



**Diseño de productos de vestuario experimental para el público femenino,
con intervención de la técnica artesanal de tejido macramé.**

Memoria de Título

Susana Karina Gallardo Vásquez

Profesora Guía: Lorena Ramos Tuccillo

Octubre. 2012.

Agradecimientos

Agradezco a mis padres, por su apoyo incondicional y paciencia.

A Rolando, por su ayuda y comprensión.

A mi profesora guía, Lorena Ramos, por sus consejos y disposición.

A todos aquellos que, de alguna manera, me han apoyado en el desarrollo de este proyecto.

Resumen

El diseño de autor busca entregar un valor agregado a los productos, dotándolos de una carga emocional y una identidad propia, alejándose de las tendencias masivas y efímeras impuestas por el mercado del retail actual, generando productos con una identidad individualista, donde se le da principal importancia a los procesos productivos. El presente proyecto se basa en la creación de una colección de diseño de autor, utilizando la manufactura artesanal del tejido macramé como medio de construcción de prendas de vestuario, en las que prime la diferenciación y exclusividad, siendo ésta una técnica de tejido que exalta la riqueza expresiva del trabajo manual.

En Chile el mercado textil es de lento crecimiento, la uniformidad de las propuestas de vestuario masivo y su baja calidad ha dado como resultado un nicho de clientes insatisfechos, exigentes y selectivos, que busca propuestas en las que prime el diseño y la diferenciación, convirtiéndose en una oportunidad para el surgimiento de empresas de diseño independiente, cuya estrategia competitiva se base en la calidad e innovación en sus productos.

Palabras claves

Macramé – Tejido – Anudado – Artesanal – Experimental - Vestuario

Índice

1. Capítulo 1: Presentación del proyecto	9
1.1. Introducción	10
1.2. Fundamento del proyecto	11
1.3. Motivación personal	11
1.4. Problemática u oportunidad	12
1.5. Beneficios del proyecto	13
1.6. Objetivos del proyecto	13
1.7. Metodología	14
2. Capítulo 2: Marco referencial	15
2.1. La moda	16
2.2. La industria de la moda	20
2.3. El lenguaje constructivo de la prenda	25

2.4.	El diseño de autor	30		
2.5.	Corrientes actuales del diseño de moda de autor	33		
2.6.	Referentes nacionales	35		
2.7.	Referentes internacionales	37		
2.8.	Gestión financiera y plataformas de promoción y venta del diseño de moda de autor	40		
2.9.	Conclusiones	51		
3.	Capítulo 3: La técnica	53		
3.1.	El valor de lo hecho a mano	54		
3.2.	El macramé	58		
3.3.	Tipos de anudados	60		
3.4.	Nudos básicos	61		
3.5.	Ejemplos del uso del macramé en la actualidad	62		
			3.6.	Conclusiones
				63
			4.	Capítulo 4: Experimentación
				65
			4.1.	Criterios de selección del material
				66
			4.2.	Muestras de experimentación
				67
			4.3.	Observaciones generales
				80
			4.4.	Conclusiones
				81
			5.	Capítulo 5: Propuesta general del proyecto
				82
			5.1.	Propuesta conceptual
				83
			5.2.	Búsqueda formal
				84
			5.3.	Moodboard de inspiración
				85
			5.4.	Génesis formal
				86
			5.5.	Análisis del usuario
				87

5.6.	Estética y estilo en el vestir del usuario	89	6.2.	Despiece de prendas	142
5.7.	Moodboard usuario	90	6.3.	Servicio	164
6.	Capítulo 6: Sistema producto	91	6.4.	Comunicación	165
6.1.	Producto	93	6.4.1.	Diseño de marca gráfica	166
6.1.1.	Objetivos del producto	93	6.4.2.	Tipografía corporativa	167
6.1.2.	Colección	94	6.4.3.	Monocromía	168
6.1.3.	Estructura colección	94	6.4.4.	Colores corporativos	169
6.1.4.	Líneas	95	6.4.5.	Grilla de construcción	170
6.1.5.	Criterios de selección del material	96	6.4.6.	Área de reserva y reducción mínima	171
6.1.6.	Carta de color	98	6.4.7.	Aplicaciones	172
6.1.7.	Cuadro de tallas	99	7.	Capítulo 7: Plan de negocios y mercadotecnia	177
6.1.8.	Línea 1. Texturas envolventes	100	7.1.	Resumen ejecutivo	178
6.1.9.	Línea 2. Capullos de hilo	117	7.2.	Descripción de la empresa	179

7.3.	Planificación estratégica	180	7.9.2.	Encuesta en terreno	197
7.3.1.	Misión y visión	180	7.9.3.	Gráficos	198
7.3.2.	Objetivos empresariales	181	7.9.4.	Análisis de los gráficos	203
7.3.3.	Metas de la empresa	181	7.9.5.	Conclusiones	205
7.3.4.	Recursos humanos	182			
7.3.5.	Ubicación geográfica de la empresa	183	8. Capítulo 8: Producción y finanzas		206
7.4.	Análisis FODA	185	8.1.	Definición del producto	207
7.5.	5 fuerzas de Porter	186	8.2.	Programa de producción de la empresa	209
7.6.	Ventajas competitivas	189	8.3.	Proceso de producción	210
7.7.	Análisis VRIO	190	8.4.	Mapa de producción	212
7.8.	Análisis PEST	191	8.5.	Finanzas	213
7.9.	Investigación y análisis del mercado objetivo	194	8.5.1.	Costos	213
7.9.1.	Antecedentes socioeconómicos	196	8.5.2.	Monto total de la inversión	217

8.5.3. Flujo de caja	223
8.5.4. Alternativas de financiamiento	224
8.5.5. Aspectos legales	224
9. Capítulo 9: Conclusión final	225
10. Capítulo 10: Bibliografía y referencias.	228
10.1. Bibliografía	229
10.2. Imágenes de referencia	231

Capítulo 1:

Presentación del proyecto

1.1. Introducción

El crecimiento desmedido de la industria del retail en Chile, ha obligado a los diseñadores independientes a buscar nuevas estrategias de posicionamiento en el mercado. A partir de esta búsqueda comienza el nacimiento de las marcas de diseño de autor, refiriéndose a éste como un concepto donde el producto muchas veces trasciende más allá de su objetivo funcional, adquiriendo una carga emocional o simbólica que le agrega significado y sentido como valor agregado, haciéndolo fácilmente diferenciable frente a otras propuestas, vinculándolo directamente con su diseñador e incentivando al cliente a adquirirlo por su significado y la historia detrás de su producción. A pesar de que el diseño de vestuario como industria nacional es de crecimiento lento, la proliferación de las tiendas de importación, sumado a la poca durabilidad en los productos, la baja calidad y poca originalidad ofrecida por las grandes tiendas ha llevado al consumidor a buscar nuevas opciones en el diseño independiente, buscando la diferenciación y personalización de su imagen y permitiendo un mayor desarrollo para el diseño de autor nacional.

A partir de la observación de esta realidad nace la idea del presente proyecto, proponiendo el diseño de una colección de

vestuario cuyo sello sea la diferenciación en cuanto a técnicas de construcción privilegiando un proceso productivo semi-artesanal que permita obtener exclusividad en cada producto y otorgándole un lenguaje estético y una identidad propia, a través del desarrollo de un sistema producto que fortalezca la comunicación de un concepto, transformando su adquisición y uso en una experiencia para el usuario.

1.2. Fundamento del proyecto

En Chile, el diseño de vestuario local y la industria manufacturera textil se han visto afectados debido al crecimiento del retail y los tratados de libre comercio con países como China, entre cuyas ventajas competitivas se destaca la dramática reducción de los costos de producción, lo que facilita la fabricación e importación en masa del vestuario para las grandes tiendas. Esto ha llevado a la necesidad de replantear la estrategia de los diseñadores, desligándose de la competencia por precio y enfocándose en revitalizar y potenciar la industria de la moda nacional a través de una alta calidad y privilegiando la diferenciación y la exclusividad, abriendo, de esta manera, nuevas oportunidades de negocio donde se apunta a satisfacer las necesidades de un consumidor más exigente y selectivo, que está dispuesto a pagar un precio justo por estos productos.

Es importante mencionar dentro del panorama nacional, también, que actualmente las políticas gubernamentales apuntan actualmente al apoyo en la formación de micro y pequeñas empresas, a través de fondos concursables, subsidios y reconocimientos a la innovación, lo que se presenta como un auspicioso panorama para la creación de un emprendimiento independiente dentro de ésta área del diseño. Por lo tanto, se

observa un importante aumento en la valoración y demanda de productos con diseño de autor, donde prima búsqueda de diferenciación y la personalización, y donde se traduzca la riqueza y expresión del trabajo artesanal en productos de alta calidad.

El trabajo artesanal permite obtener exclusividad y diferenciación, además de riqueza estética, permitiendo la generación de un lenguaje propio (que no necesariamente va a la par de los rápidos cambios de tendencias de las grandes tiendas), otorgándole identidad a una marca de diseño de autor e impulsándola para su posicionamiento, generando, además, una experiencia para el usuario, tanto en la compra como en el uso, que otorgan un mayor valor agregado al producto.

En relación con la técnica artesanal elegida para el desarrollo de la propuesta proyectual, se opta por el desarrollo del tejido macramé. Su trascendencia radica en que se trata de una técnica utilizada en la confección de objetos y terminaciones estéticas en base al anudado de hilos o cuerdas y usada habitualmente en la fabricación de accesorios y con aplicaciones muy superficiales en algunos objetos de vestuario, siendo mayormente destinada a la elaboración de objetos de decoración, muy en boga durante la década de 1970, representada a través de la tendencia hippie. Sin embargo, en la actualidad, su intervención en el escenario nacional se ve reducida a la creación accesorios genéricos, sin identidad, de baja calidad en su confección, vendidos

principalmente en ferias artesanales al aire libre, sin ningún desarrollo de diseño, desvalorizando su enorme potencial para la construcción de láminas textiles factibles de ser utilizadas en la creación de vestuario.

1.3. Motivación personal

Dentro de las razones que me han llevado a la temática de este proyecto, se encuentra, en primer lugar, un fuerte apego personal hacia la moda y el vestuario, junto a los conocimientos y técnicas de herencia familiar con los cuales he convivido desde mi niñez. Asimismo, siempre he considerado que el trabajo manual merece una gran valoración, debido al esfuerzo y experiencia detrás de cada objeto, especialmente en el contexto del tejido en la actualidad, donde las producciones seriadas han desplazado este tipo de labores al papel de un entretenimiento o hobby, desmereciendo su trascendencia como exponente de identidad personal y cultural.

La idea de partir desde cero, desde la misma elaboración personal de la lámina textil, se debe en gran parte, al descontento

generado a través de los años de estudio y mis primeros acercamientos e incursiones en el mundo laboral, en la que la observación y constatación de la oferta nacional en cuanto a materiales textiles me ha llevado a concluir que existe una oferta muy limitada en diferenciación, calidad y variedad, lo que provoca que muchas veces, debido a la gran demanda, los motivos de las telas se repitan o solo se pueda acceder a materiales de baja calidad, y no se logre una diferenciación real entre los productos de las distintas marcas.

La generación de una lámina textil propia a través de la experimentación de distintas técnicas manuales permite, además, la mezcla de materiales y técnicas, generando texturas únicas para lograr una verdadera diferenciación en el producto de vestuario. Esta necesidad me ha llevado a interesarme desde hace tiempo en el área del tejido, a través del cual se hace posible desarrollar diversas texturas visuales, generando un producto al mismo tiempo que la superficie textil, de una manera casi escultórica, dotando de personalidad y emoción a cada objeto.

1.4. Problemática u oportunidad

Se estima que, en Chile, el 70% de la ropa vendida corresponde a la oferta del retail¹, donde el 60 o 70% de las ventas son realizadas por el público femenino. Sin embargo, se trata de un fenómeno local. En otros países, especialmente en Europa, la mayor parte del comercio de vestuario se concentra en el retail especializado. Una de las razones que explica este consumo nacional es la accesibilidad que otorgan estas tiendas, especialmente en métodos de pago y el abaratamiento de costos de producción, lo que deriva en un producto generalmente menos costoso para el comprador final. Sin embargo, este fenómeno da como resultado la masificación y uniformidad del vestuario. Si bien siempre se ha considerado al público chileno como de bajo perfil, en los últimos años ha nacido un nuevo nicho de compradoras que buscan diferenciar su imagen y que recurren a tiendas de vestuario especializado y que ofrecen productos en series limitadas. Se trata de un comprador que está dispuesto a pagar por la calidad, exclusividad y diferenciación de la prenda.

Si bien en Chile el diseño de autor está aún poco desarrollado, cada día se abre paso en el mercado nacional, de la mano de un

público que busca identificarse tanto por la estética como por el significado emocional que le trasmite el producto, además de la posibilidad de personalizar su vestuario, lo que le otorga un valor agregado extra al diseño. Esto ha conllevado a ampliar la oferta de diseño independiente. Sin embargo, éste también ha caído en parte en la masificación, por lo que son pocas las propuestas que han alcanzado un sello de diferenciación. Esta situación actual abre la oportunidad de introducirse en el mercado, mediante el lanzamiento de una marca de vestuario donde se trabaje bajo el concepto de diseño de autor, de manera de acercar el proceso productivo al público y otorgar un significado, ofreciendo un producto exclusivo y de calidad bajo el concepto del comercio justo. Desde el punto de vista comercial, la existencia de fondos y subsidios de financiamiento para micro y pequeñas empresas facilita la posibilidad de implementar una empresa independiente, mientras que, desde el punto de vista de la difusión, se abren cada vez más espacios de vitrina para el diseño nacional, especialmente referido al ámbito del vestuario, como lo son exposiciones, ferias, desfiles, entre otros, lo que prepara al pública y pavimenta el terreno para la inclusión de nuevas propuestas de diseño de autor.

¹ Altomonte, Guillermina. (19 de marzo 2011). El imperio del retail. Revista Paula nº 1067. p. 85.

1.5. Beneficios del proyecto

El principal beneficio del proyecto se basa en la posibilidad de ofrecer una propuesta diferente, dentro de un mercado masivo saturado por la poca innovación y diferenciación. Se apuesta por un diseño personalizado y en series limitadas., donde se enfatiza la relación de cercanía entre diseñador y usuario, a través del diseño de autor.

Si bien no es factible competir por precios con las grandes tiendas de retail nacional, sí es posible insertarse en un mercado donde la demanda busca diseño, calidad y diferenciación a un precio justo. La industrialización y homogeneidad de la moda en serie y masiva genera como resultado la pérdida de la identidad a través del vestuario, siendo ésta un atributo importante, para un público selectivo y que está dispuesto a pagar un precio justo y, para el cual, existe una oferta limitada que cumpla con todos estos atributos dentro del mercado de la moda nacional.

1.6. Objetivos del proyecto

Objetivo general

- Crear una colección de productos de vestuario experimental femenino, a través de una producción semi artesanal con la intervención de técnicas de tejido macramé.

Objetivos específicos

- Desarrollar un sistema producto por medio del cual se otorga al producto de vestuario un sello de diferenciación, asociándolo a una experiencia y la comunicación de ésta.
- Aplicar el concepto de experimental a las propuestas de diseño.
- Enaltecer las cualidades de la técnica de tejido macramé, por medio de su integración a productos de diseño de vestuario contemporáneo.

1.7. Metodología de trabajo

La metodología de trabajo utilizada para el desarrollo del presente proyecto, puede considerarse como un método descriptivo experimental.

La primera etapa se divide en dos fases: la primera se presenta como una investigación descriptiva en la que se definen conceptos generales asociados a la temática tratada, con el objetivo de demostrar el dominio de las variables teóricas de la temática propuesta y de contextualizar el proyecto.

La segunda fase corresponde a una experimentación realizada en cuanto al análisis de las características de la técnica de tejido artesanal seleccionada en diferentes soportes textiles, para observar su comportamiento y posibilidades de ser aplicados en el desarrollo de futuros productos de diseño. Como última fase de esta etapa de investigación, se da cuenta de los resultados por medio de conclusiones respecto de cada punto planteado, para luego dar paso a la presentación formal del proyecto.

Capítulo 2:

Marco referencial

2.1. La moda

Para comenzar, debemos preguntarnos, antes que todo, ¿a qué llamamos “Moda”? Capelli (2005) define este concepto como:

“Un sistema de reglamentación de los mecanismos de elección, de cambios cíclicos y rítmicos, de las costumbres y del gusto colectivo. Es un instrumento de cohesión social que asegura la coherencia de las conductas de los individuos a través de la comunicación implícita de valores”²

Por lo tanto, consideramos a la moda como un fenómeno que trasciende más allá de la indumentaria, abarcando todo el espectro del comportamiento humano, desde el qué vestir, dónde y qué comer, qué lugares visitar, qué adquirir y qué hablar, entre muchos otros aspectos.

En relación directa con el vestuario, Saltzman (2004) se refiere a la importancia del vestido como el primer y más importante espacio individual habitado por el ser humano, argumentando que “(...) el vestido regula los modos de vinculación entre el cuerpo y el entorno. Media entre el cuerpo y el contexto. Es el borde de lo

² Capelli, E. 2005. Gestión de tendencias en productos de Moda. Conferencia. Universidad Ort. Montevideo, Uruguay.

público y lo privado a escala individual”³. Por lo tanto, el vestido adquiere la calidad de objeto social, mediante el cual el sujeto logra conectarse con el contexto, es decir, se transforma en un mediador, a través del cual se proyecta su esencia como persona y modifica su comportamiento. Saltzman agrega que: “Crea una nueva piel, que así como califica al cuerpo, lo habilita o inhabilita para adaptarse a las diferentes circunstancias y condiciones del medio ambiente”⁴.

Pero la moda no es una sola, se ve influenciada en gran parte por factores sociales que la rigen, como la clase socioeconómica, la etnia, la edad y la actividad a realizar. También se ve regida por agentes como la forma del cuerpo definida por el ideal de belleza gobernante dentro de una determinada época. Un ejemplo puede realizarse mediante la comparación histórica entre el ideal estético de la moda femenina de las décadas de 1900 y de 1960. En el primer caso, el ideal de belleza femenina era estipulado por hombres, quienes se preocupaban de resaltar los valores y costumbres que eran considerados por ellos como apropiados de una dama. Así, se construyó un prototipo de mujer bajo la llamada silueta “S”, con una actitud sumisa y obediente. Para este efecto la moda femenina consistía en vestidos anchos, largos y ajustados a

la cintura, que dificultaban el movimiento para cualquier tipo de tarea que no fuera considerada estrictamente apropiada para ellas.

En un caso muy distinto, sesenta años más tarde, luego de dos guerras mundiales y toda una revolución que a lo largo de los años lleva a la mujer a exigir más derechos, aparece el fenómeno de los años 60, donde la juventud reclamó su intervención dentro de la sociedad. El ideal de belleza femenina que se introdujo en la moda cambió radicalmente. La silueta pasó a segundo plano y se escondió bajo peinados y prendas de vestir rectas y geométricas, formas sueltas que desdibujaban los contornos de la figura humana. La moda radicó en un estilo de vida liberal y de cambio social., sumada a la creciente popularidad del feminismo, lo que la llevó a una masculinización.

³ Saltzman, Andrea. 2004. El cuerpo diseñado. Sobre la forma en el proyecto de la vestimenta. Editorial Paidós. Buenos Aires. p. 9.

⁴ Saltzman, Andrea. 2004. p. 10.

Imagen 01: El ideal de belleza femenina del 1900 era la silueta "S", pecho erguido, cintura estrecha y caderas anchas, se lograba con un ajustado corsé que dificultaba el movimiento y la respiración.



Imagen 02: Durante la década de los 60, la tendencia fueron los vestidos con cortes geométricos, dando como resultado una silueta andrógina.

Respecto a esto, ya en 1946 Georg Simmel hablaba de la moda como “la modificación obligatoria del gusto”⁵, refiriéndose al proceso mediante el cual son las grandes marcas de moda los que imponen las tendencias de la temporada frente a un público más bien pasivo. Sin embargo, actualmente, gracias a la globalización y la accesibilidad a la información, muchas veces la moda es capaz de traspasar las barreras socioculturales e instaurarse dentro de grupos hacia los cuales no se encontraba dirigido en primera instancia, por lo que es posible observar como coexisten en un mismo contexto gran cantidad de tendencias distintas.

Hoy en día el consumo de la moda, más allá de ser pasiva, pasa a ser un fenómeno totalmente activo, donde el usuario pasa a tener un papel protagonista y determinante de su propio estilo, donde el vestuario se califica como una experiencia corporal y personal, en la que la persona necesita interactuar con el objeto de modo que las cualidades sensoriales de éste sean de su agrado, vinculándolo así emocionalmente y satisfaciendo su necesidad de destacarse y diferenciarse como individuo dentro de su contexto social. Como lo expresa Erner (2005): “la importancia que ha adquirido la moda hoy testimonia la voluntad general de singularizarse, escapando al conformismo y a la homogeneidad”⁶.

⁵ Simmel G. (1946) citado por Capelli, E. (2005).

⁶ Erner, Guillaume. (2005). Víctimas de la moda. Editorial Gustavo Gili. Barcelona. (Publicado originalmente en 2004).

Por otro lado, Sue Jenkin (2002) se refiere a la vestimenta diciendo que “La moda es una forma especializada de adornar el cuerpo”⁷. Si bien ésta puede parecer una descripción superficial, cabe comprender que el concepto de adorno se entiende de un modo mucho más allá de lo estético. Se trata de una necesidad de hacer un llamado de atención, a través de la modificación visual (y a veces morfológica) del cuerpo.

A lo largo del tiempo los teóricos culturales e investigadores han atribuido a la vestimenta ocho funciones: Utilidad (relacionado con las necesidades del cuerpo, en cuanto a protección, temperatura y comodidad), pudor: atrevimiento (en relación con la atracción sexual), adorno estético, diferenciación simbólica, afiliación social, autoestima y modernidad.

La moda es una expresión de lenguaje no verbal, cuyo objetivo final, más allá de las necesidades físicas del cuerpo, se basa en una necesidad psicológica de individualidad cuya definición está sujeta a los parámetros culturales del contexto. Jenkin (2002) afirma que: “todas las sociedades, desde la más primitiva hasta la más sofisticada, usan la ropa y los adornos para transmitir información social y personal”⁸. El vestuario se transforma, así, en un signo de identificación que busca brindar un sentido de pertenencia o rebelión en cuanto a un grupo social.

⁷ Jenkyn, Sue. 2002. Diseño de moda. Editorial Blume. Barcelona. p. 17.

⁸ Jenkyn, Sue. 2002. p. 22.

Por lo que podríamos concluir que la moda es una expresión de la cultura. Como bien lo explica Entwistle (2002), “El cuerpo físico está construido por la situación social y, por ende, es el producto del contexto social”⁹

El diseño de vestuario, entonces, se define como un rediseño de la estructura contenida, es decir, el cuerpo. No solo se manifiesta como un mero adorno de éste, sino que es capaz de modificar su relación con el exterior, resignificando su sentido como objeto de vestir y como una forma de abrigo contenedor, transformándose en un medio capaz de dictar las emociones y el comportamiento que debe seguir el usuario, generando tendencias a través de su uso y apropiándose de la silueta humana en un proceso de reconfiguración constante que se relaciona a primera vista con lo emocional, con su relación con el modo de vida del usuario y las sensaciones que le produce su uso, proponiendo y construyendo una identidad personal.

⁹ Entwistle, J. 2002. El cuerpo y la moda, una visión sociológica. Barcelona. Editorial Paidós. p. 25.

Una vez definido ampliamente el concepto de moda, se hace necesario entender cómo ésta se mueve dentro del mercado actual, para, de esta manera, decidir la línea de negocio a seguir y cómo se posicionará el presente proyecto.

Existen, en esta industria, diferentes segmentos de mercado, los cuales se definen en relación a la calidad de los productos desarrollados y el nicho de público hacia el cual se dirigen. De estos segmentos es posible desprender un gran número de sub-segmentos, los cuales nacen y se desarrollan conjuntamente con el surgimiento de nuevos nichos de consumidores y sus diferentes necesidades, dando como resultados nuevos mercados en desarrollo.

La clasificación general, se divide en tres instancias principales:

2.2. La industria de la moda

Alta costura (en francés, *haute couture*)

Se refiere a aquellas colecciones que se componen en base a piezas únicas, en donde prima el concepto de la exclusividad. Son confeccionadas en materias primas de alta calidad y, la mayoría de las veces, realizadas a medida.

Su origen proviene de las primeras casas de moda francesas de finales del siglo XIX y se mantiene en el espectro más alto de la industria de la moda. En Francia, éste es un término registrado y protegido por ley que sólo se permite utilizar a los diseñadores seleccionados que cumplan con los estrictos estándares estipulados por la Chambre Syndicale de la Haute Couture. Dichos criterios fueron creados en 1945 y modificados en 1992 y entre los cuales se encuentran, entre otras condiciones:

- Es obligatorio presentar dos colecciones al año, en enero y julio. (otoño – invierno y primavera – verano).
- Cada colección debe constar de 50 prendas de vestuario.
- Se debe emplear a un mínimo de 20 personas en el taller de cada costurero.

- Se deben dedicar un mínimo de 100 horas a cada prenda (en base a que cada producto debe fabricarse en su mayor porcentaje a mano).
- Se deben utilizar telas exclusivas para la marca.
- Se deben realizar tres pruebas antes de entregar el diseño.
- El precio de cada pieza debe marcarse entre los 16.000 y los 60.000 euros.
- Se permite confeccionar, como máximo, tres modelos por diseño, de los cuales, sólo puede ser vendido uno en cada continente.

Entre los miembros oficiales de la Chambre Syndicale de la Haute Couture, se encuentran firmas como Chanel, Christian Lacroix y Christian Dior.

La gran exigencia y el cerrado círculo dentro del cual se mueve la industria de la alta costura, no permite el ingreso de otros diseñadores, más que los seleccionados o invitados exclusivamente por este comité (en su mayoría, europeos). Esto hace suponer, que si bien muchos diseñadores utilizan este concepto para referirse a la confección de ropa de gala o realizada por encargo, ésta no necesariamente pertenece a dicha clasificación; sin embargo, se permite utilizar coloquialmente este concepto para referirse a los diseños exclusivos de alta calidad, desarrollados por diseñadores reconocidos en su país.



Imagen 03: Elie Saab, miembro extranjero de la Chambre Syndicale de la Haute Couture, temporada primavera – verano 2012, para la Semana de la moda de París.

Prêt-à-porter

Se origina aproximadamente en la década de 1960, cuando las casas de moda deciden introducir en el mercado una alternativa a la alta costura (inalcanzable para la mayoría de los consumidores), elaborando piezas seriadas en tallas estándares y a menor costo, capaces de ser adquiridas directamente en boutiques u otras tiendas relacionadas el vestuario. El prêt-à-porter se considera el vínculo entre la alta costura y la moda masiva; produciendo series limitadas de productos por temporadas que se comercializan al por mayor a las boutiques y grandes tiendas, de manera de ofrecer al cliente final un producto de calidad a un precio accesible. Las grandes marcas internacionales de alta costura asocian este tipo de productos generalmente a marcas independientes, de manera de conservar la integridad de la firma principal, como es el caso de See, de Chloé, o de Marc, dependiente de Marc Jacobs.

Imagen 04: Imagen: Marc de Marc Jacobs, temporada primavera – verano 2013, colección Prêt-à-porter.



Imagen 05: Publicidad para la colección primavera – verano 2012 – 2013, de la marca Basement, dependiente de Falabella.



Moda masiva

Se trata de un segmento aún más amplio que el del prêt-à-porter. Las marcas que desarrollan este tipo de productos generalmente se inspiran en las tendencias expuestas en los desfiles de las grandes casas de modas, adaptarlas luego a las preferencias del público local. Se desarrollan colecciones seriadas en una amplia variedad de tallas estándares, para luego ser distribuidas al por mayor a las tiendas de vestuario. La prioridad para este segmento no es la calidad de los productos, sino abaratar los costos, utilizando materias primas más económicas y técnicas de producción altamente industrializadas, para ofrecer precios accesibles para un amplio nicho de público y, al mismo tiempo, rentables para la empresa. En este segmento se encuentran principalmente marcas desarrolladas por casas comerciales y grandes almacenes de retail, como Opposite, dependiente de la tienda París, Marquis, de Ripley, o Basement y Sybilla, de Falabella.

2.3. El lenguaje constructivo de la prenda

El método de construcción de una prenda permite generar diferentes morfologías, de manera de acentuar, ocultar, condicionar o modificar la silueta humana. Saltzman (2004) asegura que: “al pasar del plano a la tridimensión, el vestido crea un espacio contenedor del cuerpo a partir del cual se establece una relación nueva con el mundo circundante (...)”¹⁰, de esta forma, permite adaptarse a las necesidades del cuerpo y proyectar la identidad simbólica del individuo en un contexto determinado.

Existen diferentes métodos de construcción de prendas de vestuario, dependiendo del tipo de producto y de los resultados que se busca obtener. Entre los más utilizados cabe destacar principalmente el patronaje plano, el sistema moulage y el método de vestuario experimental.

Al seleccionar el método adecuado se hace trascendental considerar que tanto las líneas constructivas como los planos son elementos cuyo objetivo es el favorecer el modelaje de las formas, calificando la superficie y proyectando recorridos sobre la estructura textil de manera de configurar la silueta proyectada por el diseñador.

¹⁰ Saltzman, Andrea. 2004. p. 13.

Moldería o patronaje en plano.

El sistema de patronaje plano o comúnmente conocido como moldería, es un proceso de abstracción, mediante el cual se traducen las formas desde la tridimensionalidad del cuerpo a la bidimensionalidad de una lámina. En este proceso se trabaja en base a medidas específicas y proporciones anatómicas, ya sea representada por tablas de medidas establecidas por tallas o para un usuario personalizado.

Una vez realizada la definición del diseño, éste se elabora mediante el trazado de los patrones de cada pieza de la prenda por separado sobre una base de papel, para luego ser trasladados a una tela de prueba o muselina, para ser marcados, cortados y posteriormente ensamblados por medio de costuras para así generar volumen. Si bien se trata de un sistema donde las medidas deben ser precisas, se requiere acudir al modelo real una vez armado, para realizar los ajustes formales en relación con el cuerpo, que suelen variar durante la transformación desde el plano a la generación de una forma tridimensional. Luego de realizadas las modificaciones necesarias, los patrones se trasladan a la tela real para ser unidos mediante costuras definitivas.

Este método exige la manipulación correcta de las proporciones en cada pieza, así como el manejo de diferentes recursos constructivos que ayuden a dar forma a la prenda.

El sistema de patronaje en plano, en la actualidad, puede ser tanto de manera manual o computacional, gracias a la existencia de programas computacionales en los cuales se insertan las medidas para posteriormente imprimir los patrones a escala real. Entre sus ventajas está la posibilidad de proyectar una producción seriada y gran escala (si así se requiere) de la prenda de vestuario, industrializando todo el proceso.

Sistema Moulage.

Un segundo sistema de construcción, totalmente opuesto, es el denominado sistema moulage, el cual permite crear prendas únicas o en cantidades limitadas, en el cual se trabaja la tela directamente sobre el maniquí o el cuerpo real, de manera de adaptarla al cuerpo. Se trata de un sistema de construcción semi espontánea, donde prima la expresividad y la creatividad, dejando de lado las medidas matemáticas específicas y las tallas establecidas.

Por lo general se utilizan telas suaves y en cantidades generosas, trabajando sobre un soporte (ya sea maniquí o cuerpo real) creando efectos de envoltura mediante diferentes recursos constructivos como pinzas, pliegues y otros ajustes, se trata de un proceso lento para encontrar el efecto deseado.

Una vez conseguido este efecto, se procede a extender la tela de prueba sobre una superficie para traspasar las formas a un patrón plano y luego marcar, cortar y armar el diseño en la tela real.

El vestuario experimental

El concepto de experimental permite tomar las bases de los sistemas de construcción existentes, a la vez que se construye un método personal de confección (mucho más cercano al sistema moulage), donde se trabaja en base a las posibilidades que entregará la lámina textil, muchas veces escapando de la concepción clásica del vestido, creando un nuevo concepto de prenda donde se destaca la expresividad y muchas veces la teatralidad, donde puede llegarse perfectamente a un resultado urbanamente utilizable y, al mismo tiempo, con identidad propia, en la que la vestimenta toma forma a partir de la estructura que le da soporte, es decir, viste al cuerpo y modifica su visualidad y morfología espacial en relación con el contexto.

Imagen 06: Alta costura experimental.

Alexander Mc Queen. Sarabande.

Colección primavera – verano 2007.



La composición de la lámina textil adquiere principal importancia, ya que determinará y condicionará las líneas y planos constructivos que darán origen a la forma, mediante la intervención y manipulación de distintos materiales que no necesariamente corresponden al ámbito textil y a la combinación de distintas técnicas de construcción para su estructuración como lámina. Por lo tanto, podemos decir que existen diferentes caminos para desarrollar y trabajar bajo el concepto de experimental, ya sea respecto de los materiales utilizados, el proceso constructivo, la forma final o la combinación de estos aspectos, a través de los cuales el diseñador puede desarrollar una identidad propia que defina la línea constructiva de sus prendas, transformándose en colecciones de diseño de autor.

Imagen 07: Híbrida. Joyería textil. Serie Ramas. Empresa chilena de diseño de accesorios, que trabaja con procesos experimentales a partir de residuos textiles.



2.4. El diseño de autor

Se clasifica como diseño independiente a aquellos diseñadores que poseen menos de diez puntos de ventas. A menudo se especializan en determinadas categorías de prendas de vestir (vestuario mujer, hombre, niños, accesorios, entre otros), se caracterizan por realizar una gestión propia y no depender de grandes marcas que los respalden. Las marcas se forman por un diseñador o un pequeño grupo de diseñadores a cargo, que elaboran colecciones a baja escala de sus productos. Por otro lado, cuando hablamos específicamente de diseño de autor, nos referimos sólo a aquellas propuestas de diseñadores que se desarrollan en forma independiente, es decir, cuyo trabajo no se encuentra ligado a una marca de consumo masivo, y que además privilegian la calidad, exclusividad y diferenciación en sus productos, dotándolos de un fuerte sello personal cargado de identidad.

Por lo tanto, no todo el rubro del diseño independiente se considera de autor, sino que encasilla exclusivamente a aquellas propuestas tras las cuales es posible reconocer al diseñador, donde se trabaja generalmente al margen de las tendencias con colecciones normalmente de producción limitada, cuyo valor agregado se encuentra principalmente en el proceso productivo de cada objeto, donde prima el trabajo manual en la manufactura y el trato ético hacia los trabajadores y/o el medio ambiente.

En el contexto de la moda de autor, Saulquin (2006) establece que las diferencias entre el diseño de autor y la moda masiva se basan en los criterios y objetivos comerciales de cada uno, explicando que:

“(...) mientras que las prendas diseñadas con criterios masivos para impulsar el consumo generalizado sigue con obediencia ciega la tendencia de la moda, el diseño de autor, en cambio, es casi autónomo con respecto a estas tendencias, ya que se nutre de sus propias vivencias y por eso comparte criterios con el arte”¹¹.

Esto supone que el diseño de autor debe desligarse de las tendencias masivas de las grandes marcas y encontrar un estilo propio, atemporal que, si bien comparta las características necesarias para integrarse de manera exitosa al mercado, no se transforme en una imitación de lo que la oferta masiva propone como tendencia. A partir de la definición de una colección atemporal, podemos vincular el diseño de moda de autor a la corriente slow fashion, un concepto que nace en Italia y que privilegia la calidad, durabilidad y la moda ética, generando una cadena de valor que trasciende a la prenda de vestuario, muy en

¹¹ Saulquin, Susana. 2006. Historia de la moda en Argentina. Del miriñaque al diseño de autor. Buenos Aires. Editorial Emecé. p. 16.

contraste con el concepto denominado fast fashion, que, como su nombre lo dice, hace alusión a la moda pasajera.

Respecto a lo anterior, Saulquin también agrega que:

“un diseño es de autor cuando el diseñador resuelve necesidades a partir de su propio estilo e inspiración, sin seguir las tendencias orquestadas desde los centros productores de moda (...) Sin embargo, tanto los hacedores de prendas que siguen las tendencias de moda como los diseñadores que no las siguen, comparten vivencias sociales que son comunes por vivir en la misma época y recibir los mismos estímulos (...)”¹²

De ahí que muchas veces estas propuestas paralelas posean características en común. Por lo mismo, a partir de esto establece una propuesta personal donde explica que ambas corrientes deben convivir y nutrirse en un pequeño porcentaje del trabajo de la otra (creatividad para la primera y el estudio de las tendencias para la segunda) de manera de que ambas se integren al mercado sin caer en un hermetismo de su estilo personal que les impida atraer la atención de nuevos consumidores.

Es posible, entonces, decir que el diseño de moda de autor nace del descontento del público, pero, más aún, de los propios

¹² Saulquin, Susana. Columna # 2. Tendencias de moda y diseño de autor. Extraído el 25 de mayo de 2012. Disponible en: <http://www.susanasaulquin.com.ar/columna2.htm>

diseñadores, que ven en las tendencias que las grandes capitales de la moda quieren imponerle, una falta de identificación local y personal. A partir de esta realidad, la nueva tarea del diseñador se enfoca en investigar otro tipo de fuentes de inspiración y en la manera de plasmar el concepto en la prenda. Saltzman (2004) asegura que “la superficie textil es un poderoso territorio de expresión, que califica y da identidad al diseño”¹³, lo cual se demuestra en el desarrollo de un nuevo proceso creativo, donde la experimentación forma parte fundamental de éste, por medio de la reestructuración de las formas y de la intervención de distintos materiales mediante los cuales nace un concepto totalmente personal.

¹³ Saltzman, Andrea. 2004. p. 58.

2.5. Corrientes actuales del diseño de moda de autor

Una vez entendiendo los criterios que definen al diseño de autor como tal, se hace necesario conocer las distintas corrientes actuales en los cuales éste se desenvuelve. Los principales criterios que permiten clasificar a cada diseñador se basan en el tipo de material utilizado, el proceso productivo o la morfología de las piezas incluyendo, muchas veces, la combinación de estos elementos, para dar paso a una identidad única, siendo una de las más reconocidas de estas tendencias la eco-moda, moda ecológica o moda consciente.

Eco- moda:

El concepto de la eco-moda nace a partir de una sensibilización respecto del impacto ambiental generado por la industria de la moda (ya sea por la sobreexplotación de materias primas o por los elevados volúmenes de desecho textil generados), tanto por parte de los propios diseñadores como de un grupo cada vez más creciente de consumidores. Se trata de prendas que están confeccionadas en base a procesos respetuosos con el medio ambiente y en condiciones de libre comercio.

Entre estos procesos podemos encontrar el vintage (reutilizar), la confección handmade, que otorga un valor agregado al valorar el trabajo manual y el eco-diseño con materiales reciclados o de bajo impacto.

Sin embargo, no todo el diseño de autor se basa en una ideología ecológica; existiendo también, la posibilidad de definir su identidad únicamente por un estilo morfológico constante en sus colecciones que lo hacen reconocible para el público consumidor.

2.6. Referentes nacionales

Pitti Palacios

(Diseño de autor, desarrollo de la corriente de la eco-moda, basada en materias primas naturales, comercio justo y procesos productivos de bajo impacto).

Titulada de la Universidad de Valparaíso, en el año 2002, su trabajo ha sido reconocido a nivel nacional y actualmente se encuentra incursionando con sus propuestas internacionalmente.

Su proceso creativo une la tradición del tejido artesanal en telar plano de la lana natural con un estilo contemporáneo, desarrollando propuestas donde rescata la riqueza del material y privilegia un proceso productivo ético y sustentable, obteniendo su materia prima directamente del trabajo de hilanderas del sur de Chile.

Imagen 08: Novia de lana. 2010.

Imagen 09: Colección

Consagrados. 2011.

Ambos diseños de Pitti Palacios.



2.7. Referentes internacionales

Sandra Backlund

Suecia. (Diseño de autor que se distingue por utilizar un proceso productivo manual y lograr formas finales experimentales).

Egresada de la Universidad de Umeå y graduada de la Escuela de diseño Beckam de Estocolmo, estableció su marca en 2004. Su propuesta se califica como vestuario experimental, ya que a través de distintos materiales (principalmente lana) logra distorsionar y transformar la silueta para crear diferentes conceptos, generando las formas al mismo tiempo que teje la lámina textil, por medio de la técnica del tejido a una y a dos agujas. En cada una de sus creaciones se destaca un trabajo completamente artesanal.

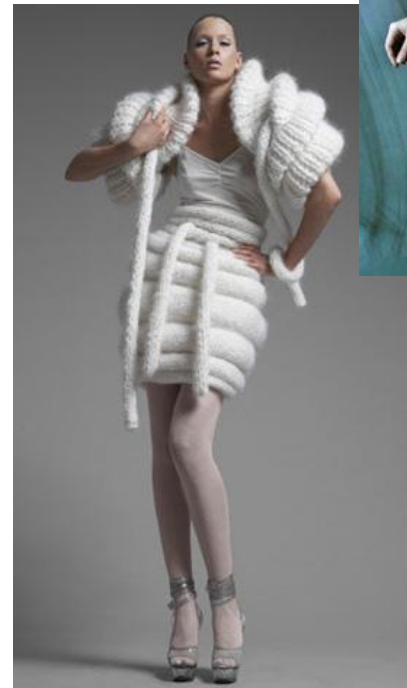


Imagen 10: Colección Don't Walk.

Imagen 11: Colección Blank Page.

Ambos diseños de Sandra Backlund.



Johan Ku

Taiwán. (Diseño de autor que se identifica principalmente por el desarrollo de procesos productivos handmade).

Egresado de la carrera de moda y diseño textil Shu-Te University, su carrera comienza en el año 2004, a partir de su posgrado donde nace su primera colección, denominada Emotional Sculpture, en la cual crea estructuras asimétricas y sobredimensionadas que envuelven al cuerpo. A partir del año 2005 se establece con su propio estudio. Desde entonces ha sido galardonado por sus propuestas escultóricas y experimentales, donde mezcla distintos tipos de hilados a través del uso de las técnicas de tejido artesanal a una y a dos agujas.

Imagen 12: Emotional Sculpture.
2004.

Imagen 13: Colección otoño - invierno
2011-2012.

Ambos diseños de Johan Ku.

Fuente: <http://www.johanku.com/>



2.8. Gestión financiera, plataformas de promoción y venta del diseño de moda de autor

Al no encontrarse asociadas a una marca comercial masiva o a las grandes tiendas de retail, la estrategia y gestión propia del diseñador es primordial para mantenerse activo y lograr posicionarse en el mercado.

La estrategia más importante para comenzar el emprendimiento corresponde a la realización de una adecuada estrategia de gestión financiera, cuyo objetivo es proveer el capital inicial. Entre las opciones más comunes está la posibilidad de contar con capital proveniente de ahorros personales, o externo, así como también, obtenerlo a través de préstamos bancarios o asignaciones de créditos no reembolsables, logrados a través de la postulación a fondos públicos del estado para pequeños emprendimientos, como lo son el crédito CORFO, el Capital Semilla y el recientemente abierto Capital Abeja (estas alternativas se encuentran explicadas en detalle en el capítulo de financiamiento).

El sistema de ventas se realiza a través de boutiques de diseño, ya sea en un punto de venta propio o por el método de consignación. Éste último consiste en acordar con los dueños del local comercial un trato mediante el cual se hace entrega de una cantidad precisa de productos por un tiempo determinado para su venta, de la cual, un porcentaje se les entregará por concepto de comisión. Esta comisión corresponde generalmente al 25% del precio total del producto (sin IVA).

Otro método en crecimiento corresponde a la utilización de las plataformas virtuales y redes sociales para la promoción de marcas personales, donde también es posible la venta de productos al por mayor y al por menor, ya sea con las diferentes tiendas o directamente con los clientes finales.

Plataformas de promoción y venta más utilizadas

Fashion Weeks (Semana de la moda) y desfiles de moda

Eventos relacionados con moda y vestuario, realizados una o dos veces al año durante una o varias jornadas, (generalmente en Santiago de marzo a noviembre y en ciudades costeras en época estival). A pesar de ser una actividad de gran envergadura, dependiendo del tipo de patrocinadores sólo se hace accesible para un grupo limitado de diseñadores seleccionados o invitados por la organización del evento.



Su importancia radica en que siempre cuenta con la cobertura de medios de comunicación (televisión, medios impresos como diarios, revistas y/o medios virtuales como blogs y páginas web relacionados con moda), lo que los convierte en una buena alternativa de promoción para dar a conocer a una marca o a un diseñador emergente.

Este tipo de eventos es una ventana que funciona únicamente como promoción y normalmente no incluye la venta de los productos.

Imagen 14: Desfiles Viña D Moda. 2010.

Ferias de diseño

Eventos orientados a la venta de productos de diseño, normalmente de manufactura independiente. Durante la última década han tenido gran auge, realizándose numerosas actividades de este tipo en diferentes ciudades del país, como una forma de acercar el diseño al público, en un espacio donde el comprador interactúa en persona con el propio diseñador. Sin embargo, actualmente se han popularizado como ferias donde es posible encontrar objetos que no pertenecen al mundo del diseño. Esto, junto a la poca rigidez en cuanto a la selección de exponentes de buena calidad, ha terminado por desvalorizar a muchas de estas actividades. Sin embargo, la existencia de eventos a grandes escalas, comúnmente financiadas y organizadas por empresas privadas, donde la participación de los diseñadores se realiza mediante postulación, se ha convertido en una opción para las marcas de diseño de autor.



Imagen 15: Afiche publicitario bazar ED.

Imagen 16: Feria de diseño independiente.

Publicaciones de moda

Son conocidas como las plataformas más antiguas para la difusión de la moda. Éstas involucran diversos medios de comunicación escrito, como diarios, revistas, entre otros), funcionando como un medio de difusión pasivo que se dirige a un nicho de público específico.

Las publicaciones de moda más antiguas de las que se tienen registros son *Lady Journal* (1775), *La Moda Elegante Ilustrada* (1841) y la prestigiosa revista estadounidense *Vogue* (1893), entre otras. Éstas se dedicaban exclusivamente a presentar los figurines con los diseños de vestimenta y accesorios para la alta sociedad, así como publicidades de cosméticos y eventos sociales a los que a las mujeres de aquella época se les permitía asistir.

En la actualidad, las publicaciones de moda no se limitan a ser un catálogo de compras de vestimenta femenino. Si bien es su ocupación principal, junto con la integración de la mujer a la sociedad, los cambios culturales y los adelantos tecnológicos, ha sido necesario diversificar el mercado, orientándose no solo a la mujer, sino al segmento masculino y las minorías sexuales. Así, han surgido numerosas publicaciones dirigidas a públicos de distintas edades y rango socioeconómico, con distintos intereses y

necesidades. Aquellas cuyo objetivo principal solo es aportar información sobre compras a sus lectores, tienen una vida mucho más efímera. Mientras que aquellas con más trascendencia en la historia basan sus objetivos en cultivar los aspectos psicológicos y sociológicos del lector moderno, a través de las distintas secciones que las integran. Son publicaciones aspiracionales que actúan en dos sentidos. En primer lugar, se proponen como espejos en los que se siente reflejado el lector. Este espejo varía dependiendo de la época. En segundo lugar, actúan como reflectores, mostrando el camino que éste debe recorrer. Dicho en otras palabras, describen lo que hay en el mundo y a la vez proponen una vía de seguimiento de acuerdo con el momento histórico – social.

Actualmente el auge del uso de las plataformas digitales de difusión ha generado nuevos tipos de plataformas digitales relacionadas con la moda (revistas digitales, blogs y redes sociales), transformándose un medio de publicación masiva e interactiva.

Plataformas digitales

Se trata del medio más utilizado por los diseñadores independientes y de autor. Las plataformas digitales y las redes sociales como Facebook, Twitter, entre otros, se han transformado en una herramienta accesible y gratuita, mediante las cuales los diseñadores pueden entrar en contacto con sus clientes, realizar la promoción de sus productos, publicidad de eventos e incluso ventas a distancia. Las páginas virtuales se transforman en vitrinas permanentemente disponibles, sin límites territoriales. La utilización de todos estos sitios permite generar redes de negocio activas, que buscan llegar a posicionar una marca en el imaginario del público, aún sin contar con un espacio físico de ventas.

Convenios con grandes tiendas

Durante los últimos años, algunas multitiendas han abierto pequeños espacios para la promoción y venta de diferentes diseñadores independientes, realizando convenios donde éstos pueden exponer una cantidad limitada de productos durante un período de tiempo. Este convenio se realiza con el objetivo principal de reencantar a un público cansado de la homogeneidad del vestuario masivo ofrecido en el retail. Sin embargo, la posibilidad de acceder a esta ventana de venta es sumamente limitada, orientándose exclusivamente a aquellos diseñadores relativamente nuevos que estén provocando ruido en el mercado de la moda nacional.

Circuitos de diseño de moda independiente

Quinta región

Viña del Mar

En Viña del Mar no es posible establecer un circuito de diseño definido. Las tiendas de diseño independiente se encuentran ubicadas en diferentes sectores céntricos de la ciudad, sin un orden establecido que fomente la moda independiente. Sin embargo, es posible mencionar algunos puntos de referencia, como la galería Florida, en calle Valparaíso, donde se concentran tiendas de vestuario independiente junto con productos importados, además de un café y fuente de sodas. Otro punto de referencia se encuentra en la Galería Paseo del Mar, donde es posible encontrar pequeñas tiendas de diseño alternativo que conviven con numerosas tiendas de productos importados, lo que causa que muchas veces éstas se confundan. Otro punto de referencia también es posible encontrar en la Galería de Cristal, lugar donde se encuentran puntos de ventas de diseño independiente, especializados en ropa formal y vestidos de fiesta, existiendo también un café que permite a los visitantes permanecer más tiempo en el lugar. Las tiendas de mayor referencia, sin embargo, se encuentran ubicadas sin relación con

estos lugares, por lo que no es posible referirse a ellos como un verdadero cluster de diseño que genere un recorrido para los visitantes.

Cerros Alegre y Concepción, Valparaíso

Son considerados como un referente turístico de la ciudad, debido a la existencia de variadas tiendas de diseño, hoteles y restaurantes incluyendo también, parte del cerro Bellavista.. Si bien su principal nicho de público son los turistas, especialmente en época estival, a lo largo del año se realizan eventos con el fin de atraer también al público local. Entre estas actividades cabe destacar las Noches Luminosas, donde se invita al público a recorrer el cerro y donde locales de diferentes rubros mantienen sus puertas abiertas hasta la medianoche con ofertas, degustaciones y actividades para los asistentes, y la feria de diseño Zona D, realizada en el sector de los 14 asientos, en Cerro Concepción, y que reúne a exponentes locales e invitados de otras regiones, para reunirse en un punto en común y donde el visitantes puede acceder a los productos y a sus creadores directamente.

Entre las tiendas de diseño establecidas en este lugar es posible encontrar distintas técnicas de manufactura manual, como

talleres de orfebrería, talleres de hilado y tejeduría en telar, talleres especializados en cobre, madera y vidrio, entre otros, existiendo una gran variedad entre estilos, desde motivos étnicos y raíces tradicionales hasta formas y gráficas urbanas y actuales.



Imagen 17 e
imagen 18; Público asistente
a Feria Zona D, Valparaíso.

Región metropolitana

Barrio Bellavista

Sector que se encuentra dividido entre las comunas de Providencia y Recoleta, conocido por la convivencia de restaurantes y bares populares con tiendas de diseño, centros culturales (entre ellos la Chascona, casa del poeta Pablo Neruda) y talleres de diferentes artes.

Entre los locales de venta del área del diseño se destacan joyerías especializados en materiales nacionales como el lapislázuli, cobre y plata, tejidos en vellón artesanal y vestuario alternativo.



Imagen 19 y 20: Tiendas de Barrio Bellavista, Santiago.

Barrio Lastarria, Barrio Bellas Artes.

Se constituye en un barrio con edificios históricos, actualmente conocido por poseer una gran cantidad de centros culturales, hoteles, tiendas de diseño, ateliers de vestuario y artesanía tradicional y contemporánea, cafés y restaurantes, la mayoría de éstos ubicados en las antiguas casonas del sector. Se destaca, también, la realización habitual de una feria de antigüedades y libro al aire libre, instalada en el paseo peatonal principal de la calle Lastarria. Es también un lugar de encuentro para la realización de ferias itinerantes de diseñadores emergentes.

Imagen 21: Feria de antigüedades
en Barrio Lastarria, Santiago.



Barrio Italia

Se trata de un sector con arquitectura patrimonial donde es posible encontrar talleres de anticuarios, tiendas de diseño y decoración, restaurantes y centros culturales. A la actualidad se han realizado diversas actividades con el objetivo de atraer al público al sector y posicionarlo como un circuito turístico. Entre las realizadas durante el presente año 2012 se encuentran La ruta del café, el Circuito cultural y las Rutas del diseño, donde se realizan visitas guiadas a las diferentes tiendas del sector, junto con charlas referidas al diseño, cultura, arquitectura y gastronomía.



Imagen 22: Inmediaciones en Barrio Italia.

Imagen 23: Afiche de promoción de Ruta del Diseño, en Barrio Italia.



2.9. Conclusiones

Si bien existen en la quinta región puntos referencia de diseño independiente y de autor, éstos solo se encuentran organizados en la comuna de Valparaíso, en una ruta que une los cerros Alegre y Concepción, un sector reconocido como hito turístico por su arquitectura patrimonial. Al no encontrarse en un sector céntrico de la ciudad, el posicionamiento ha sido lento, solo recientemente ha ido creciendo dándose a conocer de manera más abierta, gracias a la gestión de actividades y puntos de encuentro en común. Respecto a la ciudad de Viña del Mar, si bien cuenta con variadas tiendas que ofrecen productos de creación personal, éstas no se encuentran organizadas ni distribuidas en torno a una ruta en común, por lo que no pueden considerarse como un recorrido de diseño.

Por otro lado, en la región metropolitana existen áreas claves que si pueden considerarse como clusters, generalmente establecidos alrededor de sectores patrimoniales e históricos, donde conviven el diseño, la cultura, las artes y la gastronomía en torno a un mismo espacio abierto, generando recorridos que atraen a los visitantes como un referente turístico importante. Se observa, también, una fuerte preocupación por fomentar estos espacios, tanto de las autoridades municipales como de los propios empresarios.

Podemos concluir, entonces, que es posible observar una tendencia a acercar el diseño hacia sectores urbanos donde prime

la cultura y el patrimonio. La razón más clara parece ser el tipo de público que se concentra en estos lugares: personas cultas, informadas, con apreciación por las artes y por todos aquellos productos que demuestren una diferenciación notable a lo que ofrece el mercado masivo, tanto personas locales como turistas que buscan obtener un producto representativo de la identidad del lugar que están visitando, tratándose, en este caso, de objetos de deseo o de lujo.

Por otra parte, se concluye que aquellas empresas de diseño que prefieren establecerse en lugares donde se privilegia la oferta de productos importados y/o de baja calidad, tiende a desvalorizar sus productos, ya que no logra diferenciarse realmente ni competir en relación con estas tiendas, enfrentándose, además, con un nicho de público que no busca la diferenciación ni calidad, sino bajos precios. Debido a esto, es trascendental para una nueva empresa de diseño que desea innovar en el mercado, el poder integrarse a uno de estos recorridos o redes de diseño, de manera que instaurarse en un ambiente apropiado que la ayude a posicionarse, manteniendo sus estándares de calidad y valorización de los productos que ofrece.

Capítulo 3:

La técnica

3.1. El valor de lo hecho a mano

Al referirse a las labores u objetos realizados de forma manual, generalmente asociados a la artesanía, se utiliza comúnmente el concepto de handmade. Éste hace alusión a todo proceso en el que prime un método o técnica artesanal, mediante el cual se fabriquen productos, los cuales por lo general poseen, entre otras cualidades, la calidad de únicos y exclusivos, a la vez que denotan una fuerte personalización por parte su creador. Se asocia comúnmente con el movimiento Arts and Crafts, surgido en Inglaterra en el siglo XIX y a su mayor impulsor, William Morris, cuyo objetivo fue revalorar la mano del hombre sobre la máquina, usando ésta únicamente a favor de potenciar la creatividad y exclusividad del trabajo artesanal.

Durante los últimos años este concepto ha pasado de ser una descripción de simples labores manuales a la personificación de un movimiento creciente dentro del campo del diseño, que está marcando una nueva tendencia, mediante la cual se busca devolverle a los productos un concepto que evidencie el trabajo del creador detrás de cada objeto, comunicando la dedicación y la elaboración manual de gran parte de los procesos de manufactura así como también la preocupación en relación con el trato ético a los trabajadores, el bajo impacto en el medioambiente y el comercio justo.

Debido a que la mayor parte de la cadena productiva se realiza en forma manual, se trata de un proceso lento que no permite competir por calidad o precio en el mercado, sino por calidad y diferenciación, siendo éste su valor agregado y transformándose en un atributo atractivo para el consumidor que busca exclusividad.

Este concepto también puede asociarse al vestuario, siempre y cuando las prendas posean una fuerte carga de trabajo manual que los diferencie frente a los de producción industrial. El más importante valor agregado que se le relaciona es precisamente su grado de exclusividad, ya que no podrán existir dos productos totalmente iguales.

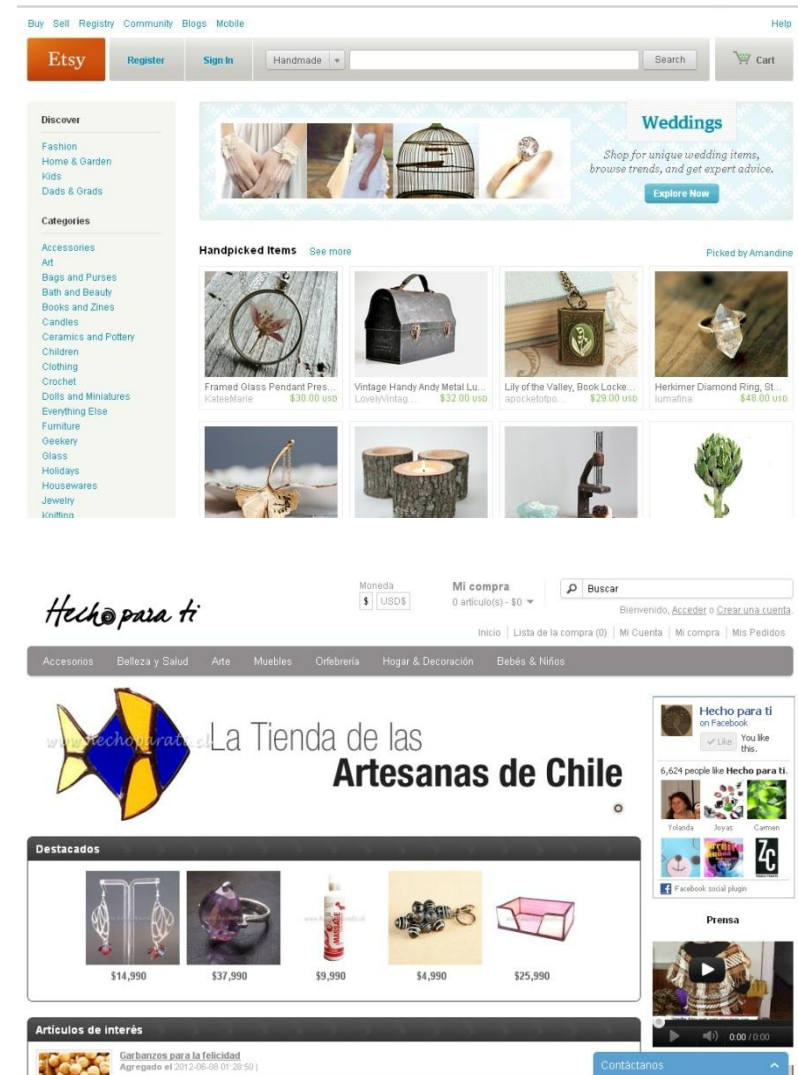
Gracias al crecimiento del e-commerce (comercio electrónico) han surgido alternativas que permiten a los creadores mostrar sus productos por medio de plataformas webs, siendo el caso más conocido internacionalmente el de ETSY, una tienda online especializada que nació en Estados Unidos en 2005 como un vitrina virtual para pequeños artesanos y aficionados al movimiento handmade y que actualmente es una de las plataformas más visitadas a nivel mundial.

En Chile igualmente han surgido en la actualidad espacios virtuales cuyo objetivo es agrupar a los creadores y diseñadores

independientes que trabajen artesanalmente, para lograr la valoración, promoción e integración al mercado de la artesanía y el diseño hecho a mano nacional, a pesar de lo cual, sin embargo, aún no han alcanzado relevancia a nivel nacional como para transformarse en referentes, tratándose, más bien, de pequeños grupos de diseñadores que se organizan para promover su trabajo. Por otra parte, la accesibilidad a redes sociales y plataformas virtuales gratuitas o a bajo costo, ha motivado a los diseñadores a promoverse de manera independiente, mediante la creación de sitios virtuales a modo de vitrina y catálogo de ventas, sirviendo, a su vez, como plataformas de difusión y contacto permanente con los clientes.

Imagen 24: Plataforma virtual Etsy.

Imagen 25: Plataforma virtual Hecho para ti. Iniciativa independiente chilena, que agrupa y promociona el trabajo de artesanos, creada a través del fondo Capital semilla, en 2008.



Centrándonos nuevamente en el área del diseño de vestuario, se hace importante recalcar la actual y creciente industrialización y masificación en la que vive sumergida la sociedad, ofreciendo a menudo productos elaborados en serie, que trabajan en torno a la funcionalidad y a una estética homogénea, dejando de lado la exclusividad y personalización, en favor del abaratamiento de costos y los requerimientos de un mercado acelerado, produciendo objetos desechables y fácilmente reemplazables, que no ofrecen una relación de identificación con el usuario. Este exceso de procesos tecnologizados y la falta de identidad en los objetos ha dado como resultado en el usuario una necesidad y una mayor valoración en el acto de adquirir productos únicos y exclusivos, diferenciadores, en los que pueda notarse claramente el sello de su creador, convirtiéndose, muchas veces, en productos de lujo, desarrollando en el consumidor, además, una preferencia por los procesos éticos, donde exista un respeto tanto por los trabajadores involucrados al igual que una conciencia ambiental.

A los productos fabricados artesanalmente se les atribuye un significado emocional que va, muchas veces, más allá de su funcionalidad. Dado que es imposible desestimar el sello personal del diseñador impregnado en el objeto, éste se encuentra cargado de sus raíces culturales y muestra una historia detrás de su proceso de producción.

Podemos considerar, entonces, la enorme trascendencia de la presencia de la mano en el trabajo, ya que se muestra como una expresión de identidad y cultura, dotando al objeto de una personalidad única. Se trata de elementos cuyo usuario o comprador no buscará ni escogerá por su precio, sino por el significado que representa su manufactura y por el sentimiento de calidez psicológica que le transmite.

En este contexto, uno de los modos de construcción textil de más expresión personal es el tejido manual, debido a la gran variedad de técnicas, mallas y puntos que se pueden lograr al darle forma a la superficie textil.

3.2. El macramé

El macramé es una técnica considerada como el arte de hacer nudos. La palabra macramé es una adaptación francesa que significa nudo, que proviene de la palabra turca makrama, derivada a su vez de la palabra migramah, que significa flecos anudados.

De ahí que se considere a los árabes como los primeros practicantes de esta técnica, donde se utilizaba para realizar terminaciones con los hilos sobrantes de los tejidos manuales.

Después de la conquista de los árabes en la península ibérica, esta técnica se extendió a España y luego al resto del continente europeo, introduciéndose a Inglaterra a finales del siglo XVII, utilizándose para la manufactura de encaje (aplicado a vestuario) y como actividad de distracción para las mujeres inglesas. En el siglo XIX obtuvo gran popularidad como pasatiempo entre navegantes ingleses y posteriormente americanos, quienes lo utilizaron principalmente para la confección de objetos utilitarios como hamacas y cinturones, popularizándose en las costas caribeñas y extendiéndose al resto del mundo mediante el intercambio de mercancías en puertos comerciales.

La principal cualidad del macramé es su carácter puramente manual, ya que se utilizan únicamente las manos para su realización, sin necesidad de adquirir otro tipo de herramientas como agujas o la implementación de telares para su fabricación.

Entre los hilos más utilizados se encuentran fibras naturales, el algodón, la seda y el cáñamo, además de otros materiales como el cuero. Actualmente, con la introducción al mercado de hilos de origen sintético, la elección depende exclusivamente de la labor a realizar.

El macramé es considerado como una técnica sumamente rica en expresión, la cual, sin embargo, se ha visto desplazada y olvidada debido al lento proceso que involucra su manufactura, frente a la rapidez de la elaboración de tejidos de manera industrial. En la actualidad es una técnica estancada en cuanto a innovación, la cual es utilizada únicamente en labores manuales, conocidas también como ocio creativo, a través de su aplicación en elementos ornamentales para el hogar o en la confección de bisutería artesanal, pudiendo apreciarse especialmente durante la época de verano en la confección de pulseras y adornos corporales. Popularmente se le asocia erróneamente con la tendencia hippie, debido al auge que tuvo como aplicación en la moda durante la década de 1970. Sin embargo, existe un gran potencial en cuanto a composición para la generación de láminas textiles.

Imagen 26: Para realizar el tejido en macramé se utilizan únicamente las manos.



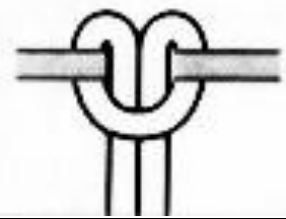

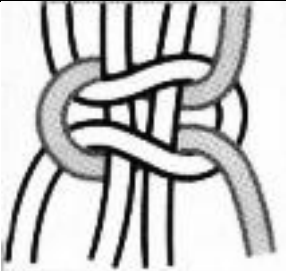

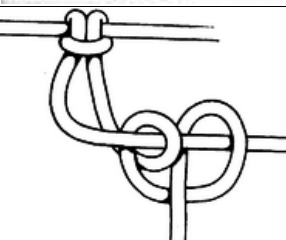

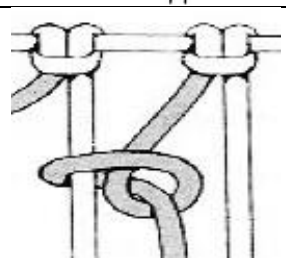
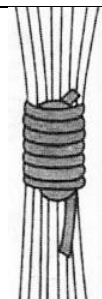
Los nudos en macramé pueden dividirse en tres categorías principales: Nudos celtas, provenientes del norte de Europa, donde se les otorgaba una fuerte carga simbólica y estética. Nudos chinos, cuya función es decorativa y funcional, como sistema de vínculo. Y, finalmente, los nudos marineros, cuyo objetivo es servir como soporte estructural y para vincular amarras funcionales. Si bien estos últimos no son considerados estrictamente como técnicas de macramé, muchos proceden de la variación de éstos. Las aplicaciones decorativas náuticas se utilizan generalmente para la elaboración de cadenas, esterillas y terminaciones de cabos. Eric C. Fry, en su Manual completo de los nudos y anudados de cuerdas, reafirma la cualidad estrictamente funcional de este tipo de amarras, donde que argumenta que “sin embargo, nunca se ha planteado la decoración como un fin en sí mismo, ya que antiguamente, fuera un nudo muy elaborado o muy trenzado, cada uno tenía su función y lugar en el esquema general”¹⁴

3.3. Tipos de anudados

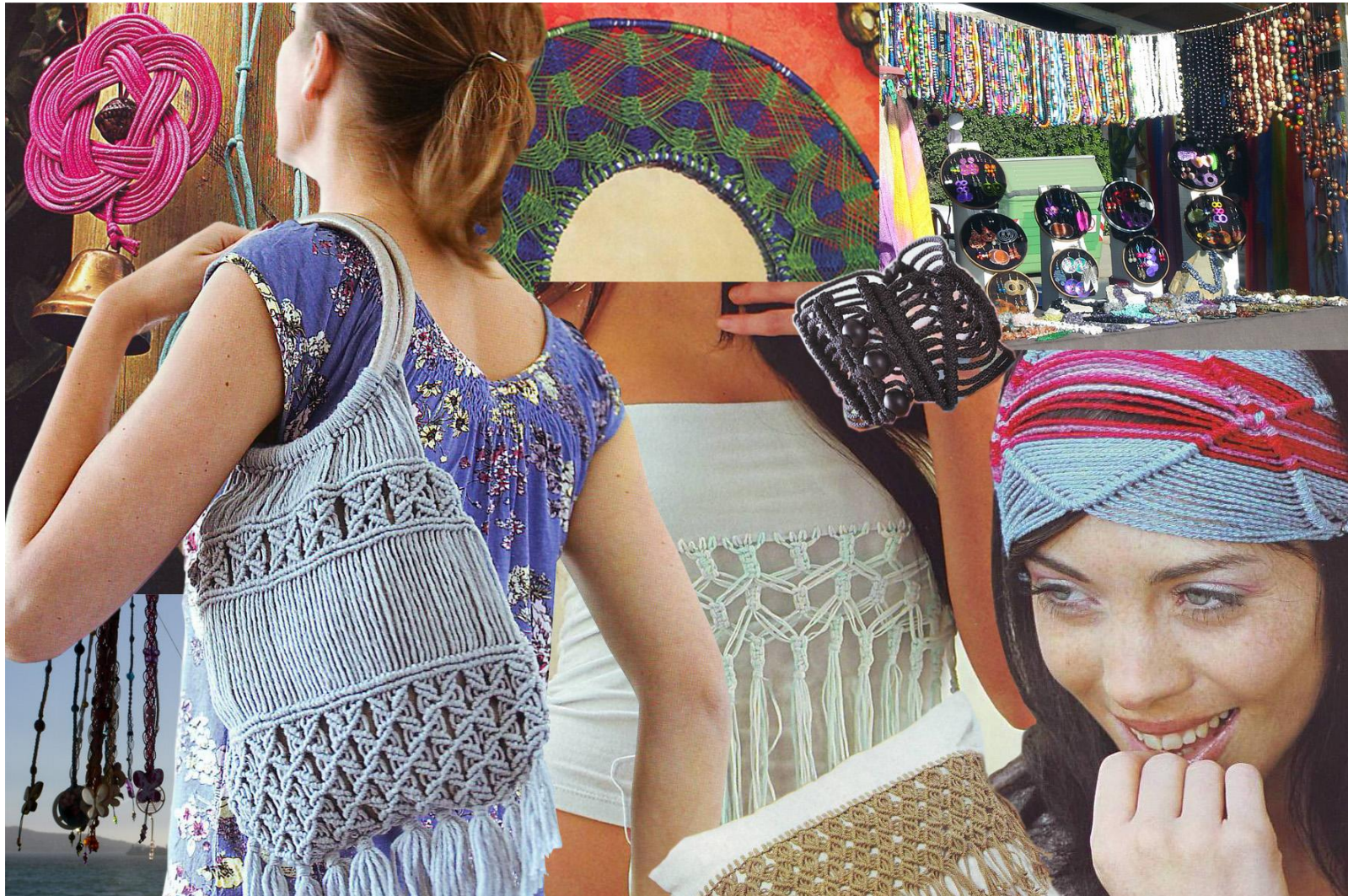
La siguiente tabla muestra los nudos básicos más utilizados, existiendo distintas variaciones para la generación de redes de tejido, según la dirección del tejido (horizontal, oblicuo), número de hebras y la propia combinación de éstos.

¹⁴ Eric C. Fry. 2004. El manual completo de los nudos y anudado de cuerdas. Tercera edición. Editorial Paidotribo. Barcelona. p. 9.

3.4. Nudos básicos

Nudo	Nombre	Usos	Nudo	Nombre	Usos
	Nudo Alondra	Montaje de hilos.		Nudo Flor	Nudo decorativo y de terminaciones
	Nudo Chato (Nudo Plano o Nudo Cuadrado)	Cadenas y tejido		Nudo Bola	Nudo decorativo y de terminaciones
	Nudo Cordón (Nudo Festón)	Cadenas y tejido.		Nudo Josefina	Tejido y unión entre dos tejidos
	Nudo Corbata	Tejido, vínculos entre dos tejidos		Nudo Ligadura	Unión de hebras y terminaciones

3.5. Ejemplos del uso del macramé en la actualidad



Moodboard macramé. Elaboración propia.

3.6. Conclusiones

La técnica de tejido en macramé es utilizada hoy en día como aplicación artesanal en accesorios (pulseras, collares, adornos variados). Es posible apreciarla especialmente en productos comercializados en ferias ambulantes o artesanales, especialmente en época estival, donde, sin embargo, suelen utilizarse materias primas de baja calidad, con el objetivo de abaratar costos. Al mismo tiempo, no se innova en formas ni nuevos usos, transformando esta técnica simplemente en un método de adorno. Es considerada, también, como un pasatiempo para elaborar ornamentos para el hogar, siendo difundida a través de revistas y libros de ocio creativo.

Si bien en las pasarelas internacionales de moda se ha comenzado a introducir esta técnica de tejido en diversas piezas de vestuario, sigue estando presente en aplicaciones y complementos, sin adquirir verdadero protagonismo como sistema de construcción textil.

El tejido en macramé es capaz de generar diferentes texturas dependiendo de la combinación de puntos (nudos) y materialidades utilizadas, sin embargo, debido a su complejidad, no puede desarrollarse de manera industrial, tornándose en una técnica completamente manual. El largo tiempo y gran habilidad requeridos para su realización ha hecho que sea considerado no rentable de manera profesional y comercial, prefiriendo técnicas similares como el ganchillo (crochet), tejido a agujas o telar.

A pesar de esto, la riqueza del macramé es única ya, que, como todo objeto construido manualmente, no es posible construir dos exactamente iguales, por lo que transforma en un producto exclusivo y, en un mercado creciente donde el trabajo manual ha comenzado a valorizarse, se presenta como una oportunidad para integrar esta técnica a una cadena productiva, no solo como aplicación, sino desarrollando su amplio potencial como generadora de láminas textiles.

Capítulo 4:

Experimentación

Debido a la amplia variedad de hilados ofrecidos por el mercado, se hace necesario determinar cuáles son los más adecuados al momento de ser utilizados en la construcción de una lámina textil para la confección de vestuario.

Para esto se han elegido diferentes materialidades, con los cuales se han construido 30 muestras tejidas de 25 por 25 cms. con el objetivo de analizar su comportamiento y características, por medio de la elaboración de fichas técnicas donde se analizan las propiedades más relevantes para el proyecto. Luego de esto, se ha procedido a ordenarlas por categorías de acuerdo a su materialidad y tipo de nudos utilizados para la construcción de la red tejida.

4.1. Criterios de selección del material

4.2. Muestras de experimentación

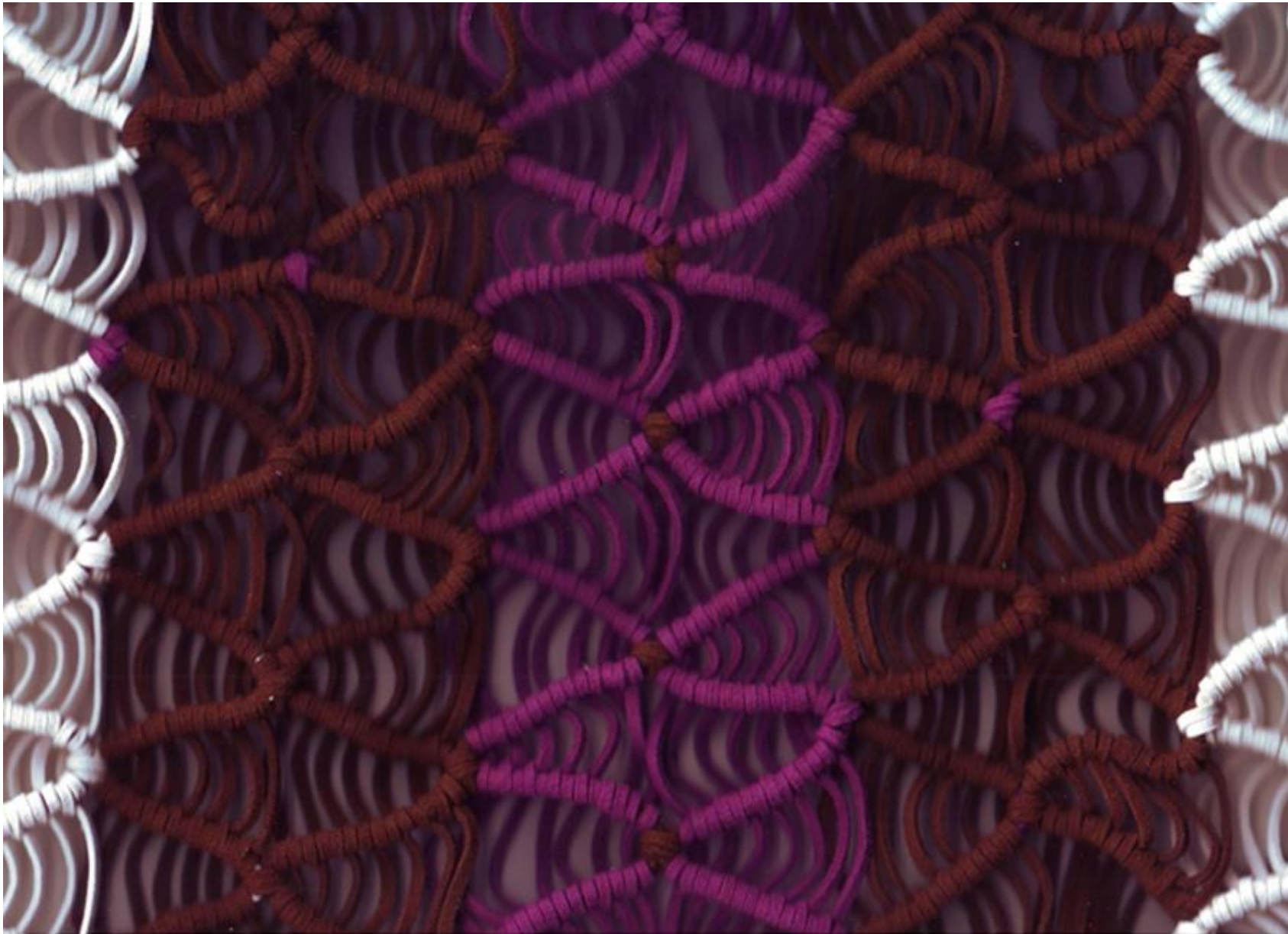
De las muestras anteriormente mencionadas se han seleccionado las seis más representativas de cada categoría, para ser presentadas como referente en esta etapa.



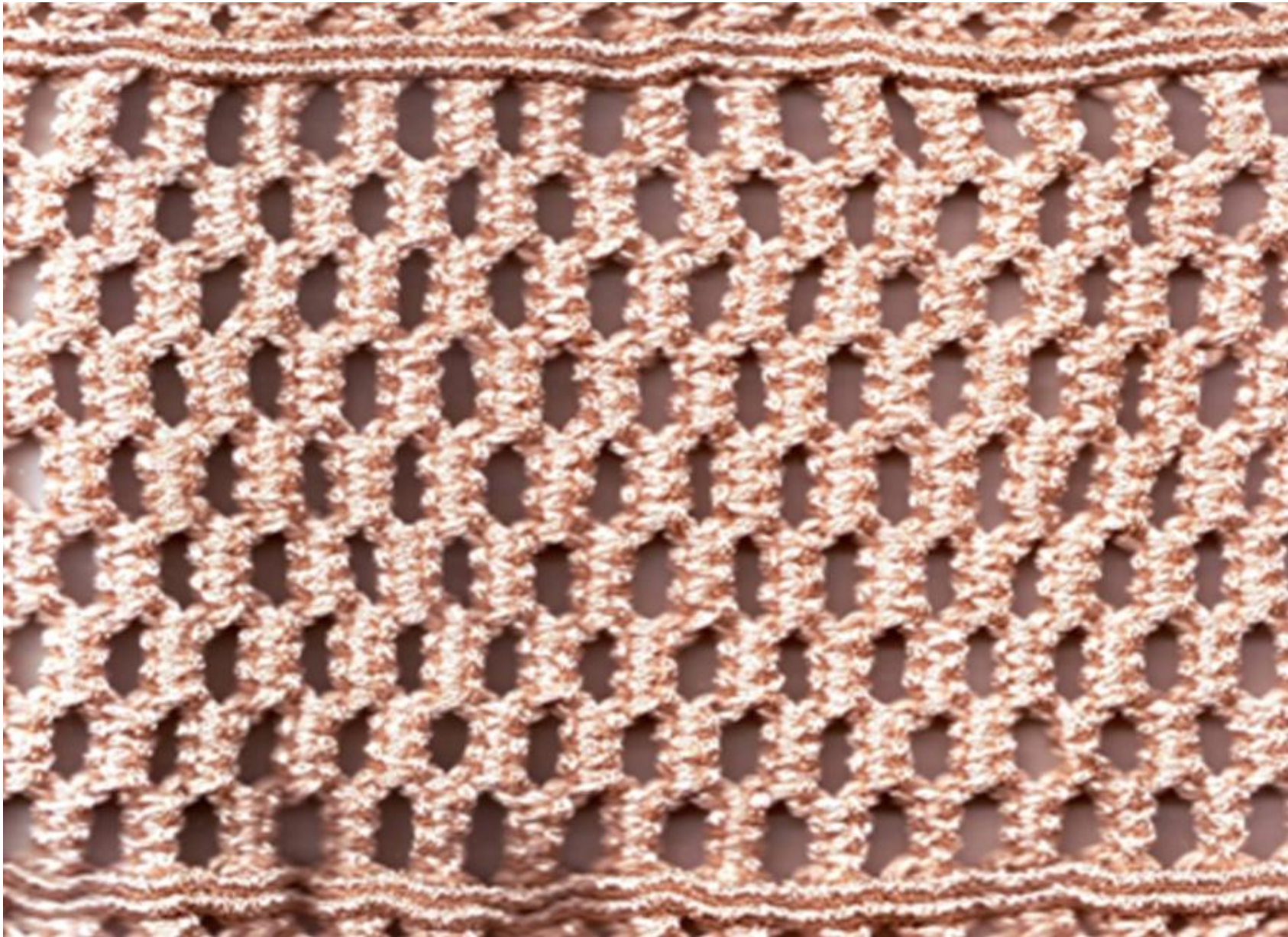
Muestra Nº 1			
Tejido		Materiales	
Nudos	Alondra, chato	Nombre	Algodón y acrílico
Nº de colores	1	Composición	75% algodón, 25% acrílico
Flexibilidad muestra	Muy buena	Origen	Natural y sintético
Resistencia al roce	Muy buena	Colores	Rojo matizado
Estabilidad dimensional del tejido	Muy buena	Elasticidad de la fibra	No tiene
Elasticidad	Hasta 2 cms.		



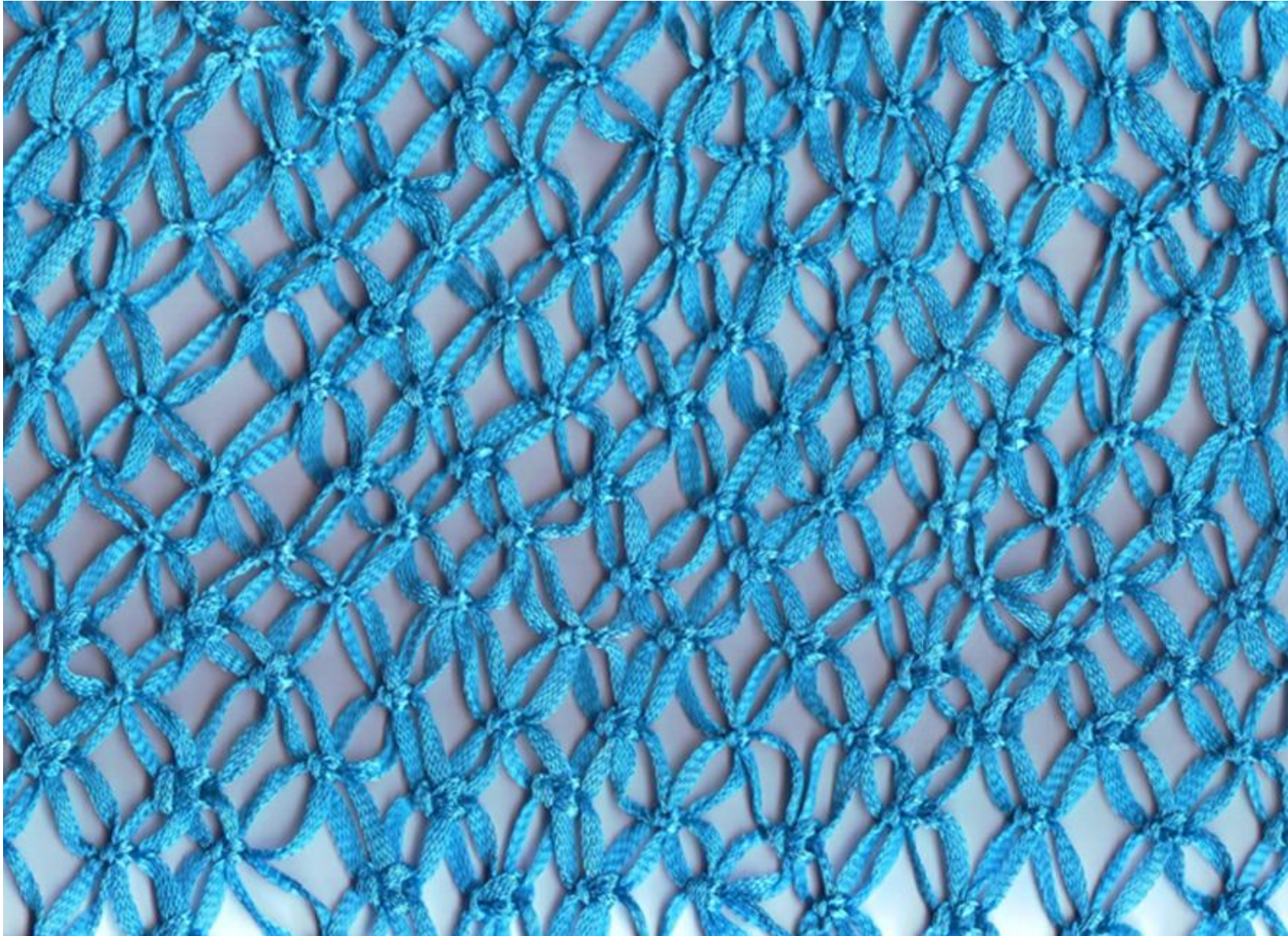
Muestra Nº 2			
Tejido		Materiales	
Nudos	Alondra, cordón	Nombre	Algodón y acrílico
Nº de colores	2	Composición	75% algodón, 25% acrílico
Flexibilidad muestra	Buena	Origen	Natural y sintético
Resistencia al roce	Muy buena	Colores	Rojo, rosado
Estabilidad dimensional	Muy buena	Elasticidad de la fibra	No tiene
Elasticidad	No tiene		



Muestra Nº 3			
Tejido		Materiales	
Nudos	Alondra, cordón, corbata	Nombre	Gamuza
Nº de colores	3	Composición	100% gamuza
Flexibilidad muestra	Buena	Origen	Natural
Resistencia al roce	Muy buena	Colores	Blanco, café, violeta
Estabilidad dimensional	Muy buena	Elasticidad de la fibra	No tiene
Elasticidad	No tiene		



Muestra Nº 4			
Tejido		Materiales	
Nudos	Alondra, chato, cordón	Nombre	Rayón de seda
Nº de colores	1	Composición	100% rayón de seda
Flexibilidad muestra	Muy buena	Origen	Sintético
Resistencia al roce	Muy buena	Colores	Café anaranjado
Estabilidad dimensional	Muy buena	Elasticidad de la fibra	No tiene
Elasticidad	2 a 3 cms.		



Muestra N° 5

Tejido		Materiales	
Nudos	Alondra, Corbata	Nombre	Viscosa
N° de colores	1	Composición	100% rayón de viscosa
Flexibilidad muestra	Muy buena	Origen	Sintético
Resistencia al roce	Regular	Colores	Celeste
Estabilidad dimensional	Regular	Elasticidad	No tiene
Elasticidad	No tiene		



Muestra Nº 6			
Tejido		Materiales	
Nudos	Alondra, cordón	Nombre	Cordón sintético
Nº de colores	3	Composición	100% acrílico
Flexibilidad muestra	Regular	Origen	Sintético
Resistencia al roce	Regular	Colores	Gama de violeta
Estabilidad dimensional	Regular - baja	Elasticidad	No tiene
Elasticidad	No tiene		

4.3. Observaciones generales

Para la presente experimentación se realizó un total de 30 muestras de tejido, utilizando cinco materiales: hilado de algodón y acrílico, gamuza, rayón de seca, rayón de viscosa y cordón sintético. A partir de estos materiales se realizaron seis mezclas de anudados distintas con cada uno de ellos, con el objetivo de analizar las propiedades del comportamiento de cada uno y visualizar su posible uso en futuros productos.

El primer resultado observado fue en relación a los hilados de contextura gruesa, como el cordón sintético y la gamuza, concluyendo que solo consiguen generar láminas gruesas y poco flexibles, por lo que no es favorable su uso en vestuario. Pese a lo anterior, poseen una gran estabilidad dimensional y resistencia al roce (en especial la gamuza), por lo que se proyecta como una alternativa favorable para la realización de otro tipo de productos, principalmente accesorios como bolsos o joyería textil.

En otros materiales sintéticos, como el rayón de seda y rayón de viscosa, se observó un buen comportamiento en las distintas muestras. Sin embargo, a pesar de los buenos resultados, ambos hilados son sumamente delgados, por lo que el tiempo de trabajo para elaborar una lámina textil puede extenderse demasiado, haciéndolo poco rentable para la confección de grandes superficies, especialmente en procesos de producción a mediana o gran escala. Por lo tanto, solo puede aplicarse a superficies limitadas, transformándose en una buena alternativa para

terminaciones de prendas de vestuario, complementos y accesorios de vestir.

Finalmente, el hilado de algodón se presenta como una alternativa favorable, presentando una buena resistencia al roce, estabilidad estructural y flexibilidad, siendo el material que presenta las mejores características para ser aplicado a prendas de vestuario, ya sea en pequeñas áreas como terminación o como parte de piezas estructurales de la prenda.

4.4. Conclusiones

De los resultados anteriores se desprende que, si bien algunos de los materiales sintéticos utilizados son usados frecuentemente en el desarrollo de esta técnica de tejido, no son adecuados para ser aplicados en vestuario, principalmente debido a la proyección de uso y lavado constante de este tipo de productos, a causa de su baja estabilidad en relación con la resistencia al roce persistente, lo que daría como resultado que la prenda tendiera a desarmarse al poco tiempo de uso. En contraste, aquellos materiales con un alto porcentaje de fibras naturales, en este caso, de algodón, demostraron gran estabilidad una vez tejido como malla, generando redes que pueden llegar a adquirir cierto grado de elasticidad, dependiendo del anudado utilizado. Al mismo tiempo, su flexibilidad, liviandad y suave textura proporcionan una adecuada comodidad, lo que permite un mejor manejo de la técnica y facilita su posterior integración como parte de una prenda de vestuario. En el mercado actual es posible encontrar gran variedad de hilados con diferentes porcentajes de fibra de algodón. Para cumplir con los objetivos planteados por el proyecto, se ha optado por seleccionar aquellas fibras que posean al menos un 70% de fibra natural con la finalidad de conservar sus propiedades intactas. Por lo que, finalmente, se concluye que la opción más adecuada para su integración al vestuario son aquellos hilados con alto porcentaje de fibra de algodón en su composición.

Capítulo 5:

Propuesta general del proyecto

5.1. Propuesta conceptual

La propuesta se basa en generar el concepto de un **enlace sutil cobijante**, entendiendo el término de enlace como aquel vínculo emocional que se busca crear en el usuario objetivo en cuanto a la relación con el proceso artesanal intrínseco que envuelve al producto, dotándolo de diferenciación e individualismo en el medio social. Además, el concepto tiene relación directa con la estructura formal de la colección, por medio de la generación de piezas textiles que se relacionan con el cuerpo a través de líneas sutiles que generan la sensación de cobijar el cuerpo, en coherencia con la concepción de vestuario como un modo de habitar, desarrollada a lo largo del presente proyecto.

Finalmente, se hace alusión directa a la técnica elegida como medio principal para la construcción del tejido, en relación con el enlazamiento, trenzado o anudado de las fibras mediante las cuales se da origen a las piezas de vestuario de la presente colección.

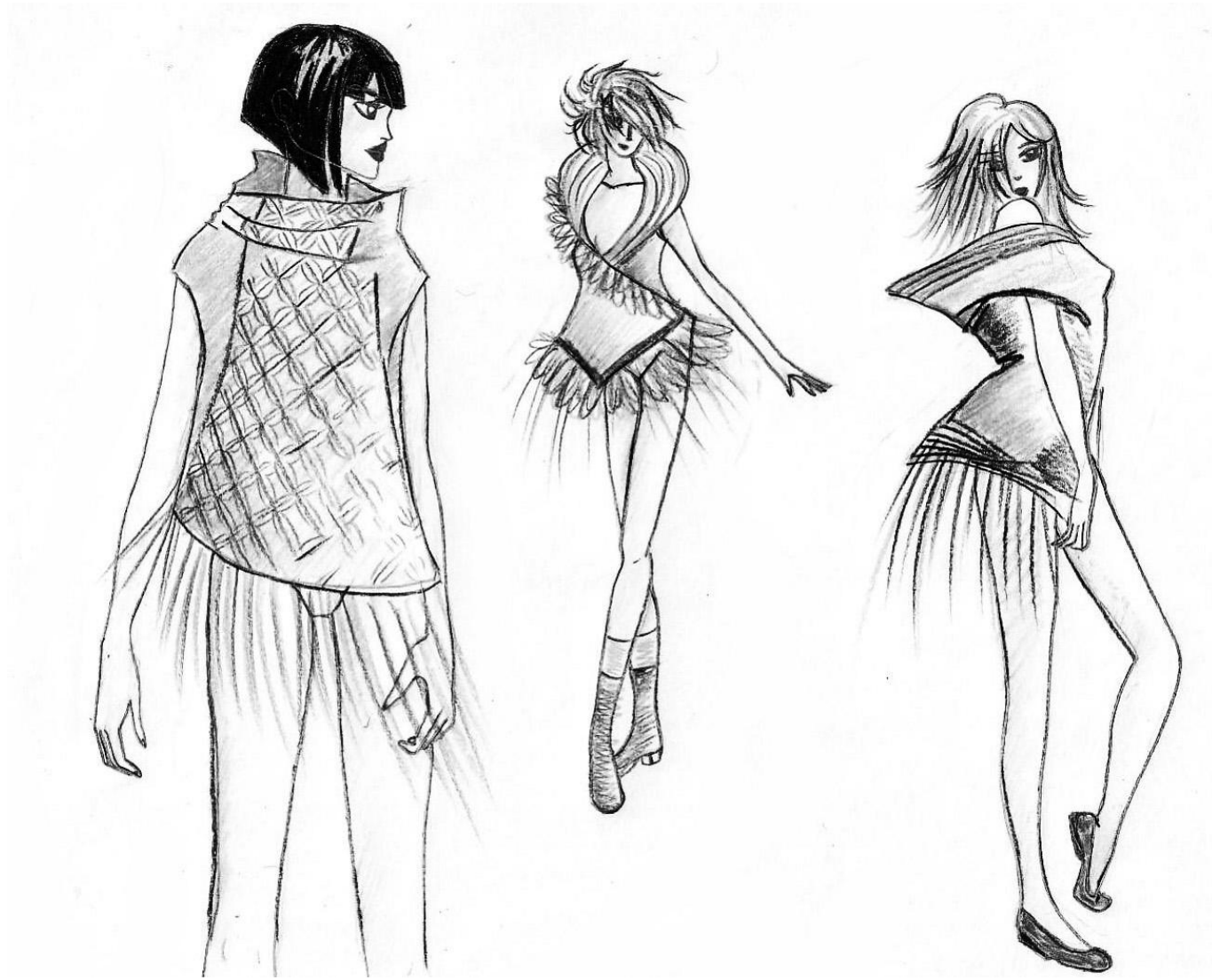
5.2. Búsqueda formal

En la búsqueda formal para la representación del concepto a desarrollar en cada producto, se investigaron los diversos elementos existentes en la naturaleza que se definan y funcionen como elementos del “habitar”. A partir de esto, se estudiaron formas que se relacionaran visualmente con el concepto del cobijo. Así, se seleccionaron formas envolventes (algunos tipos de capullos presentes en la flora y fauna) y aquellas estructuras naturales que recurrían al entrelazamiento de elementos para lograr su forma (nidos) generando texturas a través de fibras, tal como en la técnica que se desarrollará en el proyecto. De esta manera, la propuesta se presenta como una colección de diseño de autor, inspirada en el concepto del vestuario como una forma habitar, tomando como base los conceptos anteriormente descritos para la construcción de las prendas, mediante las formas flexibles envolventes y, a la vez, contenedoras del cuerpo.

5.3. Moodboard de inspiración



5.4. Génesis formal



5.5. Análisis del usuario

Perfil

Variables demográficas:

Mujeres adultas jóvenes, entre 25 a 35 años, con un nivel de ingreso socioeconómico B – C1.

Variables geográficas:

Gracias a su estilo de vida, son personas que viven y se desenvuelven principalmente en grandes urbes centralizadas del país, como Viña del Mar, Valparaíso y comunas de la región metropolitana donde se desarrolle un estilo social medio a alto (Santiago, Providencia, Las Condes, Ñuñoa, entre otras).

Variables psicosociales:

Gusta de asistir a eventos sociales, es una persona activa y ocupada, informada y usuaria de la tecnología. Consumidora de bienes de lujo.

Pertenece al grupo de personas que buscan alejarse de la masificación del mercado del vestuario, debido a que dentro de sus prioridades se encuentra la necesidad de poder diferenciar y personalizar su imagen. Necesita un vestuario que refleje su estilo de vida. Es una mujer decidida y segura de sí misma, con estilo individualista y fuerte presencia. Gusta de generar un foco de atención intencional y consciente en su modo de comportarse.

Es una profesional, independiente y con poder adquisitivo, tiene una vida social activa, gusta de participar en distintos eventos como teatro, cine, salida a comer, reuniones de trabajo, exposiciones, desfiles y eventos de moda y diseño, entre otros. Consume bienes de lujo, más allá de la sola necesidad. Gusta del diseño de vanguardia y exclusivo, a la vez que admira y valora el trabajo manual, consciente del proceso productivo detrás de cada producto. Por lo tanto, es una persona culta, que privilegia en un producto la carga emocional, la estética y la calidad por sobre el precio de éste.

Sus lugares de compra son principalmente las tiendas de vestuario exclusivo, las ferias de alto diseño y el internet. También se confecciona ropa a pedido.

Sabe combinar atuendos y se mantiene constantemente informada en cuanto a nuevas tendencias, para lo cual se maneja muy bien en cuanto a tecnología, siendo el internet la principal

herramienta para mantenerse al tanto en relación a actualidad en el diseño y moda.

5.6. Estética y estilo en el vestir del usuario



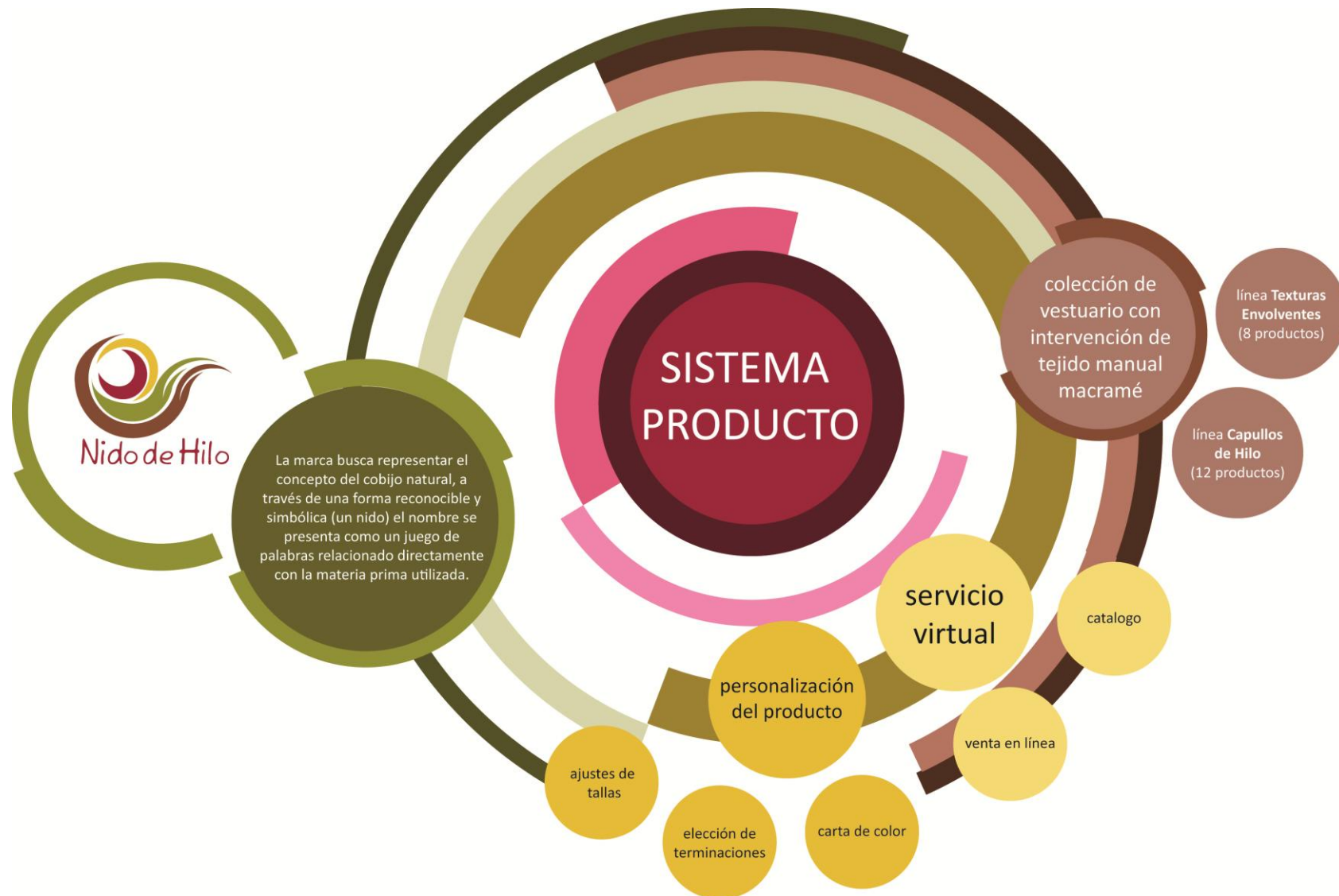
5.7. Moodboard usuario



Capítulo 6:

Sistema producto

Mapa sistema producto



6.1.1. Objetivos del producto

Objetivo general

Enaltecer las propiedades de la manufactura artesanal como sistema de constructor de productos de vestuario, a través de la producción de una colección de vestuario que cumpla con las cualidades de exclusividad y diferenciación del diseño de autor.

Objetivos específicos

6.1. Producto

Integrar estructuralmente el tejido en macramé en cada uno de sus productos.

Generar productos de vestuario estéticamente usables en un contexto urbano.

6.1.2. Colección

6.1.3. Estructura colección

Se propone una colección de vestuario femenino para la temporada otoño – invierno 2013, construida en base a la aplicación de la técnica de tejido macramé.

Se desarrollarán prendas que funcionen consecuentemente con la propuesta conceptual y formal, como un modo de cobijo sutil, utilizando materiales acordes con la época del año para la creación de los distintos productos que compondrán la colección, siendo éstos: abrigos, vestidos y complementos envolventes. La colección se compone de 20 productos de vestuario y se encuentra estructurada en base a dos líneas.

En ambas se destaca la combinación de las materialidades, por medio de la combinación de tejidos y diferentes telas de colores planos, que actúan como complemento para resaltar la riqueza del tejido en macramé y evitar la saturación de texturas, provocando descansos visuales en cada una de las prendas.

6.1.4. Líneas

Línea1

Texturas envolventes

Se plantea la creación de una línea compuesta por 8 productos, entre las que se encuentran piezas completas o combinables con otras prendas de la colección. Desarrolladas bajo la concepción de “objetos de lujo”, estas prendas están orientadas a ser utilizadas por un tipo de usuario establecido dentro del nicho de público más radical y atrevido, dentro de un contexto urbano o semi formal.

El nombre de la línea, Texturas envolventes, hace alusión a las redes de tejido que componen cada pieza de vestuario, rodeando el cuerpo del usuario y adquiriendo protagonismo en la prenda.

Línea 2

Capullos de hilo

Se plantea la creación de 12 piezas de vestuario, dentro de la que se encuentran prendas completas y prendas combinables entre sí o con otras que no pertenezcan a la colección. El objetivo de esta colección es proponer formas con un estilo más comercial y de uso urbano, donde las prendas se construyen a través de la utilización de técnicas de puntos de macramé mediante los cuales se generan mallas y texturas.

El nombre de la línea, Capullos de hilo, hace referencia a la forma semi envolvente y contenedora de las piezas de vestuario, otorgando la sensación de cobijo y calidez al usuario de la prenda.

6.1.5. Criterios de selección del material

La investigación previa realizada permitió observar las diferentes características del comportamiento de los hilados disponibles en el mercado. Gracias a los resultados obtenidos, se tomó la decisión de utilizar para esta colección hilados con mezclas de fibra de algodón, con el requisito de que su composición corresponda como mínimo a un 75% de fibra natural, conservando, de esta manera, la elasticidad, estabilidad estructural y facilidad de manejo al momento de la construcción textil, presentándose, también como un material con propiedades de temperatura cálida, propicio para ser integrado a una colección destinada a temporada otoño – invierno.

Respecto a los criterios de selección de las telas que acompañarán a cada uno de los productos, la elección se tomó en base a los mismos requerimientos de temporada, seleccionando telas de terminación opaca, de textura gruesa, capaces de brindar calidez. Se dio preferencia, por lo tanto, a telas de tejido plano o de punto, dependiendo de la estructura formal de cada prenda de la colección, que cumplan con el mismo requisito que los hilados, es decir, estar compuestas por mezclas de fibras naturales; en este caso, con un rango mínimo del 50%, pudiendo componerse de fibra de lana o de algodón.

Jersey: Tejido de punto compuesto por algodón o mezclas de fibras naturales y sintéticas, generalmente poliéster. Presente en el mercado en variados grosores y porcentajes de composición. Presentación 1,50 m. de ancho aproximadamente.

Crep de lana: Tela compuesta por fibras naturales o mezcla de fibras de lana natural y sintética. Posee una caída ligera y buena flexibilidad. Presentación: 1,50 m. aproximadamente.

Paño de lana: Composición 100% lana. Presentación: 1,50 m. de ancho aproximadamente.

Lanilla: Tejido similar al paño de lana, mayor liviandad y flexibilidad. Presentación: 1,50 m. aproximadamente.

Trevira: Tela de mezcla de fibras de algodón y poliéster. Presente en el mercado en gran variedad de colores y porcentajes de composición. Presentación: 1,20 m. a 1,40 m. aproximadamente.

6.1.6. Carta de color

Criterios de selección

La carta cromática se compone por una selección en la que predominan colores cercanos a los terciarios, también denominados como *colores terrosos o sucios*.

Se busca generar una carta de colores donde se destaquen tonalidades naturales, con una temperatura más cercana a los colores cálidos, reforzando, así, el concepto del cobijo propuesto a través de la forma de los productos pertenecientes a la colección.



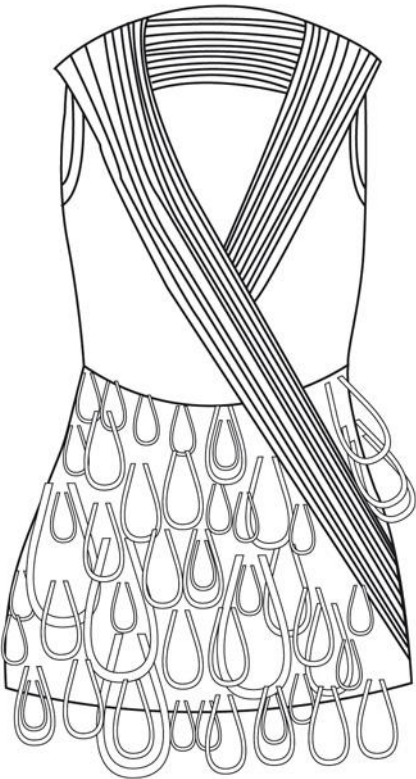
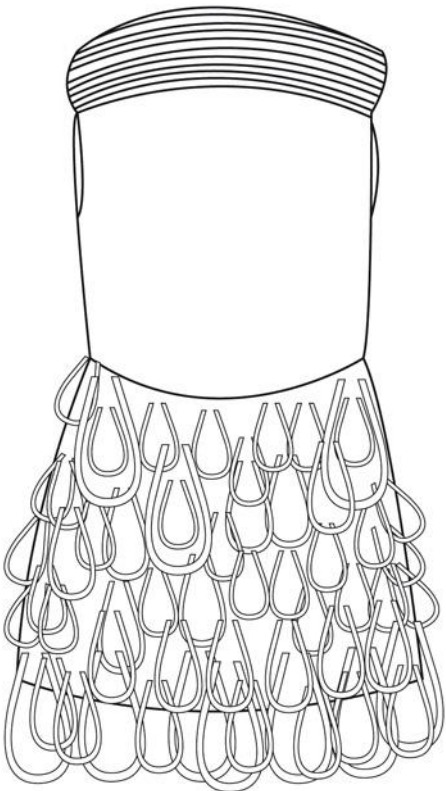
6.1.7. Cuadro de tallas

Se establece un cuadro de tallas femeninas estándares, factibles de ser utilizadas en la realización del patronaje de todas las prendas pertenecientes a la marca.

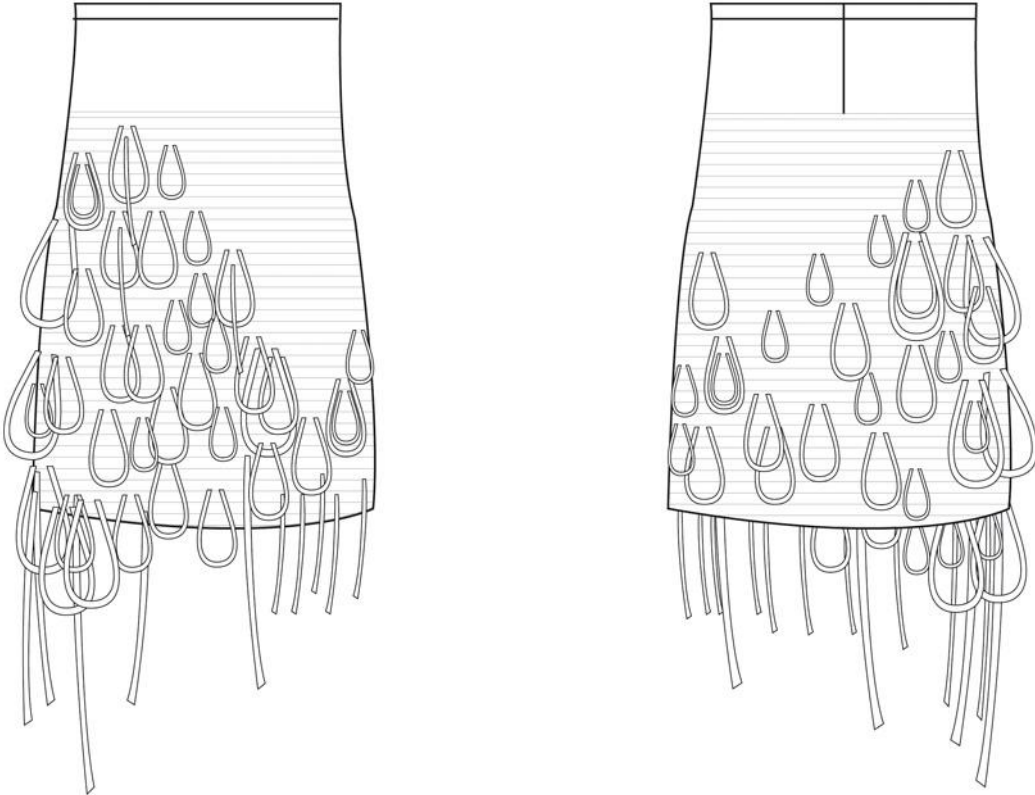
Tallas (en cms.)	S	M	L
Contorno de busto	88 - 92	92 - 96	100 - 104
Contorno de cintura	66 - 70	70 - 73	77 - 81
Contorno de caderas	92 - 96	96 - 100	104 - 110
Contorno de sisa	39,8 - 0,5	40,5 - 41,4	42,6 - 3,8
Contorno de brazo	34 - 34,5	34,5 - 35,2	36,5 - 37
Contorno de cuello	34 - 34,8	34,8 - 36,5	37,5 - 38
Contorno de rodilla	40 - 42	42 - 43,2	46 - 47
Contorno de boca pantalón	50 - 52	52 - 53,2	56 - 57
Contorno de tiro	61 - 62,5	62,5 - 64	65,5 - 0,5
Largo talle delantero	39 - 41	41 - 43	45 - 47
Largo talle espalda	35 - 36	36 - 38,4	40 - 41,5
Largo de pantalón	95 - 97,6	97,6 - 100	103 - 106
Largo de manga	55 - 56	56 - 57	58 - 58,5
Largo de hombro	10,5 - 0,8	10,8 - 11,1	11,4 - 12
Ancho de espalda	35 - 36	36 - 37	38 - 40
Largo de falda a la rodilla	54,5 - 56	56 - 57,5	59 - 60,5
Alto de cadera	14,5 - 15	15 - 15,5	16 - 16,5
Alto de sisa	15,5 - 16	16 - 16,5	17 - 17,5
Alto de costado	19	19 - 19,5	19,5 - 20
Alto de tiro	26 - 27	27 - 28	29 - 30
Alto total de vestido (a la rodilla)	94 - 97	97 - 100	103 - 107

6.1.8. Línea 1
Texturas envolventes



Marca	Nido de Hilo	 <p style="text-align: center;">DELANTERO</p>	 <p style="text-align: center;">ESPALDA</p>
Tipo prenda	Abrigo semienvolvente		
Código	TE001		
Tallas	S, M, L		
Colección / Línea	Texturas envolventes		
Temporada	Otoño - invierno		

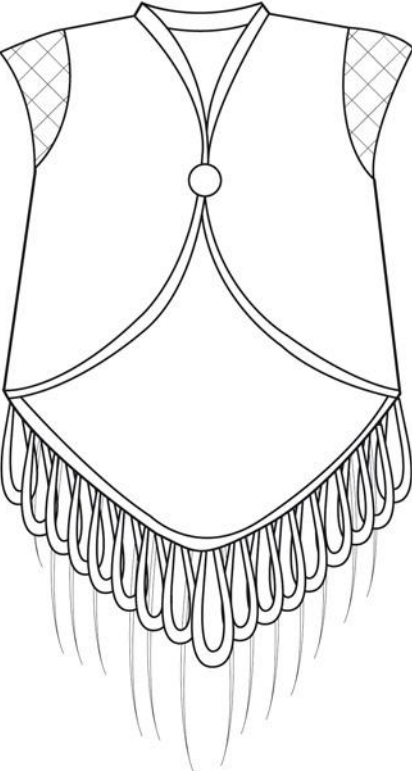
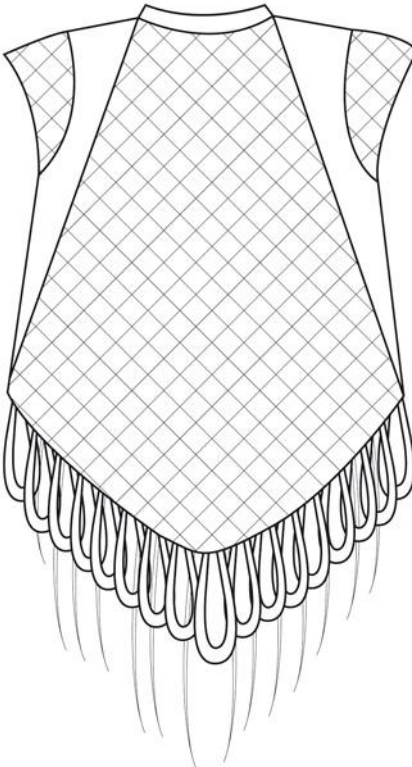


Marca	Nido de Hilo	
Tipo prenda	Falda	
Código	TE002	
Tallas	S, M, L	
Colección / Línea	Texturas envolventes	
Temporada	Otoño invierno -	
		DELANTERO
		ESPALDA

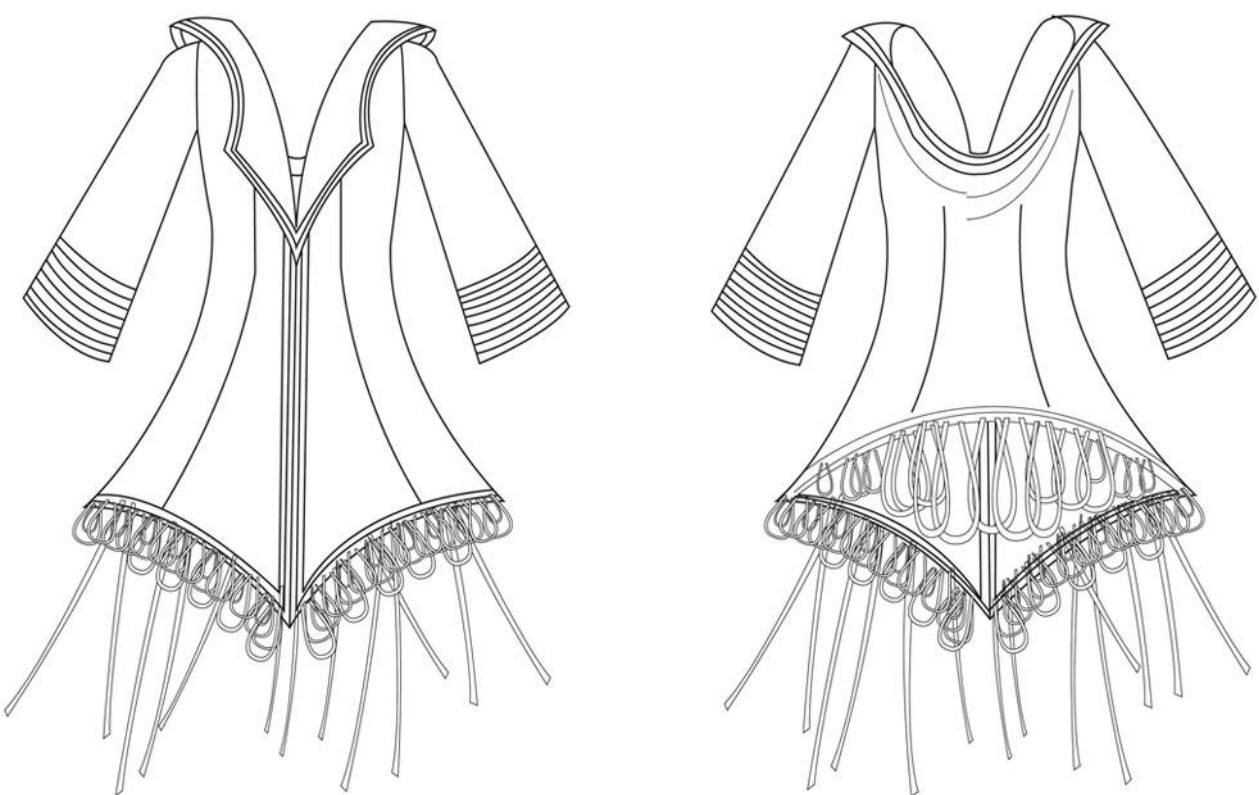


Marca	Nido de Hilo		
Tipo prenda	Abrigo		
Código	TE003		
Tallas	S, M, L		
Colección / Línea	Texturas envolventes		
Temporada	Otoño invierno		
		DELANTERO	ESPALDA

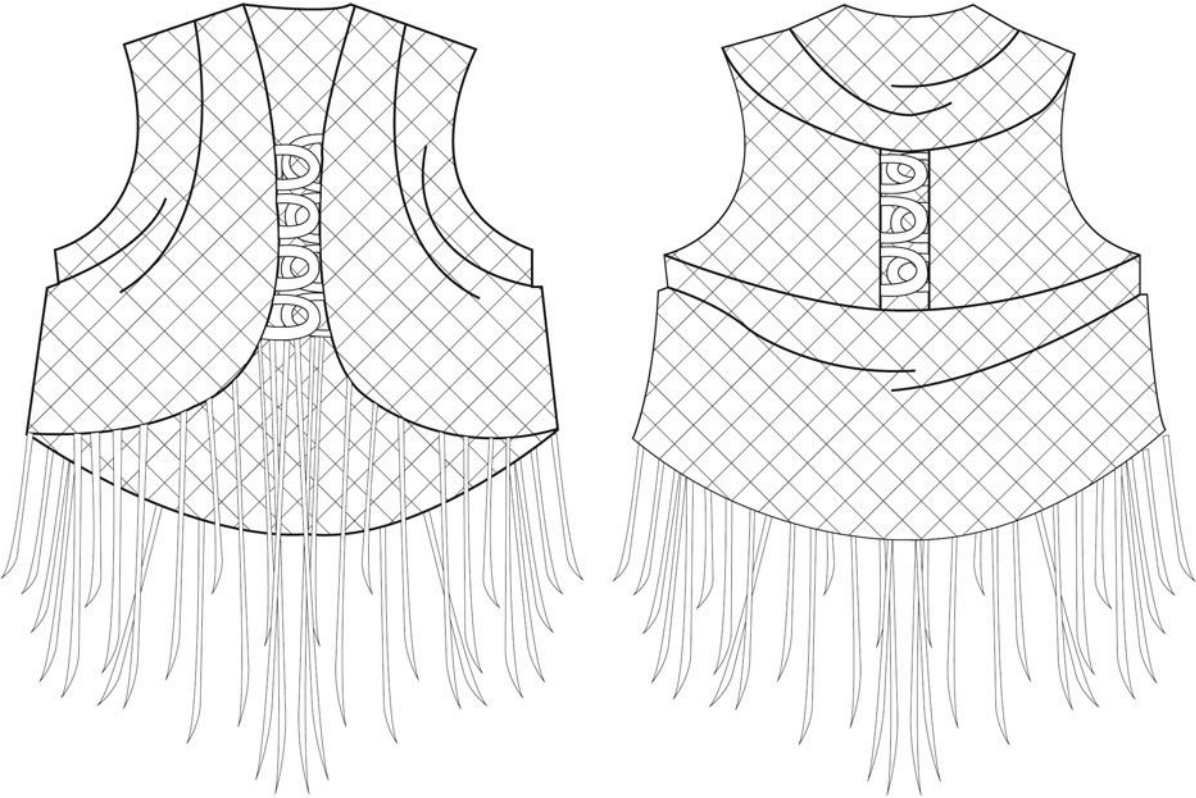


Marca	Nido de Hilo	
Tipo prenda	Abrigo	
Código	TE004	
Tallas	S, M, L	
Colección / Línea	Texturas envolventes	
Temporada	Otoño invierno	
		
		<p style="text-align: center;">DELANTERO</p> <p style="text-align: center;">ESPALDA</p>

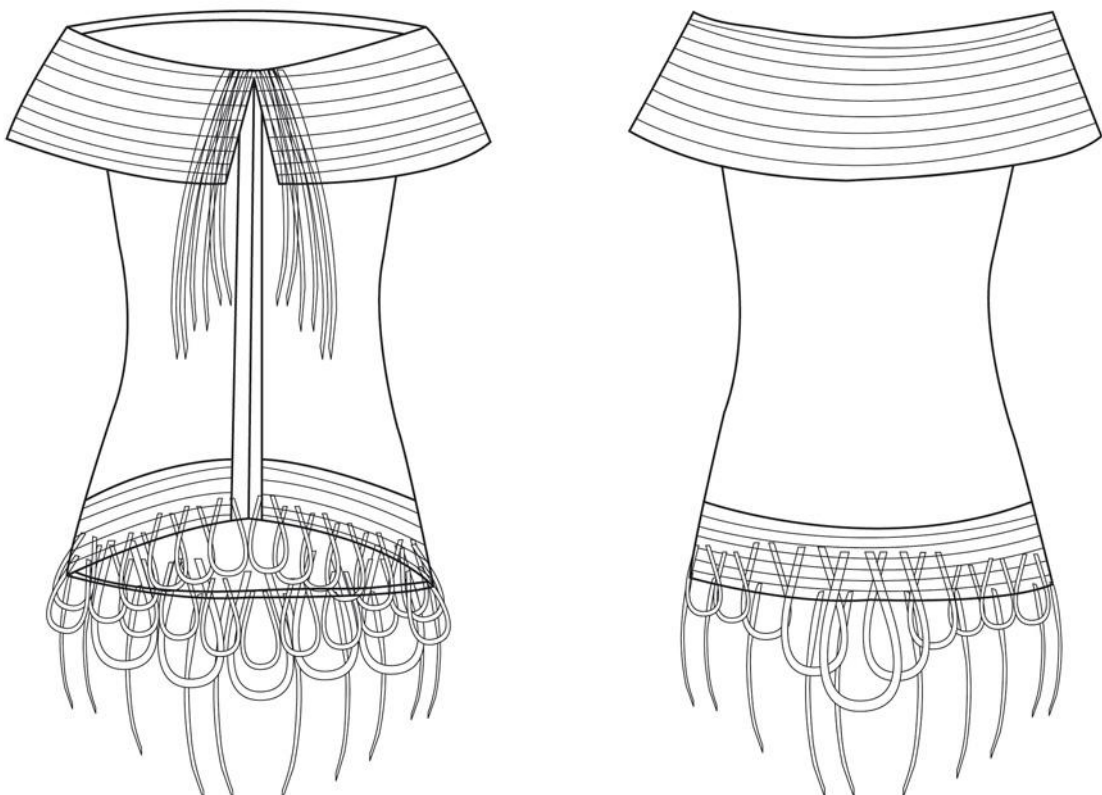


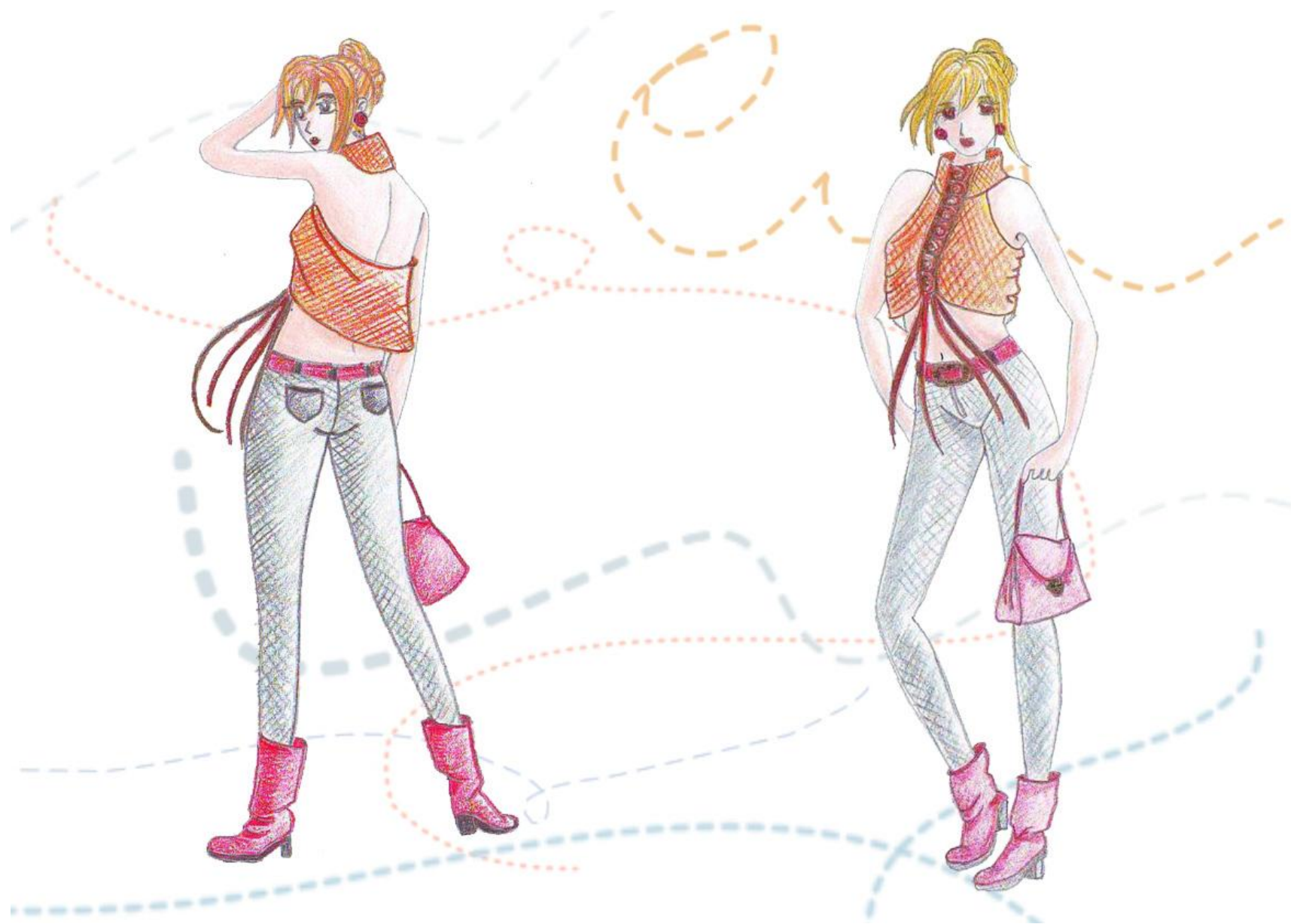
Marca	Nido de Hilo		
Tipo prenda	Abrigo		
Código	TE005		
Tallas	S, M, L		
Colección / Línea	Texturas envolventes		
Temporada	Otoño invierno		
		DELANTERO	ESPALDA

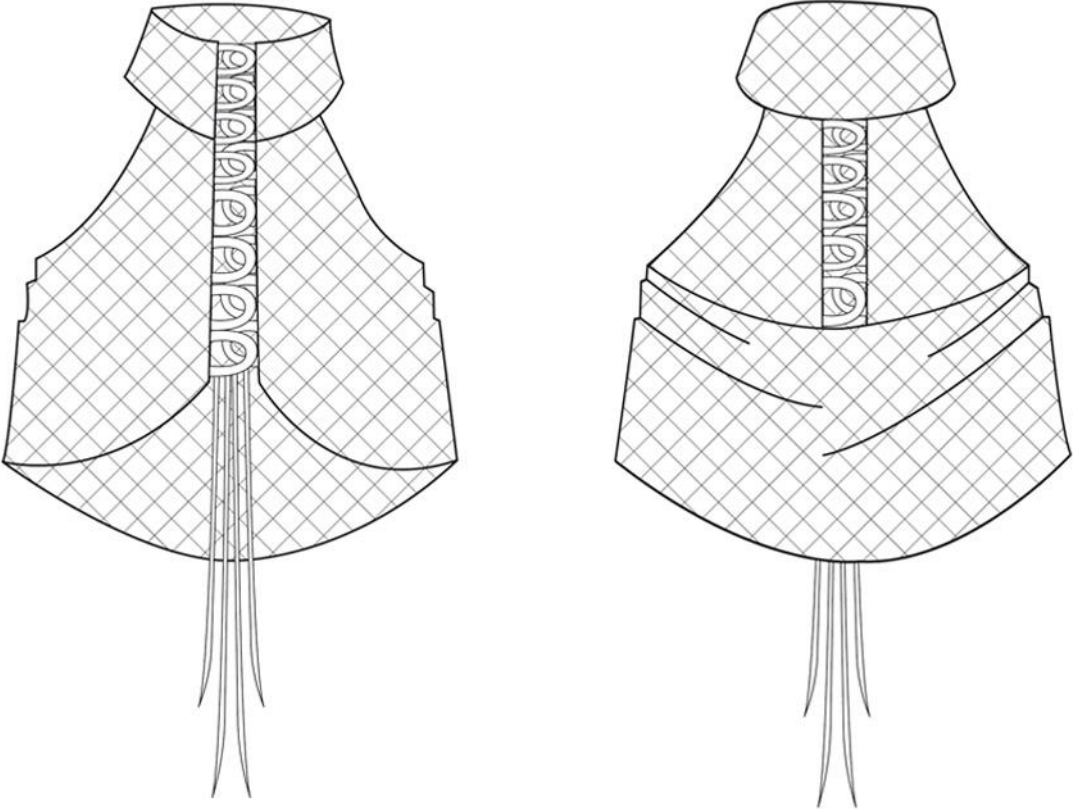


Marca	Nido de Hilo	
Tipo prenda	Complemento envolvente	
Código	TE006	
Tallas	S, M, L	
Colección / Línea	Texturas envolventes	
Temporada	Otoño invierno -	
		DELANTERO
		ESPALDA



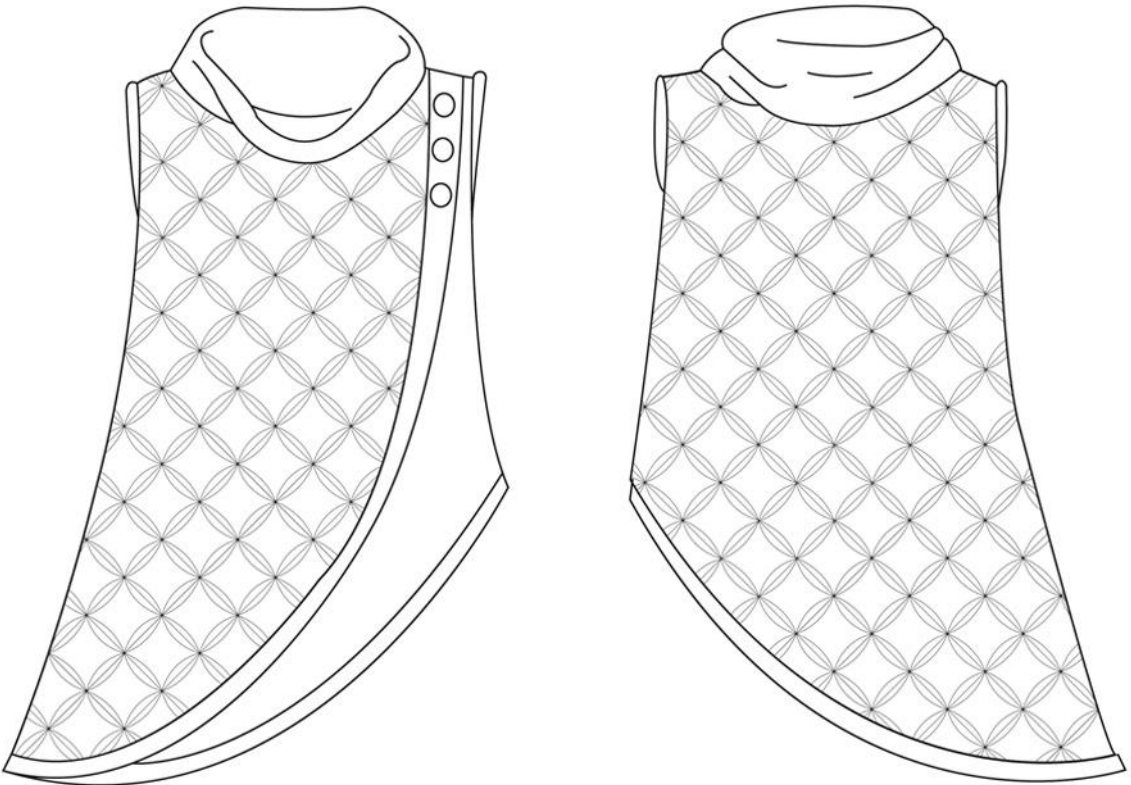
Marca	Nido de Hilo	
Tipo prenda	Abrigo	
Código	TE007	
Tallas	S, M, L	
Colección / Línea	Texturas envolventes	
Temporada	Otoño - invierno	
		DELANTERO
		ESPALDA



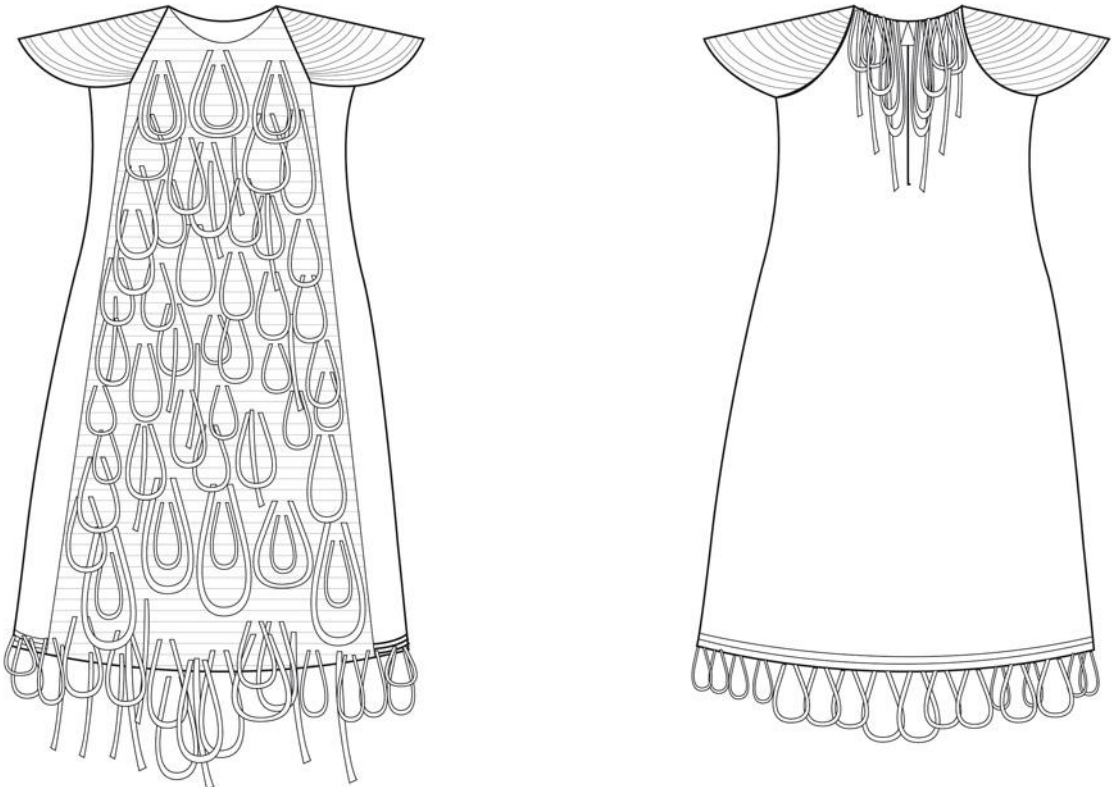
Marca	Nido de Hilo	
Tipo prenda	Complemento envolvente	
Código	TE008	
Tallas	S, M, L	
Colección / Línea	Texturas envolventes	
Temporada	Otoño invierno	
		<p>DELANTERO</p> <p>ESPALDA</p>

6.1.9. Línea 2
Capullos de hilo

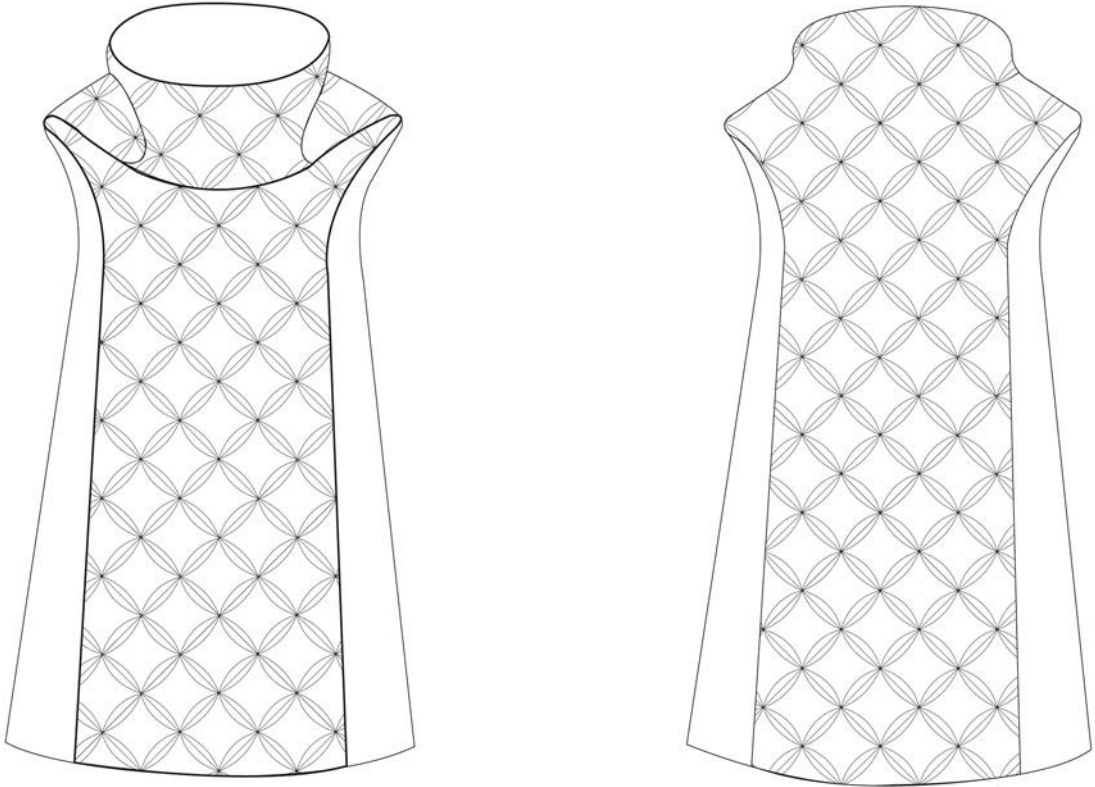


Marca	Nido de Hilo	
Tipo prenda	Abrigo semienvolvente	
Código	CH001	
Tallas	S, M, L	
Colección / Línea	Capullos de hilo	
Temporada	Otoño - invierno	
		DELANTERO
		ESPALDA

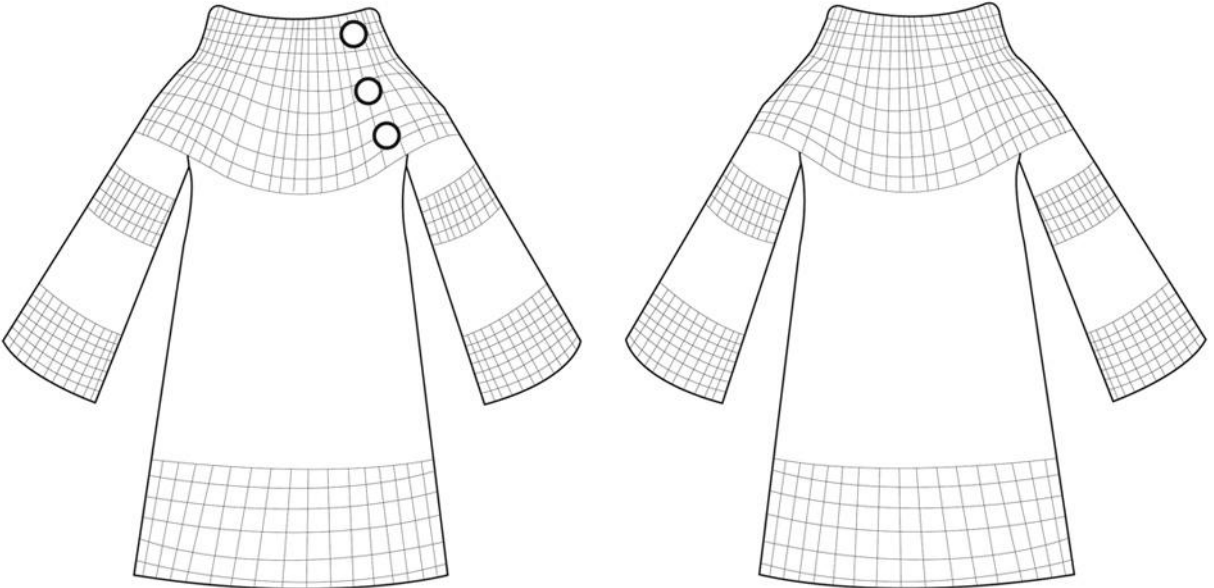


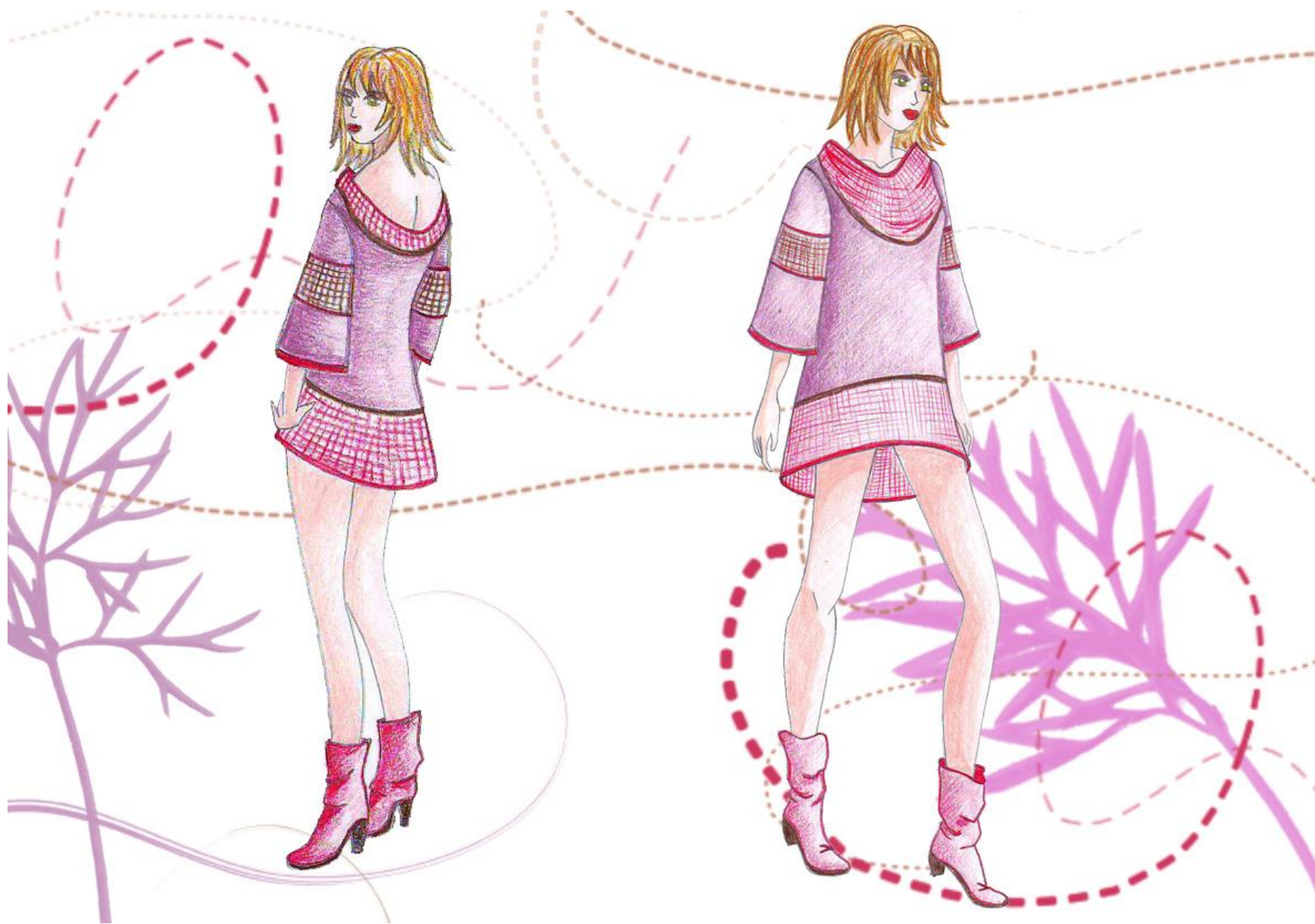
Marca	Nido de Hilo	
Tipo prenda	Vestido	
Código	CH002	
Tallas	S, M, L	
Colección / Línea	Capullos de hilo	
Temporada	Otoño - invierno	
		DELANTERO
		ESPALDA

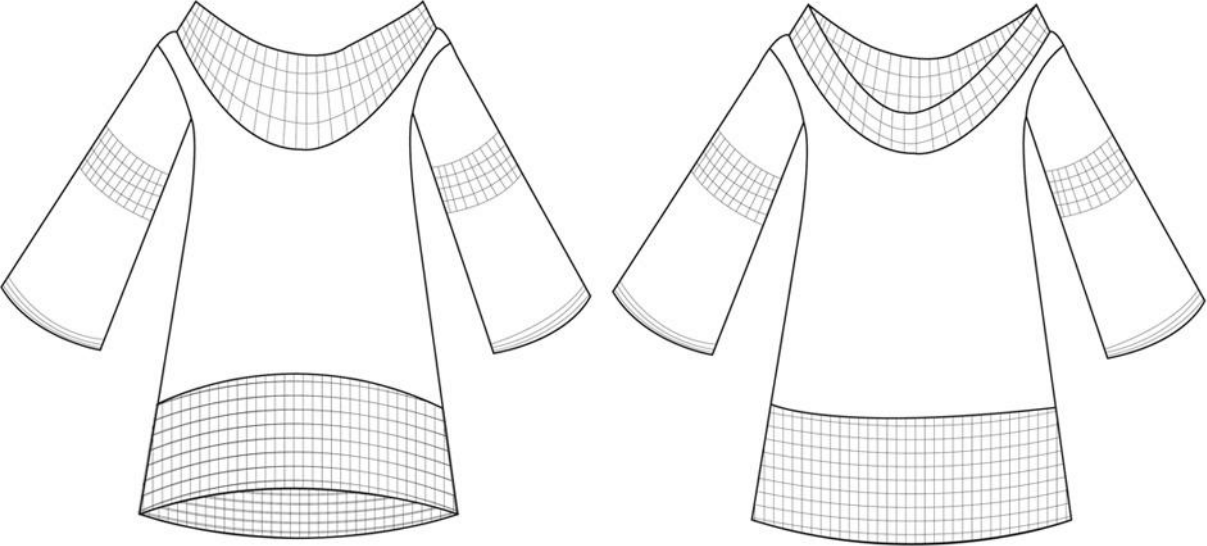


Marca	Nido de Hilo	
Tipo prenda	Vestido	
Código	CH003	
Tallas	S, M, L	
Colección / Línea	Capullos de hilo	
Temporada	Otoño - invierno	
		DELANTERO
		ESPALDA



Marca	Nido de Hilo	
Tipo prenda	Vestido	
Código	CH004	
Tallas	S, M, L	
Colección / Línea	Capullos de hilo	
Temporada	Otoño - invierno	
		DELANTERO
		ESPALDA



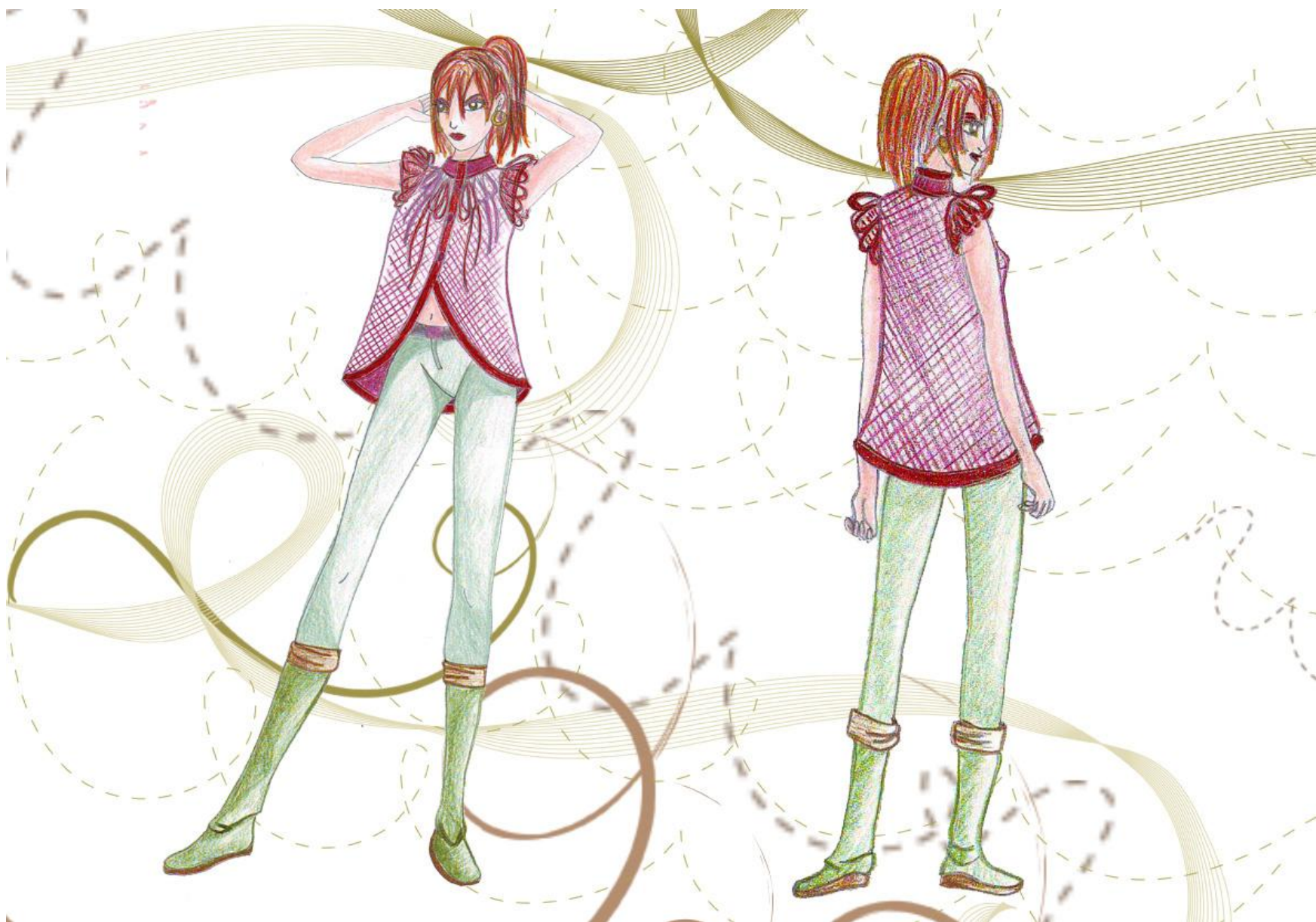
Marca	Nido de Hilo		
Tipo prenda	Vestido		
Código	CH005		
Tallas	S, M, L		
Colección / Línea	Capullos de hilo		
Temporada	Otoño - invierno		
		DELANTERO	ESPALDA

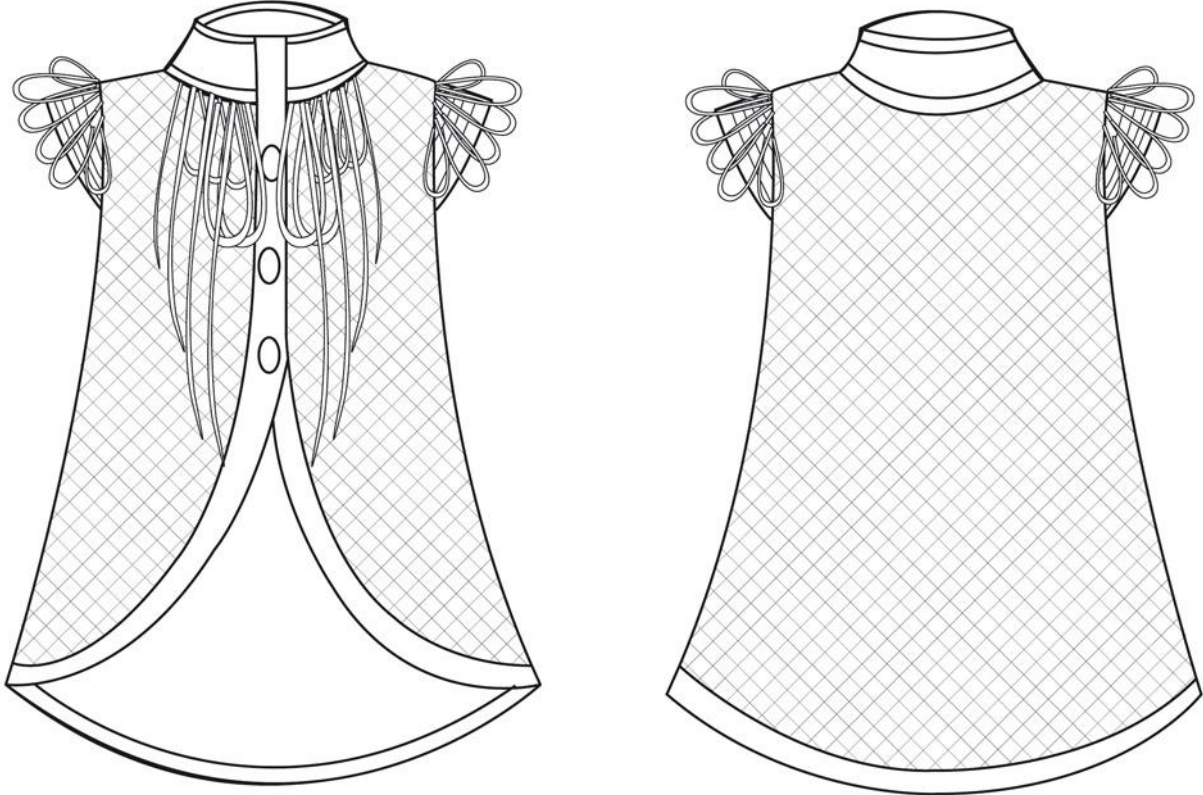


Marca	Nido de Hilo	
Tipo prenda	Chaleco	
Código	CH006	
Tallas	S, M, L	
Colección / Línea	Capullos de hilo	
Temporada	Otoño - invierno	
		DELANTERO
		ESPALDA



Marca	Nido de Hilo	
Tipo prenda	Abrigo semienvolvente	
Código	CH007	
Tallas	S, M, L	
Colección / Línea	Capullos de hilo	
Temporada	Otoño invierno	
		DELANTERO
		ESPALDA

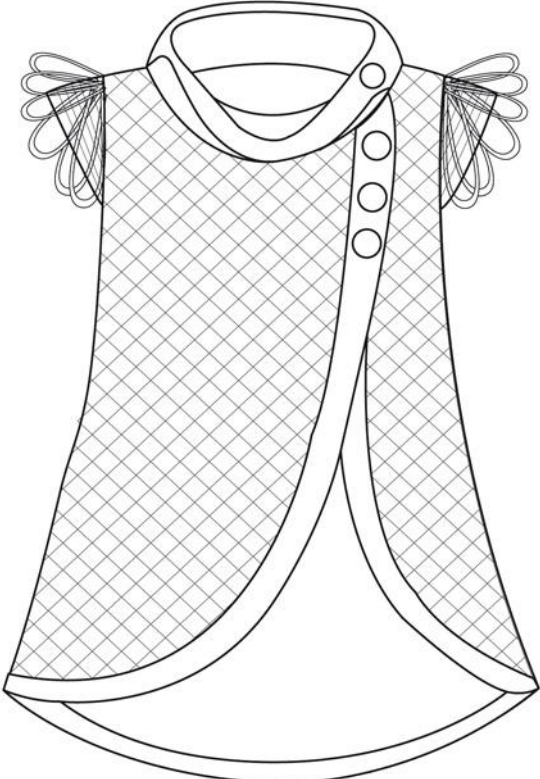
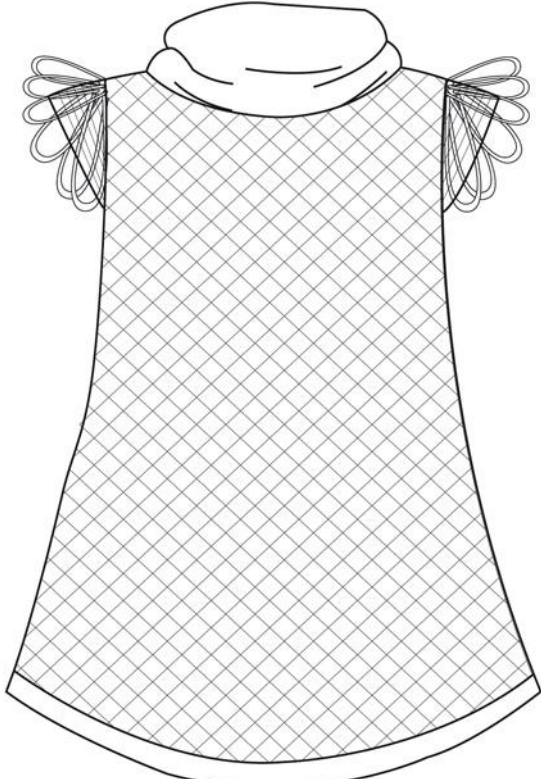


Marca	Nido de Hilo	
Tipo prenda	Abrigo semienvolvente	
Código	CH008	
Tallas	S, M, L	
Colección / Línea	Capullos de hilo	
Temporada	Otoño invierno	-

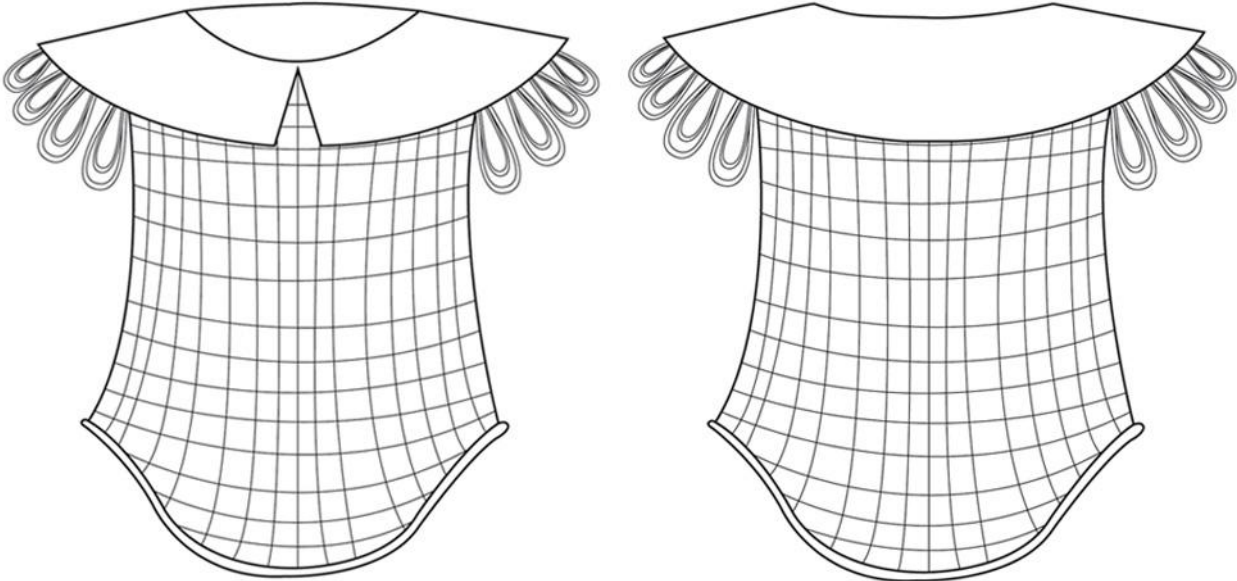
DELANTERO

ESPALDA



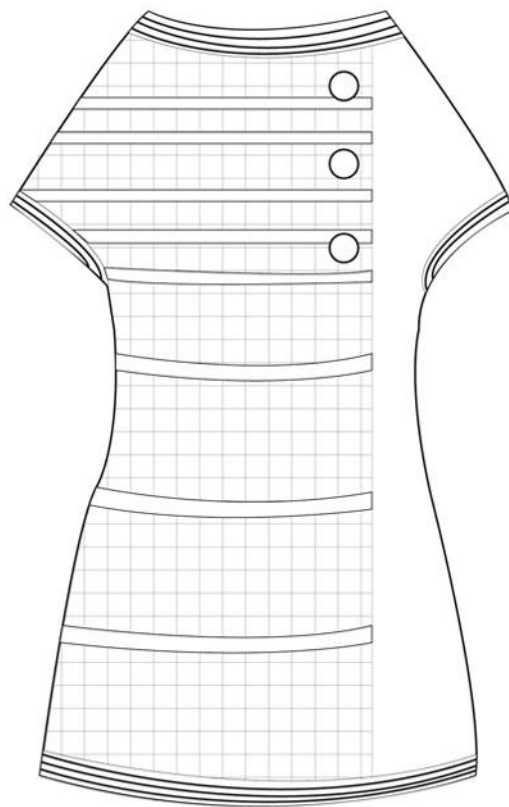
Marca	Nido de Hilo		
Tipo prenda	Abrigo semienvolvente		
Código	CH009		
Tallas	S, M, L		
Colección / Línea	Capullos de hilo		
Temporada	Otoño invierno		
		DELANTERO	ESPALDA



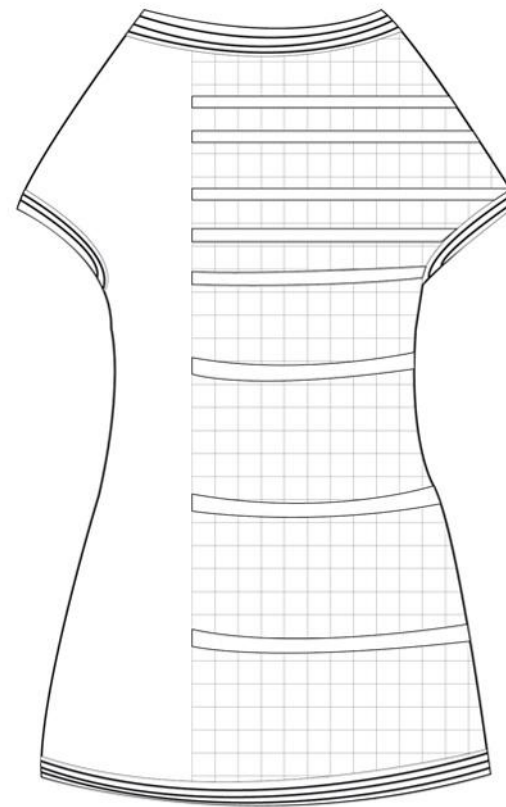
Marca	Nido de Hilo		
Tipo prenda	Chaleco		
Código	CH010		
Tallas	S, M, L		
Colección / Línea	Capullos de hilo		
Temporada	Otoño - invierno		
		DELANTERO	ESPALDA



Marca	Nido de Hilo
Tipo prenda	Abrigo semienvolvente
Código	CH011
Tallas	S, M, L
Colección / Línea	Capullos de hilo
Temporada	Otoño invierno -

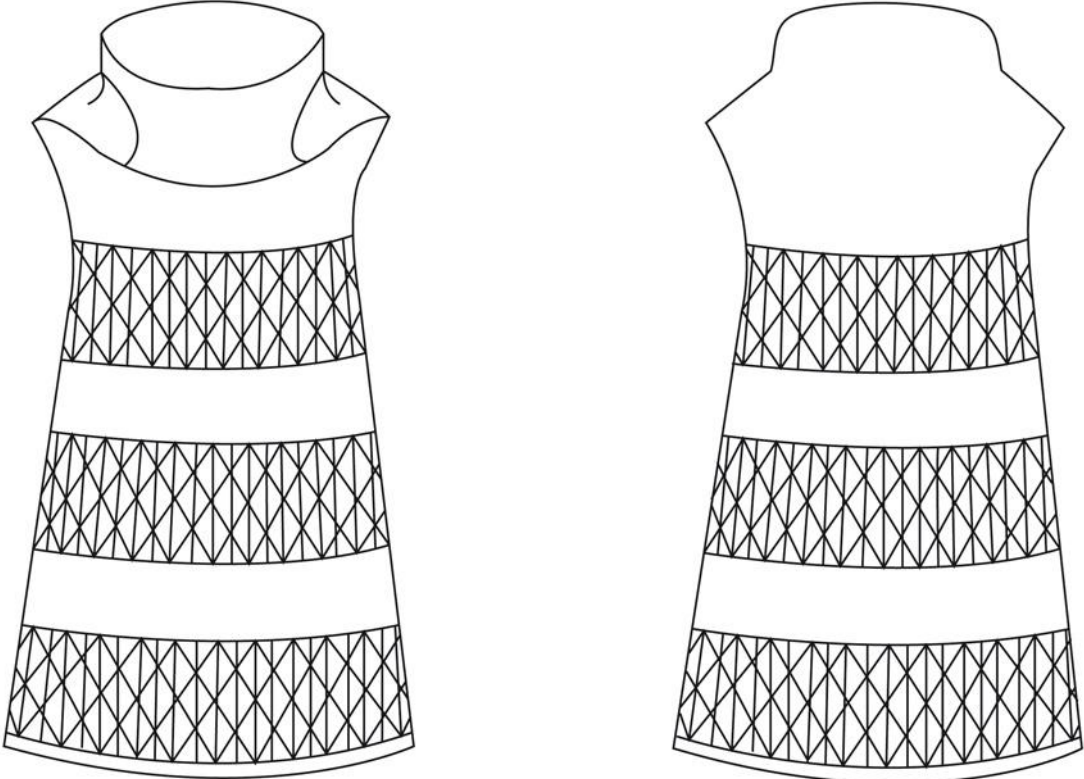


DELANTERO



ESPALDA

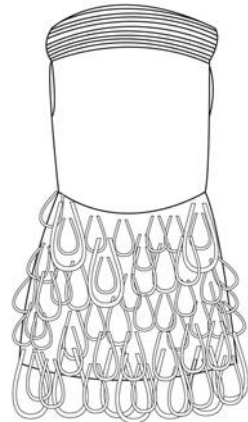


Marca	Nido de Hilo	
Tipo prenda	Vestido	
Código	CH012	
Tallas	S, M, L	
Colección / Línea	Capullos de hilo	
Temporada	Otoño - invierno	
		DELANTERO
		ESPALDA

6.1.10. Despiece de prendas
Línea Texturas envolventes

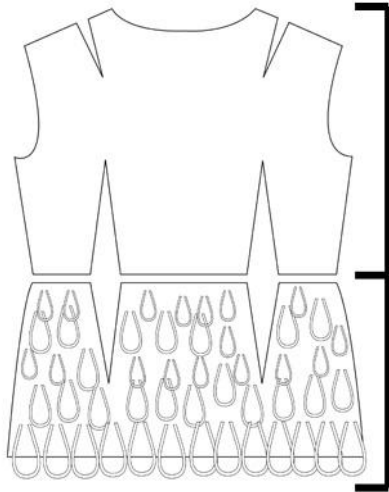
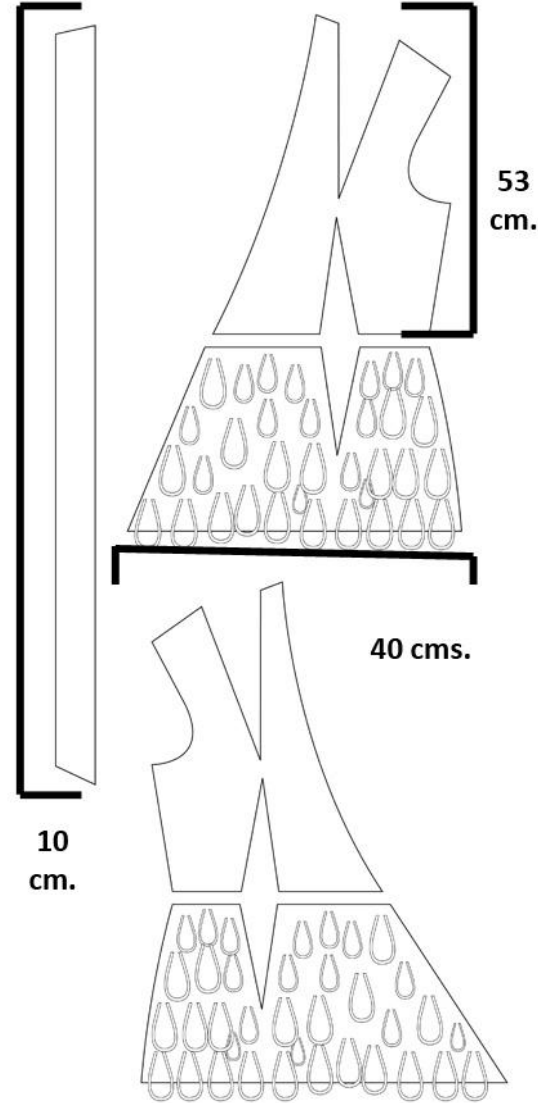


DELANTERO



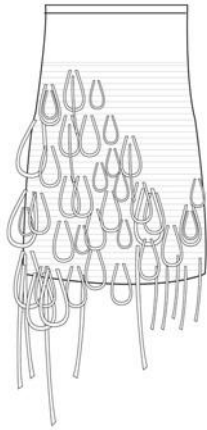
ESPALDA

190 cm.

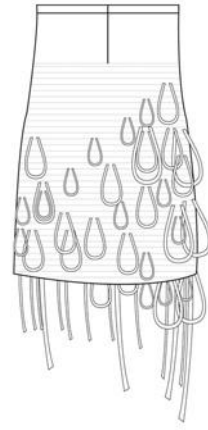


Espalda

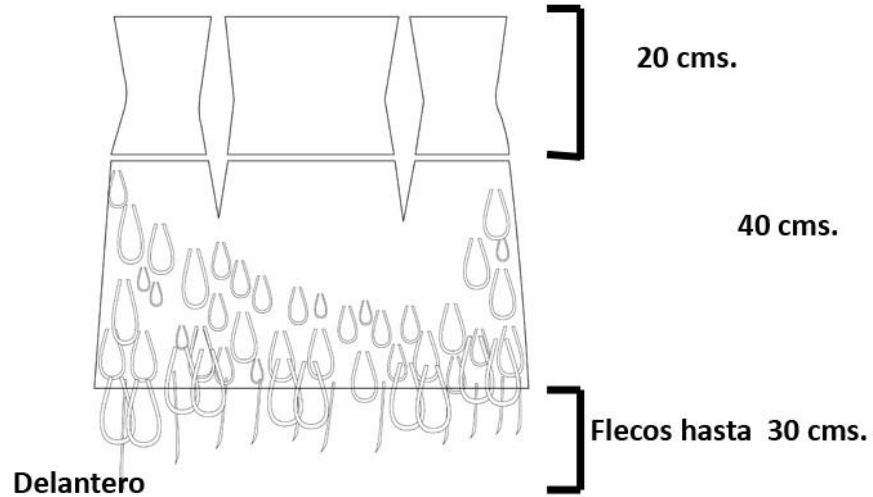
Delantero



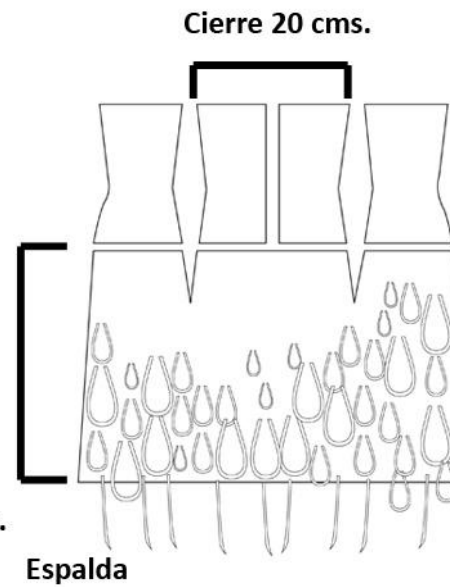
DELANTERO



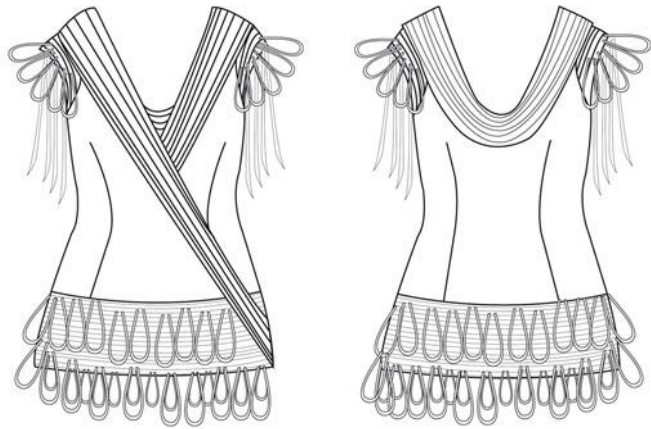
ESPALDA



Delantero

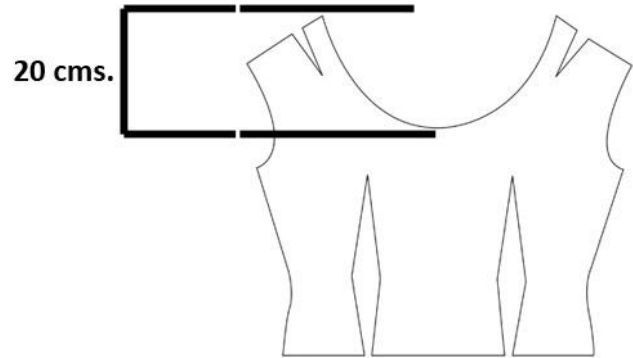


Espalda



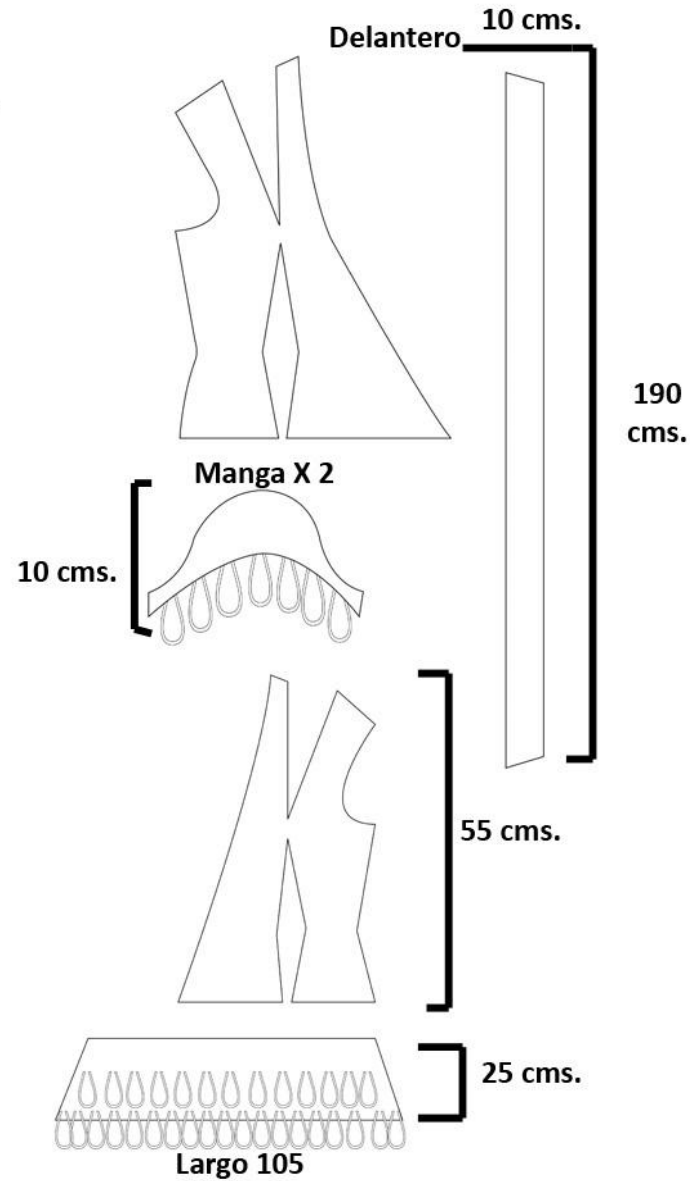
DELANTERO

ESPALDA



20 cms.

Espalda



Delantero 10 cms.

190 cms.

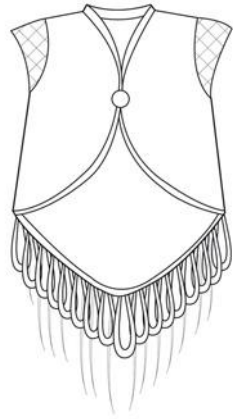
Manga X 2

10 cms.

55 cms.

25 cms.

Largo 105



DELANTERO

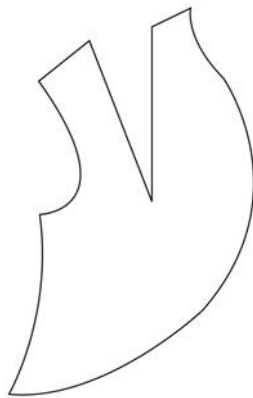


ESPALDA

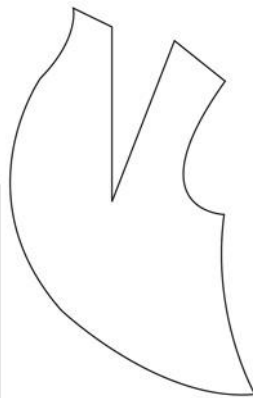
10 cms.



Manga x 2.

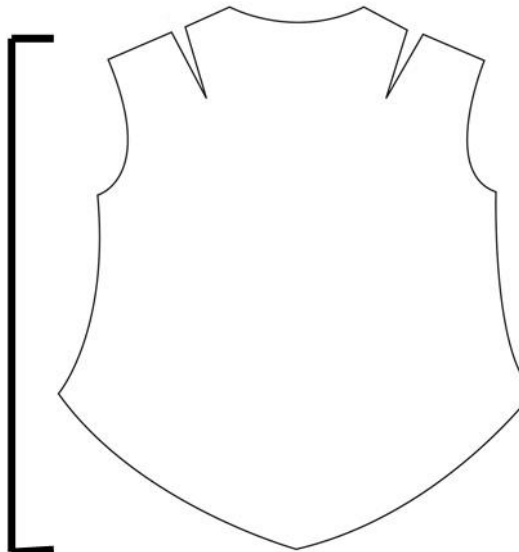


Delantero

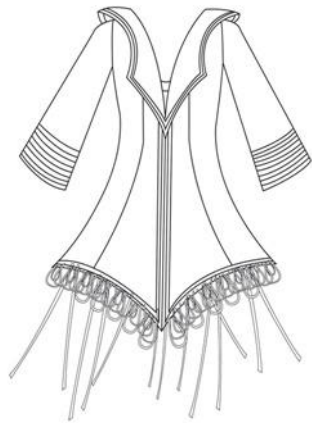


Altura de vínculo desde línea de cuello 20 cms.

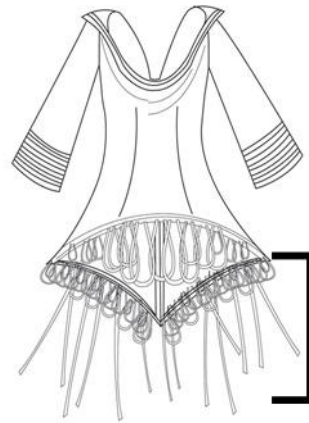
40 cms. 55 cms.



Espalda



DELANTERO



ESPALDA

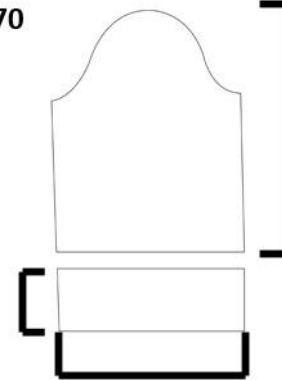
Vista cuello
10 cms. de ancho x 70
cms. de largo



Flecos hasta
30 cms.

12
cms.

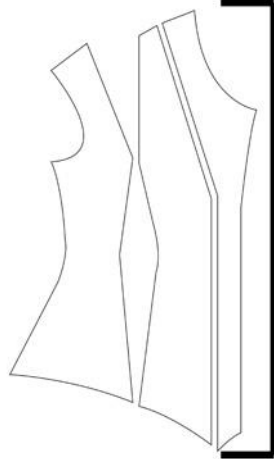
32 cms.



40 cms.

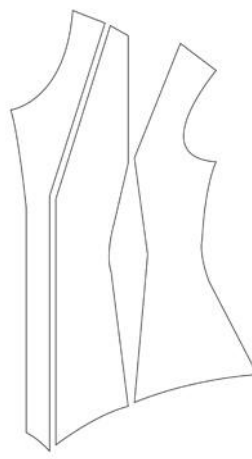
Manga x 2

Vista 10 cms. de ancho

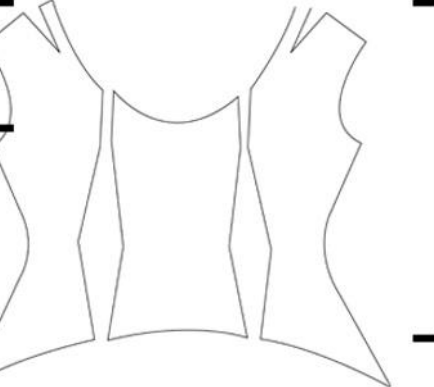


80 cms.

Delantero

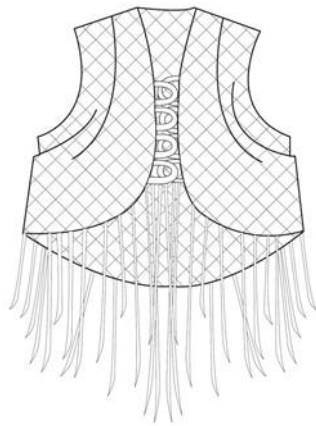


15
cms.

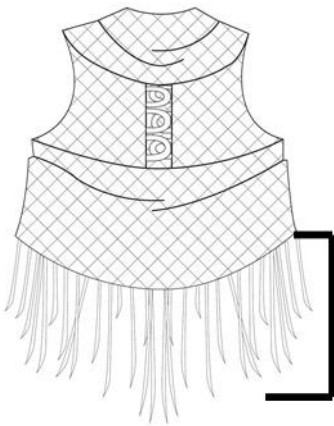


55
cms.

Espalda

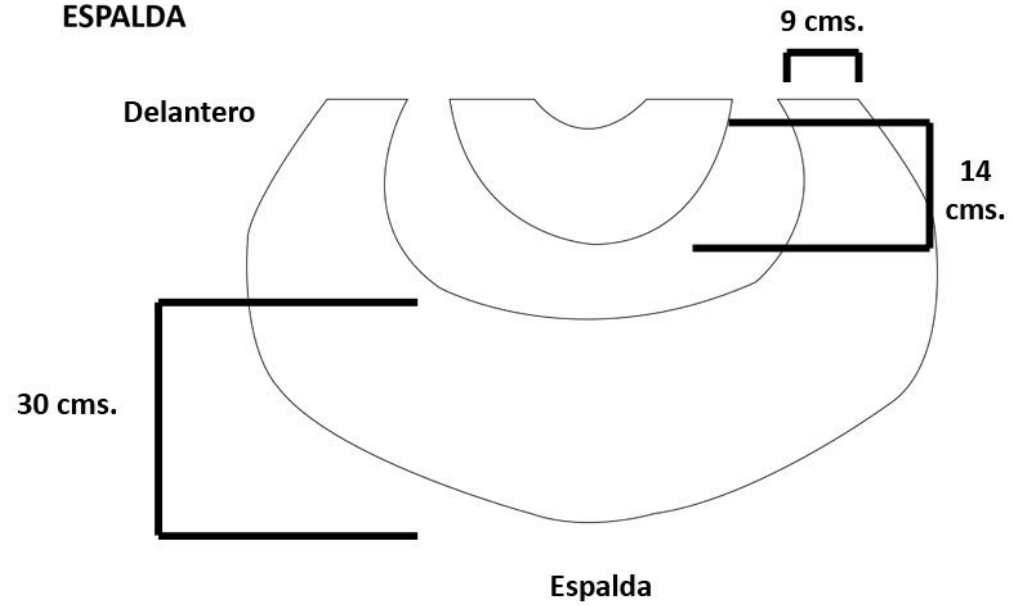


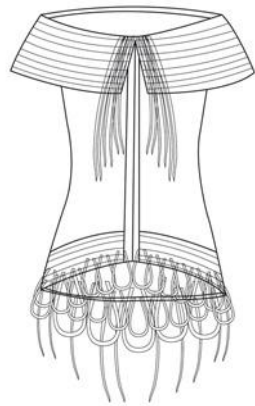
DELANTERO



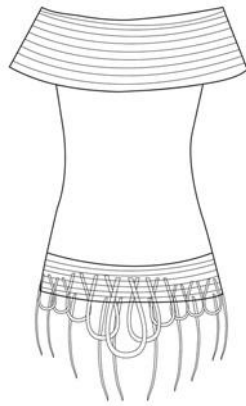
ESPALDA

Flecos hasta 40 cms.



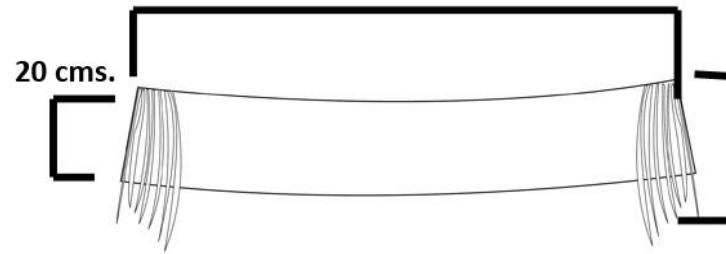


DELANTERO

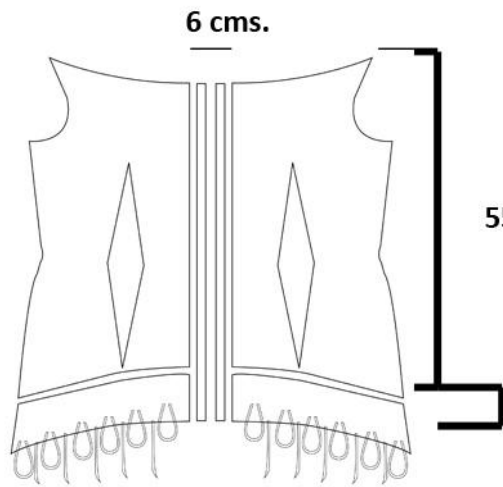


ESPALDA

**Cuello envolvente
100 cms. largo**



Flecos hasta 35 cms.

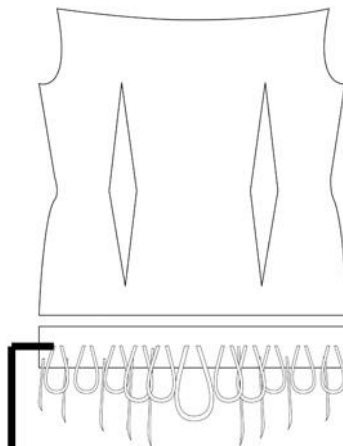


Delantero

55 cms.

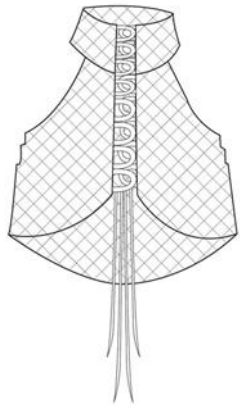
15 cms.

**Flecos hasta
30 cms.**

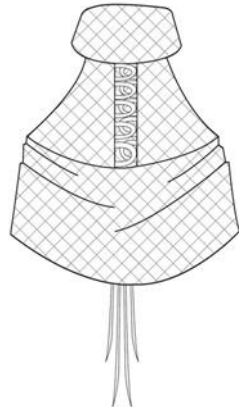


15 cms.

Espalda



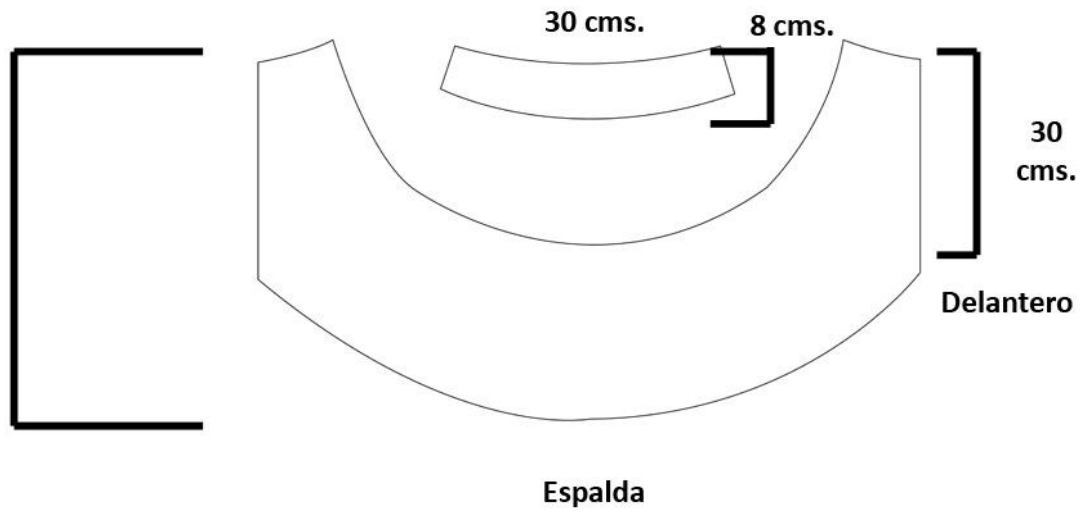
DELANTERO



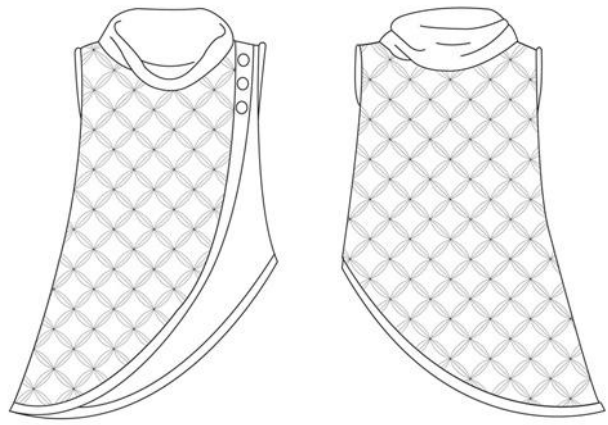
ESPALDA

Flecos hasta 40 cms.

50 cms.

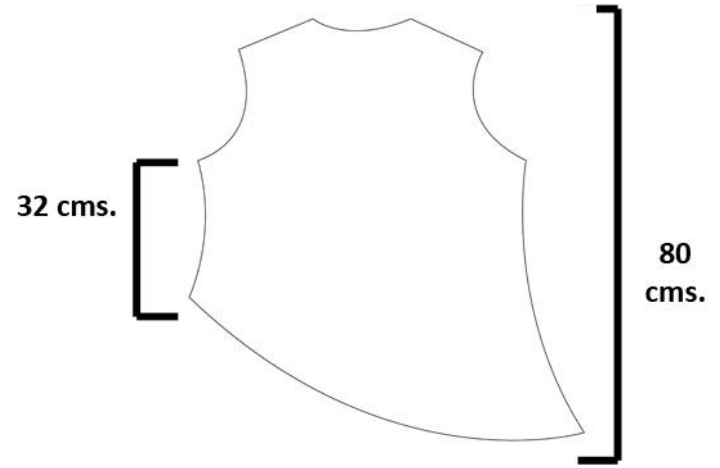


Línea 2: Capullos de hilo

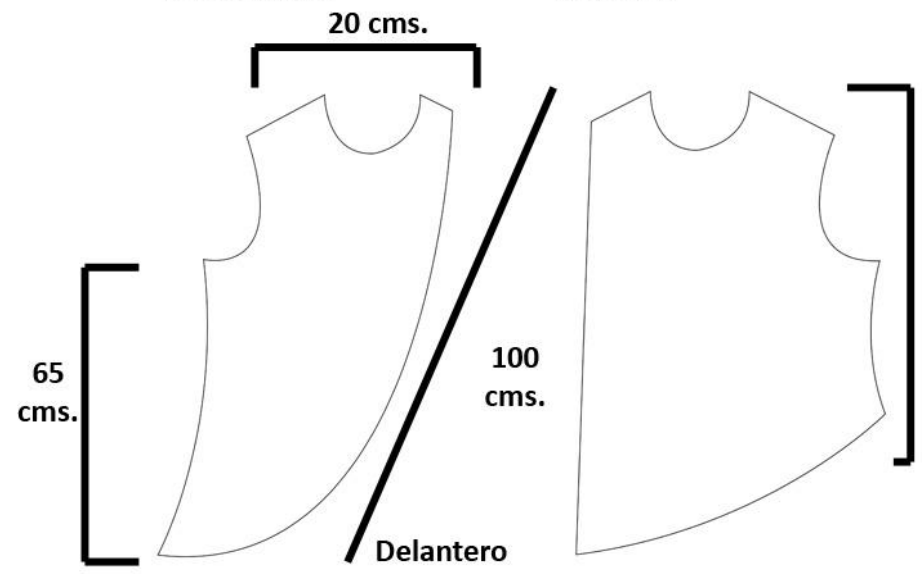


DELANTERO

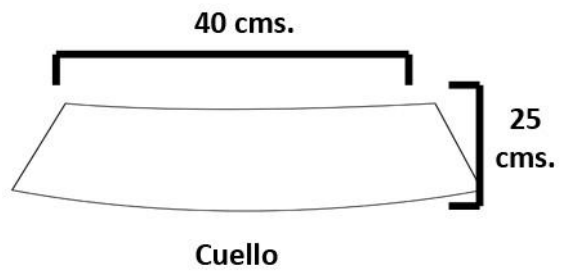
ESPALDA



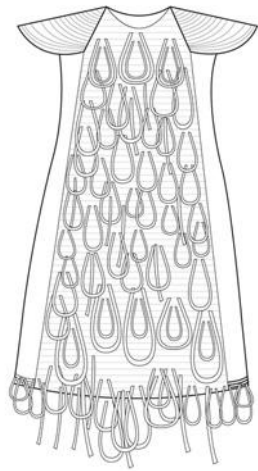
Espalda



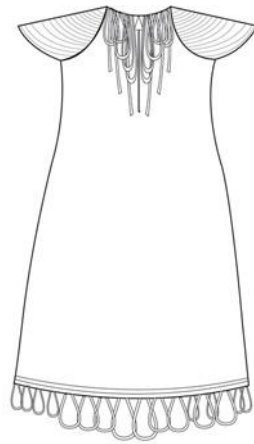
Delantero



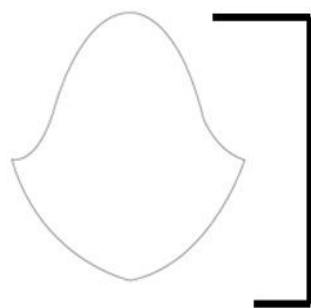
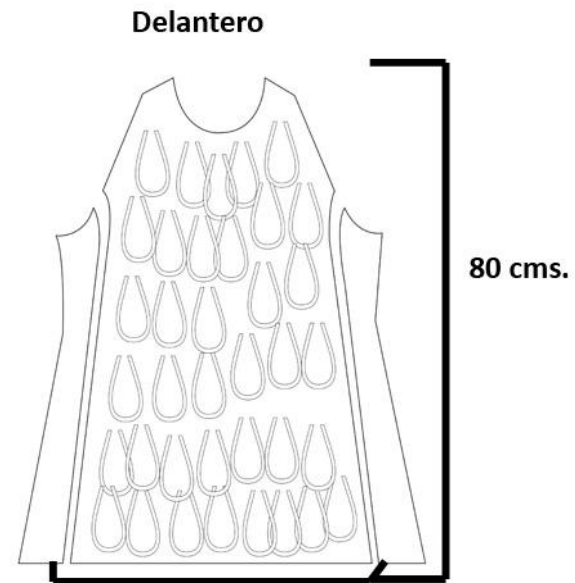
Cuello



DELANTERO

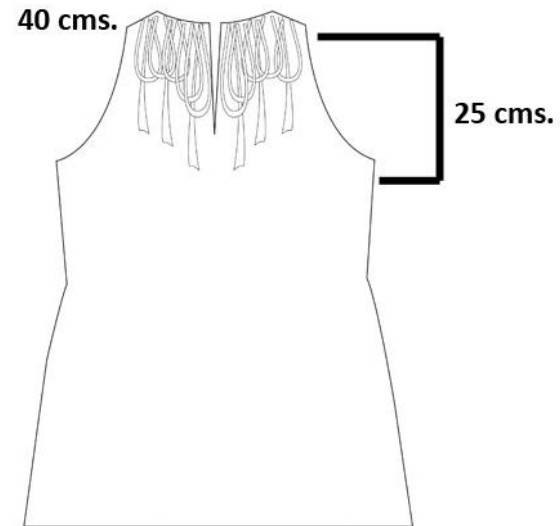


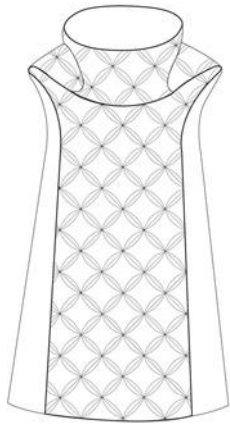
ESPALDA



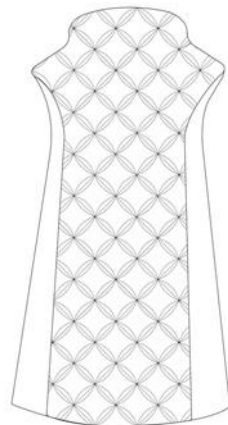
15 cms.

Espalda

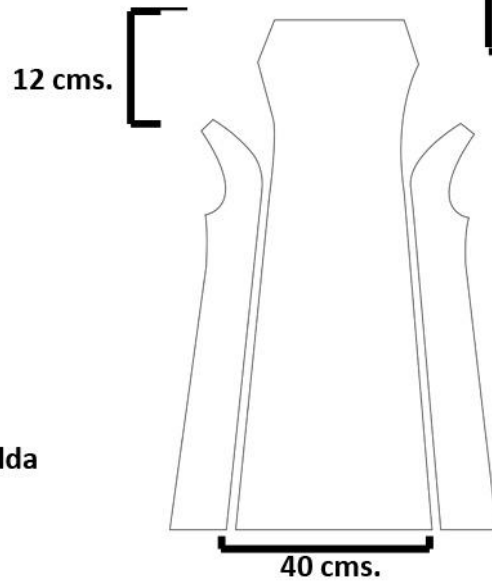
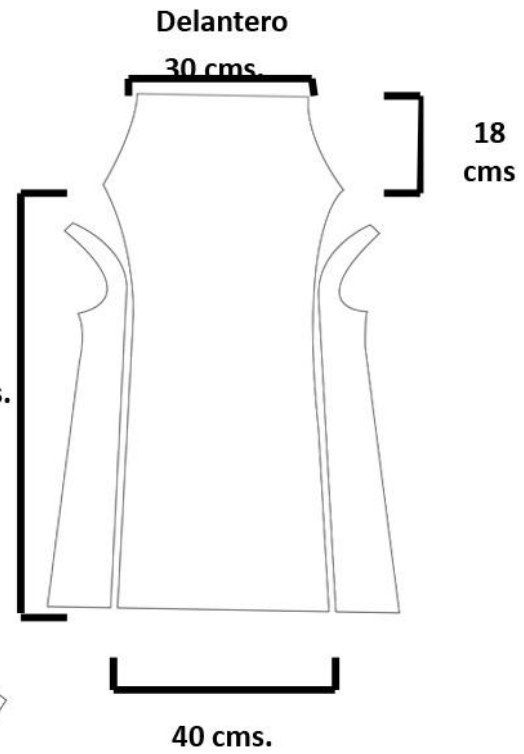




DELANTERO

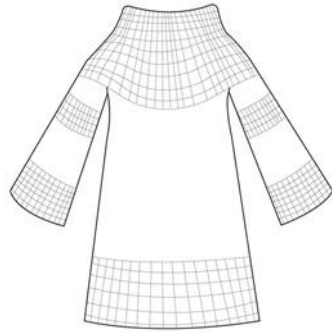


ESPALDA

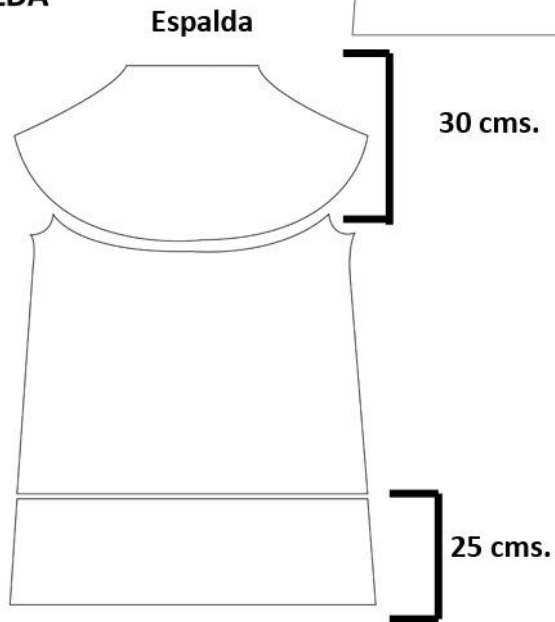
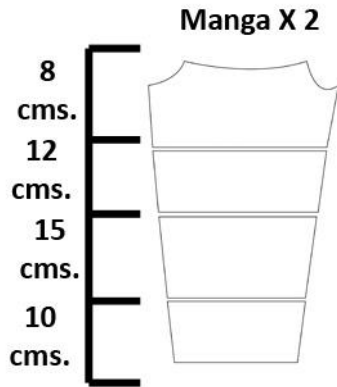
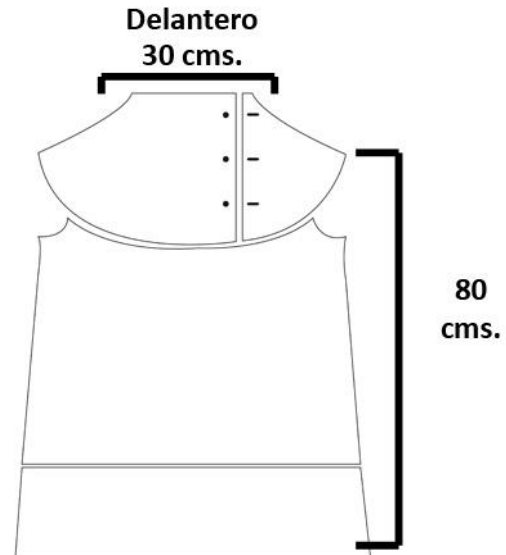


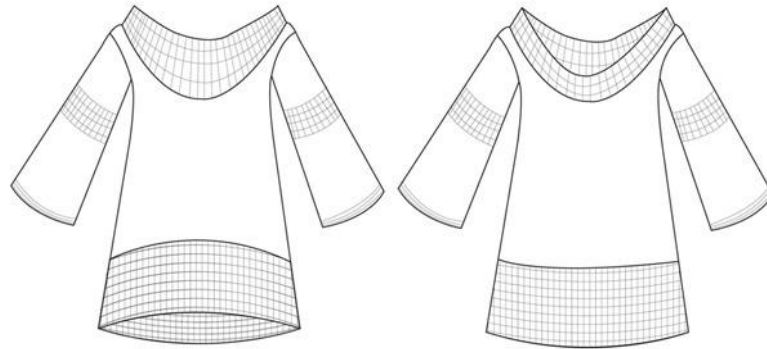


DELANTERO



ESPALDA





DELANTERO

ESPALDA

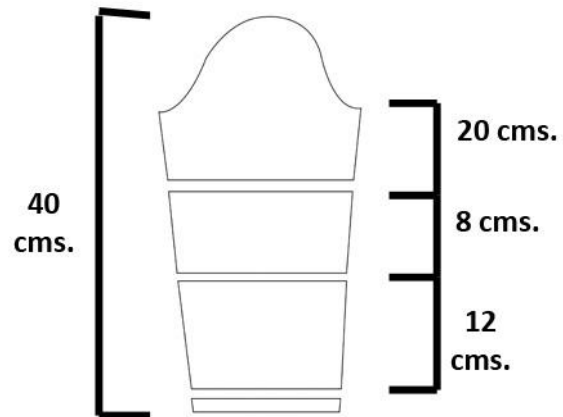
Delantero 7 cms.

30 cms.

20 cms.

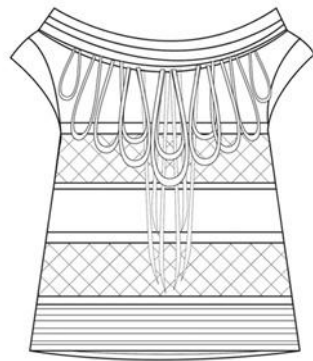
35 cms.

Largo total 80 cms.



Manga X 2

Espalda

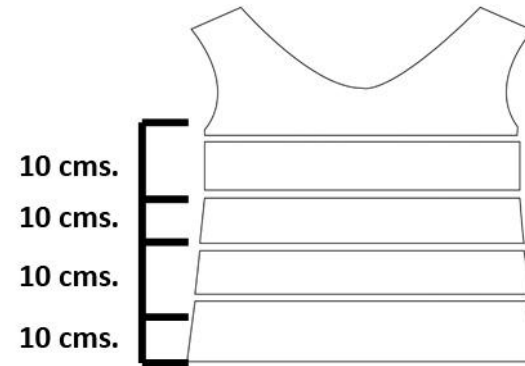


DELANTERO



ESPALDA

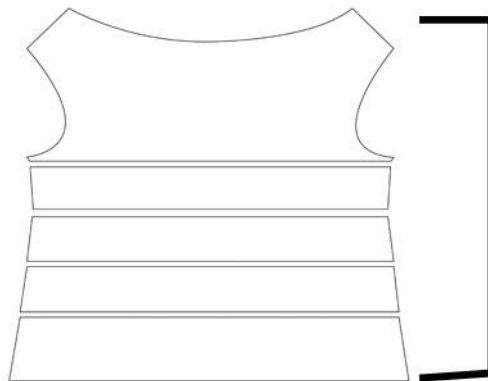
Delantero



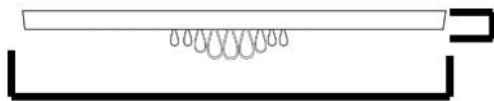
Manga X 2

8 cms.

Espalda



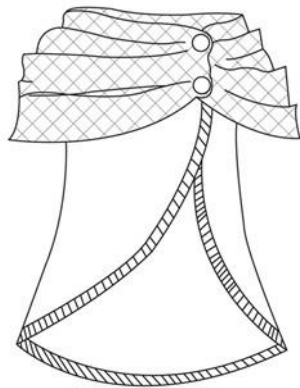
65 cms.



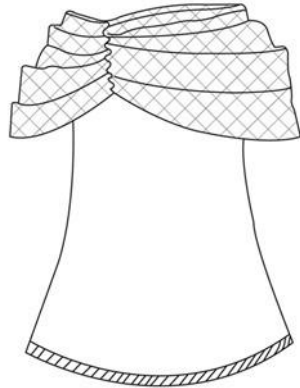
7 cms.

90 cms.

Cuello



DELANTERO



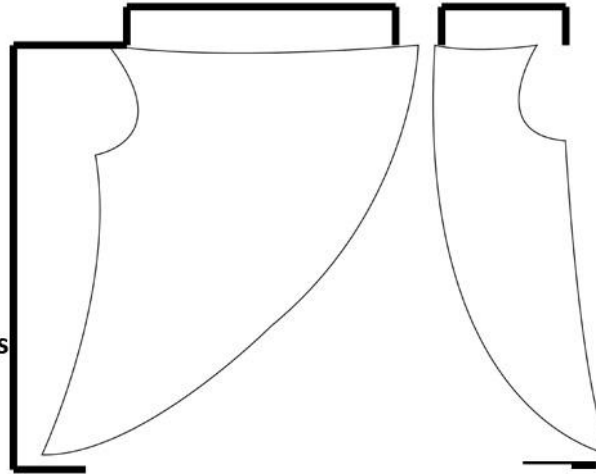
ESPALDA

55 cms

Delantero

30 cms.

12 cms.

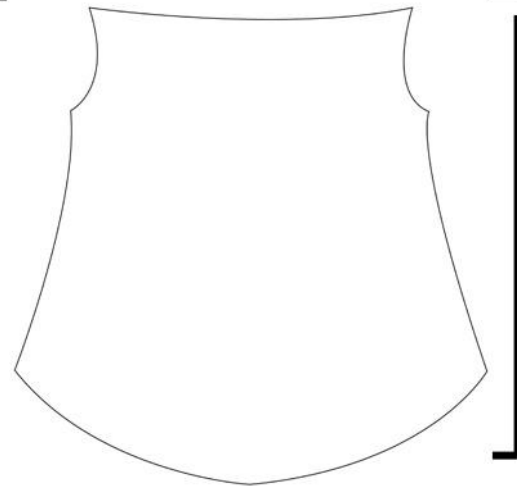


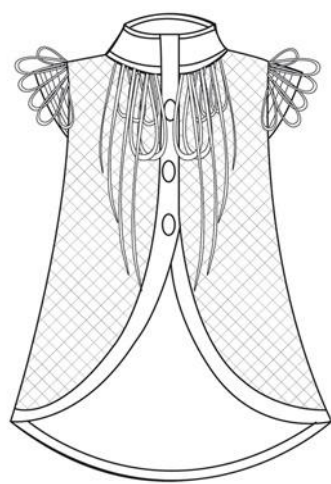
Espalda



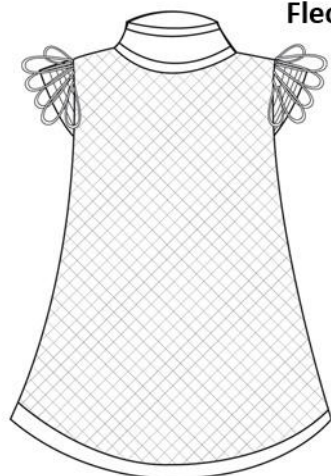
130 X 40 cms.

60 cms..



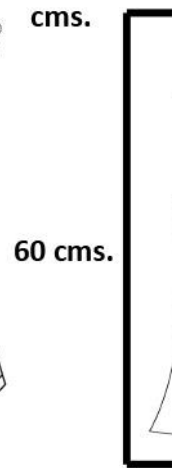


DELANTERO

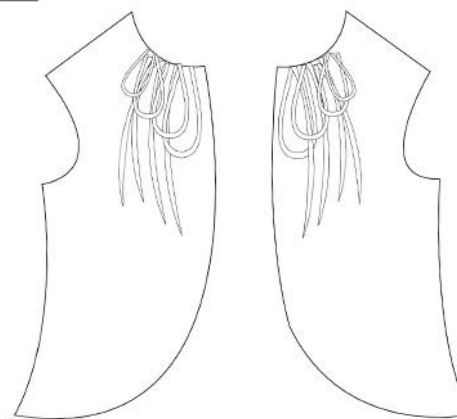


ESPALDA

Flecos hasta 30 cms.



Delantero

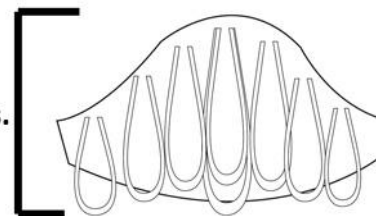


Cuello



30 X 7 cms.

Manga X 2

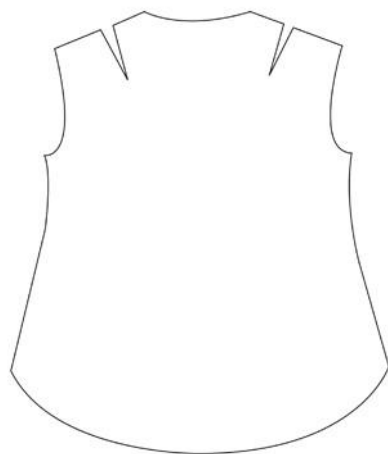


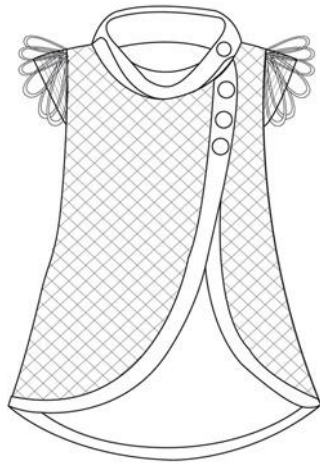
75 cms.

10 cms.

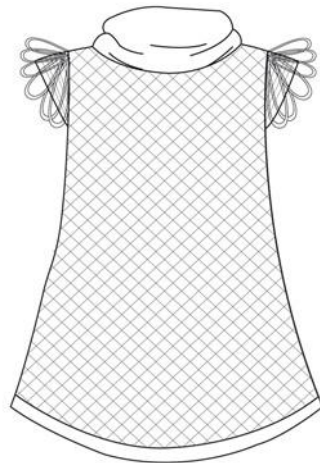
15 cms.

Espalda





DELANTERO



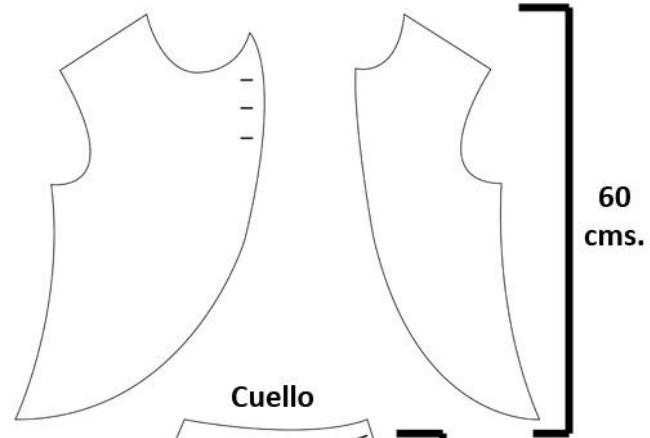
ESPALDA

Espalda



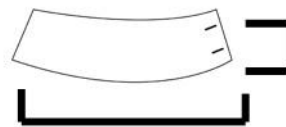
70 cms.

Delantero

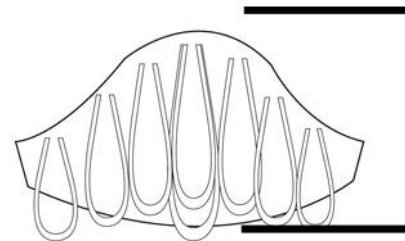


60 cms.

Cuello

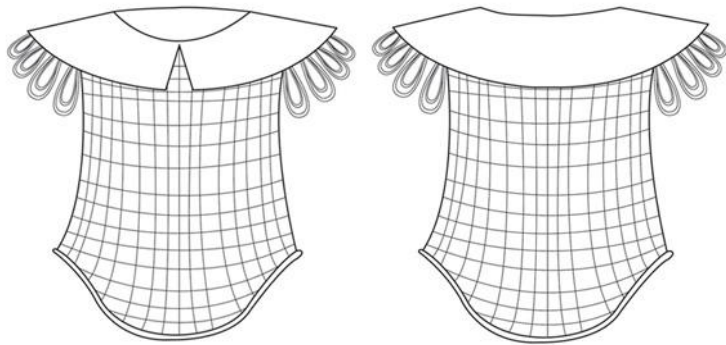


30 cms.



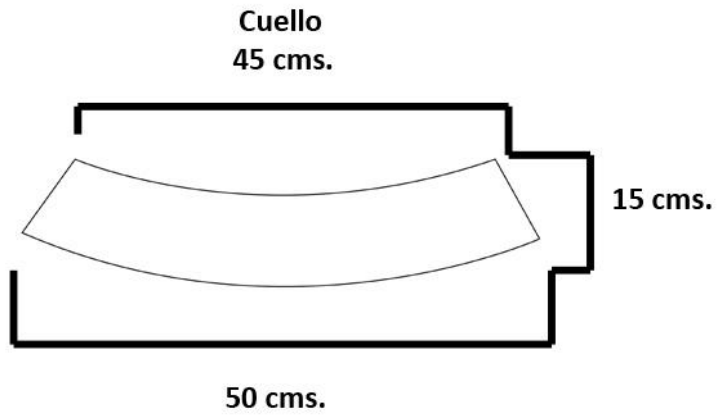
15 cms.

Manga X 2

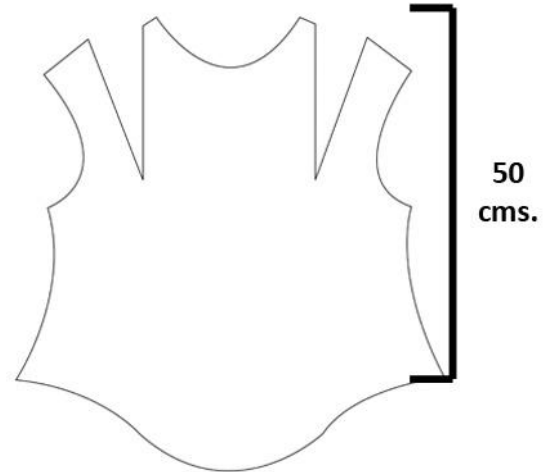


DELANTERO

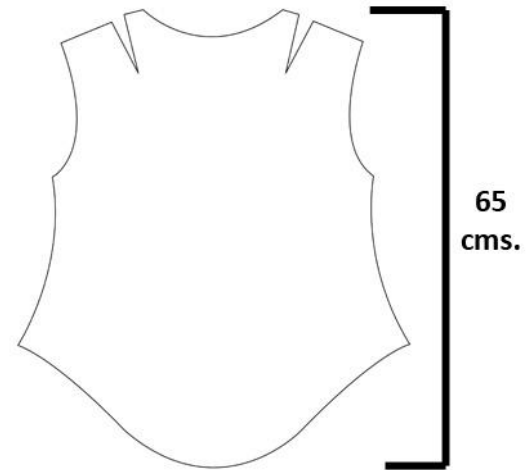
ESPALDA

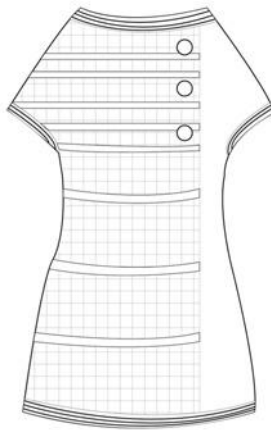


Delantero

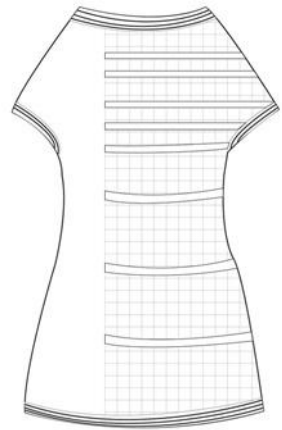


Espalda

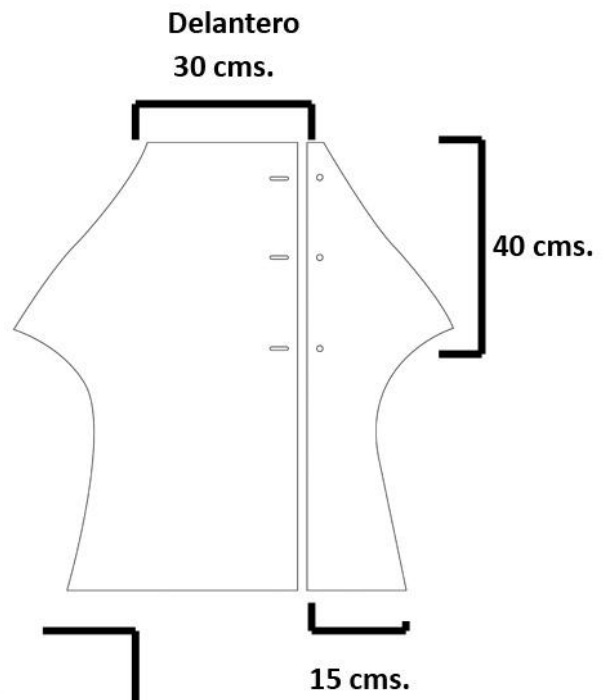




DELANTERO



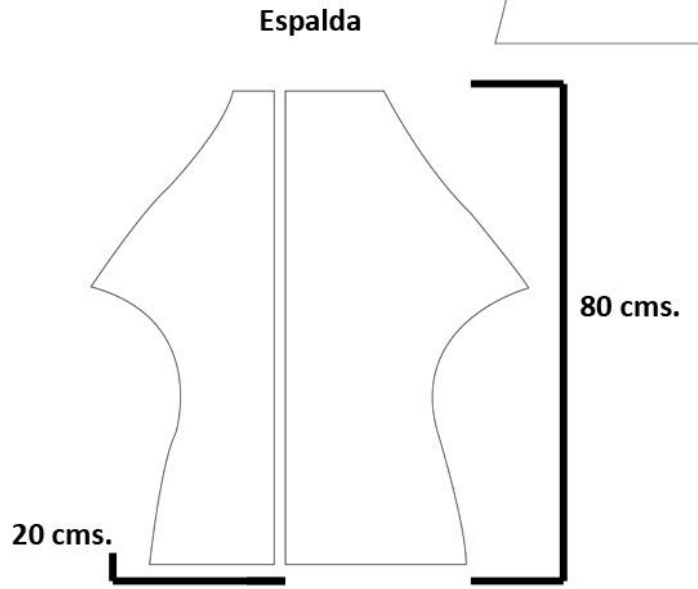
ESPALDA



**Delantero
30 cms.**

40 cms.

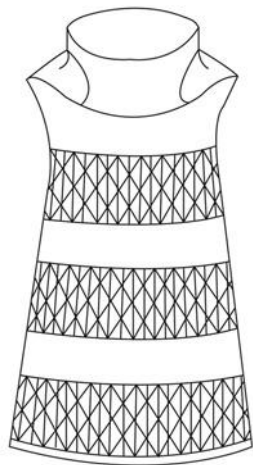
15 cms.



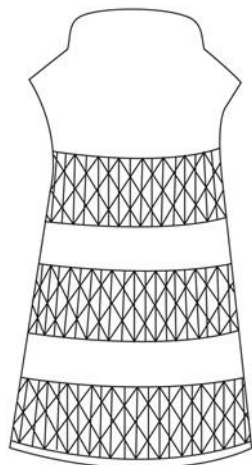
Espalda

20 cms.

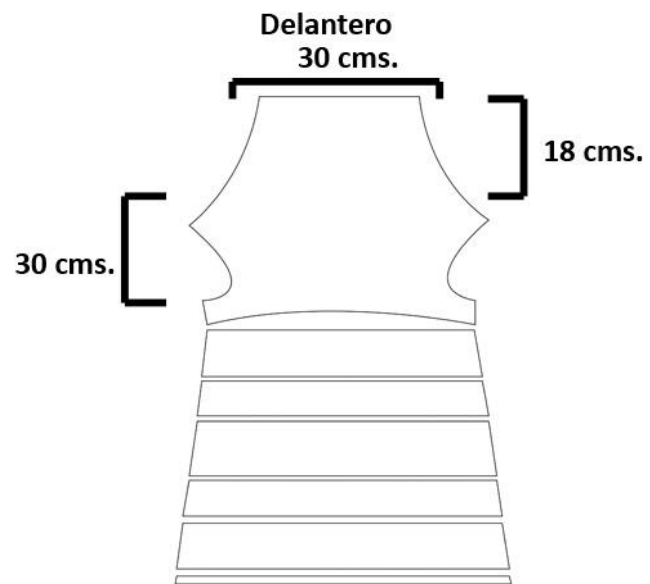
80 cms.



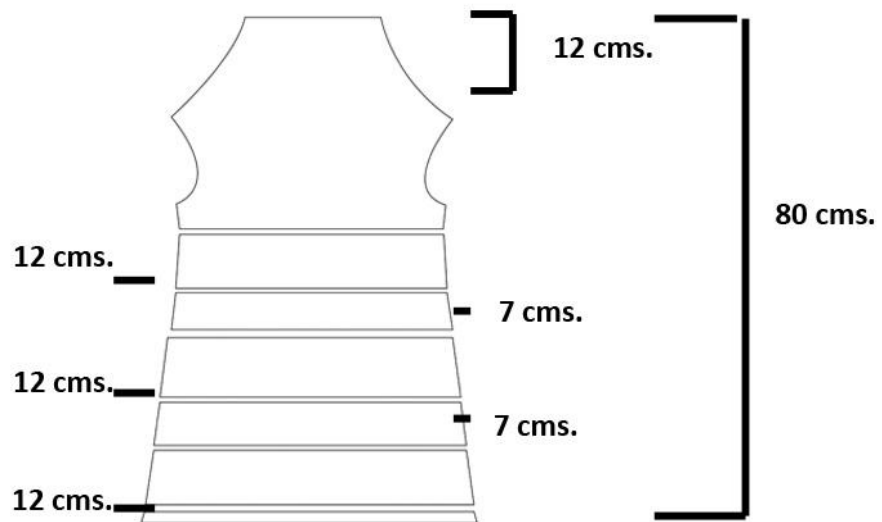
DELANTERO



ESPALDA



Espalda



6.2. Servicio

El servicio entregado por la empresa corresponde esencialmente al servicio post venta.

Éste involucra los siguientes ítems:

Ajuste de tallas y garantía por errores de confección: El cliente podrá acudir directamente al taller en caso de ajuste de tallas de algún producto o en el caso de que la prenda adquirida presente fallas en la confección.

Vestuario a medida: La empresa ofrecerá la posibilidad de confeccionar prendas personalizadas a pedido, correspondientes a la colección actual en venta. La personalización se basa en la elección de diferentes gamas de colores y tramas dispuestas por medio de un catálogo de temporada disponible en el taller.

Venta online: la plataforma web de la empresa contará con un catálogo de las colecciones en forma de lookbook virtual, a través del cual los potenciales clientes podrán conocer toda la información de los productos disponibles en forma detallada. La plataforma contará, también, con la posibilidad de realizar compras en línea, ampliando de esta manera, el área territorial del público objetivo hacia el que se dirige, abarcando todo el territorio nacional. Las ventas se realizarán con tarjeta de crédito o previo depósito bancario, luego de lo cual el producto será enviado al cliente mediante el sistema de correo certificado.

6.3. Comunicación

En el taller se desarrollará el proceso de producción de las prendas personalizadas en conjunto con el cliente, donde éste podrá elegir sus características principales como el tipo de tejido y la combinación de colores disponibles, tal como se explicara anteriormente en el ítem de servicio. Al participar de este proceso, el cliente podrá apreciar el trabajo detrás de cada producto, otorgándole un valor agregado al producto final.

Durante este transcurso se tomarán registros fotográficos que se integrarán a un folleto personalizado que se entregará al cliente junto con el producto final, como documentación del proceso, destacando diferentes ítems como el cuidado de la prenda y, preponderantemente, el valor agregado de la manufactura artesanal. De cada uno de estos registros se escogerá la imagen más representativa para formar parte temporalmente del portal virtual (previo consentimiento del cliente), en una galería fotográfica donde se destacará a aquellas personas que privilegian la calidad de la manufactura artesanal.



6.3.1. Diseño de marca gráfica

El nombre de la marca: Nido de Hilo, hace alusión al concepto del cobijo y a lo natural, por lo cual, se evoca la forma representativa de un nido, como una forma que acoge y envuelve a un cuerpo, lo cual se genera a través de líneas gruesas que fluyen envolviéndose sobre sí mismas, utilizando, además, una paleta de colores cercanos a los terciarios, resaltando las características de lo natural. El nombre se representa utilizando una tipografía que simula la escritura a mano, relacionando, además, la propia frase Nido de Hilo con el tipo de productos que se realizarán, asociando la marca directamente con el tipo de material (hilados) y la característica manual de la técnica, cuyo objetivo es crear objetos que acojan y brinden calidez al usuario.

6.3.2. Tipografía corporativa



FuzzyBubblesROB

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890

!"#\$%&/()=;:_[]"*

6.3.3. Monocromía

Escala de grises



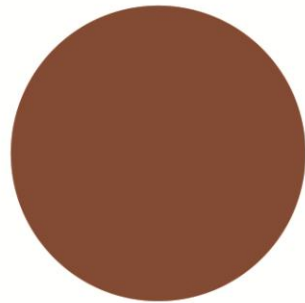
Blanco y negro



Negativo



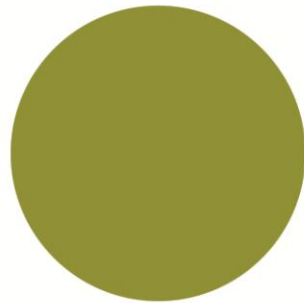
6.3.4. Cores corporativos



PANTONE
7516 C

- 5
- 63
- 74
- 50

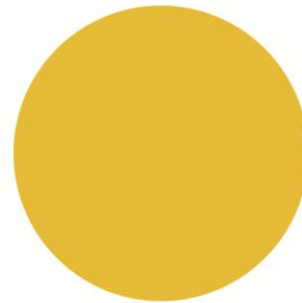
- 141
- 75
- 45



PANTONE
384 C

- 47
- 28
- 100
- 4

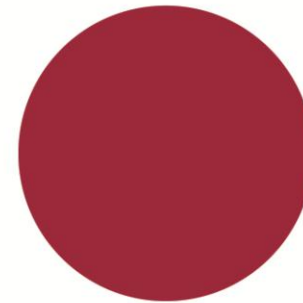
- 153
- 154
- 25



PANTONE
7405 C

- 10
- 21
- 95
- 0

- 236
- 197
- 0

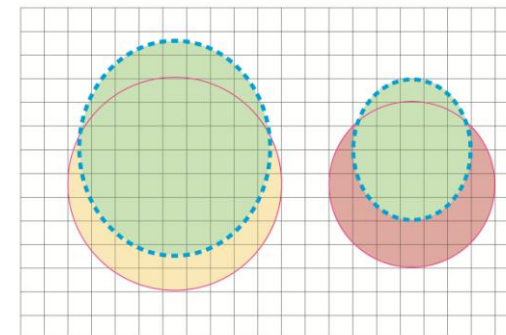
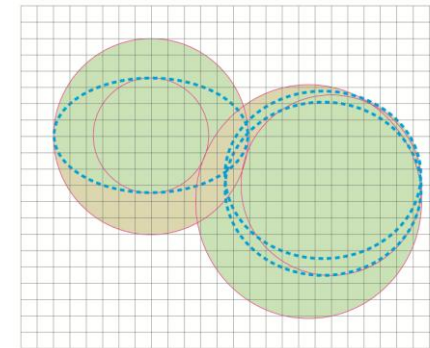
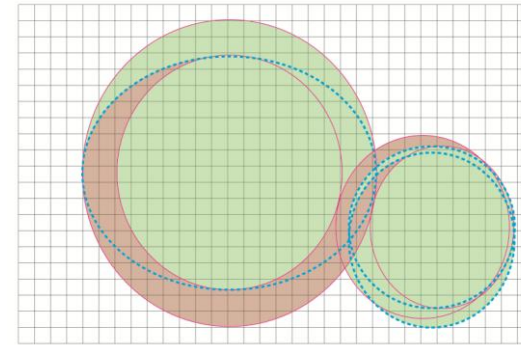
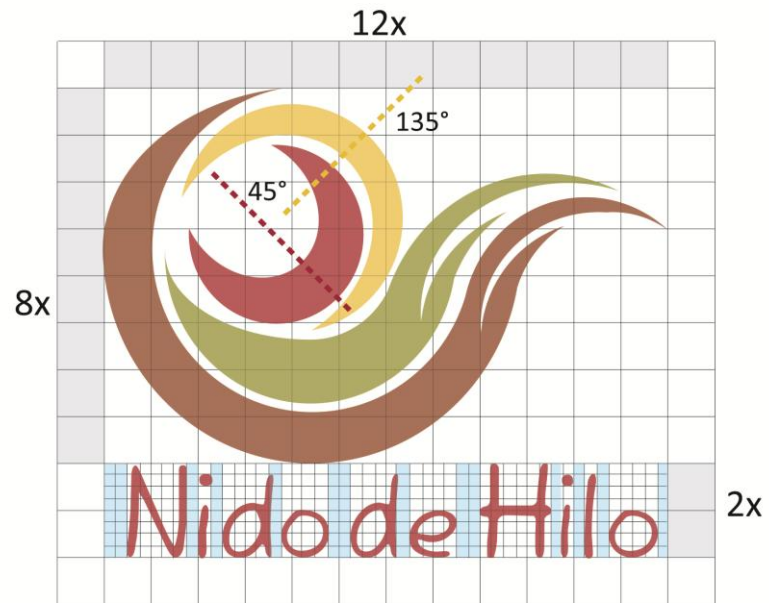


PANTONE
7427 C

- 0
- 100
- 64
- 36

- 165
- 2
- 48

6.3.5. Grilla de construcción



6.3.6 Área de reserva y reducción mínima

Área de reserva



Reducción mínima



4 x 5 cms.



3 x 4 cms.



2 x 3 cms.



1,5 x 2,5 cms.

6.3.6. Aplicaciones

Tarjeta de presentación

9 x 5 cms.



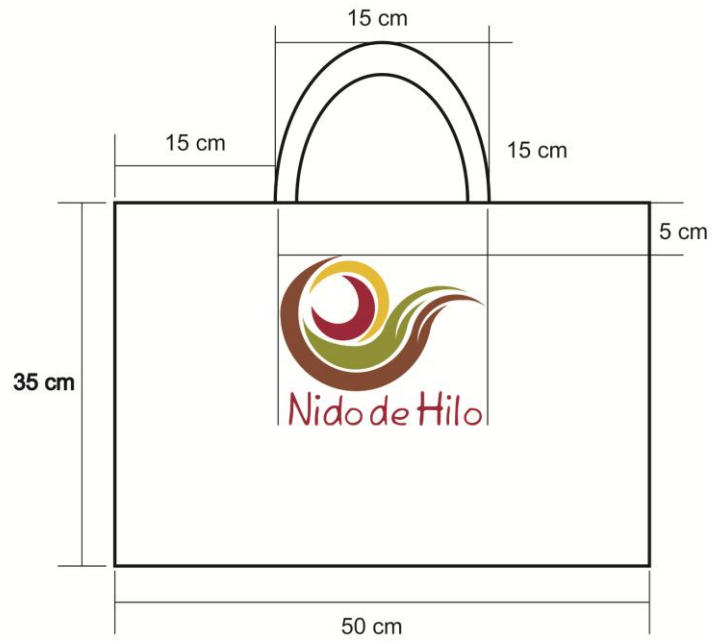
Etiquetas de papel



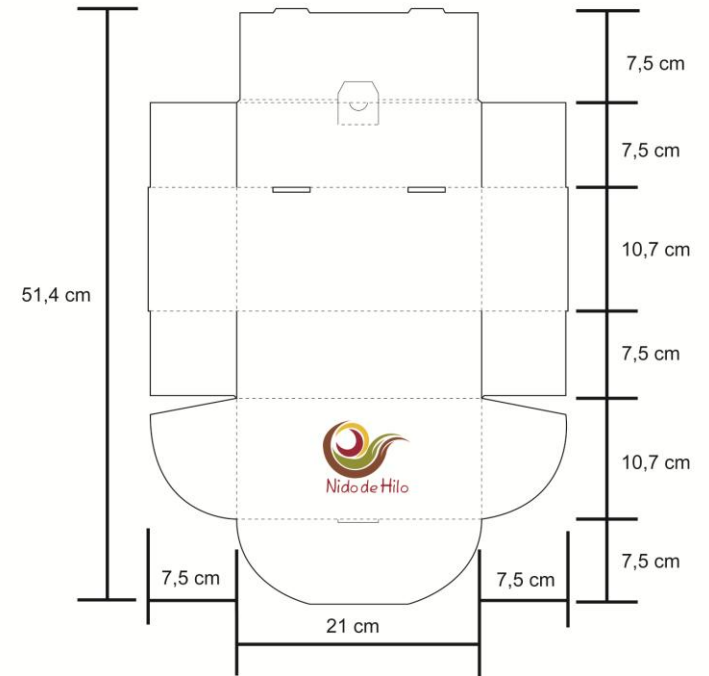
Etiquetas de tela



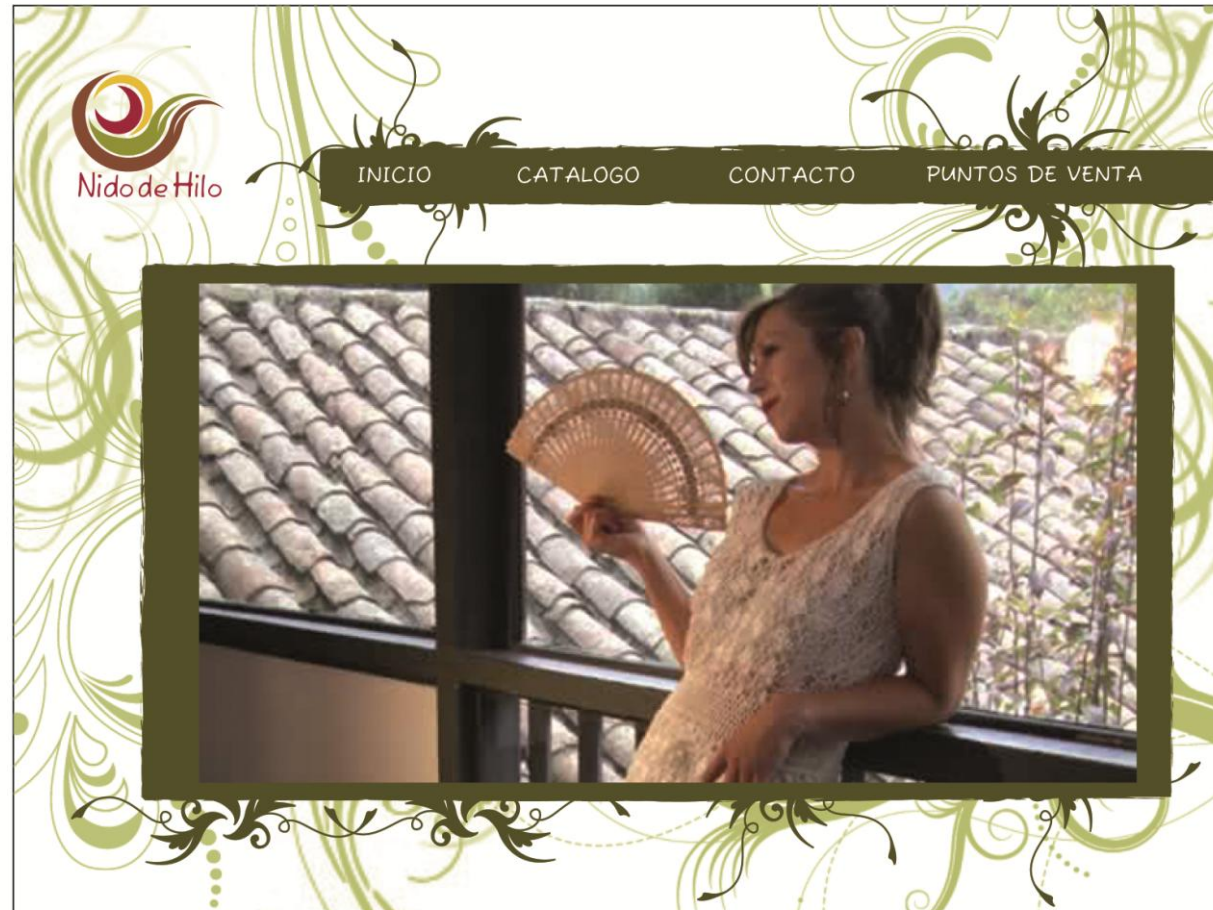
Packaging de venta



Packaging de envío



Ejemplo página web



Nido de Hilo

CATALOGO

The image is a catalog page for 'Nido de Hilo'. It features a decorative background with green and brown floral patterns. In the top left, there is a logo consisting of a stylized swirl in shades of brown, red, and green, with the text 'Nido de Hilo' below it. A large, dark green rectangular frame on the right side contains a full-body photograph of a woman with long blonde hair wearing a green sleeveless top and black pants. To the left of this frame, there is a collage of four smaller images: a woman in a white dress, a woman in an orange top, a close-up of a woman's face, and a woman in a denim jacket and a colorful striped skirt. At the bottom left, a dark green banner contains the word 'CATALOGO' in white capital letters.

Capítulo 7:

Plan de negocios y mercadotecnia

7.1. Resumen ejecutivo

La propuesta se presenta como una empresa de diseño de autor, cuya primera propuesta corresponde a una colección inspirada en el concepto del vestuario como una forma habitar y cobijar, tomando como base estos conceptos para la construcción de diferentes tipos de prendas, mediante formas semi envolventes y/o contenedoras del cuerpo, donde se destaca principalmente la técnica artesanal del tejido macramé, utilizada en la confección de cada pieza, por medio de la generación de tramas y puntos (nudos) que dan origen a láminas textiles con gran riqueza en texturas.

Estas piezas de vestuario se encuentran orientadas a satisfacer a un público adulto joven femenino, definiendo al usuario como una mujer decidida, segura de sí misma, de estilo individualista y con gusto por lo artesanal. En un mercado saturado de vestuario masificado y repetitivo, se encuentra siempre atenta a nuevas propuestas, buscando la diferenciación a través de prendas de diseño exclusivo que le ayuden a destacar su imagen.

El proyecto busca posicionarse en el mercado por medio de la diferenciación, exclusividad y alta calidad de sus productos, transformándose, con el tiempo, en un importante referente del diseño de autor a nivel local y nacional.

7.2. Descripción de la empresa

La presente es una empresa de diseño de autor que comienza como un pequeño emprendimiento, estableciendo un espacio físico para la producción y constituyendo su espacio de ventas de manera virtual y física a través de la participación en distintos eventos y redes de negocios. Su objetivo principal es imponer en el mercado colecciones de diseño de autor, por medio de productos textiles confeccionados principalmente a través de la técnica artesanal del macramé, de manera generar objetos de deseo, privilegiando el diseño único, exclusivo y con una fuerte carga artesanal.

7.3. Planificación estratégica

7.3.1. Misión y visión

Misión

Otorgar al cliente la experiencia de adquirir productos textiles vanguardistas, de alta calidad y exclusividad, donde prima el trabajo artesanal y el diseño de autor.

Visión

Posicionarse en el mercado del diseño de autor, como una empresa en continuo crecimiento, estableciendo un sello de calidad y exclusividad para la marca, siendo reconocida a nivel nacional por la diferenciación y calidad de sus productos.

7.3.2. Objetivos empresariales

A corto plazo

Lograr el posicionamiento de la empresa a nivel regional como un referente de diseño de autor handmade, destacándose por la exclusividad y originalidad de sus propuestas.

A mediano plazo

Asegurar la rentabilidad de la empresa, otorgándole estabilidad financiera en el tiempo, de manera que permita proyectar un crecimiento a nivel nacional.

A largo plazo

Alcanzar la consolidación de la empresa en el mercado, transformándose en un referente obligado del diseño de autor handmade nacional.

7.3.3. Metas de la empresa

1 año (corto plazo)

- Producción y lanzamiento al mercado de primera colección de vestuario.
- Puesta en funcionamiento de plataforma virtual a modo de vitrina y punto de venta.
- Establecer al menos tres puntos de venta físicos a consignación.
- Participación en eventos de diseño y moda tanto dentro como fuera de la región, para dar a conocer y posicionar la marca.

2 a 3 años (mediano plazo)

- Establecer como mínimo cinco puntos de ventas físicos dentro y fuera de la región.
- Diferenciar líneas de producción, para abarcar nuevos públicos objetivos.
- Realizar el lanzamiento de dos colecciones anuales en cada línea de productos, de modo de aumentar el volumen de producción y obtener mejor rentabilidad para la empresa.

5 años (largo plazo)

- Establecer un punto de ventas físico propio que permita el trato directo con los clientes.
- Establecer los contactos necesarios para permitir la exportación de los productos a un punto de ventas fuera del país.

7.3.4. Recursos humanos

Equipo de trabajo

El taller contará con equipo de trabajo compuesto por una diseñadora, a la cabeza de la empresa; una profesional capacitada con perfil académico universitario. Su responsabilidad corresponde a desarrollar cada colección de productos para cada temporada, así como también será la encargada de la administración de la empresa y de los canales de venta y comunicación. Esto, con el objetivo estratégico de establecer un vínculo más directo con los puntos de venta y los clientes finales, otorgando una atención más personalizada.

También se contará con la contratación de dos tejedoras expertas en macramé, quienes tendrán la labor de dar forma las piezas de tejido, y un modelista y confeccionista, encargado de realizar los patrones de las piezas de tela y realizar el armado y terminaciones de las prendas. Para elegir a este equipo de trabajo, el principal criterio de selección será analizar la calidad de experto en las técnicas de manufactura que se utilizarán, la capacidad en el cumplimiento de plazos y el compromiso con la calidad de los productos que se desarrollarán.

Apoyos externos

La empresa cuenta con el apoyo de un contador auditor como asesor externo para el área de finanzas, de manera de apoyarse en la experticia de este tipo de profesional para realizar este proceso en forma ordenada, especialmente en lo relacionado con el pago de impuestos.

7.3.5. Ubicación geográfica de la empresa

En una primera etapa, con el objetivo de estabilizar financieramente a la empresa, solo se trabajará mediante el método de consignación con puntos de venta que corresponda a tiendas de diseño, vestuario, accesorios y alta artesanía. De igual manera, se contará con una plataforma virtual propia, a través de la cual los clientes podrán comunicarse directamente con la diseñadora. Se proyecta igualmente la implementación de un sistema de venta virtual. Finalmente, se contempla la participación en distintos eventos desarrollados con el rubro de la empresa.

Por lo anterior, a corto plazo solo se contará con la implementación de un taller, como centro de administración y producción, en el que también se permitirá la atención personalizada del cliente. Con el objetivo de introducir la marca en un contexto apropiado, para obtener una buena rentabilidad y el posicionamiento adecuado, después de evaluar las diferentes alternativas, se ha optado por instalar dichas dependencias en las mediaciones del sector de Barrio Italia, Santiago, región metropolitana. El ubicar el taller en esta ciudad permite un acceso más rápido y económico a los proveedores de materias primas. Además de lo anterior, los criterios para seleccionar esta ubicación

se basan en que se trata de un sector emergente con un ambiente organizado, donde existe una preocupación constante por difundir el sector como una ruta turística y un potente punto de encuentro donde confluyen el diseño, la cultura y las artes, y donde el tipo de público que lo frecuenta corresponde esencialmente al que apunta el proyecto. Se trata de un lugar ideal donde existen tiendas y talleres de distintas áreas, y donde es posible desarrollar el proyecto respetando las metas propuestas y los valores proyectados. Se han descartado otras alternativas, esencialmente por la cantidad y tipo de público habitual, las características de las empresas del sector (su baja relación con el diseño, entre otros factores) y/o la baja organización y visión estratégica de los participantes de estos sectores en relación con su posicionamiento como circuito de diseño.

Con el objetivo de descentralizar la empresa, se proyecta que, de los tres puntos de venta a consignación iniciales, uno al menos debe pertenecer a la quinta región. A mediano plazo, tres de los cinco puntos de venta deben encontrarse fuera del área metropolitana y, a largo plazo, con la instalación de un punto de ventas propio, el papel de los puntos de venta a consignación sea exclusivamente el de acercar la marca a los clientes de otras regiones.

7.4. Análisis FODA

Análisis interno

F

Productos con lenguaje constructivo que privilegia la exclusividad, gracias a la potente carga de trabajo manual.

El diseño de las colecciones no se rige por los cambios de la moda, orientándose a la tendencia del slow fashion o moda lenta, apostando por un alto grado de diferenciación, calidad y durabilidad.

Posibilidad de personalización del producto.

D

El tiempo requerido para la confección de los productos solo permite una producción a baja escala.

Sin posicionamiento actual como empresa.

Análisis externo

O

Aumento de la valorización del diseño de moda chileno con un sentido más exclusivo como productos de calidad por parte del público, frente a la poca variedad en diseño que ofrecen las grandes tiendas y la baja calidad de las prendas confeccionadas en masa.

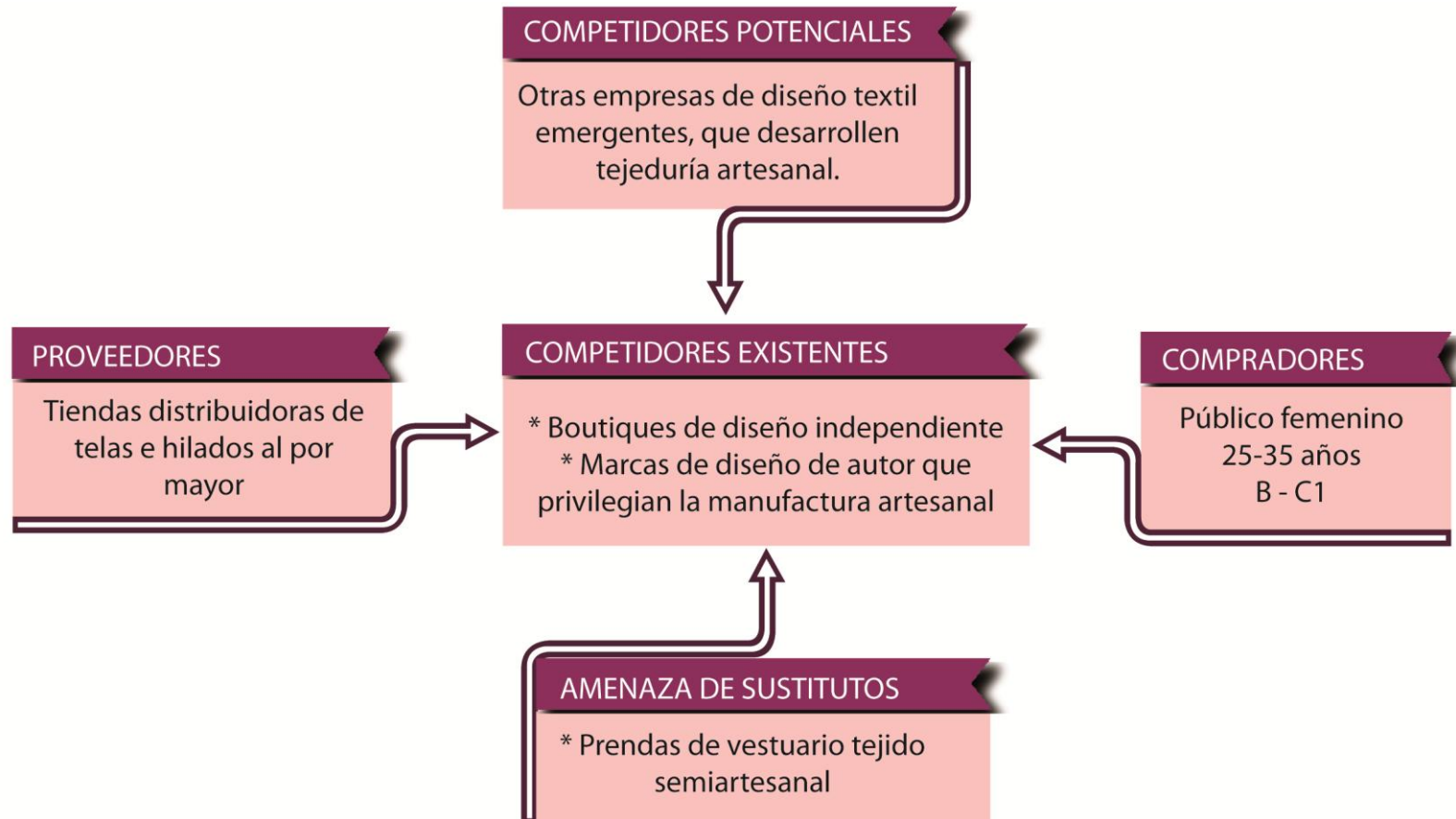
Existencia y crecimiento de la utilización de plataformas digitales como medios de difusión y comercialización virtual.

A

Surgimiento de plagio de los productos desde otras empresas de diseño.

Accesibilidad financiera para los clientes, contando con diferentes alternativas de pago (crédito, red-compra, otros) en tiendas de vestuario ya establecidas.

7.5. 5 fuerzas de Porter



Rivalidad entre los competidores existentes:

Se considera como rivales directos a aquellas boutiques y marcas de diseño independiente o de autor, que se especialicen en tejido de manufactura artesanal, ya que si bien no desarrollan la misma técnica, su objetivo es rescatar y valorizar el trabajo manual a través de sus productos. Su rivalidad en el mercado es alta. La estrategia requerida para lograr un posicionamiento frente a estos competidores se basa, entonces, en lograr el reconocimiento de nuestra marca de autor, mediante la diferenciación, desarrollando una identidad personal y reconocible que abarque toda la estrategia comunicacional y comercial asociada a la empresa.

Amenaza de nuevos competidores potenciales

Entre los competidores que potencialmente podrían ingresar al mercado, se encuentran todas aquellas empresas emergentes dentro del capo del diseño textil que opten por desarrollar técnicas de tejido manual similares a las utilizadas por nuestra empresa. Puede considerarse como una amenaza de rango medio, ya que depende de una gran variedad de factores y decisiones,

como la ubicación geográfica, tipo de productos, clientes hacia los que orienta, entre otros, por lo que, si bien se trata de una situación externa que no puede controlarse, si es posible enfrentarla a través del desarrollo de un sistema-producto fuerte, con la constante innovación en las colecciones de productos, una identidad bien definida y un servicio de atención personalizada hacia el cliente, además de la posibilidad de diversificar los tipos de productos para dirigirlos a nuevos nichos de mercado.

Poder de negociación de los proveedores

Los principales proveedores son tiendas distribuidoras de telas e hilados al por mayor. Su poder de negociación es bajo, debido a la gran variedad de opciones existentes que permite hacer una evaluación previa de las características de la materia prima a adquirir para la confección de cada creación. Debido al lugar donde se desarrollará físicamente el emprendimiento, se opta mayormente por los proveedores ubicados en la región metropolitana, por tratarse de la mejor alternativa en cuanto a valores. Esta amplia oferta permite evaluar la posibilidad de recurrir a diferentes alternativas frente a una inesperada variación en los precios y/o en la calidad de los materiales a adquirir.

Poder de negociación de los clientes

Los clientes son mujeres adultas jóvenes, cuyas edades oscilan entre los 25 a 35 años de edad, pertenecientes principalmente a un segmento socioeconómico B – C1. Profesional, independiente, con un estilo audaz, individualista y que gusta y aprecia la manufactura artesanal en el diseño.

Respecto al poder de negociación que estas clientes tienen frente a la empresa, éste es bajo y no se presenta como una amenaza, ya que al tratarse de una estrategia de venta minorista a clientes individuales (y no de venta al por mayor o a agrupaciones de clientes), no existe riesgo de negociación en los precios.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Se considera como producto sustituto todos aquellos que, no siendo necesariamente una copia fiel a los productos desarrollados por nuestra empresa, si constituyen una alternativa más accesible para los clientes, principalmente en cuanto a precios. Entre éstos podemos considerar a aquellas prendas tejidas de manera artesanal, proveniente de otras empresas de

vestuario y diseño textil. Se trata de una amenaza de tipo baja a media, debido al tiempo requerido y el nivel de experticia necesaria para la introducción de la técnica de tejido manual utilizada en la elaboración de cada producto. La fortaleza de la empresa para enfrentar esta amenaza se basa en la exclusividad del diseño de autor y la manufactura manual, trabajando un lenguaje constructivo personal, otorgándole a cada producto un sello de alta calidad y durabilidad, a diferencia de otros sustitutos cuya vida útil suele ser corta y dependiente de los cambios en las tendencias de la moda comercial.

7.6. Ventajas competitivas

Las ventajas competitivas se basan principalmente en la estrategia de valor agregado que se le otorga a cada producto, enfocado en la diferenciación, considerando cada pieza como una obra de artesanía de lujo, convirtiéndose en un atuendo único e irrepetible.

Estas características distintivas se presentan como las ventajas más potentes frente a otras alternativas de vestuario de autor, muchas de las cuales son parecidas entre sí, ya sea debido al plagio o a la poca variedad existente en telas dentro del mercado nacional. Al tratarse de piezas de vestuario tejidas, en colores planos (sin diseños estampados), no existe la posibilidad de repetición. Al mismo tiempo, la posibilidad de un plagio total es muy baja, debido al tiempo y habilidades requeridas para su confección. Esto, junto con el conocimiento público de que cada colección es limitada, permite una fácil identificación de la marca frente a copias o imitaciones de baja calidad.

Se abre la posibilidad también, de realizar piezas de vestuario (pertenecientes a la colección) a pedido, personalizadas en base al color y tipo de trama, prendas de las que solo se elaborará una con las características solicitadas por el cliente, lo que lo transforma en un producto aún más exclusivo.

7.7. Análisis VRIO

Valioso	Raro
Estéticamente independiente de las tendencias de temporada. Alta calidad de confección. Mayor resistencia y durabilidad en el tiempo. Se puede considerar como alta artesanía textil.	Si bien existe competencia en el mercado del tejido artesanal, ninguna empresa utiliza el macramé para la realización de vestuario.
Inimitable	Organización
Debido a la laboriosidad de la técnica y el tiempo requerido para su construcción, se hace poco probable y rentable la imitación.	La empresa busca llegar al público objetivo a través de diferentes medios virtuales y físicos, priorizando una atención directa con el público y otorgando un servicio de personalización y exclusividad en los productos.

7.8. Análisis PEST

Político

Actualmente el gobierno ha implementado diferentes programas de apoyo a las micros y pequeñas empresas emergentes, tanto en el tema financiero como en lo referente a gestión empresarial, abriendo canales de difusión y venta por medio de la organización de eventos y ferias orientadas a los nuevos emprendimientos y a los microempresarios de todas las áreas. De igual manera, se ha facilitado la accesibilidad de los pequeños empresarios a organismos como el Servicio de Impuestos Internos, de manera de mejorar los canales de información y permitir la realización de los trámites de forma expedita para la implementación y funcionamiento de los nuevos emprendimientos.

Frecuentemente, además, se abren las postulaciones diversos concursos que premian el diseño, la innovación y el rescate de los procesos de manufactura artesanal, como lo fue la realización del concurso CREA, realizado durante los años 2009 y 2010 (actualmente se lleva a cabo la versión del concurso CREA Gourmet, orientado en esta oportunidad al rubro gastronómico).

Económico

Debido a que no se cuenta con un capital propio para la implementación del proyecto, se hace necesario recurrir a capitales de inversión o créditos para financiar la implementación del proyecto.

Como se mencionó en el ítem anterior, existen alternativas de financiamiento otorgadas por gobierno, que privilegian el desarrollo de pequeñas empresas independientes en el país. Entre las opciones más favorables se encuentran los fondos no reembolsables, como el Capital Semilla y Capital Abeja, dependientes de Sercotec, y los programas de financiamiento reembolsables como el crédito Corfo. También existen alternativas de financiamiento por medio de la petición de un crédito bancario, no siendo, en este caso, la mejor opción para el desarrollo del presente proyecto en sus inicios, debido a los altos intereses que estos préstamos generan, evaluándose, sin embargo, como una alternativa de respaldo frente a la no obtención de fondos no reembolsables. Por otro lado, el comportamiento de compra del público y los precios estimados de los productos que se busca ofrecer, indica que, para poder competir con las boutiques y tiendas de diseño ya establecidas, se

hace trascendental implementar un sistema de pago con tarjetas bancarias.

En Chile el impuesto IVA corresponde al 19% del precio final del producto, lo que es necesario tener en cuenta para la fijación de precios al momento de realizar contratos de consignación con los puntos de venta.

Social

Cambios en los patrones de consumo personal, donde existe una mayor preocupación por la diferenciación en la imagen personal. La homogeneización en las tendencias ofrecidas en el mercado del vestuario, junto con la baja calidad de los productos, genera a menudo un cliente insatisfecho que busca diferenciarse en su imagen a través de la exclusividad.

Plus en crecimiento de la tendencia slow fashion o moda lenta, lo que conlleva una mayor concientización del usuario por adquirir productos con una vida útil larga y de bajo impacto social o ambiental, generar menos desechos en vestuario, prefiriendo productos de mayor calidad en cuanto a su construcción y con tendencias estéticas atemporales.

La utilización de técnicas de manufactura manual, como el tejido en macramé, permite, a su vez, integrar a artesanas con experticia en esta área, otorgando valor a su trabajo y talento, el cual muchas veces es realizado únicamente como pasatiempo debido a las pocas posibilidades de desarrollarlo de manera profesional.

Tecnológico

El crecimiento del e-commerce como canal de venta y la mayor accesibilidad al uso de redes sociales y plataformas gratuitas y pagadas, permite poseer vitrinas y catálogos virtuales, aun sin contar con un punto de ventas físico, llegando a un mayor número de clientes potenciales, a nivel nacional e internacional, plataformas a la que los clientes pueden acceder tanto desde un computador, como de cualquier dispositivo móvil. De esta manera, se facilita la creación de redes de negocios, mejorando la optimización de las redes de distribución logística y permitiendo un contacto permanente con los puntos de venta y con los propios clientes finales. El crecimiento y mejoramiento de métodos de pago virtuales y a través de tarjetas bancarias, permite, además, establecer nuevas formas de pago de los productos, permitiendo al cliente acceder de manera más fácil a ellos, eliminando las

barreras que existen muchas veces al solo contar con un sistema de pago en efectivo y precios elevados.

7.9. Investigación y análisis del mercado objetivo

Para obtener una certeza sobre los requerimientos y características que presenta el mercado objetivo hacia el cual se orienta el proyecto, se ha realizado una investigación en terreno, considerando como escenarios a las ciudades de Viña del Mar, Valparaíso y Santiago.

Fuentes primarias

Las fuentes principales de información utilizadas para esta investigación son la realización de la encuesta, el internet y la observación en terreno.

Objetivos de la investigación

General

Obtener la mayor cantidad de información en cuanto a las características generales del mercado a acordar.

Específicos

Determinar los factores relevantes en cuanto a conductas y preferencias de los clientes potenciales.

Observar a los competidores potenciales, comprender estrategias de mercadeo.

Realizar un balance respecto de los precios asociados a vestuario que el público objetivo está dispuesto a pagar.

Metodología de trabajo

Para la primera etapa de la investigación, se recurrió a la obtención de datos duros en internet. A partir de estos datos se elaboró la siguiente tabla, enunciando las características más relevantes de cada estrato socioeconómico. Seguido a esto se elaboró y realizó en terreno una encuesta, con el fin de obtener la información necesaria para encauzar las decisiones del proyecto.

7.9.1. Antecedentes socioeconómicos

	ABC1	C2	C3	D	E
Ingreso familiar	\$1.700.000 a \$3.500.000 o más	\$600.000 a \$1.200.000	\$400.000 a \$500.000	\$200.000 a \$300.000	Igual o menores a \$160.000
Cantidad de hogares a nivel nacional	296.980	636.965	926.180	1.442.228	839.074
Vivienda	Los AB viven en barrios exclusivos, con amplios sectores privados, áreas verdes. Los C1 generalmente habitan barrios residenciales de alto nivel.	Casas bien conservadas, aisladas o apareadas, jardines. Con valor sobre UF 1.100. a UE 4.000 aproximadamente.	Casas algunas veces con pequeños jardines o departamentos, con valor entre UF 650 a UF 1200. Grandes poblaciones.	Casas pareadas, con ampliaciones realizadas por los dueños y muchas veces sin terminaciones. Valor inferior a UF 1.000. Grandes poblaciones, cites antiguos, sectores periféricos.	Viviendas construidas por los propios dueños o compartidas. Grandes poblaciones inestables, en sectores periféricos de las ciudades.
Comunas	Comunas como Vitacura, Las Condes, Lo Barnechea, Viña del Mar, Concepción y Antofagasta	Ñuñoa, San Miguel, Macul, La Serena, Punta Arenas y Calama.	Independencia, estación Central, Quilicura. Talca, Arica, Coquimbo.	Recoleta, Pudahuel, Conchalí, Curicó, Chillán, San Fernando.	Cerro Navia, La Pintana, Lo Espejo, Ovalle, Los Ángeles, Osorno.
Bienes (de un máximo de 10 bienes)	9,2 en promedio	7,2 en promedio	5,7 en promedio	4,4 en promedio	2,3 en promedio
Bienes y servicios	Más de un automóvil por hogar, de años recientes, teléfono. Servicio doméstico permanente, puertas adentro	Un automóvil por hogar, de años recientes o más antiguo, en buen estado. A veces cuenta con servicio doméstico, puertas afuera o 2 o 3 veces por semana	En caso de poseer automóvil, este es antiguo (10 o más años) y en regular estado. Servicio doméstico en escasas ocasiones	No posee automóvil ni servicio doméstico	No posee automóvil ni servicio doméstico
Educación	Mayormente Universitaria completa	Mayormente Técnica completa o Universitaria incompleta	Media completa	Media incompleta	Básica incompleta

7.9.2. Encuesta en terreno

Para tener un conocimiento más exacto del nicho de mercado en el cual se busca introducir la empresa, así como también un análisis de clientes potenciales, sus preferencias y conductas en relación con el consumo de vestuario, se ha optado por desarrollar un estudio en base a una encuesta.

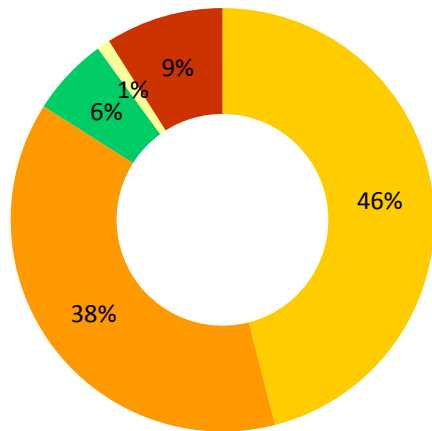
Para esto se ha procedido a entrevistar a 100 mujeres, entre 25 a 35 años, profesionales.

Se ha realizado una encuesta en terreno, compuesta por 10 preguntas, con respuestas en alternativas, con el objetivo de comprobar de manera más certera la realidad del nicho de mercado hacia el que se apunta el proyecto.

La realización de esta encuesta se llevó a cabo entre los meses de junio y julio de 2012, siendo los puntos de referencia físicos el sector céntrico de Viña del Mar, Reñaca, alrededores del circuito de diseño de los cerros Alegre y Concepción, Valparaíso y los alrededores del Barrio Bellavista y Lastarria, en la comuna de Providencia, región metropolitana.

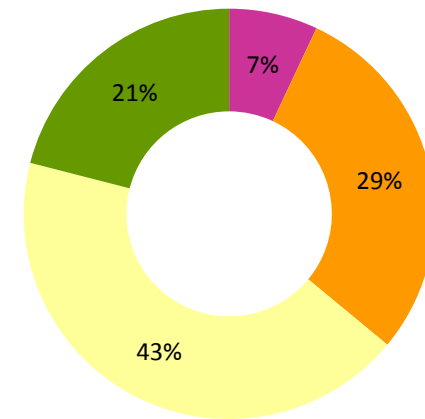
7.9.3. Gráficos

1- ¿Cuáles son los lugares donde adquiere habitualmente su ropa?



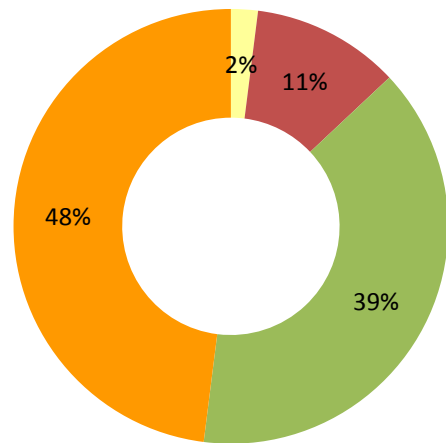
- Grandes tiendas
- Tiendas y boutiques de diseño
- Ferias de vestuario y moda
- Tiendas de ropa usada
- Vestuario hecho a medida

2- ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por una prenda de diseño exclusivo?



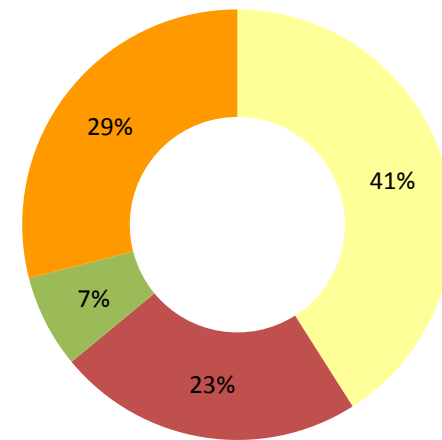
- Más de \$100.000
- Entre \$50.000 \$100.000
- Entre \$30.000 y \$50.000
- Alrededor de \$30.000

3- ¿Cuánto gasta en promedio en vestuario al mes?



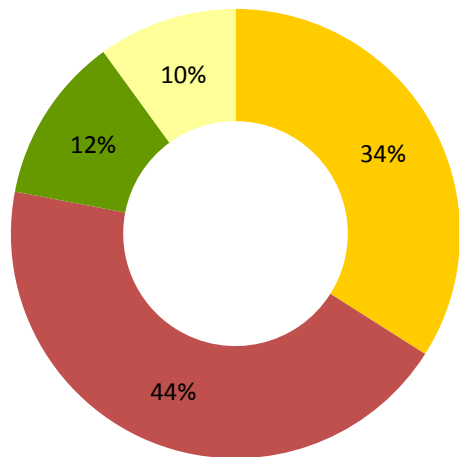
Más de \$100.000 Entre \$50.000 y \$100.000
Entre \$30.000 y \$50.000 Menos de \$30.000

4- ¿Cuál es el método de pago mayormente utilizado por usted al momento de realizar estas compras?



Tarjeta de crédito Tarjeta de débito
Cheque Efectivo

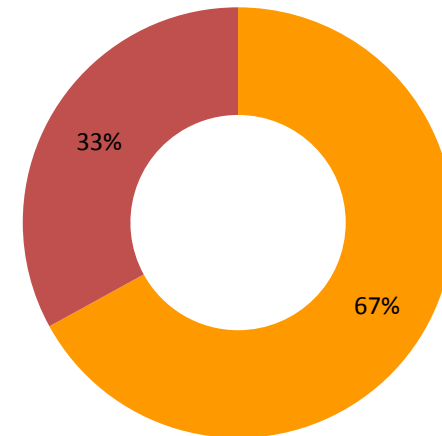
5- ¿Ha utilizado internet como herramienta para buscar información sobre tiendas de moda?



■ Sí, siempre o casi siempre ■ Sí, regularmente

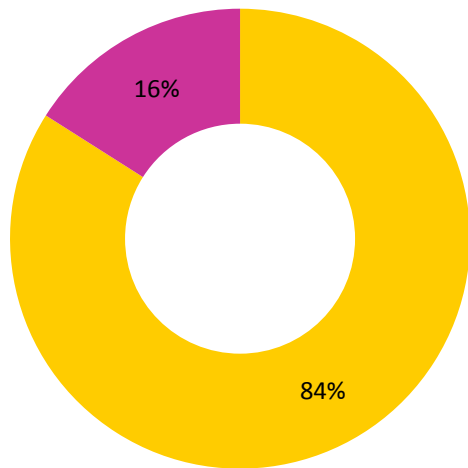
■ Muy pocas veces ■ No lo hago

6- ¿Ha comprado o estaría dispuesta a adquirir productos de moda a través de internet?



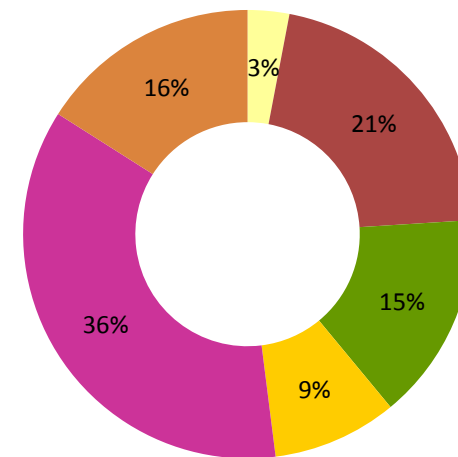
■ Sí ■ No

7- ¿Posee prendas de vestuario tejidas que hayan sido confeccionadas de manera artesanal?



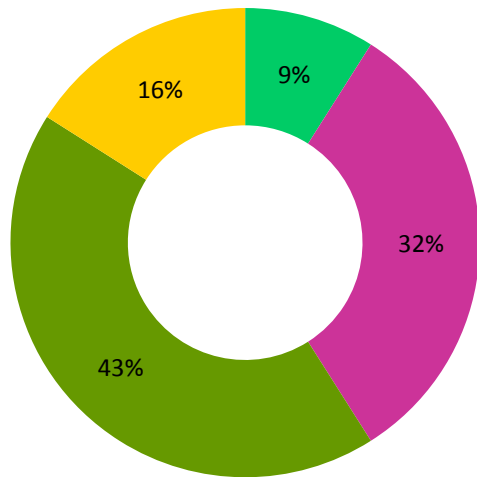
■ Sí ■ No

8- Si la respuesta anterior fue sí. ¿A qué tipología corresponden mayormente este tipo de prendas?



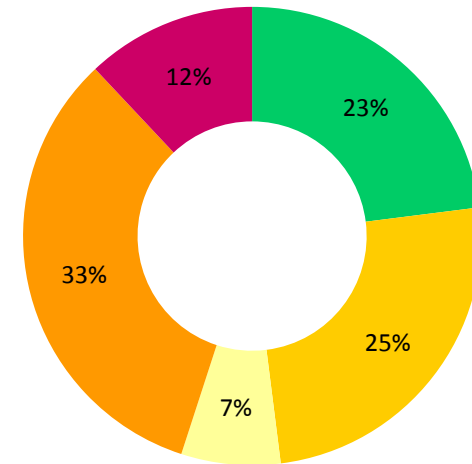
- Prendas inferior (pantalón o falda)
- Prendas superior (chaleco, abrigo, chaqueta o similares)
- Prendas completas (vestidos, enteritos o similares)
- Complementos grandes (chal, manta o poncho)
- Complementos pequeños (bufandas, gorros, guantes)
- No poseo prendas tejidas artesanalmente

9- ¿Alguna vez ha adquirido algún producto de vestuario que haya sido confeccionado con la técnica de tejido manual macramé?



- Sí, en vestuario y accesorios
- Sí, pero sólo en accesorios
- No lo sé (no recuerdo o no reconozco la técnica)
- No, nunca he adquirido ese tipo de productos

10- ¿Cuál de los siguientes es el atributo que usted consideraría más importante al momento de adquirir una prenda de diseño tejido artesanalmente?



- Su calidad
- Su diseño estético
- Su materialidad
- Su exclusividad
- Los valores sociales y/o medioambientales detrás de su producción

7.9.4. Análisis de los gráficos

En la pregunta nº1 se quiso comenzar determinando los lugares donde habitualmente las encuestadas adquieren su vestuario, de manera de entender los hábitos de consumo de nuestros potenciales clientes. Con el mismo objetivo se realizaron las preguntas nº 2 y nº 3, respecto al presupuesto destinado para esta clase de productos y, en la pregunta nº 4, se quiso vislumbrar el método de pago más al momento de realizar la compra. De estas cuatro preguntas, se pudo concluir que el 46% consume en grandes tiendas, mientras que un 38% recurre a las boutiques y tiendas de diseño en busca de su vestuario, siendo las dos alternativas más elegidas, muy por sobre otras como ferias, tiendas de segunda mano e, incluso, ropa hecha a medida. Al consultarles informalmente el por qué de esta elección, las respuestas más comunes fueron la accesibilidad en pagos y la comodidad al momento de cotizar o, como comúnmente se le conoce: “vitriñar”.

Se concluyó, también, que se trata de un público que invierte sumas importantes en moda (un 39% admitió gastar entre \$30.000 y \$50.000 pesos al mes), especialmente en cuanto a la adquisición de un diseño exclusivo, lo que supone que existe un conocimiento sobre los beneficios e importancia que genera el diseño exclusivo y diferenciador. Respecto a los métodos de pago, se reafirmó la importancia de contar con método de pago con tarjetas bancarias, debido a que un 64% de las encuestadas realiza

sus compras utilizando estos medios (tarjetas de crédito 41 % y débito 23%), mientras que el 29% utiliza pagos en efectivos, siempre y cuando no se trate de grandes compras. El cheque se convierte en el medio menos utilizado (pero no por eso desechado), frente a la facilidad y versatilidad de los otros métodos mencionados.

Las preguntas nº 5 y nº 6 aluden directamente al uso del internet como canal de comunicación y ventas para las empresas de vestuario. Dentro de este contexto, se encontraron resultados mejores a los esperados en un comienzo, ya que solo el 10% respondió que no utilizaba el internet para realizar consultar o conocer propuestas, mientras que la amplia mayoría contestó que utilizaba este medio frecuentemente (34%) o a veces (44%). Además, el 67% admitió haber comprado o estar dispuesto a comprar productos de vestuario a través del internet. Las respuestas informalmente obtenidas sobre las principales razones para no querer utilizar este canal de ventas se refirieron mayormente a la imposibilidad de probar las tallas de las prendas y al gusto por apreciarlas en persona. Por lo que, si bien es una gran oportunidad para iniciar una red de negocios a través de una plataforma virtual, es fundamental contar con puntos de ventas físicos, ya sea propios o a través de contratos de concesión, de manera de acercar los productos al público de manera tangible.

A partir de la pregunta nº 7, la encuesta se enfoca en determinar el grado de conocimiento y aceptación hacia el tema específico de las prendas de vestuario tejidas de manera artesanal. Un 84% reconoció poseer algún tipo de prenda tejida artesanal (con técnicas manuales y/o materiales naturales). Esto permite determinar que existe una valoración de este tipo de productos. También se pudo visualizar que el tipo de prendas más consumida son complementos de abrigo como guantes, bufandas y gorros (36%), lo que se interpreta como una oportunidad para introducir esta clase de complementos pequeños, además de la colección, para acercar la marca al público y atraer a un mayor número de consumidores que no desea gastar mucho dinero o que está en busca de estos productos para combinarlos con otras prendas. Respecto al vestuario, las más adquiridas son las piezas superiores como chalecos, chaquetas y abrigos (21%) y prendas completas como vestidos (15%), seguido en menor cantidad por mantas envolventes (9%) y en muy poca cantidad por prendas inferiores (3%). De esto se puede concluir que, si bien se debe contar con un stock de tipologías de prendas variadas, se deben priorizar las cantidades de acuerdo a las preferencias del público objetivo.

Finalmente, al preguntar de manera directa sobre el conocimiento de la técnica del macramé, un 43% de las encuestadas admitió no poder reconocer la técnica, lo que deriva en la conclusión de que, si bien existe una fuerte valoración por la tejeduría artesanal, no

existe una mayor atención sobre el tipo de técnicas utilizada en la construcción de estos tejidos. Varias de las consultadas, admitieron dudar sobre si los productos a los que se referían se trataban de macramé o tejido a ganchillo. Del porcentaje de público que si reconoció la técnica, un 32% dijo conocerla únicamente en accesorios, especificándolos informalmente como bolsos, pulseras, collares y adornos para el cabello, entre otros.

La pregunta final, se refirió a los atributos más importantes para el cliente al elegir un producto. En esta pregunta se obtuvieron resultados similares entre la calidad, el diseño estético y la exclusividad, siendo esta última la más importante al momento de determinar una compra.

7.9.5. Conclusiones

La investigación arrojó los resultados esperados en cuanto a la valoración del público objetivo por el tejido artesanal, sin embargo, se observó un bajo conocimiento en cuanto a la diferenciación de las técnicas, lo que denota la importancia de destacar de la mejor manera posible el tipo de técnica de tejido que se utilizará, para lograr que exista una verdadera apreciación hacia el trabajo existente tras cada una de las piezas de vestuario desarrolladas.

Los antecedentes socioeconómicos y el comportamiento del público reafirman la idea de orientar los productos al sector B-C1, por tratarse del tipo de consumidores que busca invertir en calidad y diferenciación en vez d precio. Se observa, igualmente, una fuerte tendencia a la utlización de métodos de pago utilizando documentos bancarios, por lo que se hace fundamental contar con este tipo de sistemas (para empezar, en la plataforma web, asegurándose también que los puntos de ventas a consignación cuenten con esta clase de servicios hacia los clientes).

Capítulo 8:

Plan de negocios y mercadotecnia

8.1. Definición del producto

Se define la actividad del emprendimiento como una empresa de diseño textil, enfocado en el desarrollo de técnicas de tejido manual para la generación de productos de vestuario.

La adquisición de materia prima requiere un alto grado de conocimiento técnico, para obtener materiales de alta calidad.

Se define a la actividad como una empresa de producción, por lo que las compras se enfocan en adquirir únicamente materias primas como hilados, telas, botones, cierres y otros elementos de vínculo.

Los elementos más importantes a tener en cuenta para la creación e introducción al mercado de la colección son los siguientes:

Calidad: Cada producto debe ser sometido a una prueba de calidad antes de su comercialización, de modo de mantener un elevado estándar calidad de la empresa.

Variedad: La colección se compone de 20 prendas de vestuario, entre abrigos, vestidos y complementos envolventes.

Tallas: Cada producto de la colección se presentará en tres tallas estándares, definidas por el cuadro de tallas elaborado para la empresa, en base a las medidas del público chileno promedio.

Para mantener la exclusividad, se fabricaran solo 10 modelos de cada producto por colección.

Servicio post – venta: Validez de garantía durante tres meses a partir de la compra, por errores en la confección y ajuste de tallas. También se abre la posibilidad de realizar diseño de productos a medida.

Empaque: Cada producto se entregará en una bolsa de presentación con la marca gráfica de la empresa. En el caso de los productos adquiridos a través del portal virtual, el producto se enviará en un embalaje predeterminado para estos casos, igualmente con la marca de la empresa, junto con la boleta o factura correspondiente a la compra.

Marca: La marca Nido de Hilo, invita por medio de sus productos, adquirir una prenda con una gran calidez en cuanto a su manufactura artesanal.

8.2. Programa de producción de la empresa

El presente programa de producción se encuentra basado en el cálculo de la productividad de 2 tejedoras y 1 modelista y confeccionista, considerando una jornada semanal de 40 horas laborales, distribuidas de lunes a viernes, teniendo en cuenta, además, el tiempo de planificación de cada colección, estimado en 6 meses previos al lanzamiento.

El lanzamiento de la primera colección se proyecta a ser realizado en el mes de abril, para la temporada otoño – invierno 2013.

La producción inicial para el lanzamiento de esta primera colección incluye la realización de las 20 prendas de la colección, confeccionando 10 prendas por modelo (en tres tallas básicas), para un total de 200 prendas, distribuyendo la mitad de esta cantidad en los puntos de venta a consignación, manteniendo el resto del stock en el taller para su venta personalizada a través de internet.

Considerando el perfil de público hacia el que se busca comercializar la colección, la distribución de las tallas en este primer stock corresponderá a 3 prendas en talla S, 4 prendas en talla M y 3 prendas en talla L. Cualquier otro requerimiento de tallas se realizará como pedido especial a medida para el usuario. Estas prendas deberán encontrarse listas al momento del

lanzamiento, de manera de contar con el stock suficiente para cubrir la oferta y demanda de los productos, de manera de concentrar el esfuerzo laboral en la realización de los productos de reposición de stock, de los pedidos personalizados y la planificación y producción de la siguiente colección, contemplando la realización de 35 prendas por mes, aproximadamente.

8.3. Proceso de producción

Compra de materias primas: Es la etapa más importante, ya que de la elección de los materiales adecuados dependerá la calidad del trabajo terminado. Se deberán escoger hilados, telas y vínculos que cumplan con las condiciones requeridas para permitir su adecuado manejo. En el caso de los hilados, se debe comprobar que posean una buena tensión, un alto porcentaje de fibras naturales y sin efectos o elementos anexos (como por ejemplo, gran cantidad de pelusas o fibras que se desprendan, efectos rizados con diferentes grados de elasticidad, entre otros efectos) que pudieran entorpecer su correcta manipulación por parte de las tejedoras.

Patronaje: En esta etapa se utilizarán los patrones correspondientes a cada prenda de la colección en actual proceso de confección. Se debe revisar que cada molde sea marcado y cortado sobre la tela de manera correcta, en la dirección correspondiente y respetando las formas y tamaños establecidas para cada pieza.

Tejido: Una vez cortadas y apartadas las piezas correspondiente a cada prenda, se procederá a tejer todas aquellas piezas que correspondan.

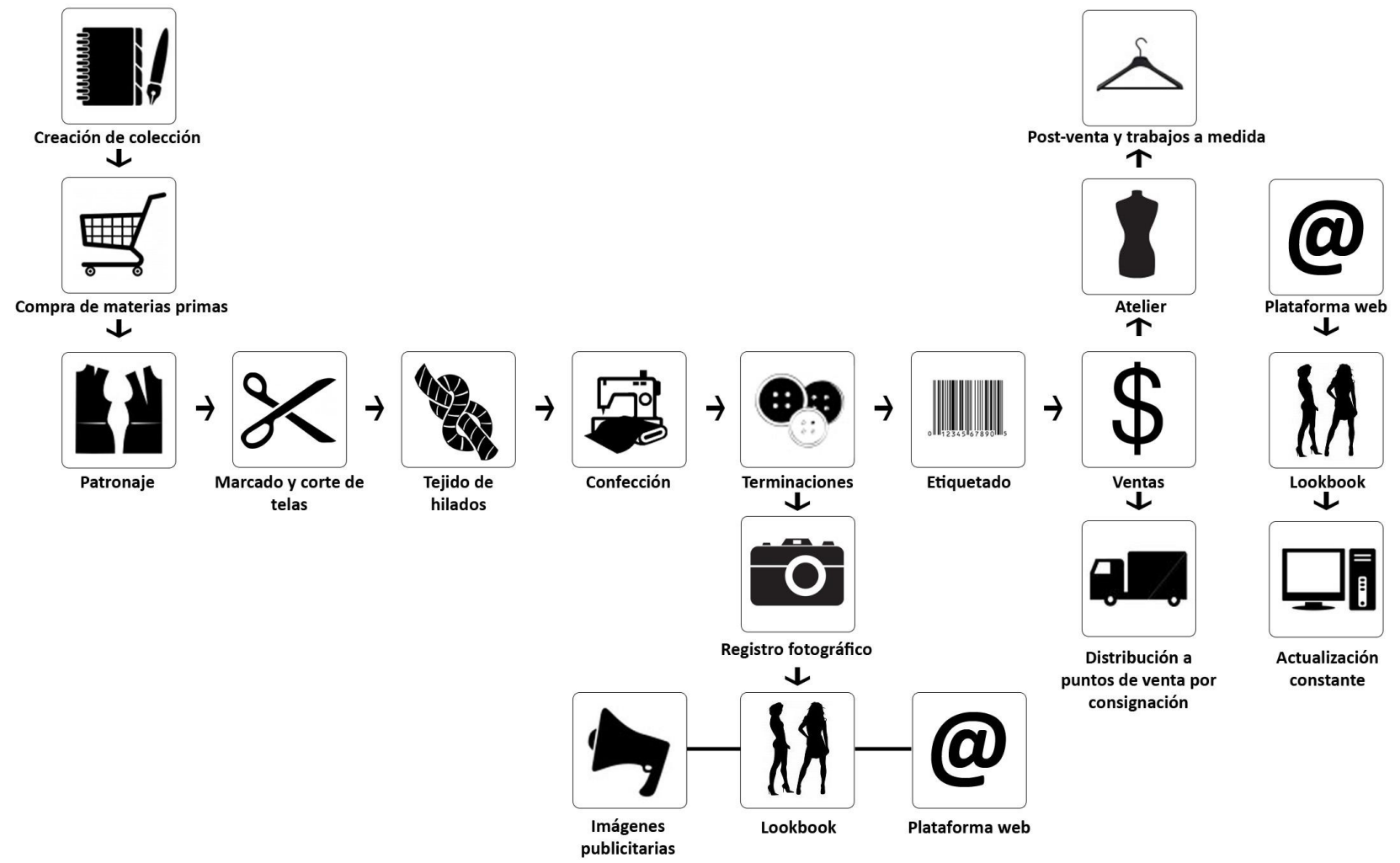
Confección: En el proceso de confección se unen todas las piezas para armar cada modelo. Se debe tener especial cuidado en revisar que no existan fallas en las costuras o imperfecciones en el

tejido que afecten la estética y funcionalidad de la prenda. Para esto se usa el método del hilvanado, luego de cual, una vez revisado que el modelo cumpla con los requerimientos de la plantilla original, se procederá al armado final del producto.

Terminaciones: Se controlan los detalles de cada prenda, revisando todas aquellas imperfecciones que se pudieran haber ocasionado durante el proceso de confección. Se procede al etiquetado de la prenda.

Control de calidad: Durante todo el proceso de fabricación del producto, se sigue un riguroso control de la calidad, controlando cada uno de los procesos, antes de continuar con la siguiente fase de la producción.

8.4. Mapa de producción



8.5. Finanzas

8.5.1. Costos

Costos fijos

Los costos fijos están compuestos por los costos asociados a materias primas mensuales, mano de obra y gastos administrativos.

Remuneraciones

Operación	Cantidad de operarios	Costo unitario	Costo total
Diseño y administración	1	\$370.000	\$400.000
Moldes y confección	1	\$200.000	\$200.000
Tejeduría	2	\$200.000	\$400.000
Costo total remuneraciones			\$1.000.000

Especificaciones pago operario

Equipo de trabajo	Pago operario mensual	Valor hora	Valor minuto
Diseñador administrador	\$400.000	\$1.666,6	\$27,7
Modelista confeccionista	\$200.000	\$833,3	\$13,8
Tejedora	\$200.000	\$833,3	\$13,8
Total	\$1.000.000	\$3.333,2	\$55,3

Se proyecta la fabricación de 35 productos al mes, considerando una jornada de 8 horas laborales en un horario de lunes a viernes, es decir, 40 horas semanales, durante un período de 30 días, de los cuales se 22 días hábiles, dando como total la cantidad de 176 horas de trabajo mensuales.

Esto significa que durante una jornada laboral se confeccionará la cantidad equivalente a 1,6 prenda.

Es decir, durante cada hora laboral se confeccionará la cantidad equivalente 0,19 de cada prenda.

Total de remuneraciones mensuales	\$1.000.000
Total de valor hora equipo de trabajo	\$3.333,2
Total de horas por producto	5
Valor total mano de obra por producto	\$16.666

Gastos generales mensuales (SIN IVA)

Arriendo taller	\$100.000
Agua	\$8.000
Luz	\$10.000
Teléfono	\$10.000
Administración	
Boletas de venta y servicio	\$4.034
Facturas	\$6.723
Tarjetas de presentación	\$1.050
Útiles de aseo en general para taller	\$2.100
Página web	
Hosting y dominio (mensual)	\$2.098
Total gastos generales	\$144.005
Total gastos generales por hora de producción	\$818,2
Total gasto generales incidente en la fabricación de cada producto	\$4.091

Materia prima e insumos por producto

Material	Nº de piezas o insumos	Descripción	Valor unitario (sin IVA)	Costo total (sin IVA)
Hilo de algodón	2	Madeja de hilado de algodón, 100 gramos, para tejido en macramé.	\$1.084	\$2.168
Tela	1	Tela estructural para prenda (estimado en 1 metro de material)	\$2.513	\$2.513
Forro	1	Forro interior de prenda (estimado en 1 metro de material)	\$1.261	\$1.261
Hilo	1	Hilo para armado de prenda	\$210	\$210
Vínculos	3	Botones o ganchos	\$84	\$252
Packaging	1	Packaging de venta o envío	\$300	\$300
Total de materia prima por producto				\$6.704

8.5.2. Monto total de la inversión

Activos fijos. Definición de maquinaria y equipos (Precios SIN IVA)

Producto	Nº	Utilidad	Lugar de compra	Costo unitario	Costo total
Máquina de coser recta BSQ industrial con mesón	1	Armado de prendas	Comercial Bravo	\$193.277	\$193.277
Máquina de coser overlock BSQ industrial con mesón	1	Uniones y terminaciones	Comercial Bravo	\$151.261	\$151.261
Tijeras	1	Corte	Comercial Bravo	\$2.227	\$2.227
Equipo de accesorios (alfileres, tizas, otros)	1	Marcado y corte de patrones	Varios	\$5.042	\$5.042
Equipo de huinchas y reglas	1	Marcado de patrones	Varios	\$5.882	\$5.882
Plancha	1	Planchado	Falabella	\$6.714	\$6.714
Bastidores para telar macramé	2	Armazones para sostener el tejido	Homecenter	\$3.361	\$6.722
Maniqués	2	Prueba de prendas	Manikies Chile	\$42.017	\$84.034
Computador Desktop Lenovo	1	Creación y mantención plataforma virtual	Falabella	\$193.269	\$193.269
Total de maquinaria y equipos (SIN IVA)	11				\$648.428

Instalaciones requeridas para taller (Precios SIN IVA)

Equipamiento	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Iluminación	1	\$38.358	\$38.358
Percheros	2	\$10.076	\$20.152
Estantes	2	\$16.798	\$33.596
Escritorio	1	\$15.706	\$15.706
Espejo de pared	1	\$11.756	\$11.756
Mesón para corte	1	\$35.294	\$35.294
Sillas	3	\$7.555	\$22.665
Total instalaciones (SIN IVA)	11		\$177.527

El monto total de activos fijos es de \$825.955

Amortización financiera

Para financiar el monto total de la inversión, equivalente a \$15.401.635, se optará por la postulación a un fondo reembolsable, en este caso, un crédito CORFO, por tratarse de iniciativas cuyo objetivo principal es apoyar a los nuevos emprendimientos, y presentan la tasa de interés más baja.

Este monto deberá ser dividido y devuelto durante el primer ciclo del proyecto., para lo cual, la relación entre el monto, interés y el volumen de producción, da como resultado una asignación de **\$7.334** por unidad de producto.

Beneficios

Se busca obtener un beneficio de un 40% sobre el total de los costos del producto (sin margen de error) sin impuestos.

Costo del producto (sin margen de error): **\$35.104**

Beneficio: \$14.042

Margen de error e imponderables

Se establece un margen de error del 10% a partir de la suma de los costos de los materiales, mano de obra, gastos generales y depreciación, lo cual haciende a un monto de **\$2.777**

Depreciación de maquinaria y equipos

La depreciación de la maquinaria y equipos, así como lo enseres que constituyen los activos fijos de la empresa, se calculará en relación con la duración del primer ciclo del proyecto, correspondiente a los cinco primeros años, para lo cual se utiliza el método de depreciación en línea recta.

Concepto	Total
Maquinaria y equipos	\$648.428
<u>\$648.428</u> = 60 meses	Monto mensual \$ 10.807,13
Depreciación anual	\$129.686
Monto total asignado a cada producto por concepto de depreciación (basado en una producción de 35 unidades mensuales)	\$309

Costo total del producto

Denominación	Sub - totales
Materiales	\$6.704
Mano de obra	\$16.666
Gastos generales	\$4.091
Amortización financiera	\$7.334
Depreciación de maquinarias y equipos	\$309
Margen de error e imponderables	\$2.777
Beneficios	\$14.042
Total del producto (SIN IVA)	\$51.923

Impuesto

Al precio final de los productos debe agregársele el impuesto IVA, correspondiente al 19% del precio final del producto. Por lo tanto, éste corresponde a **\$9.865,37** siendo el 19% del costo total del producto, detallado a continuación.

Precio de venta: costo + utilidad + impuesto= \$61.788

Este valor final se hace apropiado respecto del tipo de producto desarrollado y el perfil de público hacia el que se dirige.

Capital de trabajo

Volumen de operación

Se considera un volumen de operación de 35 productos mensuales.

Costo de materias primas

El costo de materias primas para la realización de un producto es de **\$6.704**

Por lo cual, para la producción de 35 productos mensuales se necesita de **\$234.640**

Costo de mano de obra

El costo mensual de mano de obra fijo asciende a **\$1.000.000**

Gastos totales de puesta en marcha y activos intangibles

El gasto total de activos intangibles, que involucra gastos de organización y puesta en marcha asciende a \$120.000, monto que será cubierto por el subsidio no reembolsable, por lo que, si bien forma parte del monto total de inversión, no se incluye en el costo del producto.

Monto total de producción

El costo total de producción hace referencia a un año de producción y comercialización normal de productos.

Total productos por año: **420**

Materias primas por año: **\$2.815.680**

Mano de obra por año: **\$11.640.000**

Gastos de producción: \$14.455.680

Gastos generales de comercialización por año: **\$1.728.060**

Gastos de fabricación: **\$38.534**

Es decir, el monto total de costos de producción anual es de \$16.222.274

Duración del ciclo de operación

Para el proyecto se establece un ciclo de operación anual, de manera de poder evaluar la rentabilidad del proyecto y obtener el retorno de las ganancias.

Para la presente evaluación de la rentabilidad del proyecto se estima un período total de 5 años de operación para el cumplimiento de las meta propuestas, luego de lo cual se hará necesario elaborar un estudio de rentabilidad de un nuevo ciclo de operación.

El monto total de la inversión asciende a \$15.401.635

Condiciones de venta

Las ventas se realizarán al por menor para los clientes del taller y del portal virtual. En lo referente a contratos a consignación con los puntos de venta se cancelará en base a la cantidad de prendas vendidas, solo considerándose como venta mayorista a partir de la compra de 5 prendas.

Respecto a los métodos de pago se hace fundamental contar con un sistema de pago con tarjetas bancarias (crédito y débito), de manera de permitir un correcto funcionamiento de las ventas por internet. Además de esto se realizarán despachos de ventas mayoristas previo depósito bancario.

Ingresos anuales

Se estima un ingreso anual estable de \$25.950.960, en relación con la venta de la producción de 35 productos mensuales a un precio de **\$61.788** cada uno.

8.5.3. Flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio (IVA incluido)		61.788	61.788	61.788	61.788	61.788
Cantidad de productos		420	420	420	420	420
- Inversión inicial	- 15.401.635					
+ Ingresos afectos a impuestos		25.950.960	25.950.960	25.950.960	25.950.960	25.950.960
- Egresos afectos a impuestos		-16.222.274	-16.222.274	-16.222.274	-16.222.274	-16.222.274
- Depreciación		-129.686	-129.686	-129.686	-129.686	-129.686
- Amortización	0	-7.334	-7.334	-7.334	-7.334	-7.334
= Utilidad antes de impuesto		9.591.666	9.591.666	9.591.666	9.591.666	9.591.666
- Impuesto		-1.822.416,54	-1.822.416,54	-1.822.416,54	-1.822.416,54	-1.822.416,54
= Utilidad después de impuesto		7.769.249,46	7.769.249,46	7.769.249,46	7.769.249,46	7.769.249,46
+ Depreciación		129.686	129.686	129.686	129.686	129.686
+ Amortización		7.334	7.334	7.334	7.334	7.334
- Reinversión	0	0	0	0	0	0
+ Beneficios no afectos a impuestos						
Flujo	- 15.401.635	7.906.269,46	7.906.269,46	7.906.269,46	7.906.269,46	7.906.269,46
VAN	13.098.697					
TIR	42,64%					
Nota: Se utilizó una tasa de actualización de 12% en base a la observación de otras empresas similares.						

8.5.4. Alternativas de financiamiento

Nido de hilo es un proyecto de mediana magnitud que requiere un monto total de inversión de \$15.401.635. La empresa constará de una personalidad jurídica conformada como una sociedad limitada. Para cubrir el monto total de la inversión, es decir, los gastos de puesta en marcha de la empresa, activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo, se ha decidido optar por una vía de financiamiento estatal, mediante la obtención de un Crédito CORFO.

El Crédito CORFO es un programa de financiamiento reembolsable, con el objetivo de apoyar a nuevos emprendimientos y empresas emergentes, entregando un subsidio de hasta \$40.000.000 de pesos con su programa de Capital Semilla Apoyo a la Puesta en Marcha, entregando un subsidio mensual para el desarrollo del emprendimiento que va desde los \$500.000 a los \$6.000.000. El proceso de postulación consiste en completar una ficha de perfil de proyecto en la plataforma virtual www.corfo.cl, a través del cual será posible ponerse en contacto para obtener asesoramiento. Luego de esto debe completarse el formulario presente en la misma plataforma virtual, en donde el proyecto será evaluado y, de ser aprobado, se iniciarán los trámites para elaborar el convenio de subsidio. Uno de los principales requisitos para la postulación es contar con el apoyo de unos de los patrocinadores designados por la entidad,

en este caso, se abre la posibilidad de contar con el apoyo de la entidad del Club de Mujeres Empresarias, ubicado en la región metropolitana. Si bien esta vía de financiamiento no cubre la totalidad del monto de inversión del proyecto, puede aportar desde un 75% a un 90%, por lo que el porcentaje faltante será aportado por capital propio. Se ha realizado el estudio financiero en base a este subsidio reembolsable, por tratarse de la vía de financiamiento más accesible, sin embargo, se trata de un estudio factible igualmente en el caso de optar por la inversión de capital propio, por medio de los socios que compondrán la sociedad de responsabilidad limitada, evitando recurrir a entidades bancarias y recuperando la inversión en el mismo ciclo de operación de la empresa.

8.5.5. Aspectos legales.

Se define como una empresa de Sociedad de responsabilidad limitada en la que cada socio responde únicamente por el monto de capital aportado., siendo administrada en común acuerdo, con la posibilidad de designar uno de los socios como administrador. En el presente caso, esta sociedad correspondería al aporte de un socio mayoritario que aporte el 60% del capital, mientras que el socio minoritario que ejecutará el papel de administrador corresponderá al diseñador.

Capítulo 9:

Conclusión final

9. Conclusión final

El impulso que me llevó a desarrollar este proyecto corresponde a la culminación del proceso universitario, como una forma de evidenciar y poner en práctica los conocimientos adquiridos en los diversos talleres de formulación y diseño de proyectos, y los diferentes laboratorios del área textil desarrollados a lo largo de la carrera, incentivándome frente a la posibilidad de relacionarme con una idea y una temática, partiendo de una pequeña inquietud hasta llegar a la concreción de un producto real y rentable, capaz de ser introducido y posicionado en un mercado competitivo.

El producto se presenta, por lo tanto, como el resultado final de un proceso de aprendizaje y de una investigación conceptual respecto de la riqueza estética y ergonómica de los distintos materiales y técnicas constructivas que pueden vincularse para dar paso a la creación de innovadores diseños, así como también, se muestra como el resultado de un persistente interés personal respecto a las técnicas de tejeduría artesanal, considerándolas como medio mediante el cual la tejedora es capaz de impregnar parte de su personalidad en cada una de sus piezas textiles, transformándolas en objetos únicos, ya sea por medio de la utilización de telares o de sus propias manos, como es el caso de la técnica específica del macramé, la cual he comenzado a desarrollar desde hace unos años.

Respecto de la proyección a futuro de la propuesta, ésta se presenta como una posibilidad de emprendimiento independiente, a través del cual integrarse al mercado de la moda y vestuario nacional, siendo mi particular visión del diseñador la de un profesional capacitado para los negocios creativo y perfeccionista, capaz de valorar su trabajo, generando una visión productiva, desarrollando una estrategia competitiva basada en la exclusividad y una mirada innovadora en cuanto a la aplicación de técnicas en procesos constructivos, desarrollando una identidad personal y transmitiéndola en cada uno de los productos, posicionándose, así, como una marca de diseño de autor.

De la misma manera, se visualiza el proyecto como una empresa absolutamente real y en constante crecimiento, mediante el desarrollo de nuevos productos en base al estudio y perfeccionamiento de las técnicas de tejido manual, como por ejemplo accesorios de joyería textil, así como también la diversificación del target de público, además del desarrollo de nuevas colecciones de vestuario correspondientes a la temporada primavera verano.

Capítulo 10:

Bibliografía y referencias

10.1. Bibliografía

Libros

Sara J. Kandolph, Norma Hollen, Anna L. Langford. 1993. Textiles. New York: McMillan.

Ginsburg, Madeleine. 1993. La historia de los textiles. Madrid : Libsa.

Frederiksen, Ninette. 1982. Manual de tejeduría. : Ediciones del Serbal. Barcelona.

Entwistle, J. 2002. El cuerpo y la moda, una visión sociológica. Barcelona. Editorial Paidós.

Monneyron, F. 2006. 50 respuestas sobre la moda. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.

Croci P., Vitale, A. 2000. Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda. Buenos Aires. Editorial La Marca.

Jones, T. & Rushton, S. 2006. Moda Hoy. Madrid, España. Editorial Taschen.

Clive Hallett & Amanda Johnston. 2010. Telas para moda. Barcelona. Editorial Blume.

Eric C. Fry. 2004. El manual completo de los nudos y anudado de cuerdas. Tercera edición. Editorial Paidotribo. Barcelona. p. 9.

Web

Joly, Verónica. 2007. Sociedad, diseño y campo cultural: El caso de la formación y profesionalización del campo de Diseñode indumentaria en la UBA. Buenos Aires, Argentina.

http://webiigg.sociales.uba.ar/iigg/jovenes_investigadores/4jornadasjovenes/EJES/Eje%204%20Objetos%20culturales%20Arte%20Estetica/Ponencias%20eje%204/JOLY%20VERONICA.pdf

10.2. Imágenes de referencia

Imagen 01:

http://bp3.blogger.com/_Uc9KQ2dcqzE/RmF9J6fZv2I/AAAAAAAAARI/laZlxAu_Yc/s1600-h/1900-36.jpg

Imagen 02: <http://dechidero.blogspot.com/2007/11/aos-60.html>

Imagen 03: <http://www.vogue.es/desfiles/primavera-verano-2012-paris-fashion-week-elie-saab/6964>

Imagen 04: <http://www.vogue.es/desfiles/primavera-verano-2013-nueva-york-marc-by-marc-jacobs/7706>

Imagen 05: <http://www.falabella.com/falabella-cl/category/cat30032/Catalogos-online>

Imagen 06: <http://www.broken-stylee.com/2011/04/savage-beauty.html>

Imagen 07: <http://www.hibrida.cl/>

Imagen 08:

http://pittipalacios.blogspot.com/2010_09_01_archive.html

Imagen 09: <http://pittipalacios.blogspot.com/>

Imagen 10: <http://www.sandrbacklund.com/>

Imagen 11: <http://www.sandrbacklund.com/>

Imagen 12: <http://www.johanku.com/>

Imagen 13: <http://www.johanku.com/>

Imagen 14: Fotografía de elaboración propia.

Imagen 15: www.bazared.cl/

Imagen 16: Fotografía de elaboración propia.

Imagen 17: <http://www.quehacerenvalpo.cl/2012/cerro-concepcion-sera-zona-d-diseno-y-degustacion/>

Imagen 18: <http://www.elmartutino.cl/noticia/sociedad/fotos-moda-y-gastronomia-en-cerro-alegre>

Imagen 19: Fotografía de elaboración propia.

Imagen 20: Fotografía de elaboración propia.

Imagen 21:
http://proyectolastarria.blogspot.com/2012_05_01_archive.html

Imagen 22: <http://barrioitalia.cl/>

Imagen 23: <http://www.saborizante.com/tag/barrio-italia/>

Imagen 24: <http://www.etsy.com/>

Imagen 25: <http://www.hechoparati.cl/>

Imagen 26: <http://www.artemacrame.com.ar/>