da de manera natural, es decir, que todas las criaturas que habitan intentarán completarse con su entorno en búsqueda de un mayor bienestar. De esta manera los animales y el propio ser humano busca refugios con los cuales protegerse y elementos que le brinden seguridad. De esta manera, si no consigue lograr dicho bienestar, realizarán todo lo que este a su alcance para lograr su objetivo. Por ejemplo, emigrar a lugares mas cálidos o buscar sectores que ofrezcan protección ante el viento y la lluvia.

En esta búsqueda por complementar los elementos del universo para generar del bienestar, el Feng shui viene a ser el arte de situar estos elementos y diseñarlos en relación a las características del terreno, como condiciones climáticas y situaciones geográficas tanto a nivel interno como externo con el fin de lograr la armonía y el equilibrio a través de la complementación de los y indicados elementos. (Lip,1999). Las herramientas de aplicación que hacen a esta práctica explican de qué manera se pueden practicar estas cuestiones en la moldería para el diseño de la colección propuesta.

#### **4.2 Manejo del Chi**

El Feng Shui se basa en la cosmología china y tiene una gran implementación en la cultural oriental basándose en la existencia de un aliento vital o chi, cuyo flujo se ve modificado por la forma y disposición del espacio, las orientaciones a partir de los puntos cardinales y los cambios temporales. El flujo de esta energía que parte de una entidad

hacia otra, constituye la base del Feng Shui. De esta forma, “La energía chi que se recibe del medio ambiente influye sobre el estado de ánimo, las emociones, la energía física y, circunstancialmente, sobre la salud” (Brown, 1997, p. 12). Esto último implica que existe un chi individual que relaciona la energía del medio ambiente con las personas influenciando en ellas a través de su desplazamiento en el cuerpo tal como lo afirma Brown (1997) al indicar que “fluye en su interior de forma similar a la sangre” (p. 15).

De acuerdo con el autor, el chi se relaciona con el control de los flujos de energía y se utiliza para la curación en disciplinas como la acupuntura y el shiatsu. En occidente esta palabra se puede traducir de diferentes formas, como ser “Ánimo, fuerza vital o espíritu” (Brown, 1997, p.12). Por lo tanto, el chi se encuentra en todas las entidades ya sea el cuerpo humano, las plantas o construcciones y sus características principales es que fluye entre estas últimas de manera que el chi de una personas estará en combinación con el de su entorno. Esto último es lo que sirve de conexión con el medio ambiente tanto cercano como lejano.

Este flujo de energía llamado chi y su conexión con las diferentes entidades que hacen al universo constituye, como ya se indicó anteriormente, la base del Feng Shui. En este sentido, según el autor citado, la energía que un individuo recibe de su medio ambiente va a influir en sus emociones, su físico e incluso sobre su salud. Los medios a través de los cuales se desplaza la misma son el viento, el agua, la energía solar, la luz y el sonido.

En una construcción, puede fluir a través de puertas y ventanas y el objetivo del Feng Shui es el de permitir la utilización de esta energía en pos de los objetivos de las personas. La armonía y el equilibrio son factores vitales en el Feng Shui, pues impregnan el proceso que une al hombre con el universo, que se denomina *Tao*. Los chinos unen al hombre con el cielo y la tierra a través del mismo, y dividen todas las cosas en dualidades complementarias: el *Yin* y el *Yang*.

Como afirma Rossbach “El *Tao* es un hilo que vincula a los humanos con su entorno, ya se trate de una vivienda o una oficina, una montaña o un río, la tierra o incluso el cosmos” (2000, p.11). Debido a esta definición, es que la colección del presente Proyecto de Graduación lleva por nombre, TAO. Las razones de esta elección y su desarrollo se explicarán posteriormente.

Como ya se adelantó anteriormente, siguiendo con la visión de Brown (1997), existen diferentes tipos de chi; el personal, el universal, el de las edificaciones y el desfavorable. Respecto del primero, éste circula a través del sistema solar y la galaxia lo cual demuestra que la idea de esta filosofía no solo abarca al ser humano y al planeta tierra sino también al universo en general. Se trata de entender que el planeta irradia energía que fluye del mismo e impacta y circula a través de todos los que habitan el planeta. Este movimiento que se da de manera ascendente se denomina fuerza de la Tierra. Por el contrario, los planetas que irradian energía hacia este planeta, es decir de manera descendente, lo hacen con la energía denominada fuerza del cielo.

Como se puede observar, esta concepción de energías que fluyen desde y hacia la Tierra y también entre los habitantes de la misma implica el entendimiento de que hay una interacción entre todos los elementos que conforman el universo, por lo tanto, el cambio de alguno de estos elementos o de la posición de los mismos implicará el cambio en el movimiento de la energía chi. Comprender el movimiento de ésta y cómo ubicar los elementos de el planeta que se puedan manipular y, caso contrario, ubicarse respecto de estos últimos, es lo que constituye el arte del Feng Shui.

Un análisis más específico, implica conocer que el movimiento giratorio de la Tierra acumula más fuerza en el Ecuador y menos en los polos ya que la energía se desplaza desde el centro a través de la corteza terrestre con mayor dispersión en algunas zonas y concentración en otras. Por otra parte, al impactar la energía en la tierra, ésta sufre

alteraciones en su recorrido como así también en su intensidad la que se encuentra con montañas, ríos, arboles, y demás elementos.

De acuerdo con Brown (1997) “Dado que la fuerza de la tierra se funde con la fuerza de el cielo a lo largo de la superficie del planeta, se desarrollan varios flujos y remolinos de energía chi” (1997, p.13). Esto mismo que ocurre con los relieves de la tierra, sucede con las construcciones y edificaciones realizadas por el ser humano dando lugar al chi de las edificaciones.

Éste último tiene que ver con el tipo de construcción y su disposición ya que todo influye en la distribución del flujo de energía. De esta forma no serán lo mismo los techos planos que los rascacielos o los techos a dos aguas que las cúpulas y las calles que las avenidas que se ramifican. A su vez las aberturas, materiales y formas de cada una de las construcciones también provocan una determinada distribución de la energía chi.

Como regla general, las puertas permiten una mayor distribución y flujo de la energía mientras que las ventanas tienen un alcance menor. Es por este motivo que la orientación de la casa respecto del sol y los planetas determinará la clase de energía chi que la penetra. Sin embargo, éstos se mueven y desplazan continuamente, cada hora, cada día, cada año por lo tanto también alteran la distribución de la energía chi y es por ello que se debe realizar una adaptación dinámica en la disposición de las edificaciones. Para esto último, el diseño interior, la decoración y la ubicación de los elementos en una propiedad determina contundentemente el tipo de energía chi que circula y por lo tanto puede promover o lo contrario a los objetivos, metas y deseos de sus ocupantes. Posteriormente, en este mismo capítulo, se indaga y se describe la técnica y la manera correcta de lograr una distribución armónica que promueva la circulación positiva de la energía chi. Esta misma idea se tendrá en cuenta en el capítulo cinco para la confección de vestidos de novias en la colección Victoria de la Gracia que permita una distribución favorable de la energía chi partiendo de la ventaja de que se conocerá el momento y las

características específicas de uso del vestido. De esta forma, se trabajará con la orientación de los planetas al momento de su uso a través de un diseño que permita el ingreso del tipo de energía adecuada junto a con su correcta circulación, por lo tanto es el diseño de indumentaria y la adaptación de la moldería el que permitirá la integración de los conceptos del Feng Shui con la prenda, su momento de uso y la novia.

Otro tipo de chi, es el desfavorable el cual refiere a situaciones indeseables es decir que causan problemas en aquellos de los cuales impacta esta energía ya sea cuestiones de enfermedades físicas como mentales.

Existen tres tipos de chi desfavorables. Uno de ellos es el negativo que es consecuencia de construcciones o materiales que ejercen un efecto de este tipo. En tal sentido, es conveniente evitar las fibras sintéticas, los materiales de lo mismo, la iluminación artificial y el aire acondicionado. El concepto central es que los elementos mencionados, suman energía artificial la cual influye negativamente sobre la energía chi de sus ocupantes provocando el agotamiento físico o mental. Es por ello que en el siguiente capítulo se justificará la elección de fibras naturales para la colección de vestidos de novia del presente PG de manera de lograr coherencia con los objetivos de diseñar prendas que permitan la circulación positiva de energía chi en las usuarias armonizando y llevando tranquilidad y vitalidad a las novias en momentos que suelen ser de mucho estrés.

Por otra parte, existe el chi estancado, el cual se desplaza con lentitud por los ambientes y las personas. Se origina, principalmente, en rincones oscuros o lugares desordenados y con humedad, lo cual puede implicar serios problemas de salud e incluso la pérdida de orientación en la vida. Es por ello que en la colección se buscará lograr un diseño de vestidos tendiente a lo simple que no cargue demasiado zonas específicas de la prenda buscando una armonía en todas sus líneas evitando el desorden y promoviendo la limpieza. Esto se desarrollará y ejemplificará con más detalle en el capítulo final del presente PG.

Finalmente se encuentra el chi de flujo rápido dónde la energía se desplaza con mucha rapidez y en línea recta. En edificios esto puede desestabilizar todo el flujo de energía por lo cual debe evitarse los pasillos largos o senderos rectos ya que el flujo rápido puede quitarle a una persona su propia energía chi generando un sentimiento de inseguridad y presión. Debido a esto, se utilizarán diferentes elementos como ser bordados, adornos, pinzas de entalle, recortes y detalles constructivos que tiendan a evitar la circulación rápida de la energía es decir como contenedores de la misma en el vestido.

Otro tipo de chi es el personal el cual tiene que ver con los chakras que existen en el cuerpo y es por ello que se desarrollará con detalle en el siguiente apartado ya que se relaciona de manera directa con los centros de energía de el cuerpo lo cual se aborda en el mismo.

#### **4.3 Centros de energías del cuerpo /Chakras**

Chakra es una palabra sánscrita que significa rueda o vórtice y hace referencia a los siete centros de energía que componen la consciencia y el sistema nervioso de las personas. Estos centros de energía, funcionan como bombas o válvulas y regulan el flujo de energético a través del sistema energético de los individuos. Su funcionamiento refleja las decisiones que se toman a lo largo de la vida. Ante éstas últimas, se abren y se cierran las válvulas cuando se decide qué pensar y que sentir, y cuando se selecciona el filtro perceptivo a través del que se quiere experimentar el mundo. (Rosbach, 2000). Es importante destacar que los chakras no son físicos, sino aspectos de la conciencia, como las auras.

Brown (1998) hace referencia a éstos como más densos que las auras, pero no tanto como el cuerpo físico. Indica el autor la interacción con el cuerpo físico a través de dos vehículos principales: el sistema endocrino y el sistema nervioso. Cada uno de los siete chakras esta asociado a una de las siete glándulas endocrinas, y a su vez con un grupo

de nervios llamado plexo. De este modo, puede vincularse a partes y funciones concretas del cuerpo controladas por el plexo o por la glándula endocrina asociada. De esta forma, todas las percepciones, todos los posibles estados de conciencia, cualquier cosa que se experimente puede dividirse en siete categorías. Cada categoría puede asociarse a un chakra en concreto los cuales no solo representan partes concretas del cuerpo físico, sino también zonas concretas de la conciencia. Estos son la coronilla ubicado en la parte superior de el cráneo cuyo color relacionado es violeta y la glándula que representa es la pineal. El cerebro medio ubicado en la mitad de este último representado por el color indigo referenciando a la glándula pituitaria. La garganta relacionada con el color azul que representa la glándula tiroides. El corazón se representa por el color verde y haciendo referencia al timo. El estómago o plexo solar es representado por el color amarillo y relacionado con la glándula páncreas. El ombligo o baso se relaciona con el color naranja y con las glándulas gónadas, los órganos reproductores o raíz están representados por el color rojo y correspondidos con la glándula adrenal. Esto último sigue un ordenamiento lineal, desde a la columna vertebral en su base hacia la corona de la cabeza.

A través de estos siete chakras y del campo de energía chi es que fluye y se concentra esta última. Este conjunto energético es lo que se denomina chi personal el cual fluye con un movimiento similar al de la sangre. Los vestidos que se realizan en el presente PG buscan a través de detalles constructivos de moldería guiar y posicionar la energía de manera correcta respecto de los chakras, ya que la prenda envuelve al cuerpo conectándose de manera directa con estos puntos.

A partir de los siete chakras mencionados se ramifican catorce caminos denominados meridianos. (Brown,1997).

Continuando con el autor ya mencionado anteriormente estos catorce caminos recorren los brazos, las piernas, el torso, y la cabeza de manera similar a las arterias, lo cual implica concebir que el cuerpo se alimenta de la energía chi al igual que de la sangre.

Esta última transporta oxígeno y nutrientes y la segunda lleva los pensamientos, ideas, emociones y expectativas personales que se entremezclan con la energía chi del medio ambiente en el que interactúa la persona.

Como se adelantó en el párrafo anterior, la energía personal interactúa con la del medio ambiente más cercano de manera que entender y pensar en este último es fundamental para lograr una correcta distribución energética. De esta forma al desarrollar la propuesta de Victoria de la Gracia en el capítulo cinco no solo se describirán las características energéticas de la novia sino también la de los diferentes posibles entornos con los que interactúa. Así lo afirma Brown (1997) cuando señala que “el medio ambiente influirá en su energía chi y ese cambio alterará la forma de pensar y de sentir (...) muchos factores afectan la energía chi que llega al cuerpo: la comida, el clima y las personas con las que se convive” (1997, p.15).

#### **4.4 Feng shui como herramienta de trabajo**

En este último apartado, se explicarán las herramientas de trabajo del Feng Shui que luego se aplicarán al diseño de los vestidos de novia para la colección TAO de Victoria De La Gracia. Cabe destacar que se pretende realizar un recorrido técnico, descriptivo e informativo, es decir, una suerte de manual de implementación práctica para aplicar en el diseño de indumentaria.

##### **4.4.1 Orientación**

En este sub apartado se explica cuál es la correcta orientación que se le debe dar a los elementos con los que trabaja el Feng Shui para así poder obtener una correcta circulación de la energía chi.

Según Brown (1997), esos elementos son cinco y consisten en agua, árbol o madera, fuego, tierra y metal. Cada uno de ellos puede ayudar o perjudicar a la persona por ende



no se habla de elementos negativos o positivos, sino de cuál es la correcta combinación y orientación que estos últimos deben tener para aportar a cada persona en particular para el logro de sus objetivos.

Siguiendo con el autor citado, el primer elemento es el agua. Éste promueve el desarrollo espiritual, la tranquilidad, la actividad sexual, el sueño, la independencia y la afectuosidad. En este sentido es útil para personas que padezcan de estrés, insomnio, convalecencia, enfermedades en general o problemas sexuales. Sin embargo, puede ir en contra de la actividad, expresión, pasión y negocios generando quietud, soledad e incomunicación.

Otro elemento es el árbol o madera el cual es útil para promover proyectos nuevos, actividades profesionales, ambición, concentración e iniciativa por lo cual es eficaz para emprendimientos, situaciones de falta de seguridad o comienzo de actividades nuevas. Sin embargo, puede actuar en contra de la vida sentimental, la relajación, la paciencia, la estabilidad y la satisfacción por lo tanto, puede generar exceso de ambición, de trabajo, dificultad para relajarse o hiperactividad.

El tercero es el fuego el cual es propio para promover la pasión, la expresión, el prestigio, el estímulo mental, las nuevas ideas y la comunicación en general. Se piensa principalmente, que es útil para personas que tengan dificultad para relacionarse o conocer otras personas, aquellos que no tengan inspiración, sean solitarios o tímidos. No es bueno para lograr relajación, concentración, atención, estabilidad emocional o relaciones tranquilas generando riesgo de estrés, discusiones, separaciones e hipersensibilidad.

Otro elemento es la Tierra, propicio para actuar a favor de la estabilidad, el progreso, la seguridad, el cuidado, la armonía familiar, la educación, la maternidad y, por lo tanto, principalmente destinado a los inicios de familia, las discusiones familiares, las personalidades demasiado impulsivas o arriesgadas. No es útil para lograr un pensamiento ágil, dinamismo, ambición, espontaneidad o nuevas actividades.

Finalmente, el último es el metal, el cual actúa en favor de la planificación, la economía, el liderazgo, los negocios y los presupuestos por lo cual es útil para personas desorganizadas que no planifican, que no tienen control o autodisciplina. Este elemento no es adecuado para lograr dinamismo, expresión, expresividad o inicio de proyectos, consecuentemente sus riesgos son el de generar personas antisociales muy introvertidas y auto represivas.

Como se puede deducir de los descripto sobre estos elementos, no existe en sí mismos elementos que sean del todo bueno o malos, sino que cada uno de ellos tiene sus propias características y por ende se trata que, según la situación de cada persona, se utilicen aquellos adecuados en su favor.

Cada elemento tiene su propia orientación por ejemplo el agua hacia el norte, el árbol al este y sudeste, el fuego al sur , la tierra al sudoeste y centro noreste y el metal al oeste y noreste. Por ejemplo, el árbol, como ya se mencionó, se relaciona con las actividades profesionales y laborales. Entonces, si el objetivo es promover actividades laborales, en la ordenación de los elementos de una habitación habría que considerar si la persona que allí se encuentre trabaja o no desde la misma. Si desarrolla esa actividad, en la habitación, todos los elementos de trabajo como ser el escritorio, la computadora, entre otros deben ubicarse al este y sudeste. Por el contrario, si en la habitación sólo se duerme y entonces no hay elementos de trabajo, lo que deberá ubicarse en la posición mencionada anteriormente será la cama para favorecer esa energía al dormir.

Estos ejemplos que conciernen a la ubicación de cada uno de los elementos con los que trabaja el Feng Shui serán considerados en el desarrollo y diseño de la moldería de los vestidos de la colección Victoria de la Gracia. Para trabajar correctamente y considerando que son vestidos que se realizan a pedido de cada clienta, lo primero a realizar es tener una escucha activa que permita comprender y evaluar las condiciones energéticas de la novia y del entorno en el cual se desenvuelve y lo hará al momento de

uso del vestido para así lograr el diseño adecuado que permita el fluir positivo de las energías.

#### **4.4.2 Aromaterapia**

La misma utiliza la capacidad terapéutica de los aceites esenciales, extraídos de diversas plantas por medio de métodos que conservan su pureza. Es conocida como una terapia alternativa para mejorar la salud emocional. Con los aceites esenciales es posible mejorar la memoria, calmar los nervios, curar algunas enfermedades, estimular los deseos e intensificar la espiritualidad a través de la meditación a partir notas aromáticas. Estos aceites pueden utilizarse realizando masajes, en baños o aromatizando los ambientes. (Gutierrez, 2016)

La tradición China con sus grandes maestros aporta a Occidente el arte ambiental del Feng Shui, éste tiene como base las orientaciones, tiempo, espacio, colores, ying-yang, los cinco elementos, por nombrar solo algunos que ya se han desarrollado o se desarrollarán a lo largo de este capítulo. Siguiendo con el autor citado, también se incluyen los factores que hacen a la percepción de un espacio. El olfato y el tacto son los sentidos que usualmente no se utilizan en el momento de hacer Feng Shui, pero ellos tienen una real importancia que debe tenerse en cuenta .

Los olores son elaborados por áreas del cerebro que están relacionadas con respuestas emocionales, por lo anterior se utiliza el olfato para despertar emociones positivas, utilizando la fragancia adecuada para cada ocasión.

Según el Feng Shui relaciona distintos aspectos de la vida, a cada área le corresponde una fragancia. Se tiene, de esta manera, que el saber está representado por la canela y la rosa, la familia por el coco y las maderas de oriente, las finanzas por el sándalo dulce, el opium y la mandarina, la riqueza por el sándalo y el almizcle, las relaciones afectivas y de pareja por el azahar, el geranio y el ámbar, la creatividad por el alcanfor, la naranja y

la gardenia, los benefactores por el nardo, la violeta, el tilo y la menta, la profesión por el sándalo hindú y la mirra, la salud se ve beneficiada por la manzana y el eucalipto.

Cada persona es única en sus gustos, conocimientos y nivel de evolución espiritual. Para elegir un aroma es necesario conocer las diversas simbologías, pero además deberá tenerse en cuenta sus propios criterios y gustos. Se conoce también que el Sándalo depura el ambiente, promueve la perseverancia, purifica el alma, genera el suministro, atrae suerte y fortuna. Por otro lado, el incienso es apto para la limpieza de ambientes cargados de negatividad, disuelve las bajas vibraciones. La mirra atrae protección contra todo mal y ayuda a la elevación mental y espiritual, utilizado habitualmente como ofrenda. El Benjui rompe hasta la más alta vibración energética de polo negativo, de cualquier procedencia. Junto a la mirra, incienso y almizcle es utilizado para los exorcismos, se los utiliza para disolver trabajos de magia negra. El almizcle se usa en rituales de limpieza y purificación, así también el jazmín neutraliza la envidia, despeja el ambiente de negatividad y ayuda a potenciar la energía positiva. El nardo atrae trabajo y estabilidad económica, combinado con sándalo es excelente para la realización de negocios. La canela despeja, ayuda al esclarecimiento de ideas, es muy utilizada para la meditación. Siguiendo con Gutierrez (2016) se describen los diferentes tipo de aromas los cuales según el Feng Shui aportan a nuestra energía, para luego ser aplicadas en el PG en particular por sus características específicas de cada uno.

La lavanda es ideal para después de la limpieza del hogar, influye en el ánimo creando positividad, aleja miedos e inseguridades. La utilización de la rosa promueve la unión familiar, amor, estimula la generosidad, fraternidad y cordialidad. El opium fortalece la unión de parejas. La manzana, como ya se mencionó anteriormente, es propicia para la salud, genera bienestar y fuerzas para salir de cualquier malestar. El Patchuli es deshinator, carga de energía positiva de plenitud y seguridad.

El aroma del ámbar actúa como afrodisíaco de ambos sexos. El azahar estimula la alegría, atrae felicidad, aleja preocupaciones y pensamientos negativos. El aroma del pino depura el ambiente viciado, produce fortaleza, armoniza con la naturaleza. La violeta en el uso de la aromaterapia distiende, de paz interior, se utiliza para combatir la desesperación. El limón se lo utiliza para la liberación de espacios con ondas muy negativas, actúa como depurador al igual que varios ya mencionados. La frutilla actúa como antidepresivo, afianza la voluntad, neutraliza la negatividad y estimula actitudes positivas.

Por otro lado, la magnolia ayuda a resolver problemas, conecta con planos superiores posibilitando vislumbrar mejor las cosas. La gardenia aumenta la inspiración, concentración, propicia para el estudio y la creatividad. Las maderas de Oriente son especiales para emprender, además este aroma crea un estado de misticismo y se utiliza para ceremonias. Al igual que el sándalo es muy apreciado para la meditación. El nerolí tiene propiedades sedativas, propicia a la relajación y el buen dormir. La lila se utiliza para ofrendar, pedir amor y felicidad. Por último, la vainilla es un aroma que se suele usar diario de manera común induce a la bondad y humildad además de promover la espiritualidad.

La utilización de la aromaterapia en el proyecto se va a utilizar tanto en el espacio de trabajo y venta de los vestidos, como en las telas de los mismos para el requerimiento de cada clienta es específico lo cual se detallará más específicamente en el capítulo cinco.

#### **4.4.3 Uso de colores**

Se reconoce que los colores actúan sobre las frecuencias de luz presentes en un espacio, con esto pueden cambiar la energía Chi del mismo. Esto puede ser a través del color de una pared, carpintería o mobiliario, como también adornos tapices y cortinas.

Por esta razón se busca relacionar este concepto en el presente Proyecto de Graduación e implementarlo de diferentes maneras en la colección que se propone. Como lo indica Brown “los colores pueden utilizarse en dos formas: como colores de fondo o de base que cubren grandes superficies, y como colores para resaltar, aplicados sobre pequeñas zonas”. (1997, p.122)

Se relacionan con el Yin y el Yang, con los Cinco elementos y con las Ocho Orientaciones. En general los que se utilizan de base tienden a ser más suaves o pálidos y los de aplicados más intensos y fuertes.

Siguiendo con el autor citado, cuanto más intenso es el color requerirá menos superficie para ser efectivo, contrariamente pálido requerirá más extensión para lograr su efecto. Los que se utilizan para resaltar son el verde esmeralda, turquesa, azul intenso, violeta, rosa durazno, naranja, chocolate y gris mediano.

Por otro lado, los colores de fondo son: el amarillo limón, verde lima, verde agua, celeste, lavanda, rosa claro, crema y tostado.

Todo los ya mencionados representan a su vez una gama de colores con diferentes tonalidades e intensidades. Así los tonos más brillantes son más Yang que los pálidos. Sin duda lo más importante es la asociación personal del interesado, si esta es negativa se desaconseja su utilización.

Luego de haber mencionado los colores y cómo funcionan los mismos en base a la cantidad y forma de utilización, es la elección de cada uno en particular por sus características específicas, las cuales se relacionan de manera directa con las Ocho Orientaciones ya descritas en el sub apartado anterior.

Cada uno de los colores se conecta con las orientaciones, es así que en el norte se fomenta la utilización de rojo a rosado y de blanco a gris, en el noreste el violeta, en el este el Marfil a crema. El sudeste con el color marfil a crema, el sur con el verde brillante y verde oscuro a azul. El oeste se relaciona con el color blanco brillante de amarillo a

marrón negro y por último el noroeste también con el blanco brillante de amarillo a marrón negro. El color amarillo es el color del centro y por esto armoniza en todas las direcciones. La utilización del color en la colección TAO de Alta Costura- novias propuesta en el presente PG se hará de manera sutil y creativa ya que los vestidos de este tipo son en la gama del blanco. La aplicación efectiva del color en la colección se detalla en el próximo capítulo de manera extensa.

#### **4.4.4 Diseños y figuras armónicas**

Se debe tener en cuenta que el papel tapiz, las alfombras, los cortinajes y los adornos con diseño mueven la energía chi en cada habitación. “El efecto de los diferentes motivos está determinado por la relación que existe entre las figuras que los componen, el ying y el yang y los cinco elementos” (Brown ,1997, p.126). Al igual, sucede con las figuras en cuadros, esculturas y otras decoraciones. Si el diseño se combina con el color, las figuras anguladas con el violeta y las curvas con el rojo tendrán mayor intensidad los efectos buscados. Las paredes pintadas de un solo color son más Yang que las decoradas. Los diseños con esponjado, salpicado, aguado producen una atmosfera más relajante del Yin. Los empapelados con motivos ordenados y repetidos son más yang, los más irregulares, moteados son más yin. (Brown, 1997)

Para elegir telas de tapicería o cortinajes se utiliza el mismo principio que para el papel tapiz. Es interesante conocer la orientación de la habitación que se desea decorar, se debe consultar con el diagrama de ocho orientaciones descrito en el apartado anterior- para decidir si se quiere aumentar, mantener o disminuir la energía chi del área.

Como ejemplo, en una orientación norte se fomenta este tipo de energía con círculos, arcos y óvalos, se mantiene con diseños irregulares, nubes y ondas y se aplaca con rayas verticales largas y delgadas. En una orientación sur se fomenta con rayas verticales

largas y delgadas, se mantiene con diseños en punta, estrellas y en zigzag y se aplaca con rectángulos anchos, rayas horizontales y cuadrados.

La utilización de las diferentes tipos de diseños y líneas se relaciona de manera directa en la aplicación de las mismas en las creaciones de la colección TAO del presente PG , ya que dependiendo de las necesidades que requiera la clienta se utilizarán determinados tipos de líneas y diseños. La aplicación de este recurso del Feng Shui a la indumentaria es viable y positivo ya que la utilización de líneas es fundamental en el proceso creativo de una colección.

#### **4.4.5 Cristales**

La utilización de los cristales cobra importancia en la aplicación de abalorios y adornos en los vestidos de Alta Costura. Es por esa razón, que se debe conocer que al pasar la luz del sol a través de un cristal se refracta en los colores del arco iris. Los destellos se irradian en todas direcciones. Cada color entrega con diferente intensidad un tipo de chi que se relaciona con la significancia de los colores ya mencionados anteriormente.

La mayoría de los cristales son esféricos y facetados, al tener muchas caras estas potencian su facultad de reflejar la luz.

Sabiendo el beneficio que aportan los cristales a la búsqueda del equilibrio y armonía purificando la energía chi, se dará a conocer más adelante, en el capítulo cinco, de qué manera éstos forman parte de la colección TAO en los diseños.



## **Capítulo 5. Colección TAO de Victoria de la Gracia**

El presente PG presenta como diseño final una colección de Alta Costura–novias llamada TAO, con la utilización del Feng Shui aplicado a la moldería y a los demás recursos de diseño, como una creación que apuesta a el aporte de un recurso nuevo en la indumentaria dónde los vestidos entreguen a la clienta armonía y bienestar energético en el proceso y día de su boda. Por estas razones, el capítulo pretende exponer y explicar las decisiones que se han ido tomando para llegar a la colección y de qué manera se aplica el marco teórico anteriormente explicitado. Al mismo tiempo, la descripción del proceso de creación de la colección TAO será complementado con lo que puede ser denominado, la experiencia del espacio laboral compartido con la clienta en la marca Victoria de la Gracia donde la escucha activa a la clienta es fundamental para poder llegar a el resultado esperado. Se pretende trasladar lo que ha sido un trabajo complejo, que atravesó distintas fases de investigación, para la aplicación su resultado final.

### **5.1 Presentación de la marca /Tienda**

La colección TAO que se desarrolla será parte de la marca de indumentaria Victoria de la Gracia, es por esta razón es que se realiza una presentación de la misma y se expone su identidad.

Victoria de la Gracia es una marca de diseño independiente, lo cual según Richard y Udale (2010) se caracteriza por diseñadores que trabajan con un pequeño equipo para producir su colección. Este tipo de diseñadores se caracterizan por ser flexibles y de esa manera poder desarrollar colecciones muy personales. En esta categoría de negocios, una sola persona se suele encargar y ser responsable de actividades muy diversas como ser confección, prototipos, financiación, entre otros.

La marca ofrece, además de la materialidad del producto, una realidad psicológica, una imagen formada y cargada de afectividad: seguridad, prestigio, calidad, elegancia. Es la parte visible de la empresa para el público al que se dirige. (Thompson, 2006)

La identidad de marca es aquello que constituye su esencia, lo que ella realmente es y cómo es percibida por su público objetivo. Es decir, la identidad de una marca son los atributos y elementos identificables que la componen, es decir, su personalidad; quién ha decidido ser la marca, cómo la marca se ve a sí misma y cómo quiere ser vista por los demás. (Capriotti, 2009).

Bajo el concepto mencionado, Victoria de la Gracia se presenta como una marca de diseño de indumentaria de Alta Costura ubicada en Santiago de Chile que busca el mejor resultado en el servicio de creación de vestidos en la cual se ponen todos los recursos de diseño y confección para los mismos en un entorno de comunicación, armonía y equilibrio. Como se menciona en el capítulo dos del presente PG la marca que contiene la colección TAO busca realizar un trabajo de la mano de la clienta de manera cercana. Ello refiere a la búsqueda de la comunicación y la escucha activa a la misma para poder identificar sus necesidades e inquietudes que trae a la hora de recurrir a la diseñadora para la creación de su vestido de novia.

Victoria de la Gracia busca la armonía en el entorno de trabajo, tanto interno de la empresa como para con sus clientas. En el proceso de creación de sus vestidos busca integrar las técnicas del arte del Feng Shui para aplicarse tanto en sus diseños a través de la moldería y diferentes recursos, esto también en el espacio físico de trabajo para lograr el objetivo de la marca. En los siguientes apartados se explican las aplicaciones técnicas en las prendas para el logro de dichos propósitos. Sin embargo estos también se aplicarán en el espacio físico de la tienda como se adelantó en el párrafo anterior, donde la distribución y orientación de los elementos serán en base al Feng Shui así como también se utilizará aromaterapia y el color acorde con la atmósfera que se desea.

El uso del color en las paredes e inmobiliario también es en consciencia con la teoría del Feng Shui además de la aplicación que tendrá en la colección.

Los aromas que predominan en la tienda son el azahar, el geranio y el ámbar por un lado, ya que potencian las buenas energías en las relaciones afectivas y de pareja, tal vez no es lo común pensar que en una tienda de indumentaria se busque potenciar esto, en el caso de Victoria de la Gracia si ya que se busca crear un lazo verdadero entre la diseñadora y la clienta donde poder crear una buena relación es la base de esto. Así pudiendo captar las inquietudes más profundas de la misma.

Por otro lado, también es positivo para el *encantamiento* de la clienta y diseñadora con el trabajo que se está realizando, sentirse enamorado y en calma con el vestido que va a utilizar el día de la boda es primordial y si la diseñadora comparte esta situación con su trabajo realizado, el resultado no podría ser mejor. El segundo aroma que predomina en la tienda de Victoria de la Gracia es el alcanfor, la naranja y gardenia, estos facilitan la creatividad en el espacio, elemento fundamental en un lugar como lo es un taller y tienda de indumentaria , la misma es la fuerza principal que debe tener la diseñadora para la creación de colecciones y pedidos en particular. Ya que permite a la misma innovar en un producto interesante habiendo recopilado las necesidades de la clienta.

El color en el entorno se caracterizará por dos principales: el de fondo y el que se encuentra en los detalles. El primero será el verde agua, ya que según Brown (1997) se aproxima a la energía chi árbol que se utilizará de manera principal y promueve la creatividad y la relajación, el color exacto entre lo que la diseñadora y la clienta necesitan en este espacio. El que se encuentra en los detalles es el violeta, el cual da paso a la comunicación y es propicio para sociabilizar.

La cristalería para el correcto flujo de las energías del entorno también se aplicarán en tienda a través de la presencia de cristales en las esquinas del espacio para la correcta distribución de la energía chi de la luz en el entorno.

En la orientación de la tienda se tomarán en cuenta tres elementos de los ya mencionados en el capítulo cuatro, que plantea como influyentes en las energías según el Feng Shui. El árbol, ya que es útil para el comienzo de nuevos proyectos, situaciones de falta de seguridad o comienzo de actividades nuevas, por ende se buscará la orientación al este y sudeste. La decisión del predominio de este elemento en el entorno de la tienda se debe a que las clientas que son futuras novias, están a punto de adentrarse en algo nuevo que no han experimentado nunca en su vida en la mayoría de los casos, empezar a compartir su vida de manera definitiva con otra persona y eso también provoca altos niveles de inseguridad en la misma.

El segundo elemento que se pretende potenciar en el entorno es el fuego, orientación a las energías del sur, ya que el mismo es propio para promover la pasión, la expresión, y la comunicación en general. Este elemento se conecta de manera directa con el entorno de expresión positiva que se busca en el espacio de trabajo, así pudiendo comprender y rescatar cada necesidad, inquietud, angustia, preocupación y expectativa que posea la clienta en la consulta. Por esta razón, la puerta principal se orienta hacia el sur ya que es el punto de partida del proceso, la buena comunicación dentro del ambiente de trabajo para comenzar a realizar un proyecto conjunto. Si la misma es óptima, es la única manera de poder satisfacer de manera correcta las necesidades de la novia y así poder aplicarlas con la ayuda del Feng Shui, con una correcta ubicación y manipulación de los elementos para dar con un resultado equilibrado y armónico en los diseños y en el proceso. Sin la una buena comunicación entre la clienta y diseñadora no se podría hacer realidad el Proyecto propuesto.

El último elemento que tomará predominio en la orientación de los elementos de la tienda de la marca Victoria de la Gracia es la tierra, la cual actúa a favor de la estabilidad, el progreso, la seguridad, el cuidado, la armonía familiar, la maternidad y por lo tanto,

principalmente destinado a los inicios de familia, las discusiones familiares, las personalidades demasiado impulsivas o arriesgadas.

Este último elemento se relaciona de manera directa con el proceso de la creación de un vestido de novia, ya que el matrimonio es el primer paso para la conformación de una nueva familia, dónde estas son las preocupaciones principales en la mente de la clienta. Es por esto que se busca orientación a la energía del sudoeste específicamente en la zona particular física de la tienda que se trabaje con las consumidoras que acuden por un vestido de novia para aportar de manera directa a aportar soluciones.

## **5.2 Factores de inspiración**

En la creación de una colección los diseñadores necesitan una fuente de inspiración. Muchos de ellos se remontan a hechos, estilos o vestidos del pasado. Pueden ser personajes literarios, pinturas, esculturas, películas, ilustraciones, ciudades, formas arquitectónicas o acontecimientos históricos. Sin embargo, también existen otras fuentes que surgen del entorno y mundo interno del propio autor. El rol del diseñador de indumentaria se basa en el estudio minucioso y sensible del universo para el que estarán destinados sus diseños, y la realización de prendas que respondan a las necesidades que surjan del mismo, ya sean técnicas, estéticas o funcionales. (Saltzman, 2004).

El proceso creativo tiene varias instancias hasta llegar al producto final. Se comienza por la elección de una fuente de inspiración a la cual se investiga. Luego de la exploración del material relevado, se realiza la toma de partido: la posición que se asume frente a ese material, los datos que desea enfatizar u ocultar. A continuación, se esbozan los primeros bocetos y, a partir de ellos, comienza la creación material de prenda: la búsqueda de materiales, la planificación técnica, el desarrollo y supervisión del producto, hasta llegar a la instancia final en percha. (Oro, 2009). Lo conceptual y la búsqueda de inspiración en el

diseño de indumentaria son los factores más importantes, es el espíritu que atraviesa la colección y lo que le da la una razón a todo el Proyecto.

En el caso de la colección TAO, como ya se adelantó en el capítulo anterior, el significado de este nombre, según Rossbach (2000), es un hilo que vincula a los humanos con su entorno, es la fuente de inspiración de la colección es el Feng Shui para lograr esta correcta vinculación de la clienta con su entorno a través de vestidos armónicos.

Las fuentes de inspiración para un diseñador puede ser una gran cantidad de elementos, en la mayoría de los casos son físicos, tangibles, donde se pueden sacar recursos estéticos específicos. En este caso, la inspiración es una práctica que plantea teorías para dar con un resultado intangible que es el bienestar, tranquilidad, equilibrio y armonía. Se busca captar la esencia que entrega este arte milenario y a través de sus técnicas aplicadas al diseño crear una colección que se inspira en lo intangible que produce en la persona que se conecta con el mismo. Esta propuesta es una fusión de la historia del arte oriental y dichas creencias congeniadas con el diseño de indumentaria para crear el imaginario de la creación de un producto que aporte a la salud de sus usuarios buscando su equilibrio interior. (Imagen 1, Cuerpo C, p.4)

### **5.3 Concepto**

Como señalan Richard y Udale (2010) “al escoger un tema hay que ser honesto. Debe ser algo con lo que se pueda trabajar y vivir mientras dure la colección” (2010, p.18). Se refiere a que debe ser una temática que sea del interés del diseñador y que conozca de manera profunda. En raíz de lo ya explicado y sumado a la fuente de inspiración que se propone para la colección TAO el concepto es equilibrio, ya que a través del Feng Shui se aplicarán diferentes técnicas para lograr un equilibrio emocional para la persona que lleve puesto el vestido. Siguiendo con los autores citados, plantean que algunos diseñadores trabajan con un concepto abstracto que busca comunicar a través de sus prendas. Bajo

esa idea, el concepto que se plantea en la colección TAO del presente PG es totalmente abstracto ya que a pesar de que es entendido por el general de las personas, la manera práctica de llegar a él, se rige por teorías aplicadas a la modelaría y al diseño para comunicar tanto de manera externa como interna en un proceso íntimo con la portadora de la prenda.

En la colección TAO sucede algo en particular que se conecta de manera directa con el objetivo de la Alta Costura, cada vestido es para una persona en particular, pero no sólo por sus características físicas y trabajo artesanal para el perfecto calce en la cliente, sino también porque se conectará con la intimidad del sentimiento de la misma. Por lo tanto, ningún prototipo será igual al otro, se podría decir que cada uno tendrá un concepto interno como respuesta de las preocupaciones y necesidades particulares de cada consumidora, pero con un bien o concepto en común que es la búsqueda del equilibrio.

#### **5.4 Descripción de las prendas**

Se han seleccionado siete clientas, se ha tenido en cuenta el perfil psicológico, a partir de una escucha activa, luego se vinculó con las características del Feng Shui para poder diseñar y confeccionar los vestidos de novia a partir de las mismas, considerando como todos los puntos, planteados anteriormente, de esta disciplina, son valorados para aplicarlos efectivamente en los diseños. La mayoría de las telas serán naturales y además serán especificados los ramos y la aromaterapia en relación a los textiles.

##### **5.4.1 María Jesús**

Se comenzó con la descripción de su perfil psicológico, a partir de una escucha activa, en una serie de encuentros. Se determinó que el mismo arrojó los siguientes resultados. Es una mujer apasionada, desafiante, espontánea, obsesiva, sensible, cortante, imperativa, incondicional, competitiva, acorazonada y responsable.

En base a lo mencionado, el elemento utilizado es el agua, lo cual son volcados en el diseño en cuestión. El punto de tensión de la moldería se ubicó hacia el sector norte, en la siza del lado derecho de la silueta, donde existe la presencia de una manga, efectuado con gasa de seda natural, y predominan líneas curvas, ya que el elemento mencionado trabaja con círculos, arcos, óvalos, que presenta un bordado de encaje por el costado derecho desde el hombro hacia abajo, de un encaje de hilo de seda. El escote irregular se refiere a las características de las líneas y el diseño que fomentan el elemento citado.

La amplitud de la falda del vestido tanto en la moldería como en el planteo del diseño, es amplio con predominancia de la curva, siempre teniendo en cuenta la conexión existente de la clienta con el elemento surgido de su energía. El baja ruedo presentado, materializado con una puntilla, realiza alusión a un diseño con las formas de las nubes, en el contexto del Feng Shui.

En cuanto a los colores, predominan de rojo a rosa y de blanco a gris. Por esta razón en el vestido, la tela base es un blanco grisáceo y por el inverso se trabaja con un tafeta alpaceda con un dejo de color rosa. La misma es satén natural.

La cristalería se ubica en el bordado, en el sector del hombro derecho hacia la cintura, de manera circular, irradiando color rosa claro. En este caso se utilizará un cuarzo de este color.

En lo referido a la aromaterapia, se aplicarán a los textiles el aroma de la violeta, la cual distiende, atrae la paz interior y combate la desesperación. Se combina con el jazmín, que neutraliza la envidia, despeja la negatividad y atrae la energía positiva.

El ramo serán flores rojas y rosadas, ya que son los colores del elemento, sumado a algunos jazmines, por la cuestión de la aromaterapia, es decir, que sean acordes.

(Ver Imagen 2 y 3, Cuerpo C, p. 7 y8)



#### **5.4.2 Antonia**

En lo relativo a su perfil psicológico se la considera amable, con baja autoestima, conciliadora, dependiente, frágil, indecisa, inestable, sobreprotectora, tensa, sensible, enroscada y culposa.

En base a lo anteriormente detallado el elemento del Feng Shui es la madera, que se volcará en el diseño en cuestión. Por lo tanto, la orientación predominante será el este y el sudeste, por este motivo se busca ubicar los puntos de tensión en el escote del vestido.

Por lo tanto, las líneas y diseños pertinentes son las rayas verticales largas y delgadas, los diseños en punta, estrellas y zig zag.

Ante dicha situación, en el punto de tensión se utilizan con un escote formado por pabilos delgados. En el resto del vestido es posible observar las líneas rectas y en punta, ya sea en el top, como también en la falda plisada de forma vertical.

En la espalda, se observa de manera más pronunciada un escote amplio en punta, también con el uso de pabilos delgados, que continúan de la parte delantera del vestido.

Los colores corresponden al elemento, es decir, marfil a crema, por ello el vestido en su totalidad posee dicha tonalidad. Al igual que la cristalería, que se hace presente en el cinturón ubicado entre el top y la falda, en la línea de la cintura, el cual será cristal de murano, color marfil. Cabe destacar que la forrería, realizada con un tafeta alpaca, será más oscuro, con dicho color, pero más intenso.

La aromaterapia será patchulí, el cual desinhibe, atrae la energía positiva y brinda seguridad. Este aroma es combinado con el pino, el cual entrega fortaleza.

El ramo será de flores en tonalidades de marfil a crema con denotaciones más oscuras, en cuanto serán más intensas en lo relativo al color. Combinado con pequeñas ramas de pino.

En cuanto a las telas utilizadas, la base es de una seda natural, como también la de la falda, pero plisada. El velo es de gasa es como la base, pero opaca.

(Ver Imagen 4 y 5, Cuerpo C, p. 13 y 14)

### **5.4.3 Rosario**

Su perfil psicológico es aspiracional, independiente, autosuficiente, temperamental, competitiva, estratega, fría, soberbia, femenina, inteligente.

Por lo tanto, su elemento correspondiente será el fuego. La orientación será sur, esto se ve reflejado en la moldería en la inclinación hacia el lado izquierdo en la zona de la falda, el cual se combina con las líneas que son verticales, largas y delgadas, que es visible a lo largo de todo el diseño, manteniéndose constantes, siguiendo la línea anteriormente mencionada en todos los casos.

Tanto en el escote delantero, como en el de la espalada, es posible ver la presencia de la punta, como elemento de diseño, siendo aún más evidente en la segunda, donde se utiliza un tul bordado en forma de zig zag.

Los colores son el verde y el azul, los cuales se encuentran presentes en la forrería, realizada con una tela tafeta alpaceda, del vestido utilizando un azul extremadamente claro. El ramo será de rosas azules y unas pequeñas ramas de color verde.

La cristalería está presente en el bordado del escote de la espalda, con la presencia de la piedra luna, la cual es de color azul intenso y brillante.

En cuanto a la aromaterapia, se utilizará el azahar, lo cual genera alegría y felicidad, por lo tanto, alejando a las energías negativas. Este aroma se utilizará en conjunto con la rosa, por una cuestión de coherencia, la cual atrae amor, generosidad, fraternidad y cordialidad.

La tela exterior del vestido es un satén natural blanco grisáceo.

(Ver Imagen 6 y 7, Cuerpo C, p. 19 y 20)

#### **5.4.4 Lucía**

Según su perfil psicológico, Lucía es amorosa, inconstante, indecisa, nerviosa, sensible, compañera, auto limitada, solitaria, dulce, indefinida y celosa.

En este caso los elementos a utilizar son dos: el agua y la tierra. Se realizó la combinación entre ambos más adecuada para el vestido en cuestión. Se utilizó la orientación del elemento Tierra, el cual es el sudoeste y centro noreste, que se hará presente en el vestido con un bordado en el hombro izquierdo de un encaje de hilo de seda realizado sobre un micro tul color piel, el cual continúa durante una parte de la espalda, buscando el punto de tensión en esa zona. En el cuanto al sudoeste, en el vestido se encontrará con el detalle constructivo de un tajo, en la zona inferior derecha.

Los colores del agua se ubicarán en la tela base y la forrería, la primera es una seda natural blanca y la segunda es una tafeta alpaceda con un dejo de color rosa. Por otro lado, los colores de la tierra se hacen presentes en el ramo, el cual tendrá violeta, amarillo y naranja, combinado con la flor magnolia, la cual se vinculará también a la aromaterapia.

La cristalería consta de cuarzo rosa en la zona del bordado del hombro izquierdo.

Las líneas en el caso del agua predominan el círculo y en la tierra las verticales y en punta. Se busca una combinación de ambas, en el conjunto del vestido. Por ejemplo, el escote delantero circular vinculado a la silueta vertical y en el de la espalda, es posible ver la búsqueda de la punta en vertical, con una curva en la cúspide de la misma.

En cuanto a la aromaterapia, se utiliza la frutilla, que es antidepresiva, afianza la voluntad, neutraliza energías negativas, atrayendo las positivas. En combinación con el aroma de la magnolia, como fue mencionado anteriormente en el ramo, que es útil para la resolución de problemas y su capacidad de brindar claridad de pensamiento.

(Ver Imagen 8 y 9, Cuerpo C, p. 25 y 26)

#### **5.4.5 Florencia**

Es indiferente, escondedora, independiente, leal, reservada, aspiracional, desenvuelta, terca, miedosa, desorganizada, maternal y familiar.

Los elementos correspondientes serán el metal y la madera. Se tomarán ambas orientaciones, para el primero el oeste y para el segundo el este. Dando como resultado, una predominancia a la línea de la cintura, por este motivo el diseño es de dos piezas, dejando libre la zona del abdomen y la cintura algunos centímetros.

En cuanto a las líneas y el diseño, se combinan curvas y rectas. Es por ello que el top está realizado en un tul bordado, que combina lo lineal entremezclado. En cuanto a la falda, hecha con satén natural italiano elastizado opaco, se toma la irregularidad del elemento del metal, con la silueta vertical que busca la madera. En el cuello, tanto de frente como espalda, se utiliza el recurso del círculo ligado al metal.

En cuanto a los colores son de los dos elementos, de la madera para la parte externa, marfil a crema, presente en la totalidad del vestido, su tela base y encaje del top. En la forrería, que es de una tafeta alpaca, se trabajará con un deyo de color tierra, que pertenece al elemento del metal. La cola presentada a partir de la línea de la cintura, esta materializada en gasa de seda natural opaca.

La cristalería se hará presente de manera interrumpida a lo largo de todo el top.

En relación a la aromaterapia, será usado el patchulí, que es deshinibidor, aporta a la plenitud y a la energía positiva, trayendo seguridad. En combinación con la magnolia, que es útil para resolver inconvenientes y traer claridad conceptual.

En este caso, el ramo de la novia, será efectuado en su totalidad por magnolias.

(Ver Imagen 10 y 11, Cuerpo C, p 31 y 32)

#### 5.4.6 Pilar

En cuanto a su perfil psicológico es cordial, tímida, depresiva, sueña con ser madre, autoexigente, sensible, enamoradiza y estructurada.

Por lo tanto, los elementos correspondientes serán Fuego y Tierra. De aquí se tomarán las dos orientaciones, el sur y el este. Las cuales se traducirán en el vestido en la zona de la falda, por este motivo es corte princesa, el que genera un efecto muy llamativo hacia esa zona. Es donde se ubica el punto de tensión.

Serán líneas rectas en cuanto al escote delantero, tanto el de la espalda y los recortes que presenta en la zona de la cintura que hacen alusión al zig zag, que corresponden exclusivamente al elemento del fuego.

En lo referido a los colores, se han considerado dos del elemento de la tierra: violeta, para la forrería, de tafeta alpaceda, del vestido, con sutileza, y el color. El velo es de gasa de seda natural opaco en *beige* oscuro.

La cristalería se encuentra presente en la espalda del vestido, que está distribuido siguiendo las líneas ya mencionadas, de manera recta, vertical y en punta. La misma será zafiro amarillo, se lo seleccionó ya que es un color perteneciente al elemento Tierra.

La aromaterapia a utilizar en los textiles será la lavanda, porque la misma atrae optimismo, aleja los miedos e inseguridades. Además, se usará la frutilla, que es antidepresiva, afianza la voluntad, fomentando la energía positiva y disminuyendo la negativa.

El ramo propuesto para este diseño es de lavanda, ya que busca conectarse con la cuestión de la aromaterapia, ya especificada. Se lo acompaña de flores amarillas, perteneciente a la Tierra y el verde, del elemento del Fuego.

(Ver Imagen 12 y 13, Cuerpo C, p 39 y 40)

#### **5.4.7 Natalia**

Sus características psicológicas son: ansiosa, hiperactiva, soñadora, fría, poco afectiva, inteligente, audaz, histérica y nerviosa.

De esta manera el elemento correspondiente es el agua, cuya orientación es norte, por lo que el punto de tensión se ubicará en el hombro derecho. Es por este motivo que se concentra en dicho sector, con una doble manga irregular, con bordados y transparencias realizadas con una puntilla mediante las características descritas.

Las líneas que se presentan a lo largo del diseño están compuestas por círculos, arcos y óvalos, más irregulares, nubes y ondas. Lo irregular se ubicará en la ya mencionada zona del escote delantero. Lo circular está presente en la silueta sirena, en el bolado de la manga y en la terminación de la punta redonda de la cola del vestido que se realizó con un encaje de hilo y gasa de seda natural.

Además, el encaje, presente en todo el vestido, expone este mismo tipo de líneas y diseños, es decir: círculos, arcos, óvalos, nubes y ondas.

Los colores que predominan en dicho elemento es rojo a rosado y blanco gris. Es por ello que la tela base del vestido, de satén italiano elastizado opaco blanco y la forrería es de tafeta alpaca, de tono gris.

La cristalería estará presente en el bordado de la manga derecha, de manera interrumpida dentro del mismo, que es de cuarzo rosa, debido al elemento.

Los aromas del textil serán la violeta, que distiende, brinda paz interior y combate la desesperación. El otro será la canela, la cual despeja, aclara las ideas y es propicia para la meditación.

El ramo, estará constituido por violetas, combinado con flores rosas, debido al color del elemento.

(Ver Imagen 14 y 15, Cuerpo C, P.45 y 46)

## **Conclusiones**

El presente Proyecto de Graduación pertenece a la carrera Diseño de Indumentaria y se ubica en la categoría Creación y Expresión y en la línea temática Diseño y Producción de Objetos, Espacios e Imágenes. Planteó como interrogante de investigación; ¿Cómo se puede crear una colección de vestidos de novia que utilice los principios del Feng Shui?

El objetivo general del presente Proyecto fue diseñar una colección de vestidos de novia - Alta Costura de la marca Victoria de la Gracia situada en Santiago de Chile, realizada en base al Feng Shui como pilar fundamental para dar con el resultado de vestidos equilibrados que son creados a partir del manejo de las energías, siendo una colección que comunica tanto interna como externamente.

Dentro de los objetivos específicos del Proyecto se establecieron el de investigar acerca del mercado y las marcas de Alta Costura dedicadas a novias, cómo trabajan y cuál es el reconocimiento que tienen en el mercado dicho mercado. Conocer, investigar y profundizar en los procesos psicológicos de compra de los seres humanos a través de bibliografía que pudo aportar al respecto, para poder realizar un análisis para este caso en particular.

Por otro lado, estudiar estrategias de marketing relacionadas específicamente con el marketing de experiencias y de servicios. Investigar, profundizar y dar a conocer las diferentes técnicas del Feng Shui y ver de qué manera se ponen en disposición del proyecto. Investigar las técnicas y materiales a utilizar para dicha colección y la razón de éstas.

A partir de los objetivos mencionados en el párrafo anterior, se estableció una metodología de investigación bibliográfica para luego finalizar con la propuesta profesional de la autora del presente PG. La misma tuvo como objetivo definir y entender los conceptos que hacen al proceso de decisión de compra y la experiencia que una persona

puede tener específicamente en la compra de un vestido de novia –Alta Costura. Además, se estudió lo referente a los principios del Feng Shui y las técnicas Diseño de Indumentaria, para analizar de qué manera se pueden combinar ambas y utilizar en el capítulo cinco.

El presente Proyecto se articuló en cinco capítulos, en los cuales se desarrollaron conceptos y aspectos generales de la Alta Costura, para luego dar paso al desarrollo de una colección basada en la experiencia y el manejo del Feng Shui para la realización de la misma.

En el primer capítulo se dio a conocer el mercado de la Alta Costura en general y específicamente el mercado de Alta Costura – novias, donde se expusieron las tendencias de dicho rubro, la calidad del servicio y donde se indagó acerca de lo que significa la misma dentro de la indumentaria y las técnicas que se utilizan para llevarla a cabo. También se pudieron observar las características del mercado de Alta Costura en Chile, ya que éste último constituye el lugar donde se desea posicionar la marca Victoria de la Gracia.

En el segundo capítulo se realizó un análisis de la psicología de compra y el marketing de experiencias en la adquisición de un servicio primeramente de manera general para luego orientarlo específicamente en el rubro de la Alta Costura y poder indagar respecto del proceso de decisión de compra de la novia.

En el tercer capítulo se abordó la descripción de los materiales que se utilizan en el rubro, su organización y disposición en la prenda en relación a las diferentes ocasiones de uso. Además, se explicaron las técnicas artesanales utilizadas en la Alta Costura como ser las costuras, acabados, bordados, realización de la moldería, corte y terminaciones.

En el cuarto capítulo se hizo referencia al Feng Shui describiendo su concepto orígenes y qué es lo que conlleva en sí como la teoría en general para luego explicar concretamente las herramientas que se utilizaron en la colección de Victoria De La Gracia, TAO.



Respecto del primer objetivo específico que fue el de investigar sobre el mercado de la Alta Costura tanto en lo que refiere a la demanda como a la oferta en la ciudad de Santiago de Chile, se pueden sacar obtener variadas conclusiones. En relación a la oferta, la misma se compone de varios diseñadores de autor que conforman micro emprendimientos y que se diferencian principalmente de las grandes marcas por su flexibilidad y atención personalizada. Tanto la oferta como la demanda se concentran, principalmente en la ciudad de Santiago de Chile. En vinculación a la demanda la misma, por ser abocada a las tradiciones presenta una solicitud constante de vestidos de novia y dedican mucho tiempo a la compra de los mismos. Esto significa que en Chile la tradición del matrimonio y de la posterior fiesta sigue realizándose de manera clásica y es por esto que el vestido de novia cumple un papel fundamental en estos eventos. Una característica importante a resaltar es el hecho de que el mercado se compone de muchos oferentes por lo cual es necesario encontrar algún diferencial competitivo para poder posicionarse en el público consumidor.

En relación al segundo objetivo específico se pudo comprender que el proceso de decisión de compra responde a varias etapas en las cuales el consumidor puede ser o no consiente de ellas, pero sin embargo siempre, con mayor o menor dedicación, va a estar involucrado.

Para el caso particular de los vestidos de novia se pudo entender que la compra está cargada de mucho contenido emocional y que este último no solo responde a la mujer en sí misma sino también a su grupo de referencia más cercano. Dentro de estas emociones se pueden encontrar angustias, alegrías, expectativas, dudas, temores, es decir una gran cantidad de dimensiones que es necesario tener en cuenta a partir de una escucha activa donde el trabajo del diseñador comienza y continúa por la interpretación de lo que trae el cliente, para recién luego empezar a realizar propuestas de diseño que contengan y canalicen las mencionadas emociones.

Se trata de un proceso complejo en el cual no interviene solamente la persona que va a utilizar el vestido sino también su entorno más cercano.

Por lo tanto, el presente Proyecto de Graduación es un aporte al Diseño de Indumentaria para poder explorar aspectos interdisciplinarios, uniendo áreas de forma creativa, como la psicología, el *marketing*, y una práctica oriental como el Feng Shui. Es necesario romper algunos límites para poder obtener novedosas creaciones y, al mismo tiempo, incorporar conocimientos, sin dejar de tener en cuenta las necesidades específicas de ciertos grupos sociales.

La inspiración es un factor fundamental para los diseñadores de todo tipo, incluyendo los de indumentaria. La misma puede provenir de diferentes ámbitos socio-culturales y prácticas existentes en la sociedad. Con la expansión mundial, se ha tenido contacto con experiencias novedosas para las sociedades occidentales.

Es así como se recurrió al Feng Shui, que hace hincapié en una relación interior-exterior muy fuerte, valorando los elementos del universo en relación a las energías personales. El mismo, ha sido puesto en práctica para poder vincularlo con la actividad creativa y así poder generar una colección de siete vestidos, donde se traducen, mediante una serie de conversaciones con las usuarias, sus experiencias en los elementos que se manejan en el Chi.

Por lo tanto, el resultado es una novedosa y diferencial creación de vestidos de novias en los cuales se exponen las características psicológicas de las novias, su relación con los elementos del Feng Shui y su posterior diseño para cada una de las situaciones específicas, lo cual es plasmado en el último capítulo con la propuesta materializada en las vestimentas concretas.

Este Proyecto de Graduación exhibe las potencialidades que en los tiempos contemporáneos otorga poder tomar conocimientos de distintas disciplinas y utilizarlas en la propia, en este proceso creativo, el Diseño de Indumentaria. Las variables en el mismos

están constantemente abiertas a nuevas experiencias, tanto por los diseñadores como también por las necesidades o nuevos deseos de los usuarios.

Como se ha observado, se utilizaron métodos y técnicas específicas de la disciplina, no se trató exclusivamente de una mera experimentación. Si bien se potenció el aspecto creativo, no se dejó de lado cierta sistematización, tanto en el trato con la usuaria como en la confección de los vestidos.

Se considera que este trabajo puede movilizar a otros diseñadores para poder ampliar el abanico inspiracional, no sólo a partir del Feng Shui, sino como ejemplo de la búsqueda de alternativas no tradicionales que se mezclen con fórmulas clásicas, como es el diseño de un vestido de novia.

## Lista de referencias bibliográficas

- Blog.Net. (20 de abril de 2014). *Comprar el vestido de novia en Internet a buen precio y calidad*. [posteo en blog]. Disponible en: <https://www.bodas.net/debates/comprar-el-vestido-de-novia-en-internet-a-buen-precio-y-calidad--t101044>
- Brown, S (1997). *Práctico Feng Shui*. Gran Bretaña: Albatros SACI
- Cabrera, M (2011). I1997) Indumentaria de diseño de autor en Santiago de Chile: emprendimiento. Proyecto de postgrado. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Libros de la Empresa.
- Gennero de Rearte, A (2004). *El proceso de creación de empresas*, Mar del Plata: Suárez.
- Gutierrez, M (2016). *“Feng Shui Total. Aromaterapia Feng Shui”* Disponible en: <http://fengshuitotal.blogspot.com.ar/p/aromaterapia-feng-shui.html> Ingreso 10-06-2017
- Hidalgo, A. (29 de agosto de agosto). *Cuánto cuesta un vestido de novia: precios de trajes de boda*. [posteo en blog]. Disponible en: <https://www.diariofemenino.com/articulos/moda/vestidos/cuanto-cuesta-un-vestido-de-novia-precios-de-trajes-de-boda/>
- Kindersley, D (2014). *Moda. Historia y estilos*, Londres: Pearson Education.
- Kotler , P ( 2012). *Dirección de marketing* , México : Pearson Education.
- Lenderman, Max (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*, Madrid:ESIC.

- Moliner, M (2007). Diccionario de uso del español , Madrid : Gredos.
- Oro, Y. (2009). Conceptos de Técnicas de Producción III. Manuscrito inédito
- Renfrew, E (2010). Creación de una colección de moda: Gustavo Gili
- Richard, S y Udale, J (2010). Principios básicos del diseño de moda. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Riviere, M (1996). Diccionario de la moda. Barcelona: GRIJALBO.
- San Martín, M (2009). El todo en-uno del diseñador de moda, Barcelona : Promopress.
- Saltzman, A. (2004). El cuerpo diseñado: Sobre la forma en el proyecto de la vestimenta.
- Smith, A (2011). La Biblia de la Costura, Buenos Aires: Planeta DeAgostini.
- Vogue España (2016). Alta costura. Disponible en: <http://www.vogue.es/pasarelas/alta-costura>
- Melara, M (2013), La relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, Santiago de Chile.
- Moral, María y Fernández, María Teresa (2012). Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial. Revista Entelequia revista interdisciplinar, nº 14, 237-251.
- Rodríguez, A (2012). ANTOLOGIA. Comportamiento del consumidor. México: Mc Graw Hill.
- Rivas, J (1997) , Comportamiento del consumidor ,Madrid : ESIC
- Udale, J(2008). Diseño textil. Tejidos y técnicas, Barcelona: Gustavo Gili.

## Bibliografía

Alta costura (2016). Recuperado el 10.10.16 .Disponible en:  
<http://www.vogue.es/pasarelas/alta-costura>

Anastasi , A (1970) , Psicología aplicada ,Psicología del consumidor : KAPELUSZ

Blog.Net. (20 de abril de 2014). *Comprar el vestido de novia en Internet a buen precio y calidad*. [posteo en blog]. Disponible en: <https://www.bodas.net/debates/comprar-el-vestido-de-novia-en-internet-a-buen-precio-y-calidad--t101044>

Batey, M (2013), El significado de la marca : GRANICA

Brown, S (1997). *Práctico Feng Shui*. Gran Bretaña: Albatros SACI

Cabrera, M (2011). I1997) Indumentaria de diseño de autor en Santiago de Chile: emprendimiento. Proyecto de postgrado. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Libros de la Empresa.

Dacal et.al. (2011). *90 + 10. Diseño creatividad moda arte arquitectura tecnología música*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: 90+10 SRL

Dillon, S. (2012). *Principios de gestión en empresas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili

Gennero de Rearte, A (2004). *El proceso de creación de empresas*. Mar del Plata: Suárez.

Gutierrez, M (2016). *“Feng Shui Total. Aromaterapia Feng Shui”* Disponible en:  
<http://fengshuitotal.blogspot.com.ar/p/aromaterapia-feng-shui.html> Ingreso 10-06-2017

Hidalgo, A. (29 de agosto de agosto). *Cuánto cuesta un vestido de novia: precios de trajes de boda.* [posteo en blog]. Disponible en: <https://www.diariofemenino.com/articulos/moda/vestidos/cuanto-cuesta-un-vestido-de-novia-precios-de-trajes-de-boda/>

*Ideas para triunfar en el sector de la moda si eres un joven emprendedor. (2015).* Recuperado el: 08.09.2016. Disponible en: <http://www.emprendedores.es/gestion/secretos-jovenes-empresarios-moda>

*Idea de negocio: ¿Cuánto se invierte en abrir una tienda de alta costura? (2015).* Recuperado el: 08.09.2016. Disponible en: <http://www.pqs.pe/actualidad/noticias/idea-de-negocio-cuanto-se-invierte-en-abrir-una-tienda-de-alta-costura>

Johnson,L (2005).No piense en rosa, Bogotá: Norma.

Kindersley, D (2014). Moda. Historia y estilos, Londres: Pearson Education.

Kotler , P ( 2012).Dirección de marketing , México : Pearson Education.

*Larco, A. Aplicando feng shui en comercios (2014).* Recuperado el: 08.09.2016. Disponible en: <http://www.mantra.com.ar/contterapiascorpyhabitat/fengshuiencomercios.html>

Lenderman, Max (2008). Marketing experiencial: la revolución de las marcas, Madrid:ESIC.

Lip, E (1999). *Qué es el Feng Shui.* Barcelona: Paidós

Melara, M (2013). La relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, Santiago de Chile.

Moliner,M (2007).Diccionario de uso del español , Madrid : Gredos.

Moral, María y Fernández, María Teresa (2012). *Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial.* Revista Entelequia revista interdisciplinar, nº 14, 237-251.

- Oro, Y. (2009). Conceptos de Técnicas de Producción III. Manuscrito inédito
- Renfrew, E (2010). Creación de una colección de moda: Gustavo Gili
- Richard, S y Udale, J (2010). Principios básicos del diseño de moda. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Rivas, J (1997). Comportamiento del consumidor, Madrid: ESIC
- Riviere, M (1996). Diccionario de la moda. Barcelona: GRIJALBO.
- Rodríguez, A (2012). ANTOLOGIA. Comportamiento del consumidor. México: Mc Graw Hill.
- San Martín, M (2009). El todo en-uno del diseñador de moda, Barcelona : Promopress.
- Saltzman, A. (2004). El cuerpo diseñado: Sobre la forma en el proyecto de la vestimenta.
- Saviolo. et.al. (2007). *La gestión de las empresas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili, SL
- Smith, A (2011). La Biblia de la Costura, Buenos Aires: Planeta DeAgostini
- Udale, J (2008). Diseño textil. Tejidos y técnicas, Barcelona: Gustavo Gili.
- Worsley, H. (2011). 100 ideas que cambiaron la moda, España: Blume.