



**PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL ECUADOR
SEDE AMBATO**
SERÉIS MIS TESTIGOS

ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL

TEMA:

DISEÑO DE UN SISTEMA DE VESTUARIO APLICANDO LA TÉCNICA DEL TIE DYE CON INFLUENCIA DE LA CULTURA HIPPIE PARA MUJERES DE 16 A 20 AÑOS EN LA CIUDAD DE AMBATO

***DISERTACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN DISEÑO INDUSTRIAL***

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: MATERIALES ALTERNATIVOS Y/O BIODEGRADABLES PARA SER APLICADOS EN LA ELABORACIÓN DE ROPA Y ACCESORIOS

AUTOR:

DIANA ELIZABETH MAYORGA MIRANDA

DIRECTORA/A:

ING. DIANA FLORES

AMBATO – ECUADOR

JUNIO 2011

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO**

ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL

HOJA DE APROBACIÓN

Tema: Diseño de un Sistema de Vestuario aplicando la técnica del Tie Dye con influencia de la Cultura Hippie para mujeres de 16 a 20 años en la Ciudad de Ambato.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Materiales alternativos y/o biodegradables para ser aplicados en la elaboración de ropa y accesorios.

Autor:

DIANA ELIZABETH MAYORGA MIRANDA

Diana Flores, Ing. f. _____

DIRECTORA DE DISERTACIÓN

Ayda Rico Gonzáles, Tlga. f. _____

CALIFICADOR

Edisson Jordán, Ing. f. _____

CALIFICADOR

Daniel Acurio, Ing. Msc. f. _____

DIRECTOR DISEÑO INDUSTRIAL

Pablo Poveda Mora, Abg. f. _____

SECRETARIO GENERAL PUCESA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Diana Elizabeth Mayorga Miranda portadora de la cédula de ciudadanía No. 180327807-4 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de Ingeniera en Diseño Industrial son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Diana Elizabeth Mayorga Miranda

CI. 180327807-4

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a mis padres, a mi hermano y a mi novio, quienes me han sabido brindar todo su apoyo, comprensión, paciencia, amistad y amor durante toda mi carrera, por sus consejos que me orientaron a tomar las mejores decisiones y por creer en mí.

Este nuevo camino es solo el comienzo de una gran historia de éxitos y triunfos, gracias a que ustedes me enseñaron a luchar y seguir adelante.

Gracias.

RESUMEN

El presente proyecto se realizó para dar solución a la falta de diseño en las prendas de vestir de mujeres de 16 a 20 años de la ciudad de Ambato, aplicando la técnica del Tie Dye, la cual identifica a la cultura hippie, ya que existe un mal manejo o desconocimiento de esta influencia, mediante el diseño de un Sistema de Vestuario con el cual se pudo definir la influencia del movimiento contracultural en las prendas de mujeres de este sector, con diseños exclusivos que solucionen la inconformidad con los atuendos y la reducción de compradores en el mercado local y nacional. Por esta razón el sistema de vestuario propuesto permitió transformar lo casual en formal, deportivo o viceversa añadiendo, quitando, combinando o cambiando una prenda o parte de ella, lo cual ayudó a que las jóvenes tengan varias opciones de atuendos al transformar sus prendas; incrementando significativamente el nivel de satisfacción de dicho sector, al ofrecer una propuesta que les ayudó a encontrar en su medio un vestuario influenciado por el movimiento contracultural hippie con diseños modernos. Se desarrollaron diseños actuales, basados en normas técnicas mediante la elaboración de patrones acorde a las medidas de la población elegida.

ABSTRACT

The following project was done to give a solution to the lack of design in 16 to 20 years old women clothing in the city of Ambato by applying the “Tie Dye” technique, which identifies the hippie culture; since there is a misuse and a lack of knowledge of this influence through the design of a clothing system in which it could be defined. The influence of this "contracultural" movement in women clothing of this sector with exclusive designs can give a solution to the unconformity of clothing and the reduction of buyers in the local and national market. Because of this reason, the proposed clothing system allowed to transform casual clothes into formal, sports or vice versa by adding, taking out, combining or changing one piece of clothing or part of it which helped the young women to have several options of clothing when one piece was transformed. This fact increased the level of satisfaction in this sector significantly by offering a proposal that helped them to find pieces of clothing in their own environment influenced by the "contracultural" hippie movement with trendy designs. Actual designs were developed, based on technical standards through the elaboration of patterns according to the measures of the chosen population.

TABLA DE CONTENIDOS

HOJA DE APROBACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	iii
DEDICATORIA.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT	vi
TABLA DE CONTENIDOS	vii
TABLA DE GRÁFICOS	xv
CAPITULO I.....	1
1.1 Tema.....	1
1.2 Antecedentes	1
1.3 Definición del Problema	2
1.3.1 Significado del Problema.....	2
1.3.2 Preguntas Directrices.....	3
1.4 Objetivos	4
1.4.1 Objetivo General.....	4
1.4.2 Objetivos Específicos	4
1.5 Justificación.....	4
CAPITULO II	6
2.1 Marco Teórico	6
2.2 Diseño	6
2.3 Diseño Industrial	6
2.4 Diseño de Modas	7
2.4.1 Moda.....	8
2.4.2 Fin estético	8
2.4.2.1 Características.....	8
2.4.3 Fin ergonómico.....	9
2.4.3.1 Transcurso de la Moda	9
2.4.4 Fin de personalidad.....	13
2.4.4.1 Moda y Personalidad	13
2.4.5 Fin de situación.....	14
2.4.6 Fin emotivista	14

2.5	El Estilo Propio	14
2.5.1	Elegancia y Personalidad.....	15
2.6	Mayores Consumidores de Moda del Mundo.....	15
2.7	Sistema	18
2.8	Vestuario.....	18
2.8.1	Psicología de la Vestimenta	19
2.8.2	Origen del Vestuario.....	19
2.9	Prendas de Vestir	20
2.9.1	Utilidades de la Ropa	20
2.9.1.1	Frío	20
2.9.1.2	Sol intenso	21
2.9.1.3	Precipitación (lluvia, nieve) etc.	21
2.9.2	Materiales de Confección de Ropa	21
2.9.3	Tipos de Prendas.....	22
2.9.3.1	Prendas superiores.....	22
2.9.3.2	Prendas inferiores	22
2.10	Colección de Vestuario	22
2.11	Confección	23
2.11.1	Procesos de Confección.....	24
2.11.1.1	Etapa de Diseño.....	24
2.11.1.2	Etapa de Corte.....	25
2.11.1.3	Etapa de Confección	26
2.11.1.4	Etapa de Comercialización.....	26
2.11.2	Características de la Industria de la Confección.....	26
2.11.2.1	El Equipo Productivo.....	26
2.12	Sociología de la Moda	28
2.12.1	Vestirse, Adornarse, Transformarse	28
2.12.2	La Cultura de la Adaptación y la Cultura de Grupo.....	29
2.12.3	Razones para Vestirse.....	30
2.12.3.1	Protección	30
2.12.3.2	Pudor	31
2.12.3.3	Adorno	31
2.12.3.4	Jerarquización social	32
2.12.3.5	Diferenciación de los demás	32
2.12.3.6	Integración en un grupo	33

2.12.3.7	Uso lúdico de la ropa.....	33
2.12.4	El Dimorfismo Sexual	33
2.12.5	La Moda y la gran división social	34
2.12.6	Estudios Previos	35
2.12.7	Moda es lo que se pasa de Moda.....	36
2.12.8	La velocidad de la moda	36
2.12.9	La Cuestión de la Moda.....	37
2.12.10	Fashion Victim.....	38
2.12.11	La Tragedia de la Moda	39
2.12.12	Moda versus lo clásico	40
2.13	Técnica Tie Dye	40
2.13.1	Técnicas de Teñido por Reservas.....	41
2.13.1.1	Batik	42
2.13.1.2	Ikat	42
2.13.1.3	Bandhana	43
2.13.1.4	Shibori.....	44
2.13.1.4.1	Técnicas de Shibori	46
2.13.1.4.1.1	Bomaki	46
2.13.1.4.1.2	Itajime	46
2.13.1.4.1.3	Arashi	47
2.13.1.4.1.4	Ori- Nui	47
2.13.1.4.1.5	Mokume	47
2.13.1.4.1.6	Maki-Age.....	48
2.13.1.4.1.7	Tie-Dye	48
2.13.1.4.1.8	Kumo	49
2.13.1.4.1.9	Nui	49
2.13.1.4.1.10	Suji.....	49
2.14	Materiales para realizar Tie Dye	50
2.14.1	Fibra de Algodón.....	50
2.14.2	Anilina en Polvo	50
2.15	El Teñido.....	51
2.15.1	Historia.....	52
2.15.2	Proceso de teñido.....	53
2.15.3	Teñido y Estampado	53
2.15.3.1	Teñidos	53

2.15.3.2	Estampados.....	54
2.16	El Color como Información.....	54
2.16.1	Ley de proporciones inversas en el uso del Color	55
2.16.2	Teoría del Color	55
2.16.3	Propiedades del Color.....	56
2.16.3.1	Tono (hue), matiz o croma.....	56
2.16.3.2	Saturación (saturation).....	56
2.16.3.3	Brillo (brightness)	56
2.16.3.4	Luminosidad (lightness)	56
2.16.4	El Arco Iris, según los Griegos.....	57
2.16.5	El Color en la Moda	57
2.16.6	La Psicología del Color	57
2.16.6.1	Colores cálidos.....	58
2.16.6.2	Colores fríos.....	58
2.16.6.3	Colores claros	58
2.16.6.4	Colores oscuros.....	59
2.16.6.5	Colores brillantes	59
2.16.7	Importancia del Color	59
2.17	Materiales de Vestuario.....	60
2.17.1	Materiales Directos	60
2.17.2	Materiales Indirectos	60
2.18	Mano de Obra	61
2.18.1	Mano de Obra Directa.....	61
2.18.2	Mano de Obra Indirecta.....	61
2.19	Costos indirectos de fabricación	61
2.20	Tallas para Mujeres.....	62
2.20.1	Las Tallas.....	62
2.21	Siluetas existentes en el Vestuario	63
2.21.1	Reflexiva.....	63
2.21.2	Tubular	64
2.21.3	Rectangular	65
2.21.4	Triangular.....	65
2.21.5	Cuadrado	66
2.21.6	Trapecio	66
2.21.7	Globo	67

2.21.8	Volumétrica	67
2.22	Tipos de Acabados	68
2.23	Movimiento Contracultural Hippie.....	68
2.23.1	Orígenes de la palabra Hippie	68
2.23.2	Orígenes y Popularización del Movimiento.....	69
2.23.3	Declive de la Moda Hippie en EE. UU.....	71
2.23.4	Vestimenta Hippie.....	71
2.23.5	Gustos y Preferencias.....	74
2.23.6	Significado de los Colores de la Bandera Hippie.....	75
2.23.7	Expansión a otros países y nuevas manifestaciones del movimiento.....	76
2.23.8	Política y sociedad alternativa	77
2.23.9	Viajes y Nomadismo.....	79
2.23.10	Estilo, Comportamiento, Controversia y Rechazo	79
2.23.11	Influencia Posterior de estos Valores	80
2.23.12	Relaciones con otras Subculturas Juveniles	81
2.24	Juventud.....	82
2.25	La Moda en el entorno Femenino	82
2.26	La Moda en Mujeres de 16 a 20 años en la Ciudad de Ambato.....	83
2.26.1	Estilo de vida de los Jóvenes.....	83
2.26.2	Gustos y Preferencias de los Adolescentes	83
2.26.3	Hobbies de los Jóvenes.....	84
2.26.4	Condiciones Sociales de los Jóvenes	85
2.26.5	El Papel de los Jóvenes en la Sociedad	85
2.26.6	Como Influye la Moda en los Adolescentes.....	86
2.26.7	Problemas Surgidos por la Moda	86
2.26.8	Grupos Sociales de Jóvenes.....	87
2.27	Estilo.....	87
2.28	Tendencias	88
2.29	Segmentación del Mercado	88
2.29.1	Criterios de Segmentación.....	88
2.29.2	Criterios Generales	89
2.29.2.1	Segmentación Geográfica	89
2.29.2.2	Segmentación Demográfica.....	89
2.29.2.3	Segmentación Psicográfica	90
2.29.2.4	Segmentación Socioeconómica.....	91

2.30	Mercado Objetivo o Target	91
2.30.1	Acotación de un Mercado Objetivo	92
2.30.2	Utilidad del Target	93
2.30.3	VARIABLES que Define un Target	93
2.30.4	Nuevas Tendencias del Target	93
CAPÍTULO III		95
3.1	Metodología de Investigación	95
3.1.1	Enfoque	95
3.1.2	Modalidad Básica de Investigación	95
3.1.3	Nivel o Tipo de Investigación	96
3.2	Fuentes de Información	96
3.2.1	Población	96
3.2.1.1	Encuesta	97
3.2.1.2	Cuestionario	97
3.2.1.3	Muestra	97
3.2.1.4	Métodos	99
3.2.1.4.1	Método proyectual de diseño	99
3.2.1.4.2	Método deductivo	99
3.2.1.5	Técnicas	99
CAPÍTULO IV		100
4.1	Análisis de las encuestas	100
4.1.1	Modelo de Encuesta	100
4.1.2	Tabulación de Encuestas	102
CAPÍTULO V		120
5.1	Conclusiones y Recomendaciones	120
5.1.1	Conclusiones	120
5.1.2	Recomendaciones	121
CAPÍTULO VI		122
Propuesta		122
6.1	Tema	122
6.2	Datos Informativos	122
6.3	Identificación de la Necesidad Comunicacional	123
6.4	Antecedentes Investigativos	124
6.4.1	Características de la Segmentación del Mercado (mujeres de 16 a 20 años de la Ciudad de Ambato)	124

6.4.2	Características del Target	124
6.4.2.1	Segmentación Demográfica	125
6.4.2.2	Segmentación Psicográfica	125
6.4.3	Características del producto que se va a ofrecer.....	126
6.4.3.1	Imagen Gráfica de la Propuesta	126
6.4.3.2	Papelería de la Propuesta	127
6.4.4	Aspectos Técnicos del Proyecto	128
6.4.4.1	Materiales para la Confección	128
6.4.4.2	Técnicas de Patronaje.....	128
6.4.4.3	Medidas.....	130
6.4.4.3.1	Medidas Anatómicas.....	130
6.4.4.3.2	Medidas Deducidas.....	130
6.4.4.4	Trazos Básicos	130
6.4.4.5	Holgura	131
6.4.4.6	Confección	131
6.4.4.7	Técnicas Adecuadas de Diseño.....	132
6.4.5	Aspectos Tecnológicos.....	133
6.4.5.1	Máquina de Coser en Recta	133
6.4.5.2	Máquina de Coser en Overlock	133
6.5	Análisis de la Información.....	133
6.5.1	Brief de Diseño	133
6.5.1.1	Que voy hacer?.....	134
6.5.1.2	Porque lo voy hacer?.....	134
6.5.1.3	Para que lo voy hacer?.....	134
6.5.1.4	Para quien lo voy hacer?	135
6.5.1.5	Donde lo voy hacer?	135
6.5.1.6	Causa por la que voy hacer el producto?.....	135
6.5.1.7	Distribución del Producto	135
6.6	Justificación del Producto	135
6.6.1	Objetivo General.....	137
6.6.2	Objetivos Específicos	137
6.7	Conceptualización de la Propuesta.....	137
6.7.1	Proceso de Teñido de las prendas.....	137
6.7.1.1	Absorción del tinte	137
6.7.1.2	Fijación del tinte.....	138

6.7.1.3	Lavado.....	138
6.7.2	Influencia	138
6.7.3	Desarrollo de las prendas	139
6.7.4	9 Elementos de una colección	139
6.7.5	Tipo de tallaje	140
6.7.6	Signos y símbolos.....	141
6.8	Representación Gráfica de la Propuesta.....	141
6.9	Selección de la Solución	142
6.9.1	Prendas.....	142
6.9.2	Sistema de vestuario.....	144
6.9.3	Fichas Técnicas.....	146
6.10	Conclusiones y Recomendaciones de la Propuesta	171
6.10.1	Conclusiones	171
6.10.2	Recomendaciones	171
BIBLIOGRAFÍA.....		173
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....		179
ANEXOS.....		183

TABLA DE GRÁFICOS

Figura 2.1 Colección de Vestuario.....	23
Figura 2.2 Técnica Tie Dye	41
Figura 2.3 Batik.....	42
Figura 2.4 Ikat.....	43
Figura 2.5 Bandhana	44
Figura 2.6 Shibori	45
Figura 2.7 Bomaki.....	46
Figura 2.8 Itajime.....	46
Figura 2.9 Arashi	47
Figura 2.10 Ori-Nui	47
Figura 2.11 Mokume.....	48
Figura 2.12 Maki - Age.....	48
Figura 2.13 Kumo	49
Figura 2.15 Nui.....	49
Figura 2.16 Suji	49
Figura 2.17 Fibra de Algodón	50
Figura 2.18 Anilina en Polvo.....	51
Figura 2.19 El Teñido	52
Figura 2.20 Estampados	54
Figura 2.21 Reflexiva	64
Figura 2.22 Tubular	64
Figura 2.23 Rectangular	65
Figura 2.24 Triangular	65
Figura 2.25 Cuadro.....	66
Figura 2.26 Trapecio.....	66
Figura 2.27 Globo.....	67
Figura 2.28 Volumétrica.....	67
Figura 2.29 Pink Floyd	70
Figura 2.30 Pink Floyd.....	70
Figura 2.31 Vestimenta Hippie Femenina	71
Figura 2.32 Vestimenta Hippie Masculina	72

Figura 2.33 Ropa con técnica Batik.....	73
Figura 2.34 Bandera Hippie.....	76
Tabla 1	102
Gráfico 1	103
Tabla 2	103
Gráfico 2	104
Tabla 3	104
Gráfico 3	105
Tabla 4	106
Gráfico 4	107
Tabla 5	107
Gráfico 5	108
Tabla 6	108
Gráfico 6	109
Tabla 7	110
Gráfico 7.1	113
Gráfico 7.2	113
Gráfico 7.3	114
Gráfico 7.4	114
Gráfico 7.5	115
Gráfico 7.6	115
Tabla 8	116
Gráfico 8	117
Tabla 9	117
Gráfico 9	118
Tabla 10	118
Gráfico 10	119

CAPITULO I

1.1 Tema

Diseño de un Sistema de Vestuario aplicando la técnica del Tie Dye con influencia de la Cultura Hippie para mujeres de 16 a 20 años en la Ciudad de Ambato

1.2 Antecedentes

El movimiento contracultural hippie nació en los años 60 en Estados Unidos, expandiéndose de manera significativa por todo el Continente Americano, llegando de esta manera hacia América del Sur y Ecuador.

Hoy en día se ha vuelto una de las tendencias de moda que ha durado durante años tanto en jóvenes como en adultos del Ecuador, el cuál ha sido optado por un grupo determinado de personas que se han ido expandiendo, siendo sus principales capitales Montañita y Baños, ciudades a las cuales migraron hippies Europeos, malabaristas Argentinos, y seguidores de este movimiento de todos los lugares del Ecuador.

En la ciudad de Ambato el movimiento contracultural hippie no se ha manifestado de gran manera, ya que los seguidores de este movimiento buscan simplicidad

voluntaria, motivaciones hedonistas, espirituales-religiosas, artísticas, políticas, o ecologistas, cosas que no se puede encontrar en esta ciudad.

El Tie Dye es una adaptación occidental de las técnicas de Shibori, que se ha popularizado a partir de la década de los sesenta, a través de la cultura hippie, por medio de prendas de vestir en las cuales aplican esta técnica. El Tie Dye significa teñir atada una prenda, esta técnica se realiza doblando el material atándolo con una cuerda o bandas elásticas, posteriormente se coloca el tinte aplicándolo sólo a ciertas partes del material.

Las ataduras evitan que todo el material sea teñido, formando de esta manera los diseños mediante la aplicación de diferentes colores de tintes para las diferentes secciones de la tela mojada. Una vez terminado el proceso de tintura, se enjuaga el material para que el tinte se establezca, la prenda puede ser utilizada cuando se encuentre completamente seca.

1.3 Definición del Problema

1.3.1 Significado del Problema

El problema nace porque no se encuentra claramente definida la influencia hippie en el vestuario de mujeres de 16 a 20 años, debido a la falta de diseño en las prendas de vestir, por un mal manejo o desconocimiento de esta tendencia. Otra de las causas son los costos elevados de las prendas y la poca cobertura que el mercado brinda a este sector en cuanto a sus expectativas.

Todo esto produce inconformidad con las prendas ya que no reflejan el estilo de este movimiento contracultural, reduciendo los compradores quienes buscan en el exterior lo que no pueden encontrar en su país.

Por esta razón se realizará un sistema de vestuario que permita transformar lo deportivo en casual o viceversa, para que mujeres de este sector tengan varias opciones de atuendos, por lo cual se investigará la técnica del Tie Dye la cual refleja a la cultura hippie, incrementando significativamente el nivel de satisfacción de dicho sector, al ofrecer una propuesta que les permita encontrar en su medio un vestuario influenciado por dicho movimiento con diseños modernos.

1.3.2 Preguntas Directrices

- ¿Es importante analizar al movimiento contracultural hippie através de la historia?
- ¿Es necesario investigar y determinar a la cultura hippie y su identidad en el vestuario?
- ¿Qué tipos de materiales se utilizará para realizar la técnica del Tie Dye?
- ¿Es necesario elaborar un sistema de vestuario para mujeres de 16 a 20 años en la Ciudad de Ambato?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Diseñar un sistema de vestuario aplicando la técnica del Tie Dye con influencia de la cultura hippie para mujeres de 16 a 20 años en la Ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar al movimiento contracultural hippie através de la historia para poder conocerlos de una mejor manera.
- Investigar y determinar a la cultura hippie y su identidad en el vestuario.
- Investigar los tipos de materiales que se utiliza para realizar la técnica del Tie Dye y aplicar en la propuesta de moda.
- Elaborar un sistema de vestuario para mujeres de 16 a 20 años en la Ciudad de Ambato.

1.5 Justificación

El presente proyecto es importante, ya que pretende proponer una solución a la falta de diseño en las prendas para mujeres de 16 a 20 años con influencia en la cultura hippie, por medio de un sistema de vestuario que identifique al movimiento contracultural, aplicando la técnica del Tie Dye en prendas modernas, ya que no se encuentra esta tendencia en el mercado nacional y por ende el mercado local.

El objetivo principal de este proyecto es traer al mercado local el diseño de un sistema de vestuario que permita transformar un conjunto deportivo en casual al cambiar una o dos de sus prendas o accesorios, para mujeres de 16 a 20 años en la Ciudad de Ambato, por lo cual es indispensable que estos diseños realizados cumplan con las expectativas requeridas por las mujeres pertenecientes a dicho sector, para que sea de gran impacto social al manejar correctamente la técnica empleada, las tallas, los materiales, los colores, las siluetas, el diseño, etc.

CAPITULO II

2.1 Marco Teórico

2.2 Diseño

El diseño es una creatividad que tiene como objetivo establecer las cualidades multifacéticas de los objetos, procesos, servicios y sus sistemas en sus ciclos de vida completos. Diseñar requiere principalmente de consideraciones funcionales y estéticas. Esto necesita de numerosas fases de investigación, análisis, modelado, ajustes y adaptaciones previas a la producción definitiva del objeto.

Además comprende multitud de disciplinas y oficios dependiendo del objeto a diseñar y de la participación en el proceso de una o varias personas. Diseñar es una tarea compleja y dinámica. Es la integración de requisitos técnicos, sociales y económicos, necesidades biológicas, con efectos psicológicos y materiales, forma, color, volumen y espacio, todo ello pensado e interrelacionado con el medio ambiente que rodea a la humanidad.

2.3 Diseño Industrial

Es una rama del diseño que busca crear-modificar objetos y/o ideas para hacerlos útiles , prácticos o simplemente bellos con la intención de cubrir necesidades del ser

humano, adaptando los objetos e ideas no solo en su forma sino también las funciones de éste, su concepto, su contexto y su escala, buscando lograr un producto final innovador.

El diseño industrial sintetiza conocimientos, métodos, técnicas, creatividad y tiene como meta la concepción de objetos de producción industrial, atendiendo a sus funciones, sus cualidades estructurales, formales y estético-simbólicas, así como todos los valores y aspectos que hacen a su producción, comercialización y utilización, teniendo al ser humano como usuario.

2.4 Diseño de Modas

El diseño de modas es el arte dedicado al diseño de ropa y accesorios creados dentro de las influencias culturales y sociales de un período específico. Diseñador de la figura humana para que ese fin sea logrado lo más satisfactoriamente posible.

El diseño de modas difiere del diseño de vestuario debido a que su producto principal tiende a quedar obsoleto después de una o dos temporadas, usualmente. Una temporada está definida como otoño-invierno o primavera-verano.

Se considera generalmente que el diseño de modas nació en el siglo XIX con Charles Frederick Worth, que fue el primero en coser a las prendas una etiqueta con su nombre. Mientras todos los artículos de vestimenta de cualquier período de la historia son estudiados por los académicos como diseño de vestuario, sólo la ropa creada después de 1858 puede ser considerada como diseño de modas.

2.4.1 Moda

Son aquellas tendencias repetitivas, ya sea de ropa, accesorios, estilos de vida y maneras de comportarse, que marcan o modifican la conducta de una persona. La moda en términos de ropa, se define como aquellas tendencias y géneros en masa que la gente adopta. La moda se refiere a las costumbres que marcan alguna época o lugar específicos, en especial aquellas relacionadas con el vestir o adornar. Todas las personas tienen diferentes gustos de vestir, algunos usan ropa más reservada, otros más extrovertidos, más elegantes, etc., aunque siempre todo va a ir por épocas y dentro de cada época se van a deslindar diferentes tipos de modas.

Los estilos y tendencias deben ir de acuerdo con la persona que ocupa determinada prenda; las mismas que tienen que ubicar su edad, trabajo y/o gusto por la moda, debe ir con su carácter, fisonomía, pero sobre todo se tiene que sentir bien consigo mismo/a para que en realidad comunique esa moda que le atrae. Para ello es importante conocer que existen diferentes tipos de cuerpo, y cada uno necesita algo específico para resaltar sus mejores atributos y esconder sus pequeños defectos.

2.4.2 Fin estético

Pretende crear una respuesta en quién lo observa siendo la belleza su único eje.

2.4.2.1 Características

El diseño de modas difiere del diseño de vestuario debido a que su producto principal tiende a quedar obsoleto después de una o dos temporadas, usualmente. Una

temporada está definida como otoño-invierno o primavera-verano. Se considera generalmente que el diseño de modas nació en el siglo XIX con Charles Frederick Worth, que fue el primero en coser a las prendas una etiqueta con su nombre. Mientras todos los artículos de vestimenta de cualquier período de la historia son estudiados por los académicos como diseño de vestuario, sólo la ropa creada después de 1858 puede ser considerada como diseño de modas.

Algunos diseñadores de alta costura son independientes laboralmente y diseñan para clientes individuales. Otros cubren las necesidades de tiendas especializadas o de tiendas de departamentos de alta costura. Estos diseñadores crean prendas originales, así mismo como los que siguen tendencias de moda establecidas. Sin embargo, la mayoría de los diseñadores de modas trabajan para fabricantes de ropa, creando diseños para hombres, mujeres y niños en el mercado masificado. Las marcas de diseñador que tienen un nombre tales como Calvin Klein o Ralph Lauren, son generalmente creadas por un equipo de diseñadores individuales bajo la supervisión de un director de diseño.

2.4.3 Fin ergonómico

Diseño de una cobertura en perfecta armonía con la fisiología humana, haciendo que ésta mejore en uno o varios aspectos.

2.4.3.1 Transcurso de la Moda

La moda comienza en el año 1900 con la llamada silueta S, debido al corsé que empujaba los pechos hacia arriba, estrechando la cintura y sus faldas ajustadas a la

cadera ensanchándolas en forma de campana al llegar al suelo. En el mundo laboral se empieza a incorporar los trajes sastre y el corte con influencia masculina para las mujeres. Los vestidos eran largos, cubrían los zapatos, las plumas y los encajes hacían furor, destacando los grandes sombreros con infinidad de adornos y ornamentos. La moda prácticamente solo fue seguida por las clases altas alemanas.

En 1908, la silueta fue mucho más recta, sin marcar tanto la cintura. Radicalmente cambio la ropa interior; se dejó de usar el corsé a cambio del sujetador, las faldas se estrechaban tanto en su vuelo que casi no dejaban andar, los sombreros eran muy anchos, la silueta era un triángulo invertido, haciendo surgir el escote en V. Antes de la guerra se añade a la silueta una sobrefalda con más vuelo por la rodilla. Los sombreros se redujeron para comenzar a usar la ropa deportiva, en distintos deportes que se practicaban en la época.

En 1910, la silueta de la mujer se hizo completamente lisa por la parte superior, de forma que el look unisex u andrógino se generaliza. Se elimina completamente la falda larga de la década anterior y la sobrefalda que se llevaba sola, pierde su vuelo. Se usaba vestidos enteros con flecos y bolsitos pequeños. Se acortaron las prendas por encima del tobillo, y la década acaba con el corte de pelo "ETON".

En 1920, la ropa comenzaba a ser mucho más práctica. Nuevamente vuelve a cambiar la silueta descendiendo la cintura a su posición anatómica, marcando el talle y ensanchando los hombros. Se popularizaba el traje de chaqueta para la calle y de fiesta se elegían los vestidos con grandes escotes en la espalda así como abrigos

largos con pieles. En esta década se destacan las faldas cortas. Desaparecen los sombreros y se vuelven a dejar crecer el pelo.

En 1930, esta es una década de guerra y eso perjudico a la moda. El look se militarizo y los tejidos se volvieron pobres, debido a esto las chicas se vestían con uniforme de ciudad, es decir, trajes de chaqueta. El largo se elevaba por debajo de las rodillas popularizando los pantys, aunque fueron escasos. Usaban los zapatos topolino, de corcho y gorros diminutos que eran muy sencillos o simplemente pañuelos a la cabeza.

En 1943, volvió el esplendor, triunfo el nuevo look de Cristian Dior. Otra vez se vuelve a forzar la silueta con una cintura estrecha y tomaron volúmenes sus hombros y pechos. Se aumentó el vuelo de sus faldas pero se mantenían por debajo de sus rodillas. Comenzó el culto por la belleza por que las mujeres estaban hartas del estilo masculino y es por eso que volvieron las curvas. Los zapatos se estilizaron haciéndolos más puntiagudos, usaban abrigos de paño, bolsitos al codo y los más elegantes sombreros.

En 1950, esta década se destaca por la revolución. Se utilizaba ropa COMODA dando lugar a la ropa juvenil, dejando atrás el lujo Borges. Se había puesto de moda la ropa extravagante. Los estampados eran de mariposas y de flores. Las siluetas volvieron hacer más lisas y se comenzaron a imponer rápidamente por todo el mundo las minifaldas.

En 1960, en esta década los adolescentes se pudieron expresar libremente. Aquí surgió el concepto de la ropa diferente, original, divertida y extravagante. El cabello se usaba corto y con cortes geométricos. Tanto los hombres como las mujeres comenzaron a usar pantalones de campana y se impusieron las blusas de algodón.

En 1970, fue una década muy diversa, aquí se produjo un furor hacia lo RETRO. Las flores fueron el principal símbolo no solo en la ropa sino que también el pelo y representaban la ideología ilusoria que los guiaban a la llamada REVOLUCION DE LAS FLORES. Resaltaban los trajes y vestidos, que se lucieron con ajustados pantalones. El algodón fue remplazado por la lycra; usaban botas o zapatones de taco, tipo suecos.

En 1980, la moda trajo cambios muy positivos. El nuevo estilo se caracterizaba por el uso de ropa interior visible, ya sea sobre una remera, debajo de una remera transparente o tirantes de encaje visibles. Esta nueva moda fue altamente controversial ya que esto nunca se había visto en el pasado; esto fue sinónimo de liberación para las mujeres, ya que antiguamente usar la ropa interior así les daba aspecto de una mujer desarreglada. Gracias a esta tendencia, las mujeres de hoy pueden vestir remeras cómodas sin tener que preocuparse por las transparencias o los tirantes de los corpiños.

En 1991, en esta época se basaba en la variedad y no en una tendencia específica y duradera. Trataban de ponerse lo que te hiciera sentir más cómodo, sin darle mucha importancia a la opinión de los demás o a las tendencias, porque la gente había llegado a la conclusión de que no se estaban expresando con libertad. Se vestían con

la remera de The Clash o podían dejarse el cabello suelto. La gran modificación de ellos fue la aparición de los piercings, tatuajes y pinturas de pelo.

En la actualidad la moda se ha asociando y cambiando según las distintas tribus urbanas. Ellos distinguen la ropa según las marcas exclusivas, es decir, por llevar determinado logo o símbolo estampado, por algún accesorio o por vestirse de distintos colores.

2.4.4 Fin de personalidad

Mediante la cobertura se sugiere un tipo de vida, inclinaciones políticas, culturales, religiosas o de carácter.

2.4.4.1 Moda y Personalidad

La moda también es cultura, y por ello supone una manifestación más del espíritu del hombre. Como reflejo del tiempo en que vivimos, se convierte día a día en un fiel testimonio de nuestra forma de ser y de pensar. En este sentido, uno de los mayores ejercicios intelectuales consiste en conocer a fondo la moda para adaptarla con facilidad a la personalidad.

La elegancia y todo lo que le rodea exige a la mujer que la busca un respeto a su propio estilo y una capacidad para decir la última palabra en todo momento. La grandeza de la moda reside exactamente en la libertad que plantea frente a la esclavitud de necesidades creadas de forma artificial. Así, frente a cualquier

manipulación del estilo, el sentido común es el encargado de orientar el buen gusto, sin perder con ello el carácter de cada persona.

2.4.5 Fin de situación

Analizando el envoltorio se sitúa al individuo en un contexto histórico y geográfico concreto.

2.4.6 Fin emotivista

Mediante la imagen que se proyecta, se induce una respuesta emotiva.

2.5 El Estilo Propio

Cuando las modas se convierten en epidemias inducidas que poco a poco se vacían de contenido, surge por contraste la idea de una moda que enaltece y destaca lo específico de cada persona. De esta manera, la impronta personal que cada mujer expresa en su forma de vestir se transforma en la verdadera esencia de la moda. Por eso, la entrada en juego de una conciencia clara hace que el estilo cobre una gran importancia, como primera manifestación de dos mundos estrechamente relacionados; donde el interior se convierte en la inspiración de una imagen externa, acorde con el conjunto total.

El poder de expresar la personalidad a través de la moda es un derecho de la mujer; y la garantía para ello es el fomento de unos criterios propios que aseguren el objetivo que se persigue. No se trata tanto de llevar moda, sino de vivirla. Más allá de las

apariencias creadas de forma artificial, el diseño es una forma de subrayar aspectos nuevos de una personalidad.

2.5.1 Elegancia y Personalidad

Una de las formas más útiles de sentirse segura en la manera de vestir es huir de las formas artificiosas que a veces propone algún sector de la moda. De nada sirve buscar ese sentimiento de firmeza con algo que no permite sentirse a gusto con uno mismo.

Lo que hace que algunas modas permanezcan y otras no quizá sean precisamente la sencillez de los mensajes y la oportunidad que da a la mujer de incorporar a su propia personalidad dicho estilo.

2.6 Mayores Consumidores de Moda del Mundo

Reino Unido, Francia, Alemania, Italia, Estados Unidos y Brasil son algunos de los mayores consumidores de moda del mundo. A su vez, estos países representan los principales competidores a la hora de exportar marcas, ya que no sólo consumen sino que también venden. Según un estudio de estos países, en el mercado de la moda existen cinco tendencias globales que se repiten en la mayoría de naciones.

En primer lugar, el precio se ha convertido en el principal criterio de compra, especialmente como consecuencia de la crisis económica. En segundo lugar, el estilo de vida más desenfadado y relajado, así como la creación de nuevos trabajos, ha provocado un abandono de la ropa formal a favor de la casual. El impacto de las

importaciones de otros países, la importancia de los esfuerzos de comunicación es decir, el papel fundamental de la publicidad y la imitación de las tendencias de los adultos por parte de la moda infantil son las otras tres.

Mientras italianos y franceses apuestan por calidad y marca, estadounidenses y alemanes son más sensibles al precio. Dentro del conjunto de Europa, Reino Unido es, por detrás de Alemania, el segundo país con un mayor gasto por capital en moda. El consumo de moda en el mercado británico ha ascendido, aunque durante los últimos años se mantiene estable. Brasil, como todos los países emergentes, está apegado a sus marcas locales.

Francia, optó por la alta costura como herramienta de marketing, lo que a largo plazo puede convertirse en un inconveniente, beneficia de momento al consumo de moda ya que cuenta con las principales casas de alta costura: Balmain, Chanel, Christian Dior y Emmanuel Ungaro.

La larga tradición francesa en el sector de la moda hace que Francia sea el país de la Unión Europea que más valora el origen de la prenda, de manera que el **made in** supera ampliamente la importancia de la marca para los consumidores franceses, que realizan alrededor de nueve compras anuales.

El consumo de moda en Alemania es el primer comprador de ropa de la Unión Europea. Sin embargo, el consumo está casi estabilizado, como consecuencia de varios factores: descenso de la población, cambio en las expectativas del consumidor, crecimiento de las importaciones *low cost* y la presión competitiva.

Los consumidores alemanes son extremadamente sensibles al precio, por lo que no son fieles a las marcas y la venta de prendas sin marca crece a un ritmo mayor que en otros mercados europeos. Así, los compradores germanos son los que mejor responden en los periodos de rebajas y los que menos tienen en cuenta tanto el país de origen como las marcas.

El tópico de que los italianos son los más *fashion* queda reflejado en las estadísticas. Además de ser uno de los mayores consumidores, Italia es también el principal productor de la Unión Europea. La lista de marcas italianas internacionales es interminable: Valentino, Roberto Cavalli, Max Mara, Prada, Dolce & Gabbana, Fendi, Versace, Ermenegildo Zegna, etc. Así, Italia se posiciona en el mercado como símbolo de calidad en diseño y producto, combinado con el estilo elegante y clásico italiano, sin perder el foco en el mercado y en el cliente. Italia es el país de la Unión Europea que más aprecia las marcas y la mayoría de consumidores prefiere contar con una prenda de un diseñador que muchas de categoría inferior.

Uno de los países del mundo que ha sido golpeado de forma más fuerte por la crisis económica es Estados Unidos. El consumo, por tanto, ha resultado especialmente afectado y, en el caso de la moda aun más. La moda americana vende, el estilo de vida estadounidense: la libertad y la igualdad en la forma de vestir. Ralph Lauren fue uno de los impulsores de este posicionamiento, ya que en los ochenta comenzó a crear un universo que envolvía a las prendas e introdujo el concepto de merchandising de un estilo de vida.

El estilo de comercialización se ha perfeccionado con ejemplos como Abercrombie & Fitch e incluso grandes distribuidores como Wal-Mart han creado equipos de analistas de moda. Junto a Rusia, India y China, Brasil es uno de los países BRIC, es decir, uno de los mercados del mundo con mayor potencial de crecimiento. Para la moda, Brasil es atractivo tanto como consumidor como productor. Se trata del sexto productor de textil del mundo y tercero si se tiene en cuenta únicamente el punto.

Por el momento, los consumidores brasileños perciben las marcas internacionales como lujosas y mucho más inaccesibles que en los mercados maduros. El posicionamiento en los mercados emergentes es complicado, ya que para que las marcas resulten atractivas deben contar con un gran reconocimiento.

2.7 Sistema

Es un conjunto de elementos o partes relacionadas y organizadas que interactúan entre sí para lograr un objetivo. Cada sistema existe dentro de otro más grande, por lo tanto un sistema puede estar formado por subsistemas y partes, y a la vez puede ser parte de un supersistema. Un grupo de elementos no constituye un sistema si no hay una relación e interacción, que de la idea de un todo con un propósito.

2.8 Vestuario

Es el conjunto de prendas, trajes, complementos, calzados, accesorios, utilizados en una representación escénica para definir y caracterizar al personaje.

Es uno de los elementos que usa el ser humano para privar de la vista y cubrir articuladores de la puesta en escena y se lo considera un elemento más de atrezzo que hay que tener en cuenta para no saltarse la continuidad. El vestuario contribuye a definir y caracterizar a los personajes. Denota su status social, su contexto socio-histórico y puede realzar la apariencia física del actor.

2.8.1 Psicología de la Vestimenta

La psicología de la moda influye en muchos aspectos dentro del ser humano, por ejemplo: el hecho de como el color de una prenda puede llegar a cambiar el estado de ánimo, o bien como quita o da seguridad a una persona para unirse a un grupo social.

Cuando la psicología del individuo bascula entre lo establecido como normal, puede hacerse un análisis a través de la vestimenta de su personalidad, nivel cultural, ambiciones, pasatiempos, lugar de origen, gustos musicales, condiciones físicas, complejos, etc.

La cobertura puede ser un fiel reflejo del alma o totalmente lo contrario dependiendo de la salud mental del individuo, así que, se considera a la vestimenta como herramienta analítica en psicología.

2.8.2 Origen del Vestuario

Los primeros vestidos de diseño se pueden observar en el maquillaje prehistórico y que muchas culturas étnicas aun conservan, donde se puede ver intrincados dibujos

hechos sobre la piel cuya función principal es de tipo simbólica, algo que muestra aun mayor evolución con respecto de el uso de atuendos para cubrir el cuerpo.

Primero fue una necesidad básica, luego surgió el sentido estético y finalmente el significado simbólico. En la actualidad se puede ver fusionados todos estos aspectos en una prenda de vestir, pues se la utiliza para protegerse del clima, pero a la vez el atuendo debe ser bonito y muchas veces cultivado por un estilo que representa algo, es decir se tiene algo simbólico que comunicar a través de la ropa.

2.9 Prendas de Vestir

La ropa también llamada vestimenta, atuendo o indumentaria, es el conjunto de prendas generalmente textiles fabricadas con diversos materiales y usadas para vestirse, protegerse del clima adverso y en ocasiones por pudor (ropa interior).

2.9.1 Utilidades de la Ropa

La ropa sirve para protegerse, sobre todo, del clima adverso:

2.9.1.1 Frío

La ropa facilita la circulación del aire alrededor de la piel y evita por tanto el contacto del aire frío con la piel y la salida del aire recalentado por la piel. Por otra parte, las fibras de los tejidos capturan aire y lo inmovilizan; este aire capturado tiene una mala conductividad térmica (este hecho también se explota en las ventanas de doble cristal).

2.9.1.2 Sol intenso

Los tejidos claros evitan la radiación ultravioleta y las quemaduras en la piel, y por tanto protegen del calor.

2.9.1.3 Precipitación (lluvia, nieve) etc.

Algunos tejidos, llamados impermeables, impiden el contacto del agua con la piel. El agua es un muy buen absorbente térmico, y el agua fría de lluvia o de la nieve provoca un enfriamiento importante de la persona.

También se utiliza por motivos de pudor. En numerosas culturas, está mal visto mostrar el cuerpo y particularmente los genitales. En el entorno laboral: construcción, fábricas, laboratorios, etc., a veces hace falta ropa especial que proteja de condiciones extremas, tanto al portador como al entorno.

2.9.2 Materiales de Confección de Ropa

Hay muchos materiales con los cuales se pueden confeccionar prendas de ropa. Se distingue entre materiales de origen natural y materiales sintéticos, como el poliéster. Entre los naturales se distinguen los de origen animal, como la seda, la lana o el cuero y los de origen vegetal como el algodón.

Muchos grupos evitan el uso de materiales de origen animal por considerar su obtención como cruel hacia los animales.

2.9.3 Tipos de Prendas

Existen prendas de vestir superiores e inferiores, las cuales sirven para cubrir el cuerpo de factores externos como frío, calor, lluvia, etc. Así como también permiten realizar combinaciones entre las mismas.

2.9.3.1 Prendas superiores

Son las que cubren el busto, los brazos, el ombligo, existiendo una diversidad de prendas superiores tales como tops, buzos, sacos, chalecos, blusas, etc. Que pueden ser alternadas de diferente manera y combinadas entre sí.

2.9.3.2 Prendas inferiores

Son las que cubren el cuerpo de la cintura para abajo, como shorts, pantalones, faldas, etc. Estas prendas por lo general son utilizadas dependiendo de los factores externos existentes, así como también dependen de la moda en la que se encuentre el medio.

2.10 Colección de Vestuario

Una colección es un conjunto de prendas creadas por un diseñador con una coherencia interna en términos de estilo y destinada a una temporada del año en concreto.

Generalmente, los diseñadores suelen crear dos colecciones anuales, la colección Otoño - Invierno orientada a estas estaciones del año y que incluyen tejidos gruesos y

prendas de abrigo y la colección Primavera - Verano con prendas para esta temporada del año, incluyendo a menudo ropa de baño.

Las colecciones se pueden distinguir también por:

- El público al que va dirigido: Hombre, Mujer, Infantil, etc.
- La ocasión de uso de las prendas: Colección de baño, Colección de boda, etc.

Las colecciones se presentan a los clientes en muestrarios o sobre maniqués reales en pasarelas de modelos o showrooms con objeto de promocionarlas para ser vendidas.



Figura 2.1 Colección de Vestuario

2.11 Confección

Es la elaboración de algún producto mediante técnicas. Fabricación de prendas de vestir con máquinas y en serie, en oposición a las que se encargan a medida.

Figura 2.1 Colección de Vestuario

2.11.1 Procesos de Confección

La confección de prendas de vestir es una especialidad, generalmente industrial, que no tiene carácter artesanal. Es el proceso en el que, por medio de costuras, se unen piezas ya sea de tela u otro material que componen una prenda de vestir u otro artículo.

El material es cortado para obtener las piezas que conforman la prenda, estas piezas son cortadas según la forma y las dimensiones deseadas siguiendo un patrón, después son unidas a mano o a máquina según el tipo de costuras requerido por las prendas.

El proceso de confección de prendas de vestir se compone de varias etapas, en las cuales a su vez, se desarrollan múltiples actividades:

2.11.1.1 Etapa de Diseño

Esta es la etapa en la que se recibe la información del mercado y es plasmada en el desarrollo de los productos, el diseño además de ser una actividad creativa, debe estar sujeta a las leyes de la moda, a las leyes del mercado, a la oferta y la demanda y a los costos de producción; debe tener como resultado una prenda de moda capaz de ser vendida.

El diseño recibe como entrada la información de lo que el cliente necesita, de las exigencias del mercado y de las tendencias, con esta información se construye un prototipo, y paralelamente se evalúan los materiales, insumos y operaciones para el

desarrollo del producto con el fin de evaluar los la viabilidad del diseño e identificar posibles complicaciones durante su confección.

2.11.1.2 Etapa de Corte

Una vez terminado el prototipo se hacer pruebas de diseño en las que son moldeadas las prendas con el fin de conocer su comportamiento y decidir sobre su rechazo o aprobación.

Para las prendas aprobadas se desarrolla un documento en el que se registran los materiales y accesorios utilizados con sus respectivos insumos, además de las operaciones que lleva la confección de la prenda. Este documento se lo conoce como *Ficha Técnica Del Producto*.

Posteriormente, se hace la moldería de la prenda para cada talla aprobada tomando como referencia la talla patrón y escalado manualmente o con un Software de diseño.

Los moldes son realizados en materiales duros para facilidad de manejo y preservación.

Existen 3 tipos de cortadoras:

- Cortadora vertical: Usada para cortar piezas de trazos grandes.
- Cortadora sin fin: Usada para el corte de encajes y trazos pequeños.
- Troqueladora o prensa: Usada para el corte de piezas pequeñas y precisas.

Finalmente se integran las piezas cortadas con sus complementarias, amarrándolas y formando paquetes acorde a los lotes.

2.11.1.3 Etapa de Confección

En esta etapa es realmente confeccionada la prenda, y consta de varias operaciones de ensamble para unir las piezas que la constituye. Como entrada a este proceso se tienen los paquetes de las piezas resultantes de la actividad de corte. El ensamble de estas piezas se realiza siguiendo la secuencia de operaciones más adecuada según estudios realizados por el personal de ingeniería.

2.11.1.4 Etapa de Comercialización

En esta etapa lleva la prenda al mercado local, nacional o internacional; según el fin que esta tenga, para de esta manera poder comercializarla y distribuirla.

2.11.2 Características de la Industria de la Confección

2.11.2.1 El Equipo Productivo

Pese a que cada día aparecen instrumentos de trabajo más sofisticados, la mejora de la industria textil no pasa solamente por la adquisición de maquinaria innovadora. Es esencialmente necesario que se renueven, se adapten a las circunstancias y se perfeccionen los demás estamentos, como la propiedad de la empresa, la dirección y el personal de producción.

Ésta de la confección es una actividad típicamente manufacturera, en la que la mano de obra juega un papel esencial, tanto en su planteamiento e inversión, como en el desarrollo empresarial. En cualquier tipo de prenda, el valor añadido en concepto de obra es muy elevado al compararlo con otros ejemplos de producción más tecnificada.

Pese a ello se da un obstinado empeño en no buscar la eficacia y abaratamiento de la mano de obra sino con rodeos. Tal es el caso de la migración que actualmente existe de ese tramo industrial que es el corte y confección, que las empresas se trasladan repentinamente de un país a otro, buscando la mano de obra más barata, en lugar de acometer un abaratamiento de la producción dentro de la empresa y con su propia plantilla.

No se trata de exponer una teoría en contra de la internacionalización del mercado del trabajo y del comercio global de bienes y servicios; se trata de explicar que la formación profesional y la optimización de plantillas es fundamental para el desarrollo de la industria de la confección en un país, en cualquier país, para lograr mejores precios, más producción y más alta calidad; porque las mejoras obtenidas con estos medios son más sólidas y duraderas. Aquellos países que obvian este razonamiento sufren las consecuencias, en detrimento de su empleo y de su economía.

La implantación de la tecnología digital ha avanzado más rápidamente en las secciones de diseño y patronaje. Por lo general el equipo productivo es simple y, además, versátil. Las mismas máquinas empleadas para cortar camisas, sirven para el

corte de americanas, gabardinas o impermeables. La máquina de coser plana, de una aguja, de doble pespunte recto, es empleada para el cosido de tejidos finos de seda o algodón, para pañería o incluso para piel, con ligeras variaciones en sus órganos de arrastre y de puntada.

Esta universalidad que ofrece la maquinaria empleada, junto con su coste relativamente poco elevado, hace que la empresa pueda renovar fácilmente su parque de herramientas, según las exigencias de producción o la variación de mercado; su poco peso y volumen, así como la facilidad de instalación, las hace más cómodas y propicias al desplazamiento y a la sustitución.

El capital de inversión en edificio, maquinaria e instalaciones que precisa la confección es de los más bajos por puesto de trabajo, comparado con los de otras industrias y desde luego el más bajo dentro de todo el sector textil.

Puede conseguirse pronto una mínima especialización del personal en un período corto, porque el trabajo para cada puesto es muy repetitivo. Por lo tanto, la mano de obra es de fácil reclutamiento y de adiestramiento rápido.

2.12 Sociología de la Moda

2.12.1 Vestirse, Adornarse, Transformarse

En todas las historias, en todas las leyendas, en todos los cuentos siempre encontramos al hombre vestido, se nos habla de sus adornos, de sus peinados y de

sus trajes; nadie puede imaginar a un hombre viviendo absolutamente desnudo de ropas, de pinturas, de colgantes, de símbolos, de amuletos.

Vestirse, como andar, diferencia al homo sapiens del resto de los animales; el hombre no sólo liberó sus brazos cuando se irguió, también visualizó su cuerpo de una forma más completa, lo estudió e incidió sobre él; posiblemente de una manera sutil, al principio, y luego, según la civilización y la cultura se hacían más complejas, sofisticó su ornamentación. El vestido es quizás la primera expresión de diferenciación entre los de nuestra especie; tan pronto como nos habituamos a la indumentaria ésta tiende a especializarse, tendencia que no ha cesado todavía desde que aparecimos como pobladores de este planeta.

2.12.2 La Cultura de la Adaptación y la Cultura de Grupo

Todas las formas constituyentes del medio humano han sido diseñadas por los hombres. La creación de las formas ha sido una imposición de la condición de la especie. Así definimos cultura como forma de adaptación extracorporal de un animal, el primate humano, a un medio hostil. El hombre crea su entorno material gracias a la capacidad creativa de su mente y a su habilidad manual. El entorno artificial en que se expresan los conocimientos adquiridos de una colectividad configura su propia cultura.

La cultura es la superficie en la que se hace manifiesta la endotransformación que se opera en los niveles psicológico y sociológico. Se define a la cultura como la manera de vivir de un pueblo, el legado que el individuo recibe de su grupo, referido no sólo al aspecto interior del ser sino a lo exterior, material y tangible. Llamamos medio

humano a aquello que el hombre ha transformado de la materia para hacer la vida más segura y comfortable; y es gracias al cual distinguimos unas sociedades de otras.

2.12.3 Razones para Vestirse

Gran parte de estas razones pueden contemplarse bastante alejadas de las motivaciones que el ser humano de nuestra sociedad tiene a la hora de elegir su indumentaria; pertenecen más a la historia del traje que a los fundamentos de la moda actual.

2.12.3.1 Protección

Siempre se ha dicho que el ser humano se viste para protegerse de todos los atentados posibles a su integridad física; pero basta con un golpe de vista a cualquier pueblo o cultura para cerciorarse de que esta sola razón no basta. El hombre nace desnudo y está más expuesto al clima que muchas otras especies, pues carece de cuero, pelo y tiene la piel fina; sin embargo, frente a las altas temperaturas los nativos de los climas tropicales tienen las pieles negras y morenas, que son menos sensibles que las blancas a las inclemencias del tiempo.

El ser humano posee una gran capacidad de adaptación a las temperaturas extremas. Ciertamente el vestido crea un microclima alrededor del cuerpo y posibilita su supervivencia hasta debajo del agua; pero, por contra, su uso también puede ser un obstáculo, una incomodidad, como las armaduras medievales o los pesados ropajes de lana entre los exploradores del siglo XVIII en África, y puede inhibir al cuerpo su recurso de autoprotección, su respuesta a agresiones ambientales. La adaptación al

medio no se produce en el hombre como en el resto de los animales, adaptando sus órganos.

2.12.3.2 Pudor

El pudor como motivo en el inicio de la vestimenta no es más que una invención victoriana y pacata, destinada a contentar la ideología de la época. La sociedad, de acuerdo a cada ideología imperante, construye representaciones del cuerpo parcelándolo en zonas nobles, como el rostro, los ojos, las manos, mientras que otras son consideradas innobles: aquellas que tienen que ver con la digestión y con las emociones sexuales. Así, el vestido sirve para ocultar el cuerpo.

No es de menor importancia el efecto ideológico y moral de la interpretación cristiano romana de la Biblia en lo que se refiere a los pasajes del principio de la vida humana y las consecuencias de pudor por el pecado original. Lo cierto es que, una vez adquirida la costumbre de la vestimenta, bien de forma real o simbólicamente, ésta ha sido utilizada para cubrir las partes pudorosas del cuerpo tanto como para potenciar los más atractivos y sugerentes de ambos sexos.

2.12.3.3 Adorno

Es, sin duda, una motivación mucho más convincente que el pudor para la invención del traje. Los pueblos más antiguos ya se decoraban con pinturas, tatuajes, joyas, adornos en definitiva; incluso con ciertas mutilaciones en el propio cuerpo: grandes collares de las mujeres masai para alargar el cuello, los tabiques nasales perforados,

los lóbulos de las orejas con pendientes (de pequeño tamaño entre unos pueblos y de hasta diez centímetros en otros), los pies vendados de las mujeres chinas, etc.

2.12.3.4 Jerarquización social

Es con el desarrollo cultural como muchos usos sociales de la indumentaria se han institucionalizado. La historia de la cultura tiene que ver con la asunción de roles por parte de individuos que lideran movimientos.

A estos líderes, cuando han sido socialmente aceptados a lo largo de generaciones, la sociedad les ha conferido atributos externos hasta el punto de configurar su indumentaria, exclusiva e institucionalizada; así el armiño es propio de los papas y los reyes.

2.12.3.5 Diferenciación de los demás

Con la expresa finalidad de diferenciarse de los demás, las clases sociales más poderosas promulgaron las llamadas Leyes suntuarias, una serie de medidas y disposiciones tendentes, más que a combatir el lujo en sí, a reglamentarlo y restringirlo, en el sentido de que no puedan los individuos de las clases sociales bajas vestir mejor que los de las clases altas.

Este hecho se lo encuentra ya en civilizaciones antiguas, cuando en ellas una élite se apropia del privilegio de vestir mejor que sus semejantes y pone todos los medios a su alcance para mantener esta situación.

2.12.3.6 Integración en un grupo

En cuanto a los grupos sociales (nacionalidades, pueblos, clases, profesiones, etc.), es la vestimenta algo que objetiva su diferenciación de los demás. Y también a la inversa, el individuo utiliza la indumentaria para evidenciar su personal integración en el grupo al que ingresa o al que pertenece.

2.12.3.7 Uso lúdico de la ropa

La forma más culta de utilización de la ropa como adorno tal vez sea el uso lúdico que de ella se hace (los disfraces, el teatro, la danza, la ropa de ceremonias) y pretender reflejar en ella nuestros propios y personales estados de ánimo.

2.12.4 El Dimorfismo Sexual

Observando lo que ocurre en las llamadas culturas primitivas actuales y en las pruebas evidentes de las edades del hombre, puede afirmarse que el dimorfismo sexual es un fenómeno que aparece tardíamente en el uso de la vestimenta.

Pero desde su aparición, el dimorfismo sexual es tan contumaz y reiterativo que le ha imprimido a nuestra indumentaria un movimiento pendular constante, oscilando siempre de un lado a otro, de un sexo a otro, aproximándose a uno e inmediatamente separándose de él. En el caso de la mujer el lenguaje del traje ha sido siempre una alternancia entre exhibición y pudor, el masculino ha sido, sobre todo, simbólico.

Eso parece deberse al hecho de que todo el cuerpo femenino se vive como atracción sexual, mientras que en caso del hombre se da una concentración de dicha atracción

en el órgano genital. Por consiguiente, mientras que la mujer expresa “sexo” con toda su persona, el hombre, ante la imposibilidad de recurrir a la exhibición específica, por ser demasiado directo, se refugia en el símbolo.

Por lo general, el traje a lo largo de la Historia ha dado lugar a dos tipos:

Traje masculino = pantalón

Traje femenino = falda

Excepciones a esta norma inexorable se dan en la Roma y Grecia clásicas, donde los hombres llevaban túnicas (faldas); también en Escocia los hombres visten falda (kilt). Y al contrario, hay mujeres en oriente que tradicionalmente usan pantalones anchos.

2.12.5 La Moda y la gran división social

Actualmente el fenómeno social llamado MODA es todo, abarca tanto que comprende toda la actividad de un individuo en su función social, en todo lo que le relaciona con los demás. Moda no es sólo el vestir; también forman parte de la moda las costumbres en el ocio, en el arte, en el adorno o en la vivienda; moda es toda la apariencia del ciudadano, del trabajador, del patrono, del profesor, del estudiante, del clérigo, del funcionario, del joven, del adulto, del anciano, de los adinerados y de los que, sin serlo, lo aparentan porque está de moda aparentarlo.

Moda es la forma de estar ante los demás y de hablar; moda es la ideología; se ha ampliado tanto y es tan complejo que viene a ser el concepto que mejor define una

sociedad; más aún, conceptual y formalmente LA MODA distingue dos tipos de sociedades que pueblan el planeta:

- La sociedad que vive la moda
- La sociedad apartada de la moda

Geográficamente, estas sociedades dispares están extendidas por el territorio de los países desarrollados, la primera, y en los subdesarrollados o en vías de desarrollo, la segunda. División totalitaria, absoluta, que segrega una pequeña parte de la especie humana, la que crea, produce y consume moda, situando al resto, en lo que se puede llamar otra civilización, otro mundo, el de los que no cuentan en la moda o no existen para esa cultura que llamamos moda.

La moda es imitación de un modelo dado, lo que satisface la necesidad de apoyarse en la sociedad librándose del tormento de decidir, transfiriendo a los demás las exigencias de ser originales, reduciendo la conducta de cada uno. Pero no menos satisface la necesidad de distinguirse, la tendencia a la diferenciación, a cambiar, a destacarse.

2.12.6 Estudios Previos

El carácter abstracto y arbitrario de la moda se manifiesta en la indiferencia de la moda, en tanto que forma, frente a sus contenidos, a veces son modernas cosas tan feas y horrorosas que parece como si la moda no se propusiera sino mostrar su poder haciendo que aceptemos, en aras de ella, lo más horrible.

Insertar un elemento determinado en el espacio de la moda significa volverlo relevante, dotarlo de significado semiótico. La inserción en la moda es un proceso continuo de transformación de lo no significante en significante.

2.12.7 Moda es lo que se pasa de Moda

En Filosofía del dinero ya había señalado que si las modas de hoy ya no son tan extravagantes y costosas como las del pasado, y además tiene una menor duración, ello se debe a que se incorpora a círculos más amplios, es mucho más fácil hacer que las clases inferiores se las apropien.

El resultado de esta transformación de la moda, tanto en su extensión como en su velocidad, es que aparece como un movimiento autónomo, como un poder objetivo, desarrollado a través de las fuerzas propias, que hacen su cambio con independencia de la intervención de los individuos. En Filosofía de la moda la moda es, en su íntima esencia, sobreindividualidad.

En cuanto a un movimiento autónomo, la moda se puede relacionar con la aventura, ad-ventura, el moverse hacia cosas futuras, que está contenido en el presente, en el fulminante, transcurrir de las experiencias. La forma de la aventura en el sentido más general que se desprende del contexto de la vida.

2.12.8 La velocidad de la moda

Cuanto más nerviosa es una época tanto más velozmente cambian sus modas, ya que uno de sus sostenes esenciales, la sed de excitantes siempre nuevos, marcha mano a mano con la depresión de las energías nerviosas.

El tempo de la moda es como el de la vida moderna, impaciente, que indica no sólo el ansia de un rápido cambio de los contenidos cualitativos de la vida, sino también de la potencia que adquiere el atractivo formal de los límites, del comienzo y del final, del llegar y del irse.

La moda, con su juego entre la tendencia a una expansión universal y la aniquilación de su propio sentido que comporta justamente esa expansión, posee el atractivo singular del límite, el atractivo simultáneo del comienzo y del final, de la novedad y al mismo tiempo de la caducidad.

2.12.9 La Cuestión de la Moda

La cuestión de la moda no es ser o no ser, sino que simultáneamente el ser y no ser, se sitúa siempre en la división de las aguas entre el pasado y el futuro, proporcionando así mientras está en su apogeo un sentimiento de presente tan intenso como pocos fenómenos. Aunque la culminación en cada momento de la conciencia social en el punto que ella designa, entraña también el germen de su muerte, su inevitable destino de ser sustituida, el carácter transitorio que esto implica no la descalifica en conjunto, sino más bien añade a sus atractivos uno más.

La moda pareciera saber sólo conjugar el presente, un presente impaciente, un presente acentuado, el presente es un presente vengador que sacrifica cada temporada los signos de la temporada precedente.

Por una parte el hoy de la Moda es puro, destruye todo a su alrededor, desmiente el pasado con violencia, censura el advenir, desde el momento en que este advenir

excede la estación; y por otra parte cada uno de estos hoy es una estructura triunfante, cuyo orden es extensivo al tiempo, de suerte que la Moda proporciona lo nuevo incluso antes de producirlo y realiza esa paradoja de un nuevo, imprevisible y sin embargo regulado; cada Moda es a la vez inexplicable y regular.

Así la memoria lejana abolida, el tiempo reducido al dualismo de lo que es demolido y de lo que es inaugurado, la Moda pura, la Moda lógica no es jamás otra cosa que una sustitución amnésica del presente al pasado. La moda tiene la propiedad de que cada nueva moda se presenta con aire de cosa que va a ser eterna, lo que no contradice su principio fundamental, a la moda ciertamente lo que le importa es variar.

2.12.10 Fashion Victim

Es utilizado para identificar a una persona que es incapaz de identificar los límites generalmente reconocidos de estilo. Son víctimas de la moda porque son vulnerables a las modas pasajeras y materialismo, dos de los excesos ampliamente reconocidos de la moda, y por lo tanto están a merced de los prejuicios de la sociedad o de los intereses comerciales de la industria de la moda. Según Versace "Cuando una mujer cambia su imagen demasiado de una temporada a otra, es porque se ha convertido en una víctima de la moda".

Las víctimas de la moda, dada su debilidad para marcarse unos límites, buscan gastar grandes cantidades de dinero en productos y marcas de lujo esperando que la imagen que proyectan sea proporcional al coste de esas prendas.

Las víctimas de la moda son fanáticas/os de las tendencias, las tendencias son breves pero intensas etapas de la moda, llevan al extremo el estilo actual aceptable y las tendencias, lo que significa que habitualmente cruzan la línea de lo sublime a lo ridículo, como el uso de tacones de 15 o más centímetros, ropas muy extravagantes y llamativas, etc.

2.12.11 La Tragedia de la Moda

La moda está ubicada dentro del tipo de fenómenos cuya intención es extenderse ilimitadamente, lograr una realización cada vez más completa, pero que al conseguir esta finalidad absoluta caería en contradicción consigo mismos y quedarían aniquilados. La moda apenas alcanza su objetivo, muere en cuanto a moda.

A la moda lo que le importa es variar, pero, como todo lo demás del mundo, hay en ella una tendencia a economizar esfuerzo; tratar de lograr sus fines lo más ampliamente posible, pero, a la vez, con los medios más escasos que sean dados. Por este motivo, recae siempre en formas anteriores, cosa bien claras en las modas del vestir.

Apenas una moda pasada se ha borrado de la memoria, no hay razón para no rehabilitarla. La que la ha seguido atraía por su contraste con ella; al ser olvidada, permite renovar este placer de contraste oponiéndola a su vez a la que por la misma causa le fue preferida.

2.12.12 Moda versus lo clásico

La moda puede, aparentemente y en abstracto, acoger cualquier contenido, cualquier forma de la indumentaria, del arte, de los comportamientos o de las opiniones puede ponerse de moda. Y sin embargo, en la esencia íntima de algunas formas late una disposición singular para desarrollarse como moda, mientras que otras se resisten a ello también desde su interioridad.

El clasicismo tiene siempre algo de recogimiento en sí mismo y ofrece muy pocos puntos débiles en los que puedan hacer mella la modificación, la ruptura del equilibrio, la destrucción.

2.13 Técnica Tie Dye

El Tie - Dye, es una adaptación occidental de las técnicas de Shibori, que se ha popularizado a partir de la década del sesenta, a través de la cultura hippie; fue popularizado en los Estados Unidos por músicos como John Sebastián, Janis Joplin , Grateful Dead La y Joe Cocker.

Significa teñir atada una prenda generalmente de algodón, esta técnica se realiza doblando el material atándolo con una cuerda o bandas elásticas, posteriormente se coloca el tinte aplicándolo sólo a ciertas partes del material.

Los diseños se forman mediante la aplicación de diferentes colores de tintes para las diferentes secciones de la tela mojada.

Una camiseta mojada es mucho más fácil de usar al momento de aplicar los tintes que una camiseta seca. Una vez terminado, el material se enjuaga, y el tinte se establece. Es una versión moderna de los métodos tradicionales de pintura utilizados por muchas culturas en todo el mundo.



Figura 2.2 Técnica Tie Dye

2.13.1 Técnicas de Teñido por Reservas

El teñido por reservas consiste en teñir el tejido por medio de técnicas que preserven su color original en ciertas zonas. Implica la utilización de algún método para evitar que ciertas partes del tejido queden expuestas a los tintes, mientras otras sí lo están. Las reservas pueden ser de diferentes tipos: nudos o pliegues de la tela sobre sí misma, costuras o algún tipo de sustancia, como la cera.

Los resultados, en general, son menos controlables que en la técnica del Batik, donde se realiza la reserva, dibujando directamente con cera, el motivo que se desea.

Sin embargo, la práctica e investigación de la técnica permite excelentes resultados, incluso con diseños figurativos. Existen varios tipos de técnicas de teñido por reserva entre ellas tenemos:

2.13.1.1 Batik

Es el teñido por reservas de cera característico de África, pero también de India e Indonesia. El nombre procede de la palabra *ambatik* (dibujar y escribir).

Consiste en pintar con cera sobre la superficie de tela, justamente delimitada, que va a ocupar el diseño, reservándolo así, y teñirlo posteriormente, comenzando por los colores más claros que llevará la tela. Al retirar la cera con un disolvente para la misma, el dibujo queda en negativo, con un característico craquelado: las grietas que quedan en la cera al manipular el tejido dejan penetrar el tinte.



Figura 2.3 Batik

2.13.1.2 Ikat

Esta técnica, que se practica en Indonesia, India, Tailandia, Medio Oriente y América, consiste en teñir a mano los hilos de la urdimbre del tejido que, previamente han sido anudados. El origen del nombre surge del término malayo

Figura 2.3 Batik

mengikat, cuyo significado es atar o enlazar. Como cualquier forma de arte, los ikats varían extensamente de un país a otro y de región a región.

Cada paquete se ata y se tiñe por separado, de modo que emerja un patrón cuando se fija el telar. Esto toma mucha habilidad. Los paquetes firmemente limitados se cubren a veces con la cera o un poco de otro material que guardarán los tintes de penetrar. El proceso se repite varias veces para los colores adicionales.

Algunos patrones tienen muchos filamentos en el paño y se tiñen de la misma manera lo cual crea un diseño blocky. Después de que se tiñan los hilos de rosca se fija el telar, el patrón es visible al tejedor cuando los hilos de rosca teñidos se utilizan como deformación. Los hilos de rosca pueden ser ajustados de modo que se alineen correctamente uno a uno.

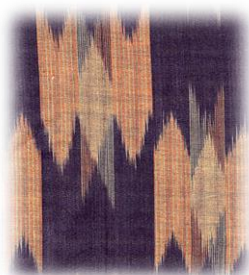


Figura 2.4 Ikat

2.13.1.3 Bandhana

En la India, el teñido por amarras se conoce como Banda o Bandhana, mientras que en Malasia y Sudamérica se llama Plangi. Si bien básicamente, el principio de la técnica es el mismo, en cada región tiene sus características particulares.

Figura 2.4 Ikat

Plangi o tritik provienen de la región malayo indonésica, donde los teñidos por reserva son particularmente prominentes. También lo son en el occidente de África, en japon, donde Plangi o tritik se denominan shibori, y en los estados de Rajastán y Gujarat en la india, donde se conoce como Bandhni , de donde deriva bandhana, el nombre que se da en español a los pañuelos de algodón originalmente coloreados con estas técnicas. Plangi se refiere específicamente a los amarres y pliegues hechos sobre una tela con un hilo o cordel para resguardar áreas relativamente grandes del color inicial, antes de bañarla con el tinte. Tritik designa los respuntes y fruncidos hechos con un hilo ensartado en una aguja para evitar que el colorante penetre en los espacios más pequeños. Ambas técnicas pueden combinarse para obtener mejores diseños y más variedad de los mismos.

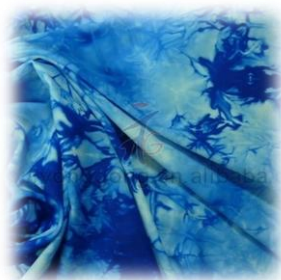


Figura 2.5 Bandhana

2.13.1.4 Shibori

La palabra japonesa Shibori no tiene una traducción exacta, no obstante, se puede definir como una forma de delimitar áreas en los tejidos, resistentes al teñido, llamadas habitualmente, zonas de reserva.

A diferencia del Batik, estas zonas no son enmascaradas con ceras, sino mediante procedimientos de atado, cosido, doblado, enrollado, fruncido, etc; cada uno de los cuales recibe un nombre particular, asociado a la técnica empleada en su realización.

Una de las particularidades más atractivas de esta técnica, es que implica cierto grado de imprevisibilidad, logrando dentro de la línea de determinados efectos buscados, resultados siempre diferentes y, frecuentemente, muy impactantes. Esta magia especial que encierra su práctica, ha sumado muchos adeptos en el resto del mundo. Sin embargo, la mayoría de las técnicas empleadas proceden de las artes tradicionales japonesas.

Durante siglos, éstas se han enriquecido con el aporte de sus artesanos, quienes las han ensayado, desarrollando infinidad de modos de hacer, para lograr diseños específicos. Las técnicas tradicionales también han sufrido modificaciones en su occidentalización y sin duda, con el aprovechamiento de otros materiales y herramientas, no sólo tienden a simplificarse, sino que abren un campo más amplio para la experimentación.



Figura 2.6 Shibori

2.13.1.4.1 Técnicas de Shibori

2.13.1.4.1.1 Bomaki

La reserva se basa en la compresión del tejido que se pliega sobre un tubo de plástico.



Figura 2.7 Bomaki

2.13.1.4.1.2 Itajime

Esta técnica consiste en el uso de plantillas y plegado simultáneo, para realizar la reserva.

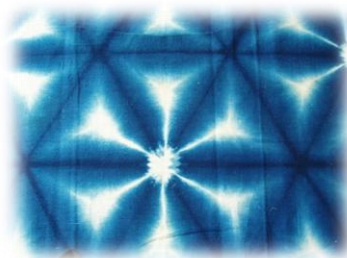


Figura 2.8 Itajime

2.13.1.4.1.3 Arashi

Se emplea un tubo plástico, la tela se cose, se comprime sobre el tubo y se presiona con hilo.



Figura 2.9 Arashi

2.13.1.4.1.4 Ori- Nui

Consiste en coser siguiendo una línea ondulada, fruncir y atar.



Figura 2.10 Ori-Nui

2.13.1.4.1.5 Mokume

Las zonas de reserva se obtienen cosiendo líneas rectas y frunciendo.



Figura 2.11 Mokume

2.13.1.4.1.6 Maki-Age

Cosido, fruncido y prensado con hilo.



Figura 2.12 Maki - Age

2.13.1.4.1.7 Tie-Dye

Se logra torciendo la tela en espiral, enrollando y aplicando el color por zonas.



Figura 2.13 Tie Dye

Figura 2.11 Mokume
Figura 2.12 Maki - Age
Figura 2.13 Tie Dye

2.13.1.4.1.8 Kumo

La reserva se realiza por plisado y prensado.



Figura 2.14 Kumo

2.13.1.4.1.9 Nui

Los efectos se logran de acuerdo al tipo y forma de las puntadas.



Figura 2.15 Nui

2.13.1.4.1.10 Suji

Se basa en el plisado de la tela antes de teñir.



Figura 2.16 Suji

Figura 2.14 Kumo

Figura 2.15 Nui

Figura 2.16 Suji

2.14 Materiales para realizar Tie Dye

2.14.1 Fibra de Algodón

El algodón es un cultivo muy valorado porque solamente el 10% de su peso se pierde en su procesamiento. Esta celulosa es ordenada de cierta manera que le da al algodón propiedades únicas de durabilidad, resistencia y absorción. Su fibra es más o menos sedosa, fuerte en mayor o menor grado y de longitud y grueso variables.

El tejido de algodón es ligero, fresco y agradable al tacto humano. Se utiliza cuando hace calor, como cuando hacer frío. Es una tela absorbente que deja que la piel transpire el sudor. Además, se caracteriza por su resistencia, se puede lavar en agua hirviendo, puede ser tratado con productos químicos. Con el algodón se elabora gran cantidad de prendas: toallas, albornoces, pañuelos, camisas, túnicas, manteles, pijamas, velas para los barcos, tiendas para vivir, sábanas, trapos, camisetas, pantalones, braguetas, calzoncillos, calcetines, faldas.



Figura 2.17 Fibra de Algodón

2.14.2 Anilina en Polvo

Es un compuesto orgánico, líquido entre incoloro y ligeramente amarillo de olor característico. No se evapora fácilmente a temperatura ambiente. La anilina es

Figura 2.17 Fibra de Algodón

levemente soluble en agua y se disuelve fácilmente en la mayoría de los solventes orgánicos.

La anilina es usada para fabricar una amplia variedad de productos como por ejemplo la espuma de poliuretano, productos químicos agrícolas, pinturas sintéticas, antioxidantes, estabilizadores para la industria del caucho, herbicidas, barnices y explosivos. Existen varios tipos de tinturas o anilinas para teñir ropa, lo importante es que se fijen en el tejido y faciliten el trabajo que va a realizarse sobre las prendas.



Figura 2.18 Anilina en Polvo

2.15 El Teñido

El teñido es un proceso químico en el que se añade un colorante a los textiles y otros materiales, con el fin de que esta sustancia se convierta en parte del textil y tenga un color diferente al original.

Es el proceso que puede generar más contaminación debido a que requiere el uso no solamente de colorantes y químicos, sino también de varios productos especiales conocidos como auxiliares de teñido. Estos materiales constituyen una parte integral de los procesos de teñido por ejemplo, agentes reductores para el teñido con colorantes de tina, incrementando las propiedades de los productos terminados y

Figura 2.18 Anilina en Polvo

mejorando la calidad del teñido, la suavidad, la firmeza, la textura, estabilidad dimensional, resistencia a la luz, al lavado, etc.

Los auxiliares del teñido forman un grupo muy heterogéneo de compuestos químicos, sin embargo, generalmente son surfactantes, compuestos inorgánicos, polímeros y oligómeros solubles en agua y agentes solubilizantes. Los auxiliares más comerciales son preparaciones que contienen varios de estos compuestos.



Figura 2.19 El Teñido

2.15.1 Historia

Este proceso se practicaba en la antigüedad, en diversas civilizaciones de Egipto, Persia, India y China, que usaban el teñido con tintes rojos y azules. Durante el Imperio romano, el teñido de vestidos con púrpura de Tiro era reservado a las clases altas del imperio, ya que este tinte provenía de la secreción de un molusco considerado valiosísimo en la época. Dada la demanda del tinte, los moluscos que los producían fueron casi exterminados. Durante la Edad Media se usaría un nuevo tinte de color púrpura, la urchilla Orchilla, obtenido del líquen; el norte de Italia, en donde abundaba esta especie se convertiría en una importante zona de teñido de telas.

Con el descubrimiento de América, se trajeron nuevos tintes como el carmín, cochinilla, el añil, la corteza del roble negro americano, el alazor, etc.

En 1856, el químico británico William Henry Perkin logra hacer el primer tinte sintético, la mauvenía, derivado del alquitrán de hulla.

2.15.2 Proceso de teñido

El más sencillo de todos es el teñido indirecto, que es realizado de manera artesanal, en donde el tejido se trata con una solución fijadora llamada mordiente, que es la que absorberá el tinte con el textil. Luego se sumerge el tejido en un baño de tinte.

Entre los mordientes más comunes están el uso de una disolución con una sal metálica y un baño con amoníaco; otro usado es el teñido con cromo, que refuerza la permanencia de un color en materiales diversos como la seda, la lana y el nylon. Hay varios tintes como los derivados del azufre, que son insolubles, por lo tanto deben seguir una serie de procesos químicos antes de hacer el teñido. En el caso del azufre, se debe hacer una reducción con una disolución de sulfuro de sodio.

Los textiles pueden pasar por el teñido en cualquier etapa de su fabricación. Estos textiles se tiñen para tener telas con dibujos o diseños coloridos de alta calidad.

2.15.3 Teñido y Estampado

2.15.3.1 Teñidos

Los tejidos se colorean y decoran como "muestras". Para darles color se tiñe el hilo previamente, este método asegura una mejor y más completa absorción del color.

También, se tiñe la tela después de tejida, el resultado en este caso, es inferior al del teñido en hilos.

2.15.3.2 Estampados

Estos son calificados en relación con el tinte que en ellos se emplee, el método de la aplicación de éste y según sea el tipo o "muestra". Esta palabra que emplean los americanos no significa, en este caso, el pequeño trozo de tela para mostrarlo o referenciarlo, sino que se refiere al dibujo, composición decorativa o motivo de la estampación. La forma más antigua de estampar es a bloque. Este es un método manual que se realiza por medio de unos tacos de madera en los que han sido gravados los dibujos; éstos después de, ser entintados se transfieren a la tela bajo la acción de unos golpes de mazo.



Figura 2.20 Estampados

2.16 El Color como Información

El color es una de las sensaciones visuales más intensas que experimentamos los seres humanos. Mucho más que las formas, los colores tienen la capacidad de calar hondo en nuestro cerebro, generando multitud de sensaciones asociadas.

Una buena parte de estas sensaciones tienen relación con componentes informativos que nos llegan del entorno. En sentido general, el color es uno de los elementos visuales que mejor informa sobre el estado del medio en el que nos encontramos.

2.16.1 Ley de proporciones inversas en el uso del Color

Estamos acostumbrados a un uso muy libre del color en nuestra forma de vestir y de expresarnos. Los movimientos pictóricos más valorados, se relacionan también con un uso muy libre y salvaje del color. Esto, sin embargo, no es bueno en sí mismo para el empleo del color en comunicación. A pesar de las modas, el empleo de colores muy puros y saturados es nocivo para la comunicación en términos generales. Todos los colores saturados producen interferencias visuales y tienden a llenar el campo de visión de efectos cromáticos.

2.16.2 Teoría del Color

El mundo es de colores, donde hay luz, hay color. La percepción de la forma, profundidad o claroscuro está estrechamente ligada a la percepción de los colores.

El color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz. La luz es constituida por ondas electromagnéticas que se propagan a unos 300.000 kilómetros por segundo. Esto significa que nuestros ojos reaccionan a la incidencia de la energía y no a la materia en sí.

Las ondas forman, según su longitud de onda, distintos tipos de luz, como infrarroja, visible, ultravioleta o blanca. Los objetos devuelven la luz que no absorben hacia su

entorno. Nuestro campo visual interpreta estas radiaciones electromagnéticas que el entorno emite o refleja, como la palabra COLOR.

2.16.3 Propiedades del Color

Las definimos como el tono, saturación, brillo.

2.16.3.1 Tono (hue), matiz o croma

Es el atributo que diferencia el color y por la cual designamos los colores: verde, violeta, anaranjado.

2.16.3.2 Saturación (saturation)

Es la intensidad cromática o pureza de un color Valor (value) es la claridad u oscuridad de un color, está determinado por la cantidad de luz que un color tiene. Valor y luminosidad expresan lo mismo.

2.16.3.3 Brillo (brightness)

Es la cantidad de luz emitida por una fuente lumínica o reflejada por una superficie.

2.16.3.4 Luminosidad (lightness)

Es la cantidad de luz reflejada por una superficie en comparación con la reflejada por una superficie blanca en iguales condiciones de iluminación.

2.16.4 El Arco Iris, según los Griegos

El arco iris, tiene todos los colores del espectro solar. Los griegos personificaron este espectacular fenómeno luminoso en Iris, la mensajera de los dioses, que descendía entre los hombres agitando sus alas multicolores. La ciencia que aplica la experiencia, explica que los colores son componentes de la luz blanca (luz solar del día o luz artificial). La luz blanca no tiene color, pero los contiene todos. Lo demostró Isaac Newton.

2.16.5 El Color en la Moda

El color es uno de los protagonistas de las pasarelas y calles, y se usa tanto en combinaciones estridentes como en total looks. Diferentes diseñadores contemporáneos hacen uso de los colores para poder exponer sus prendas y reflejar en ellas las tendencias. Así además muestran cómo el color puede cambiar la percepción de un diseño y cómo su uso creativo transforma la visión del trabajo y del mundo que lo rodea.

2.16.6 La Psicología del Color

Los colores despiertan respuestas emocionales específicas en las personas. El factor psicológico está formado por las diferentes impresiones que emanan del ambiente creado por el color, que pueden ser de calma, de recogimiento, de plenitud, de alegría, opresión, violencia, etc.

La psicología de los colores fue ampliamente estudiada y diferenciada:

2.16.6.1 Colores cálidos

El ardiente remite al rojo de máxima saturación en el círculo cromático; es el rojo en su estado más intenso. Los colores ardientes se proyectan hacia fuera y atraen la atención. Por esta razón, a menudo se usa el rojo en letreros y el diseño gráfico. Los colores ardientes son fuertes y agresivos, y parecen vibrar dentro de su espacio propio. El poder de los colores ardientes afecta a la gente de muchas maneras, tales como el aumento de la presión sanguínea y la estimulación del sistema nervioso.

2.16.6.2 Colores fríos

El frío remite al azul en su máxima saturación. En su estado más brillante es dominante y fuerte. Los colores fríos nos recuerdan el hielo y la nieve. Los sentimientos generados por los colores fríos azul, verde y verde azulado son opuestos a los generados por los colores ardientes; el azul frío aminora el metabolismo y aumenta nuestra sensación de calma

2.16.6.3 Colores claros

Los colores claros son los pasteles más pálidos. Toman su claridad de una ausencia de color visible en su composición, son casi transparentes. Cuando la claridad aumenta, las variaciones entre los distintos tonos disminuyen. Los colores claros descubren los alrededores y sugieren liviandad, descanso, suavidad y fluidez. Se parecen a las cortinas transparentes de una ventana, y envían un mensaje de distensión. Son el color marfil, rosa, celeste, beige, etc.

2.16.6.4 Colores oscuros

Los colores oscuros son tonos que contienen negro en su composición. Encierran el espacio y lo hacen parecer más pequeño. Los colores oscuros son concentrados y serios en su efecto. En cuanto a las estaciones, sugieren el otoño y el invierno. Combinar juntos los claros y los oscuros es una manera común y dramática de representar los opuestos de la naturaleza, tales como el día y la noche.

2.16.6.5 Colores brillantes

La claridad de los colores brillantes se logra por la omisión del gris o el negro. Los colores azules, rojos, amarillos y naranjas son colores de brillo pleno. Los colores brillantes son vívidos y atraen la atención. Estimulantes y alegres, los colores brillantes son colores perfectos para ser utilizados en envases, moda y publicidad.

2.16.7 Importancia del Color

El color es uno de los medios más subjetivos con el que cuenta el diseñador, tiene mucho poder de atracción o rechazo dependiendo del uso que se le dé, los colores también dan sensación de movimiento, las emociones, sensaciones, y en definitiva todo lo que los colores pueden llegar a expresar y hacer sentir al espectador forma parte fundamental de la base de un buen diseño, el color, como elemento claramente evidenciado de nuestro diseño, puede ser la clave de nuestro éxito. Tanto si pensamos como si no, si nos damos cuenta o no de ello, estamos cargando de significados cuando elegimos un color.

2.17 Materiales de Vestuario

Son los principales recursos de la producción. El costo de materiales puede dividirse en materiales directos e indirectos.

2.17.1 Materiales Directos

Constituyen el primer elemento de los costos de producción, estos son los materiales que realmente entran en el producto que se está fabricando. Un ejemplo de material directo es la tela que se utiliza en la fabricación de ropa.

2.17.2 Materiales Indirectos

Son todos aquellos materiales usados en la producción que no entran dentro de los materiales directos, estos se incluyen como parte de los costos indirectos de fabricación.

La confección de ropa necesita para su fabricación una cantidad de hilo que forma parte del producto terminado y técnicamente se pudiera considerar como material directo pero su contabilización determinaría de cuanto su uso para cada pieza de la producción, lo que recargaría el costo de la contabilización de costo, pues hay un costo en el tiempo necesario para calcular la cantidad de hilo, tratándose de un material de poco valor, no vale la pena tanta molestia y por lo tanto, este tipo de material se trataría como material indirecto e iría a formar parte de los costos generales de fabricación.

2.18 Mano de Obra

2.18.1 Mano de Obra Directa

Es aquella directamente involucrada en la fabricación de un producto terminado que puede asociarse con este con facilidad y que representa un importante costo de mano de obra en la elaboración de un producto. El trabajo de las operadoras de maquinas de coser en una empresa de confección de ropa se considera mano de obra directa.

2.18.2 Mano de Obra Indirecta

Es aquella involucrada en la fabricación de un producto que no se considera mano de obra directa. La mano de obra indirecta se incluye como parte de los costos indirectos de fabricación. El trabajo de un supervisor de planta es un ejemplo de mano de obra indirecta.

2.19 Costos indirectos de fabricación

Estos costos se utilizan para acumular los materiales indirectos la mano de obra indirecta y los demás costos indirectos de fabricación que no pueden identificarse directamente con los productos específicos.

Ejemplo de otros costos indirectos de fabricación, además de materiales indirectos y de la mano de obra indirecta, son arrendamientos, energía, calefacción, y depreciación del equipo de la fábrica. Los costos indirectos de fabricación pueden clasificarse además en fijos, mixtos y semi variables.

2.20 Tallas para Mujeres

2.20.1 Las Tallas

La confección ha seguido un proceso de normalización, o estandarización de dimensiones, similar al de otros sectores industriales. En las prendas de vestir se manifiesta a través de las tallas. El origen de las tallas está en la producción en serie de las prendas.

Los uniformes militares fueron las primeras piezas de vestir producidas en grandes cantidades; no es de extrañar que la primera aparición de las tallas estuviera relacionada con ellos. Durante la guerra de Independencia estadounidense se confeccionaron los primeros uniformes con tallas estandarizadas.

Las tallas se refieren a las medidas de las personas mediante un código de letras o números en función del tamaño. En algunos casos, el número que designa la talla hace referencia a las medidas de alguna parte del cuerpo, como por ejemplo el perímetro del cuello o del pecho.

En otras ocasiones es un código relacionado con la tradición de cada país. Incluso en algunos sistemas de tallaje, la diferencia entre dos tallas consecutivas es menor entre las más frecuentes y mayor para las menos habituales. El reconocimiento de tallas estandarizadas requiere un consenso entre los fabricantes de ropa. Por ello las tallas son objeto de acuerdos comerciales internacionales, como por ejemplo las normativas de la Unión Europea.

La diversidad en la identificación de las tallas se debe a menudo a la diferencia en el sistema de unidades de medida. En Estados Unidos y su zona de influencia se utiliza la pulgada como unidad de medida para la confección de ropa, mientras que en Europa la unidad en uso es el centímetro. El Reino Unido se halla en proceso de transición desde el sistema vigente en el mundo anglosajón hacia el continental europeo, obligado por las normas de la Unión Europea.

Para determinar las medidas más precisas de una persona se debe estar levantados y erguidos, relajados y dejando los brazos estirados con las palmas de las manos hacia las piernas. Mantener la cinta de medir ajustada pero sin apretar.

2.21 Siluetas existentes en el Vestuario

Es el área de una prenda que está definida por su perfil exterior. Podemos distinguir entre siluetas ajustadas, rectas, amplias o con forma de campana. La silueta es la forma que surge al trazar el contorno de un cuerpo Endomorfo, Mesomorfo y Ectomorfo para la conformación espacial del vestuario. Se representa a partir de las características de la forma y la línea envolvente, siendo la forma el trazo límite del vestido y la línea, el límite de dicha figura.

2.21.1 Reflexiva

Repetición invertida, amplitud de hombros, ceñimiento de cintura, ensanchamiento de caderas.



Figura 2.21 Reflexiva

2.21.2 Tubular

Marca las curvas, naturales de la figura, se adhiere al cuerpo.



Figura 2.22 Tubular

Figura 2.21 Reflexiva
Figura 2.22 Tubular

2.21.3 Rectangular

Línea recta semejando a la figura geométrica del cual retoma su nombre, denota algo de la figura.



Figura 2.23 Rectangular

2.21.4 Triangular

Gran amplitud en la parte superior (hombros), decrece hacia la parte inferior (Cadera, rodilla, tobillos)



Figura 2.24 Triangular

2.21.5 Cuadrado

Se divide la silueta en dos y mantiene una línea pareja desde los hombros hasta las rodillas o tobillos.



Figura 2.25 Cuadro

2.21.6 Trapecio

Ajuste en los hombros o parte superior, amplitud en la parte inferior.



Figura 2.26 Trapecio

Figura 2.25 Cuadro
Figura 2.26 Trapecio

2.21.7 Globo

Forma redondeada, ceñimiento en hombros, amplitud de cintura o cadera.



Figura 2.27 Globo

2.21.8 Volumétrica

La figura humana se envuelve total o parcialmente, sobre dimensiona la figura.



Figura 2.28 Volumétrica

Figura 2.27 Globo

Figura 2.28 Volumétrica

2.22 Tipos de Acabados

Ciertas cuestiones son necesarias a tener en cuenta respecto a los acabados de las telas:

- Todo acabado eleva el coste de la tela.
- Un acabado permanente dura toda la vida de la prenda.
- Un acabado durable dura parte de la vida de la prenda.
- Un acabado temporal permanece en la prenda hasta que ésta se lava en agua o en seco.
- Un acabado renovable puede aplicarse de forma doméstica sin ningún equipo costoso.

2.23 Movimiento Contracultural Hippie

2.23.1 Orígenes de la palabra Hippie

La palabra inglesa hippie se deriva de otra palabra en inglés, hip, que quiere decir popular o de moda. De ese término se deriva la palabra hipster o hipista, que indica a los bohemios. En los EE. UU. antes de los años 1960, los bohemios y los hipsters por lo general se envolvían con la cultura negra . El 6 de septiembre de 1965, en el periódico de San Francisco llamado The San Francisco Examiner, el periodista Michael Fallon utilizó la palabra hippie por primera vez para referirse a los nuevos beatniks y a los jóvenes de modas bohemias, pero la gran prensa aún tardó casi dos años en utilizar la nueva palabra.

2.23.2 Orígenes y Popularización del Movimiento

Fue un movimiento juvenil que tuvo lugar en los últimos años de la década de 1960 y que se caracterizó por la anarquía no violenta, la preocupación por el medio ambiente y el rechazo al materialismo occidental. Los hippies formaron una contracultura políticamente atrevida y antibelicista, y artísticamente prolífica en Estados Unidos y en Europa.

Su estilo psicodélico y lleno de colorido estaba inspirado por drogas alucinógenas y se plasmaba en la moda, en las artes gráficas y en la música de cantantes como Janis Joplin o de bandas como Love, Grateful Dead, Jefferson Airplane y Pink Floyd.

Al movimiento hippie no le interesaba cambiar la sociedad, sino que lo que pretendían era cambiar la sociedad en forma íntegra. Además de los cambios en la familia y la rebelión juvenil, se sumaba la denominada revolución sexual. Ésta última, ocurría acompañada de las grandes transformaciones en las conductas sociales, que se trasladaron también al ámbito privado.

La aparición de las píldoras anticonceptivas y su difusión masiva, también influyeron en los cambios producidos en el nivel social. Comenzaron a reunirse en comunas, constituidas como organizaciones libres y sin jerarquías, en total contraposición de lo que pasaba en la sociedad burguesa.

Usualmente se establece el precedente clave para la emergencia del movimiento hippie y este es el de la Generación Beat. La influencia clave de los beats con los hippies fue el estilo de vida bohemio y una actitud antiautoritaria. Por otro lado San

Francisco, que ya era una ciudad importante para la Generación Beat, se convirtió en el lugar principal del movimiento hippie.



Figura 2.29 Pink Floyd

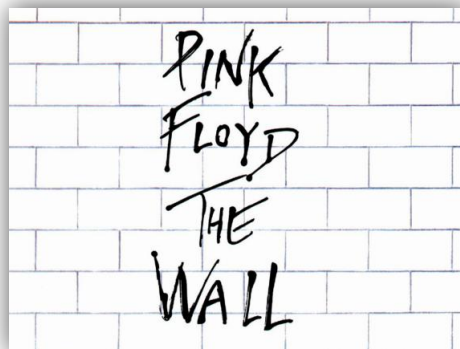


Figura 2.30 Pink Floyd

Otra influencia clave fue el movimiento de música folk estadounidense la cual tenía base fuerte en el Greenwich Village de Nueva York y en Berkeley en California. En los conciertos que tocaban estas bandas se comenzó a crear el show de luces psicodélicas y masivas fiestas en donde se bailaba en forma libre. Algunos de los primeros hippies fueron estudiantes del San Francisco State College intrigados con el movimiento en gestación.

Muchos de estos se unieron con las bandas de su preferencia y comenzaron a vivir el legendario barrio de San Francisco de Haight-Ashbury. Estos hechos le dieron notoriedad internacional al fenómeno hippie y así mismo fue recibido con escándalo y rechazo las propuestas de vida de los hippies por parte de sectores conservadores de EE. UU.

2.23.3 Declive de la Moda Hippie en EE. UU.

Varios acontecimientos y escándalos desprestigiaron a los hippies incluso entre gente que en un principio simpatizó con ellos. Por otro lado, partes de la estética hippie, como el pelo largo o los pantalones de campana, se convirtieron en simple moda seguida por muchos jóvenes en EE. UU. que podían no compartir los ideales hippies.

2.23.4 Vestimenta Hippie

La libertad era una de las bases fundamentales del movimiento hippie, y esto se expresaba en la vestimenta. Los hippies buscaban liberarse de las normas de vestimenta establecidas hasta ese entonces y se oponían a la producción en masa de todo tipo, y por esto, en vez de comprar sus prendas en las casas más conocidas de ropa, optaban por la manufacturación de prendas más rústicas, simples y naturales. Eran opositores del consumismo y el materialismo y la monotonía de las modas.



Figura 2.31 Vestimenta Hippie Femenina

Se rehusaban a vestir ropas que estaban de moda y a consumir lo mismo que todos los demás. Surge por primera vez el pensamiento de que las personas eran todas

Figura 2.31 Vestimenta Hippie Femenina

iguales a causa de la publicidad y de la influencia de las grandes marcas en la vida cotidiana. En los años 50, el tipo de ropa que uno vestía, según su calidad y su marca, era una señal de estatus social, y ése era uno de los conceptos al que más se oponían los hippies.

Otra de las filosofías que trataban de resaltar los hippies era el feminismo, y esto se expresa claramente en el tipo de ropa que usaban, dejaron de usar corpiños, corsés y maquillaje, los tacones desaparecieron para ser reemplazados por sandalias rústicas y aparecen de nuevo los vestidos largos, las mujeres dejan de usar productos para el cabello y tan solo se ponían cintas o flores y se hacían trenzas.



Figura 2.32 Vestimenta Hippie Masculina

Dentro de la vestimenta hippie no había muchas diferencias entre los sexos, los colores por lo general eran muy brillantes y alegres, demostrando el espíritu optimista y pacifista de los jóvenes. Las sandalias y prendas, así como los bolsos y todo tipo de accesorios eran por lo general artesanales, hechos con materiales naturales. También hacían gran uso del telar y del tejido en general para abrigos, sandalias, bolsos y gorros.

Los atuendos que caben destacar son los pantalones campana, este nuevo estilo de pantalón fue característico del hipismo y se opuso totalmente a las modas que existían hasta ese entonces; estos pantalones tuvieron gran éxito en la época, y casi todos los jóvenes, hombres y mujeres, lo usaban.

Otra característica típica de la vestimenta hippie fue la ropa batik, este término se refiere principalmente al método que usaban los hippies para teñir su ropa; para lograrlo, se hacían algunos nudos en la prenda, luego la sumergía en tinturas de cualquier color, o varios colores, y luego la sacaban, desarmaban los nudos, y la dejaban secar. El resultado de este proceso eran figuras circulares con un estilo psicodélico.



Figura 2.33 Ropa con técnica Batik

La minifalda también surgió en la década de los 60 y también las hippies las usaban, pero generalmente eran de jeans o de telas de tipo hindú. En la actualidad, las minifaldas aún son un gran furor de la moda así como las telas tipo hindúes y los vestidos largos y sueltos.

La vestimenta hippie es una tendencia de moda que no ha desaparecido con el transcurso del tiempo, a pesar de que ya no tiene los mismos valores originales, sigue siendo un estilo de ropa que predomina en el mundo de la moda.

El prototipo de hippie consistía en el uso de prendas sueltas y muy coloridas, buscando así una estética psicodélica, aunque también se los podía ver utilizando prendas desteñidas y floreadas.

2.23.5 Gustos y Preferencias

Los hippies adoptaban un modo de vida comunitario, basado en el amor y la paz, renegaban del nacionalismo y de la Guerra del Vietnam, tomaban elementos de religiones como el budismo, el hinduismo, y también de las religiones de los indios norteamericanos. Estaban en desacuerdo con los valores tradicionales de la clase media estadounidense. Consideraban el paternalismo gubernamental, el militarismo, las empresas multinacionales y los valores sociales tradicionales como parte de un sistema que, a sus ojos, no tenía legitimidad.

Por sí mismo el movimiento no tenía un carácter ideológico ni político claramente definido, aunque sus ideas y su modo de vida tienen cierta similitud con algunos aspectos del anarquismo.

Muchos de los gustos y preferencias que los hippies tenían era utilizar ropas viejas y naturalmente rasgadas, para ir en oposición al consumismo; preferencia por ciertos estilos de música, como rock psicodélico Rolling Stones, The Beatles, The Doors, Pink Floyd y en algunos casos hasta el grunge como Nirvana; tocar música en las

casas de amigos o en fiestas al aire libre; amor libre y sin distinciones; ideales anarquistas y total libertad no violenta; rechazo a la productos de belleza, hojas de afeitar, shampoo u otros instrumentos artificiales; vida en comunidades sin dictámenes del capitalismo, donde las decisiones son tomadas en conjunto; el incienso y meditación son parte integrante de la cultura hippie por su carácter simbólico y casi religioso; uso de drogas como marijuana, haxixe, y alucinógenos; culto por el placer libre, sea él físico, sexual o intelectual; repudio a la ganancia y a la falsedad; en cuanto a la participación política, mostraban algún interés, pero nunca de manera tradicional; hambre intelectual insaciable, prefiriendo una vida distante de placeres materiales incluyendo la tecnología; misticismo.

2.23.6 Significado de los Colores de la Bandera Hippie

La bandera hippie fue la precursora de la bandera de barras utilizada actualmente por los gays.

El significado de esos colores es el siguiente:

- Rosa simboliza la sexualidad
- Rojo simboliza la vida
- Naranja simboliza la sanación
- Amarillo por el sol
- Verde por la naturaleza
- Azul simboliza el arte
- Índigo simboliza la armonía
- Violeta simboliza el espíritu

Cambian las formas en la que están distribuidos los colores en cada bandera, pero el significado es el mismo aumentando en la hippie el símbolo de paz que simula la huella de la pata de un ave dentro de un círculo.



Figura 2.34 Bandera Hippie

2.23.7 Expansión a otros países y nuevas manifestaciones del movimiento

Aunque este movimiento fue de origen estadounidense, se expandió dentro de la globalización general de la subcultura juvenil rebelde de los sesenta. En EE.UU. la subcultura se expandió sobre todo a partir de 1966-67 desde su origen californiano hacia el este del país, y después llegaría a Europa, América Latina, y Oceanía. Así mismo en muchos casos como paso en EE.UU. a fines de los sesenta mucha gente tomo esta influencia en forma superficial ligada a una estética de ropa o a escuchar rock y estar en fiestas o usar drogas.

Algunos hippies decidieron comenzar a viajar por varias razones. Así es famosa la aparición en los setenta del hippie trail o el camino hippie. Usando varias formas de

reducción de gastos muchos hippies se decidieron a tomar largos viajes a través de EE.UU. o inclusive el mundo.

Una ruta muy popular fue una que comenzaba en Europa ciudades como Londres o Amsterdam, después Luxemburgo, y posteriormente Ibiza, Estambul, Teherán, Herat, Peshawar, Lahore y finalmente Katmandú o la isla de Goa en la India. Katmandú todavía tiene una calle conocida como "Freak Street" en memoria de los miles de hippies que pasaron por allí. Otros continuaban a India, Sri Lanka, y en algunos casos Australia y Nueva Zelanda.

Las motivaciones para esto eran muchas así como las razones del porque llegar a una ciudad en específico. En el caso de lugares como la India lo que se buscaba era algún encuentro espiritual o el conocer más las prácticas religiosas-espirituales orientales. Otras como Londres o Amsterdam eran escogidas por su vibrante vida bohemia, artística y underground. Ciudades como Katmandu eran escogidas por el hecho de que el consumo de drogas psicoactivas era legal allí.

Algunos viejos y nuevos hippies comenzaron a aparecer en los ochenta junto con un renovado interés de la juventud de ese entonces en la subcultura de los sesenta. Los festivales de rock masivos o de arte al aire libre al estilo sesentero continúan en muchas formas y algunos de estos, que se desarrollan hoy en día, tienen una fuerte reputación hippie.

2.23.8 Política y sociedad alternativa

Podrían considerarse algunos valores y consignas del movimiento en general, aunque existen hippies que enfatizan más sobre un estilo de vida bohemio; otros grupos con

una tendencia marcada por la espiritualidad alternativa new age, chamanismo; y finalmente otras comunidades que están envueltas en activismo radical yippies, ecologismo, o varias de estas cosas al mismo tiempo.

En general se podría mencionar la tendencia de adoptar un modo de vida comunitario, basado en el amor, la paz. Renegaban del nacionalismo y de la regulación estatal así como de la mercantilización y burocratización de la vida cotidiana, como también del consumismo y del capitalismo. Esto se lo solía hacer mediante la participación en activismo radical y/o mediante la práctica de la simplicidad voluntaria.

Los hippies suelen buscar lugares de autonomía con respecto de las costumbres hegemónicas de la sociedad. Por sí mismo el movimiento no tiene un carácter ideológico/político específicamente definido o una organización homogénea o estable, aunque generalmente se tiende a ideas y modo de vida con tendencia claramente inclinada a una perspectiva de socialismo libertario y ecologismo. De todas formas gran parte de los hippies fueron relativamente apolíticos o sino políticamente sincréticos.

Estas perspectivas, debido al rechazo del consumismo y de la mercantilización de la sociedad capitalista contemporánea ponían de manifiesto su visión usualmente ecologista, y fundamentaban la importancia hacia el respeto a la libre expresión de la subjetividad y la creatividad, claras tendencias hacia experiencias auto gestionadas, dejando bien claro el rechazo hacia el burocratismo y la propuesta más desarrollada, que era la creación de comunidades intencionales y otros modos de relaciones humanas o lo que se llegó a denominar una sociedad alternativa.

2.23.9 Viajes y Nomadismo

Otro rasgo asociable a los hippies es el gusto por viajar. Esto es uno de los puntos bastante asociables a la influencia de la Generación Beat. Así pues es común empacar un equipaje liviano y marcharse hacia algún festival o concierto alternativo, una demostración política o en si cualquier otro lado solo para experimentar cosas nuevas y conocer a nueva gente. Es muy común el hacerlo a través de hacer dedo o como se le dice en otros lugares jalar dedo, pedir aventón, etc.

En algunos casos la preocupación monetaria era nula o en todo caso menor que la del viajero habitual. Los hippies en esta forma anticiparon la tendencia posterior de los mochileros, despreocupándose del alojamiento al utilizar tiendas de campaña o bien yendo a casa de algún conocido o a un centro social, etc. lo que origina el carácter sicodélico de la sinfonía o corriente hippie que querían ejecutar.

El continuo movimiento nómada de los hippies es una manifestación intrínseca de su esencia contradictoria con la sociedad. Es la manera de renunciar a los patrones enraizados de las sociedades modernas, es una manera de cambiar el concepto familia, comunidad, sociedad, lugar de trabajo.

2.23.10 Estilo, Comportamiento, Controversia y Rechazo

El ícono del hippie suele ser un hombre con el pelo y barba notablemente más largos que lo considerado elegante en la época. Ambos sexos tendían a dejarse el cabello largo y algunos hippies caucásicos lo llevaban al estilo afro, imitando a los afroamericanos. Una manera de romper con los patrones sociales existentes era algo

tan simple como llevar los pantalones puestos fuera de su lugar, en el hip o cadera, haciendo lucir a la persona desaliñada. De ahí una de las acepciones de la palabra hippie, el que lleva los pantalones a la cadera.

Entre las mujeres apareció la tendencia de no llevar sujetadores y de no afeitarse axilas o piernas. Esto tendría influencia en el feminismo de décadas posteriores pero todavía fueron más trascendentes otros valores como el del amor libre, el cual argumentaba a favor del derecho al placer, evitando las restricciones de la familia nuclear y el Estado. Mucha gente no asociada a la contracultura consideraba estos largos cabellos una ofensa, o anti-higiénicos.

También los hippies abrieron vía para la tolerancia y el respeto a la homosexualidad y las relaciones inter raciales. Para ambos sexos, tanto el cabello largo como su forma de vestir funcionaban como señal de pertenencia a esta contracultura y muestra de su actitud iconoclasta.

2.23.11 Influencia Posterior de estos Valores

La filosofía hippie tuvo un importante impacto en la cultura influenciando la música, el cine, la literatura y el arte. Así mismo algunos valores hippies como la tolerancia y celebración de la diversidad cultural y étnica han logrado amplia aceptación incluso por la sociedad mayoritaria. También sus valores de libertad sexual, amor libre y su búsqueda de formas de espiritualidad alternativa han logrado expansión y aceptación.

Por otro lado los hippies anticiparon el movimiento New Age o Nueva Era así como múltiples movimientos reconstruccionistas y conservacionistas de culturas locales

amenazadas por la globalización homogénea de la sociedad occidental, y en alguna forma, también, al movimiento ecologista. La idea que manejaron en torno a la sociedad era la de la construcción de una Sociedad alternativa.

2.23.12 Relaciones con otras Subculturas Juveniles

Actitudes básicas como las de celebración de la diversidad, no agresividad, una tendencia hacia la alegría inocente, el hedonismo y el uso recreativo, espiritual o medicinal de drogas han recibido el rechazo e inclusive la violencia de personas conservadoras o subculturas con valores opuestos.

Se destaca entre esto el acoso policial. El conflicto ya apareció en los sesenta en sectores de la Escena freak que aunque muy cercana en valores e inclusive en el uso de la palabra freak a los hippies, por otro lado se comenzarían a expresar sentimientos posteriores de rechazo de otras subculturas. Los insultos y la violencia de subculturas juveniles especialmente el punk o el skinhead han tomado especial importancia. Desde los Sex Pistols ha existido una cultura de rechazo y burla a los hippies en el punk que a veces se ha expresado en violencia y en canciones como.

Dentro de otras subculturas existe actitudes menos violentas pero igualmente de posible rechazo y burla. Así pues subculturas como la gótica, dark, entre otras, pueden expresar un rechazo hacia los hippies dado a que tienen una visión de mundo basadas en el nihilismo y la melancolía, cosas casi diametralmente opuestas a la alegría optimista y colorida de los hippies.

2.24 Juventud

La juventud es un proceso relacionado con el período de educación en la vida de las personas y su ingreso al Mundo del trabajo. Pero profundizando aún más la idea de juventud pone acento en los procesos de construcción de la identidad.

Desde fines del siglo XIX y con mayor fuerza a partir de la segunda mitad del siglo XX los jóvenes comenzaron colectivamente en procesos sociales definidos a partir de la condición misma de la juventud. Estos movimientos generacionales han estado en muchos casos vinculados a transformaciones estéticas con eje en la música, como pasó con el rock & roll o el punk, el hip hop y el emo. En otros casos, como el movimiento hippie, estaba vinculado a cuestiones éticas como las derivadas de la revolución sexual, o el pacifismo frente a las guerras.

2.25 La Moda en el entorno Femenino

La moda es el gusto de las masas, una tendencia en los gustos que abarca entre otros aspectos, texturas, modelos y colores y donde una mujer se siente segura al estar en sintonía con los gustos de la mayoría. La ropa es el envoltorio del cuerpo y de nuestro interior y a menudo, una mujer es recordada por la manera en que viste, su peinado, sus accesorios y su fragancia.

Hay mujeres que llaman la atención de los demás por su estilo y porte. Hay otras mujeres que con un poco de ingenio, creatividad y buen gusto podrían conseguir un efecto similar.

2.26 La Moda en Mujeres de 16 a 20 años en la Ciudad de Ambato

2.26.1 Estilo de vida de los Jóvenes

A grandes rasgos, se ha constatado que los jóvenes muestran tendencias coincidentes con los medios que los influncian. Se está produciendo un acelerado proceso de secularización, un incremento de la politización formal, un menor deseo de acceder a los estudios superiores y un anhelo cada vez más incipiente por la autonomía personal.

Una parte importante de jóvenes mantiene el comportamiento adolescente, centrado en el ocio del fin de semana y el ideal de los verdaderos amigos, pero la mayoría de jóvenes de hoy en día se inclinan hacia valores materialistas, adoptando globalmente una actitud pragmática.

Existe un alto grado de tolerancia hacia los comportamientos que implican normas morales como aborto, eutanasia, etc. y cierto rigor ante las conductas agresivas.

2.26.2 Gustos y Preferencias de los Adolescentes

Los gustos y preferencias en la vida cambian de acuerdo a la edad, en el caso de los adolescentes les enloquece la música de moda, la forma de vestir moderna, las discotecas, las amistades, soñar despiertos, ir a la playa, los juegos mecánicos, sentir adrenalina, ir al cine, salir con los novios, etc.

Los adolescentes gozan de mayor autonomía respecto a sus padres que los niños, excepto en lo referente a la independencia económica, y dependen más de su grupo de referencia, que es el grupo de amigos con el que se identifican y se relacionan la mayor parte del tiempo.

Estas etapas son fundamentales en la construcción de la personalidad por lo que es importante la selección de los modelos, personas a las que seguir e imitar (deportistas, cantantes, actores, héroes), de los cuales se adoptan valores, criterios en torno a los cuales evalúan la conveniencia o no de un determinada conducta. En función de estos modelos y valores el adolescente orienta sus actividades, aficiones y aspiraciones.

2.26.3 Hobbies de los Jóvenes

El entretenimiento en los jóvenes se ha ido transformando en los últimos tiempos. Las bicicletas y las canicas quedaron relegadas por culpa de la llegada de los videojuegos, ipods, mp3 y el uso del celular. Actualmente los jóvenes han hallado en Internet numerosas webs que suponen una inmensa fuente de entretenimiento; por lo que se ha vuelto necesario que los padres supervisen a sus hijos cuando están llevando a cabo algún tipo de actividad.

También es importante que los motiven a acceder a aquellas páginas que sean educativas y útiles combinado con actividades físicas para que alcancen un desarrollo intelectual y social pleno que le va a permitir tener una vida saludable.

2.26.4 Condiciones Sociales de los Jóvenes

Tras el esfuerzo por comprender los cambios que están sufriendo las transiciones de los jóvenes al mundo de los adultos, se esconde un tema relevante: el modo en que estos jóvenes llegan a convertirse en actores sociales y políticamente activos en sus comunidades de pertenencia. Es decir, surge el interés por analizar cómo se llega a ser, al tiempo, joven y ciudadano en las sociedades actuales.

2.26.5 El Papel de los Jóvenes en la Sociedad

La posición que los jóvenes ocupan en la sociedad y el papel que juegan en su devenir es uno de los temas que más controversias han generado en los últimos años, y muy probablemente seguirá haciéndolo en un futuro.

Desde que la juventud dejó de ser un periodo bastante indeterminado y pasajero del proceso de desarrollo de los individuos, ha persistido el interés no sólo por definir sus características como una fase más de la vida, y por establecer los rasgos que la distinguen de las otras, sino también por indagar cuáles son sus necesidades, deseos, pautas de actuación, niveles de compromiso, etc.

Tras la mayor parte de los debates sobre estas cuestiones late la preocupación por la forma en que las nuevas generaciones se incorporan al orden social establecido, sus conflictos, y el grado de continuidad o cambio que introducen en los procesos sociales y políticos.

2.26.6 Como Influye la Moda en los Adolescentes

Palabras sagradas en el mundo de la moda. Un mundo de vestuarios fabulosos, arreglo personal, atención constante de belleza. La moda es una influencia muy fuerte en la personalidad de cada individuo, puesto que según la forma de vestir se pertenece a un específico grupo social. Esto influye mucho en la manera de pensar y de actuar en muchos jóvenes, la moda no es solo ropa, puesto que hay varios grupos sociales que son discriminados por su indumentaria.

Este mundo de magia, asombra a muchos jóvenes que intentan imitar lo que ven, influencia que viene desde las pasarelas, las pantallas gigantes, los anuncios, portadas de revistas, que parecen oro que brilla para los jóvenes que deslumbrados persiguen esas imágenes.

2.26.7 Problemas Surgidos por la Moda

De hecho, un estudio indica que el 69% de jóvenes encuestadas dijeron que fotos en revistas influyeron su idea de la figura perfecta, y el 47% dijo que deseaba perder peso debido a la influencia de las fotos en las revistas.

La anorexia es una de las causas y, la más común, es no comer por verse gorda, esto provoca que el estómago se *cierre*, al no satisfacer la alimentación. Dolores de espalda que se produce por el uso de tacones demasiado altos. El uso de sujetadores con aros, los vaqueros demasiados ajustados, las medias y los pendientes de bisutería

también es un problema, no demasiado grave, pero que influye en las jóvenes que persiguen la moda.

2.26.8 Grupos Sociales de Jóvenes

Podría definirse como grupos que se forman a través de las indumentarias de los jóvenes, es decir, que según como vistan y su forma de actuar, pertenecerán a uno u otro grupo.

2.27 Estilo

Es la asociación de un producto con una idea estética sociocultural y es tener características que lo diferencien de otros; clásico, juvenil, ropa larga o corta, entallado u holgado. A veces, en la industria de la indumentaria, un estilo se vuelve popular, y despierta el deseo de poseerlo. Ese fenómeno convierte un estilo en MODA. Muchas firmas y diseñadores lo aprovechan, lo interpretan, lo copian, le dan un toque personal, basados en ese estilo, y así se construye una telaraña leve y poderosa. La relación existente entre las variables moda y estilo, es una relación unilateral, y no bilateral.

La moda se basa en un estilo. El estilo no se basa en una moda. Solamente cuando logra aceptación de gran cantidad de público, el estilo se convierte en moda. Cuando sucede la explosión se los ve en todos los rincones, en vidrieras, en personas, en paquetes de regalo, hasta que finalmente, se los ve en las liquidaciones, ya que dejaron de ser una moda, sin embargo, no dejan de ser un estilo. Este último tiene

permanencia. La moda pasa. Muchísimos estilos vuelven repetidamente, estuvieron de moda, dejaron de estarlo, para reaparecer cíclicamente, como las hombreras, la minifalda, el color rosa. Por otra parte la constante en la moda es el cambio. La moda en tanto símbolo de la realidad, cambia.

2.28 Tendencias

Tendencia es simplemente la dirección o rumbo del mercado. Es importante entender que los mercados no se mueven en línea recta, ni en ninguna dirección fija. La conducta de las variables que integran un mercado se caracteriza por un movimiento zigzagueante. Estos impulsos tienen el aspecto de olas sucesivas con sus respectivas crestas y valles.

La dirección de estas crestas y valles es lo que constituye la tendencia del mercado, ya sea que estos picos y valles vayan a la alza, a la baja o tengan un movimiento lateral en periodo determinado.

La tendencia de la Moda tiene una evolución a nivel mundial de aproximadamente 6 años, aparece levemente como manifestación incipiente innovadora por 2 años; se generaliza en un período igual de 2 años; y declina en el transcurso de 2 años más.

2.29 Segmentación del Mercado

2.29.1 Criterios de Segmentación

A la hora de segmentar el mercado de una empresa tiene diferentes variables que lo segmenta.

Esto quiere decir, que se pueden diferenciar qué variables hacen que un segmento sea potencialmente cliente nuestro, o lo sea del producto, o lo sea de la competencia, o dentro de los clientes qué variables determinan que se consuma más de nuestro producto o menos, o qué variables determinan la fidelidad de un cliente, etc.

2.29.2 Criterios Generales

Son independientes del producto y del comportamiento del cliente con respecto a él:

2.29.2.1 Segmentación Geográfica

Subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles. El mercado se divide según variables como región, tamaño de población, zona, clima, etc., basándose en la idea de que las necesidades de los consumidores varían según el área geográfica donde viven.

VARIABLES GEOGRÁFICAS	NIVELES, INTERVALOS O CLASES
Región	Costa, Sierra, Oriente
Tamaño de Población	100.000/100.000-500.000/+500.000
Zona	Rural, Urbano
Clima	Cálido - Templado

2.29.2.2 Segmentación Demográfica

Se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. En esta segmentación, el mercado está dividido en

diferentes grupos en base a variables como edad, sexo, tamaño de la familia, estado civil, etc.

VARIABLES DEMOGRÁFICAS NIVELES, INTERVALOS O CLASES	
Edad	0-25/26-56/+56
Sexo	Masculino, Femenino
Tamaño Familiar	1,2,3,4,5,+
Estado Civil	Soltero, Casado, Viudo, Divorciado,...
Talla	1,60/1,80
Peso	50/50-80/+80
Religión	Católica, Judía, Otras
Nacionalidad	Ecuatoriana, Colombiana, Otras

2.29.2.3 Segmentación Psicográfica

Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Se divide a los compradores en diferentes grupos, de acuerdo a preferencias de estilos de vida, personalidad y clase social. Los niveles o intervalos resultantes de la variable personalidad coinciden con las clasificaciones que hace la psicología del individuo, aunque generalmente se marcan los niveles o intervalos en función del producto o servicio considerado en cada ocasión.

Los encargados de marketing se sienten cada vez más atraídos por una segmentación basada en los factores de interés para una persona, sus opiniones y actividades que

conforman su estilo de vida. El conocimiento de esta variable proporciona una información altamente valiosa al responsable de marketing y puede servirle de ayuda en el diseño de estrategias efectivas.

2.29.2.4 Segmentación Socioeconómica

Clasifica el mercado según variables que miden el poder adquisitivo o la posición social y cultural de los consumidores.

VARIABLES SOCIOECONÓMICAS	NIVELES, INTERVALOS O CLASES
Ingresos	-500.000/500.000-1.000.000/etc.
Clase Social	Baja, Media, Alta
Profesión	Empleado Sin Cualificar, Funcionario, Ejecutivo, Otros
Nivel De Estudios	Primarios, Medios, Universitarios

2.30 Mercado Objetivo o Target

En el mundo de la publicidad, los términos mercado objetivo, público objetivo, grupo objetivo y mercado meta, así como los anglicismos target y target market, designan al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. Tiene directa relación con el marketing y el merchandising. El target o mercado objetivo es el segmento del mercado al que está dirigido un bien, ya sea producto o servicio. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas.

2.30.1 Acotación de un Mercado Objetivo

Conocer las actitudes de un mercado objetivo frente a las campañas y los diferentes medios de comunicación hace más fácil prever los resultados y llegar con el mensaje adecuado para optimizar el retorno de la inversión. Analizar el comportamiento del consumidor de un target específico es muy importante a la hora de decidir un tipo de promoción.

En el momento de definir el objetivo es necesario clarificar las variables demográficas y/o sociográficas. Una vez acotado el target o mercado objetivo, se analizan sus características para tratar de averiguar qué les mueve a actuar cómo lo hacen y, por tanto, qué les mueve a la compra.

Existen tres pasos para establecer mercados objetivos:

- Segmentación de mercado
- Selección del mercado objetivo
- Posicionamiento del producto

Las estrategias para acotar un target están influidas por:

- La madurez del mercado
- La diversidad de preferencias y necesidades de los consumidores
- El tamaño de la compañía
- La fortaleza de la competencia o la economía
- El volumen de ventas requerido para producir beneficios

2.30.2 Utilidad del Target

En el campo de la publicidad, una vez que se tiene un mercado objetivo específico definido y acotado, lo más efectivo y eficiente es el uso de medios dirigidos para llevar el mensaje a dicho mercado. El no conocer el mercado objetivo lleva a decisiones con alto riesgo de fracaso, especialmente cuando se utilizan estrategias en medios de comunicación masivos o tradicionales donde los costes son altos y los retornos cuestionables.

2.30.3 Variables que Define un Target

Conocer el público objetivo o target es uno de los principales puntos del briefing. Una campaña publicitaria y la creatividad de la misma están dirigidas al target.

Para ubicar donde se encuentra realmente el público objetivo se realizan estudios que indican las variables duras y blandas así mismo como la descripción exacta del target a que va dirigido el producto. Normalmente suelen agruparse sus características más notables como: Nivel Socioeconómico, Sexo, Edad, Ocupación, Hábitos, Motivaciones, etc.

2.30.4 Nuevas Tendencias del Target

Históricamente los mercados objetivos fueron considerados grupos de individuos, los cuales empleando o recurriendo a diversas técnicas de segmentación, se agruparon por edad, género, grupos social, etc. Actualmente, esta concepción está dando paso a nuevas tendencias en cuanto a la definición. Los mercados son considerados conjuntos o grupos de perfiles de compradores o compradores potenciales, algo más

cercano al comportamiento humano. Esto surge de que las personas pueden contener varios perfiles de compradores, por ejemplo condicionados por el medio que empleen para efectuar una compra o la toma de decisión de la misma, como seres humanos pueden verse afectadas por el entorno.

Dependiendo del lugar y el momento de la compra surgen cambios; una misma persona puede comportarse y reunir características como comprador muy distintas según estas variables.

Esta nueva realidad ha revelado las razones porque por ejemplo, las estrategias de marketing en campañas publicitarias fracasan según donde se apliquen, los argumentos de convencimiento pueden diferir y fallar aún cuando estén dirigidas al mismo individuo, simplemente porque las variables han transformado a ese individuo en un comprador distinto.

CAPÍTULO III

3.1 Metodología de Investigación

3.1.1 Enfoque

Ya que se trabaja con grupos sociales, el enfoque realizado es cualitativo porque permite analizar el movimiento contracultural hippie y los diseños de las prendas que este grupo utiliza, cuantitativo ya que permite interpretar la cantidad de personas que utilizarán este tipo de prendas de vestir aplicando la técnica del Tie Dye en el sistema de vestuario realizado.

3.1.2 Modalidad Básica de Investigación

La investigación realizada para este proyecto se enmarca en la modalidad de campo, porque se estudia los hechos en el lugar donde se producen, en este estudio se toma como fuente de campo la ciudad de Ambato, lugar en el cual se encuentran mujeres de 16 a 20 años.

Complementando con investigación bibliográfica – documental especialmente para la elaboración del marco teórico, mediante el manejo de documentos y libros que permitan conocer, comparar y deducir los diferentes enfoques, criterios o análisis de

los diversos autores; con el propósito de ampliar y profundizar conceptos básicos y conocimientos de diseño de modas.

3.1.3 Nivel o Tipo de Investigación

Se realizará una investigación descriptiva para analizar, estudiar o describir el comportamiento de mujeres de 16 a 20 años de la Ciudad de Ambato, para de esta manera relacionar lo anteriormente dicho con su forma de vestir y poder aplicar en el desarrollo del diseño de un sistema de vestuario y la aceptación de este sector a las prendas realizadas.

3.2 Fuentes de Información

3.2.1 Población

La población es el conjunto finito o infinito de personas u objetos que tienen una o más propiedades en común, se encuentra en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo.

El presente estudio se realizará en la ciudad de Ambato, utilizando como medio de información un promedio de 23.012 mujeres de 16 a 20 años de la Ciudad de Ambato.

Los instrumentos que ayudarán a la elaboración del trabajo son:

3.2.1.1 Encuesta

Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario.

3.2.1.2 Cuestionario

No es otra cosa que un conjunto de preguntas, preparado cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación, para que sea constatado por la población o muestra.

3.2.1.3 Muestra

Una muestra debe ser definida en base de la población determinada, y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra solo podrán referirse a la población en referencia, se la extrae mediante técnicas de muestreo. Debido a la magnitud de la población se realizará un muestreo en donde se determinarán datos estadísticos necesarios para esta investigación.

El muestreo consiste en una serie de operaciones destinadas a tomar una parte del universo o población que va a ser estudiado, a fin de facilitar la investigación, ya que es imposible estudiar a la totalidad de elementos de la población.

Fórmula para obtener el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

En donde:

n= Tamaño de la muestra

Z^2 = Nivel de confiabilidad 95% (1.96)

P= Probabilidad de ocurrencia 0.50

Q= Probabilidad de no ocurrencia 0.50

N= Población (23012 mujeres de 16 a 20 años de la Ciudad de Ambato)

e^2 = Error de muestreo 5% (0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(23012)}{(1.96)^2 (0.50)(0.50) + (23012)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{22100.7248}{58.2904}$$

$$n = 377.85$$

Una vez reemplazados los valores en la fórmula se obtuvo un resultado de 378 encuestas a realizarse.

3.2.1.4 Métodos

3.2.1.4.1 Método proyectual de diseño

Basado en el principio de la solución de un problema, en este caso la elaboración de un sistema de vestuario para mujeres de 16 a 20 años en la ciudad de Ambato, aplicando la técnica del Tie Dye.

3.2.1.4.2 Método deductivo

El cual nos ayudará a desarrollar un diseño actual, basado en normas técnicas mediante la elaboración de patrones acordes a las medidas de la población elegida.

3.2.1.5 Técnicas

Las técnicas que se utilizarán para el desarrollo de este proyecto serán:

- Encuesta a mujeres de 16 a 20 años en la ciudad de Ambato, por medio de un cuestionario para la obtención de datos exactos que permitan conseguir la información adecuada de las prendas y diseños que este grupo necesita.
- Observación a mujeres de 16 a 20 años, para de esta manera detectar cuales son las necesidades en cuanto a las prendas de vestir.

CAPÍTULO IV

4.1 Análisis de las encuestas

4.1.1 Modelo de Encuesta

Para confirmar el Diseño de un Sistema de Vestuario aplicando la técnica del Tie Dye con influencia de la Cultura Hippie, se realizó encuestas a mujeres de 16 a 20 años en la Ciudad de Ambato, a continuación se indica un modelo de la encuesta realizada:

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE
AMBATO
ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL**



Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar el tipo de ropa más utilizado por mujeres de 16 a 20 años y poder realizar así el Diseño de un Sistema de Vestuario aplicando la técnica del Tie Dye con influencia de la Cultura Hippie. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

Preguntas

1. ¿Conoce usted sobre el movimiento contracultural hippie?

- Si - No

Fue un movimiento juvenil que tuvo lugar en los últimos años de la década de 1960 y que se caracterizó por la anarquía no violenta, la preocupación por el medio ambiente y el rechazo al materialismo occidental.

2. ¿Le gustaría utilizar ropa con influencia hippie?

- Si - No

3. ¿Qué colores de ropa prefiere?

Amarillo	Verde	Fucsia	Morado
Naranja	Azul	Celeste	Rojo

4. Que formas utilizadas por los hippies le gustaría que estén en su ropa? (1 o más opciones)



5. Con que universo de vestuario se define??

- Casual - Formal - Sport

6. ¿Qué tipo de material utilizaría en vestuario con tendencia hippie?

- 100% Algodón - Algodón y poliéster

7. ¿Cómo combina sus prendas al momento de vestirse?

- Pantalón y..... - Top y.....
 - Falda y..... - Blusa y.....
 - Short y..... - Otros.....

8. ¿Al momento de comprar una prenda, qué es lo primero que toma en cuenta?

- La calidad - El modelo
 - Los acabados - El precio

9. ¿Es importante el empaque en el que le entregan su prenda?

- Si - No

10. ¿Le gustaría obtener descuentos y promociones para adquirir estas prendas?

- Si - No

Gracias por su tiempo brindado

4.1.2 Tabulación de Encuestas

Teniendo en cuenta un promedio de 23.012 mujeres de 16 a 20 años de la Ciudad de Ambato, se realizó el cálculo de la muestra obteniendo como resultado 378 encuestas a realizarse.

Una vez obtenidas las 378 encuestas realizadas a mujeres de 16 a 20 años, a continuación se describe el estudio de las mismas, detallando pregunta por pregunta y obteniendo una conclusión de cada una de ellas.

1. ¿Conoce usted sobre el movimiento contracultural hippie?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	300	79.36%
NO	78	20.63%
TOTAL	378	100%

Tabla 1

Análisis e interpretación de resultados

Luego de tabulados los resultados se obtuvo que 300 de las personas encuestadas que da el 79.36% de los resultados conocen acerca del movimiento contracultural hippie y 78 de las mujeres encuestadas que da un porcentaje de 20.63% no conocen sobre dicho movimiento, dando un resultado del 100%.

La mayoría de mujeres encuestadas conocen acerca del movimiento contracultural hippie, debido a que esta influencia se encuentra en plena moda, en cuanto a colores, texturas, formas y diseños.

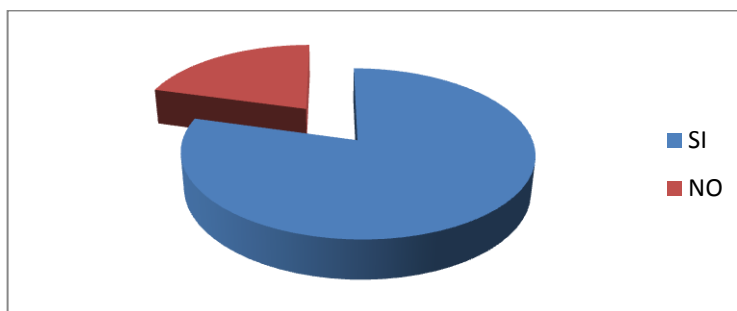


Gráfico 1

2. ¿Le gustaría utilizar ropa con influencia hippie?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	235	62.16%
NO	143	37.83%
TOTAL	378	100%

Tabla 2

Análisis e interpretación de resultados

Luego de tabulados los resultados se obtuvo que 235 de las personas encuestadas que da el 62.16% de los resultados le gustaría utilizar ropa con tendencia hippie y 143 de las mujeres encuestadas que da un porcentaje de 37.83% no les gustaría utilizar esta tendencia, dando un resultado del 100%.

A la mayoría de mujeres les gustaría utilizar ropa con tendencia hippie, debido a que esta influencia está en pleno auge en nuestro entorno social actualmente, porque la moda regresa en ciertos períodos de tiempo.

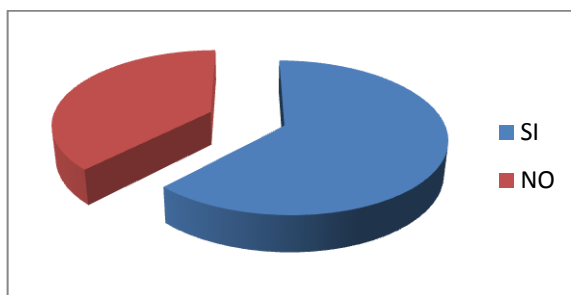


Gráfico 2

3. ¿Qué colores de ropa prefiere?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Amarillo	39	26%
Naranja	20	13.3%
Verde	104	69.3%
Azúl	76	50.6%
Fucsia	116	77.3%
Celeste	46	30.6%
Morado	65	43.3%
Rojo	33	22%
TOTAL	378	100%

Tabla 3

Análisis e interpretación de resultados

Luego de tabulados los resultados se obtuvo que 39 de las personas encuestadas prefieren el color amarillo para la ropa con un 26% de aceptación, 20 personas prefieren el color naranja con el 13.3%, 104 personas prefieren el color verde con el 69.3%, 76 personas prefieren el color azul con el 50.6%, 116 personas el color fucsia con el 77.3% de aceptación, 46 personas prefieren el color celeste con un porcentaje del 30.6%, 65 personas se inclinan por el color morado con un 43.3% de aceptación y 33 personas prefieren el color rojo con un resultado del 22% , dándonos de esta manera una suma del 100%.

El color verde y fucsia fue elegido por las mujeres encuestadas para que vayan dentro de las prendas de la propuesta. Estos colores van de acuerdo a los gustos de la mayoría, teniendo en cuenta que también forman parte de las tendencias actuales de moda.

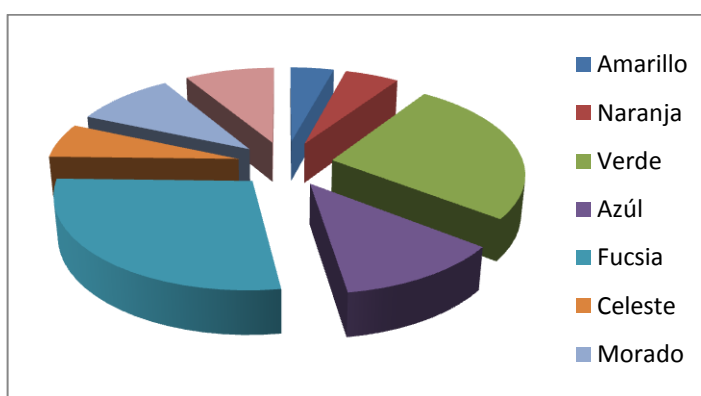


Gráfico 3

4. ¿Qué formas utilizadas por los hippies le gustaría que estén en su ropa? (1 o más opciones)












ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
	25	6.61%
	19	5.02%
	31	8.20%
	84	22.22%
	88	23.28%
	61	16.13%
	70	18.51%
TOTAL	378	100%

Tabla 4

Análisis e interpretación de resultados

Luego de tabulados los resultados se obtuvo que 25 de las personas encuestadas le gustaría que en su ropa se encuentre el ☯ dando el 6.61% de los resultados, 19 personas prefieren ✌ con el 5.02%, 31 personas 😊 con el 8.20% de aceptación, 84 personas prefieren ☮ con el 22.22%, 88 personas 🌸 con un 23.28%, 61 personas 🏰 con el 16.13% de aceptación y 70 de las mujeres encuestadas prefieren esta forma 🌸 para que se encuentre en su ropa con una aceptación del 18.51%, dando un resultado del 100%.

Dentro de los símbolos más utilizados por los hippies, los de mayor aceptación dentro del target fueron el símbolo de amor y paz  , la flor hippie de colores  , el corazón de paz y amor  , y una flor hippie blanca  , estos símbolos son los que mayor representación hippie tienen para las mujeres encuestadas, ya que refleja su estilo y personalidad y a la vez tienen la influencia hippie.

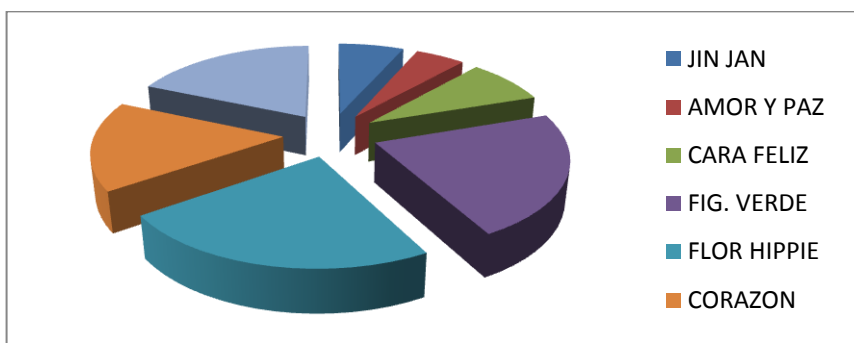


Gráfico 4

5. ¿Con que universo de vestuario se define?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Casual	194	51.32 %
Formal	88	23.28 %
Sport	96	25.39 %
TOTAL	378	100%

Tabla 5

Análisis e interpretación de resultados

Luego de tabulados los resultados se obtuvo que 194 de las mujeres encuestadas se define con un universo de vestuario casual con un 51.32%, 88 mujeres con universo de vestuario formal con un 23.28% de aceptación y 96 de las mujeres encuestadas con universo sport con el 25.39% de aceptación, dándonos como resultado un 100%.

El universo de vestuario casual se lo utiliza con frecuencia, por lo cual es el que más aceptación tuvo al momento de tabular las encuestas, considerándolo útil en la mayoría de las actividades diarias realizadas por las mujeres de 16 a 20 años.

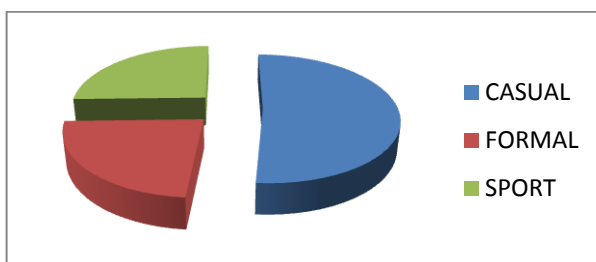


Gráfico 5

6. ¿Qué tipo de material utilizaría en vestuario con influencia hippie?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
100% algodón	282	74.60 %
Algodón y poliéster	96	25.39 %
TOTAL	378	100%

Tabla 6

Análisis e interpretación de resultados

Luego de tabulados los resultados se obtuvo que 282 de las personas encuestadas prefieren utilizar 100% algodón como material para vestuario con influencia hippie con un 74.60% y 96 personas prefieren utilizar una mezcla de algodón con poliéster para este tipo de prendas con un 25.30% de aceptación, dándonos como resultado un 100%.

El algodón es un material afín a los gustos de la mayoría de mujeres, por ser antialérgico, resistente a todo clima, suave al tacto, cómodo, de fácil acceso y a su vez apto para la tintura, ofreciendo grandes cualidades y características en su utilización.

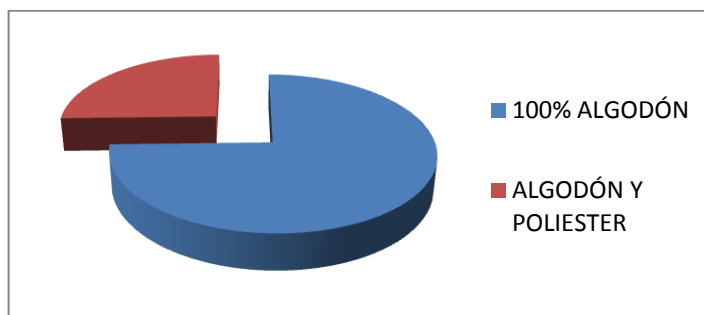


Gráfico 6

7. ¿Cómo combina sus prendas al momento de vestirse?

ALTERNATIVAS		FRECUENCIA	%	ALTERNATIVAS		FRECUENCIA	%
Pantalón y.....	capucha	37	9.78%	Top y ...	chaqueta	16	4.23%
	blusa	129	34.12%		jean	220	58.20%
	camiseta	107	28.30%		falda	29	7.67%
	bluson	18	4.76%		bolero	15	3.96%
	chaqueta	29	7.67%		licra	17	4.49%
	saco	15	3.96%		capucha	16	4.23%
	top	17	4.49%		blusa	10	7.33%
	buso	16	4.23%		short	16	4.23%
	abrigos	10	2.64%		bluson	10	2.64%
Falda y	blusa	220	58.20%	saco	25	6.61%	
	bbd	18	4.76%	camiseta	2	0.52%	
	top	29	7.67%	chaleco	2	0.52%	
	camiseta	15	3.96%	Blusa y ...	jean	129	34.12%
	leggings	17	4.49%		leggings	16	4.23%
	botas	16	4.23%		short	45	11.90%
	chaqueta	10	2.64%		chaqueta	25	6.61%
	bluson	16	4.23%		cinturon	29	7.67%
	saco	10	2.64%	falda	134	35.44%	
sandalias	25	6.61%	Otros ...	vestidos	5	3.33%	
medias largas	2	0.52%		leggings	4	2.66%	
Short y ...	camiseta	248		65.60%	blusa	1	0.66%
	blusa	18		4.76%	exterior	2	1.33%
	bbd	29		7.67%	accesorios	1	0.66%
	top	15	3.96%	falda	2	1.33%	
	zapatillas	17	4.49%	camiseta	3	2%	
	vestido	16	4.23%	jean	5	3.33%	
	body	10	2.64%	bluson	2	1.33%	
	botas	25	6.61%	playera	1	0.66%	
				capucha	4	2.66%	
			botas	2	1.33%		
			abrigos	1	0.66%		
TOTAL		378	100%	TOTAL		378	100%

Tabla 7

Análisis e interpretación de resultados

- Luego de tabulados los resultados se realizó una subdivisión de la pregunta 7, ya que se obtuvieron varias respuestas, de esta manera en el gráfico 7.1 en las respuesta de que prendas combinaría con pantalón se obtuvo que 37 mujeres

combinarían con capucha con un 9.78%, 129 mujeres con blusas con el 34.12% de aceptación, 107 camisetas con el 28.30 %, 18 blusón con el 4.76%, 29 chaquetas con el 7.67%, 15 sacos con el 3.96%, 17 top con el 4.49%, 16 buso con el 4.23% y 10 mujeres abrigos con el 2.64% de aceptación, dándonos como resultado un 100% de las encuestas realizadas.

- El gráfico 7.2 corresponde a como combinaría una falda, obteniendo como resultado que 220 mujeres utilizarían blusa con el 58.20%, 18 BBD con el 4.76%, 29 Top con 7.67%, 15 camisetas con el 3.96%, 17 leggings con el 4.49%, 16 botas con el 4.23%, 10 chaquetas con el 2.64%, 16 blusón con el 4.23%, 10 saco con el 2.64%, 25 sandalias con el 6.61% y 2 personas con medias largas con el 0.52% de aceptación, dándonos como resultado el 100% de las encuestas realizadas.
- El gráfico 7.3 corresponde a como combinaría un short, obteniendo como resultado que 248 mujeres lo utilizarían con camiseta con el 65.6% de aceptación, 18 con blusa con un 4.76%, 29 con BBD con el 7.67%, 15 con top con el 3.96%, 17 zapatillas con el 4.49%, 16 con vestido con el 4.23%, 10 con body 2.64% y 25 personas con botas con el 6.61% de aceptación, dándonos como resultado el 100% de las encuestas realizadas.
- El gráfico 7.4 corresponde a como combinaría un top, obteniendo como resultado que 16 mujeres lo realizarían con un chaqueta con el 4.23% de aceptación, 220 con jean con el 58.20%, 29 con falda con el 7.67%, 15 con bolero con el 3.96%, 17 con licra con el 4.49% de aceptación, 16 con capucha con el 4.23%, 10 con blusa con el 2.64%, 16 con short con el 4.23%, 10 con blusón con el 2.64%, 25

con saco con el 6.61%, 2 con camiseta con el 0.52% y 2 personas con chaleco con el 0.52% de aceptación, dándonos como resultado el 100% de las encuestas realizadas.

- El gráfico 7.5 corresponde a como combinaría una blusa, obteniendo como resultado que 129 mujeres lo harían con jean con un porcentaje de aceptación del 34.12%, 16 con leggins con el 4.23%, 45 con short con el 11.90%, 25 con chaqueta con el 6.61%, 29 con cinturón con el 7.67% y 134 de las mujeres encuestadas combinarían una blusa con falda con el 35.44% de aceptación, dándonos como resultado el 100% de las encuestas realizadas.
- El gráfico 7.6 corresponde a con que otras cosas combinaría sus prendas, obteniendo como resultado que 5 de las mujeres encuestadas lo harían con vestidos con el 3.33%, 4 con leggins con el 2.66%, 1 con blusa con el 0.66%, 2 con exterior con el 1.33%, 1 con accesorios con el 0.66%, 2 con falda con el 1.33%, 3 con camiseta con el 2%, 5 con jean con el 33.3%, 2 con blusón con el 1.33%, 1 con playera con el 0.66%, 4 con capucha con el 2.66%, 2 con botas con el 1.33% y una persona con abrigo con el 0.66% de aceptación, dándonos como resultado el 100% de las encuestas realizadas.

Se determina que existe un sin número de combinaciones que puede realizarse con las prendas al momento de vestirse una persona, pero por medio de estas encuestas se obtuvo que es más fácil la combinación de prendas básicas como pantalones, faldas y shorts; con camisetas y tops, ya que son los que la gente más utiliza, debido al clima del entorno y a las actividades que se realiza diariamente.

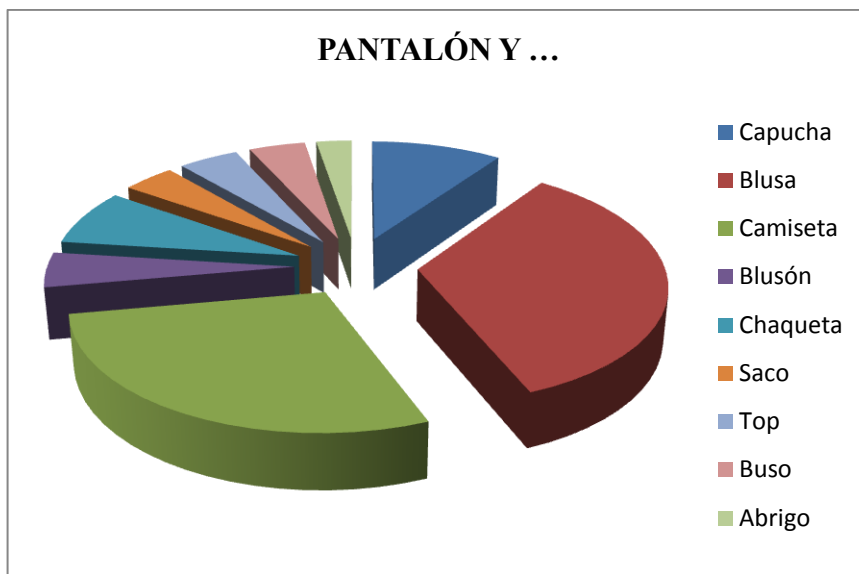


Gráfico 7.1

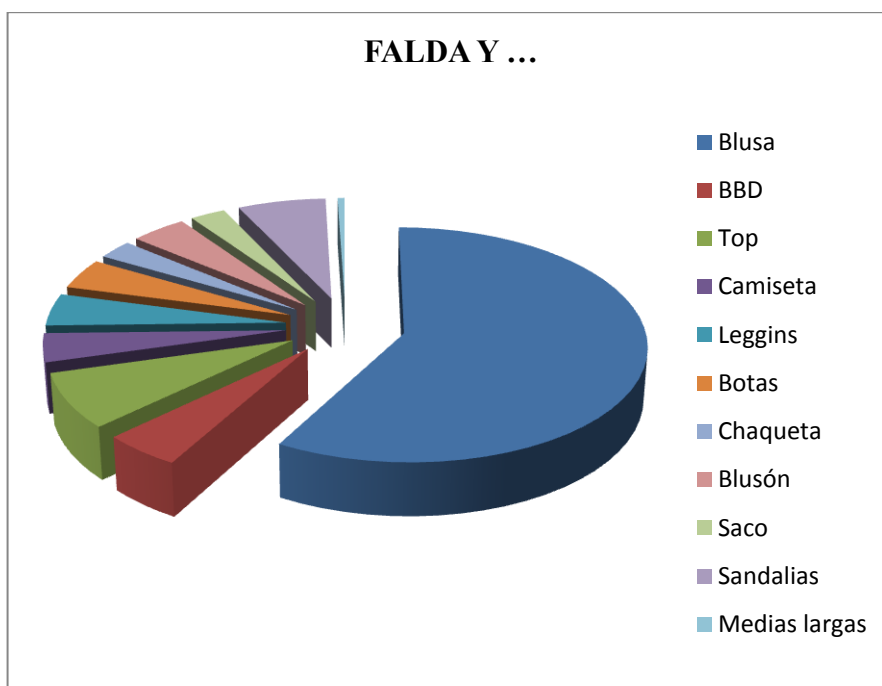


Gráfico 7.2

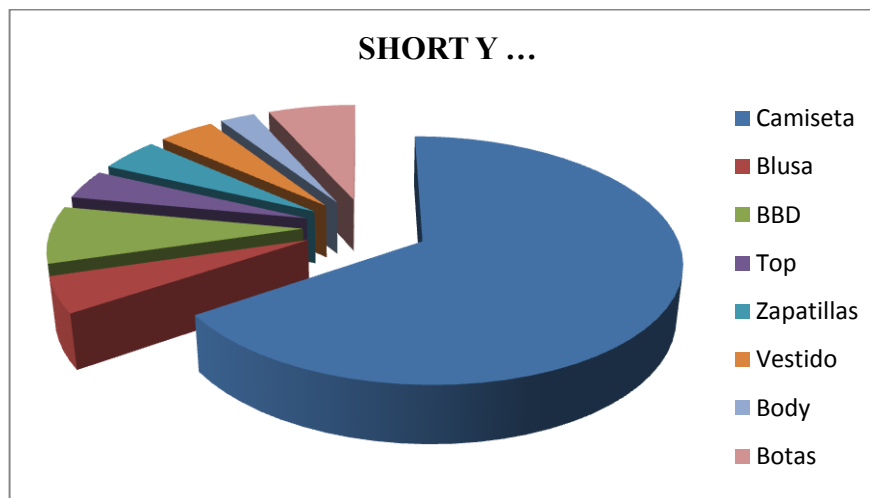


Gráfico 7.3

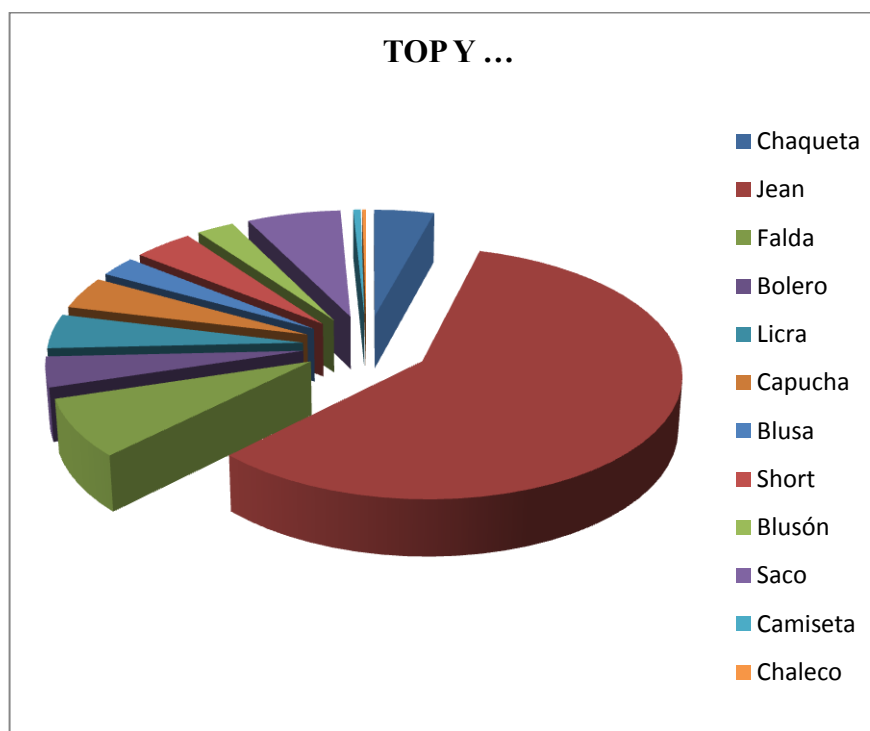


Gráfico 7.4

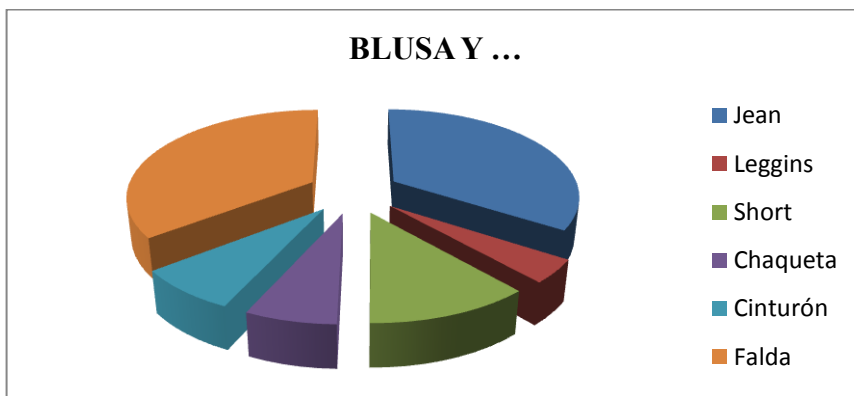


Gráfico 7.5

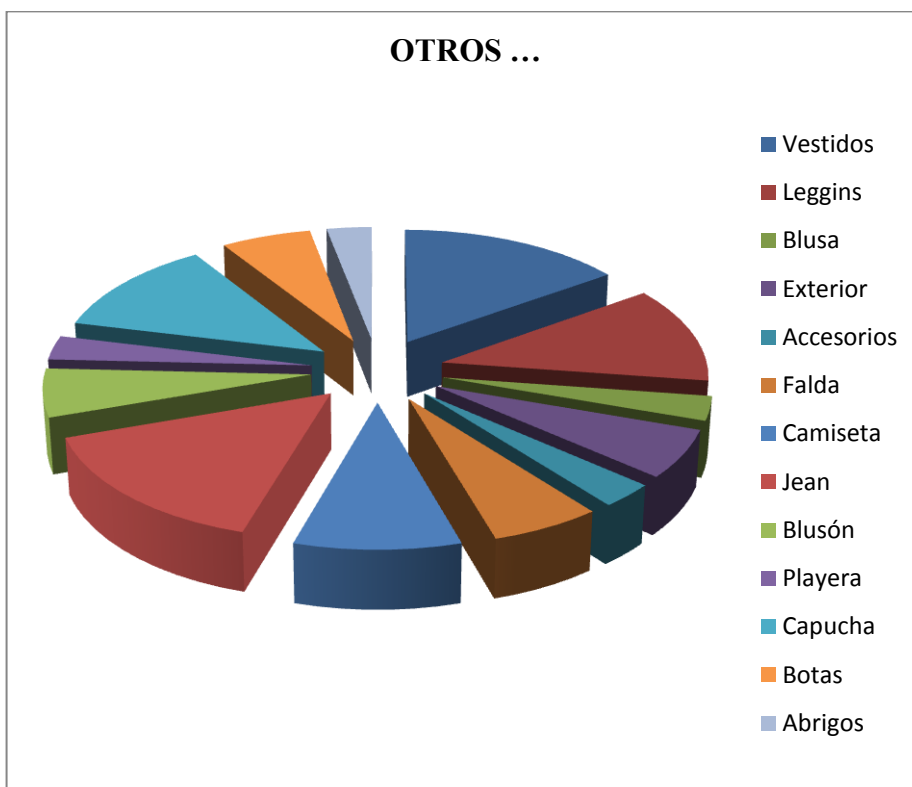


Gráfico 7.6

8. ¿Al momento de comprar una prenda, qué es lo primero que toma en cuenta?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Calidad	51	13.49%
Acabados	32	8.46%
Modelo	258	68.25%
Precios	37	9.78%
TOTAL	378	100%

Tabla 8

Análisis e interpretación de resultados

Luego de tabulados los resultados se obtuvo que 51 de las mujeres encuestadas al momento de comprar una prenda primero toman en cuenta la calidad lo que nos da un 13.49% de aceptación, 32 personas prefieren los acabados con el 8.46% de aprobación, 258 mujeres prefieren el modelo con un 68.25% y 37 de las personas encuestadas al momento de comprar una prenda toman en cuenta el precio de la misma con un 9.78% de aceptación, obteniendo de esta manera un total del 100%.

El modelo de la prenda es el principal elemento que las mujeres de 16 a 20 años toman en cuenta al momento de comprar o adquirir una prenda, ya que para ellas es muy importante estar a la moda, así como también los acabados y la calidad también son fundamentales en la elaboración y mucho más al momento de comprar algo.

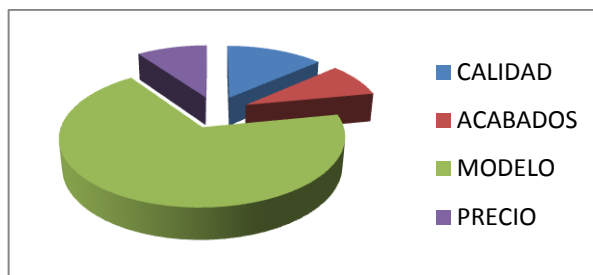


Gráfico 8

9. ¿Es importante el empaque en el que le entregan su prenda?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	238	62.96%
NO	140	37.03%
TOTAL	378	100%

Tabla 9

Análisis e interpretación de resultados

Luego de tabulados los resultados se obtuvo que a 238 de las mujeres encuestadas les parece importante el empaque en el cual les entregan sus prendas compradas con un 62.967% y para 140 mujeres no es muy importante el empaque de las prendas adquiridas con el 37.03%, dándonos como resultado un 100%.

El empaque donde se entrega una prenda es importante ya que de él depende también la acogida o el rechazo que tenga el producto, si el empaque es original, reciclado, de

colores llamativos, o simplemente bonito el producto va a tener mucha más acogida dentro del target seleccionado.

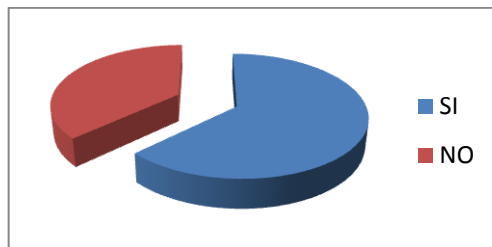


Gráfico 9

10.¿Le gustaría obtener descuentos y promociones para adquirir estas prendas?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	365	96.56%
NO	13	4.23%
TOTAL	378	100%

Tabla 10

Análisis e interpretación de resultados

Luego de tabulados los resultados se obtuvo que a 365 de las mujeres encuestadas les gustaría obtener descuentos y promociones al momento de adquirir las prendas que van a realizarse con un 96.56% de aceptación y a 13 de las mujeres encuestadas no les gustaría recibir descuentos o promociones con el 4.23%, dándonos como resultado un 100%.

Manejar promociones, descuento u ofertas, es una estrategia de marketing que ayuda y facilita al producto para que este pueda venderse en el mercado de una mejor manera y a su vez permite que este sea más conocido por el público.

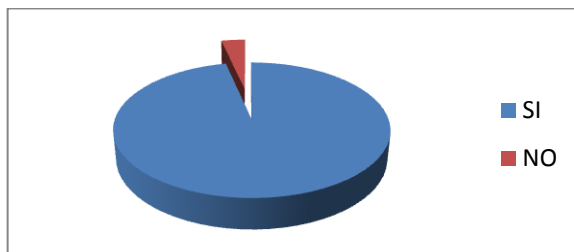


Gráfico 10

CAPÍTULO V

5.1 Conclusiones y Recomendaciones

5.1.1 Conclusiones

- El movimiento contracultural hippie tiene riqueza en cuanto a texturas, formas y colores utilizados, por lo tanto se concluye que existe una gran cantidad de personas interesadas en utilizar prendas con tendencias de moda actuales con influencia retro, como es la influencia hippie.
- Se determinó que la cultura hippie utiliza simplicidad en su vestuario, ya que este les permite comodidad, sencillez y libertad; la cromática utilizada por esta cultura se basa en los colores fuertes del arcoíris, los mismos que se encuentran reflejados en la bandera que este movimiento utiliza.
- El Tie Dye es una técnica que con el pasar de los años seguirá existiendo y regresará con fuerza pero con otros procesos de tinturación; tiene un valor agregado ya que es realizado a mano, siendo cada teñido diferente y exclusivo; el material apto para la realización de esta técnica es 100% algodón porque facilita la tinturación y a su vez tiene varias características y propiedades.
- Se presentará un catálogo con el sistema de vestuario en el cuál se aplicó la técnica del teñido por medio de nudos y ataduras, tomando detalles de libertad y comodidad utilizada por los hippies por medio de la materia prima empleada.

5.1.2 Recomendaciones

- Debido a la riqueza cultural que este movimiento tiene, se recomienda aplicar otras técnicas de teñido en prendas, lo cual permite reflejar las tendencias de moda retro con influencia hippie actuales.
- Se debe tomar en cuenta los colores que caracterizan al movimiento contracultural, para poder crear diseños de prendas que reflejen la influencia hippie por medio de una amplia variedad de alternativas de diseño.
- Se debe analizar cuidadosamente los materiales con los que se va a trabajar al momento de tinturar una prenda, ya que los tintes, fijadores, etc. son dañinos para la salud, por lo cual es importante la utilización de guantes protectores; una vez realizado un teñido con la técnica del Tie Dye en 100% algodón no podrán existir diseños iguales sino más bien semejantes.
- Se puede elaborar con distintas técnicas de tinturación el sistema de vestuario presentado, ya que existen varios métodos de atado y teñido en prendas, facilitando de gran manera la utilización de algodón para la elaboración.

CAPÍTULO VI

Propuesta

6.1 Tema

Diseño de un Sistema de Vestuario aplicando la técnica del Tie Dye con influencia de la Cultura Hippie para mujeres de 16 a 20 años en la Ciudad de Ambato.

6.2 Datos Informativos

Tiempo de Ejecución: ENERO – JUNIO 2011

Responsable: Diana Elizabeth Mayorga Miranda

Tutora: Ing. Diana Flores

Beneficios: El presente proyecto permitirá al grupo objetivo tener mayores opciones de combinación y alternativas de vestuario.

Costos:

MATERIALES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
RESMA DE PAPEL	2	3.85	7,70
TINTA	3	\$ 60	180,00
IMPRESIÓN DE BORRADORES	204	\$0,06	12,24

IMPRESIONES LASER FULL COLOR ENCUESTAS	378	\$0,10	37,80
COPIAS	100	\$0,03	3,00
INTERNET	2	\$0,90	1,80
TRANSPORTE	60	\$1,50	90,00
ANILLADO	3	\$1,00	3,00
EMPASTADO	1	\$ 12,00	\$12,00
ANILINA TEXTIL	4	\$2.80	11,20
LYCRA DE ALGODÓN BLANCA	7	\$ 7.665	53,65
ÁCIDO FÓRMICO	1	\$ 2	2,00
IMPRESIÓN FOLLETO	1	\$ 14	14,00
MODISTA	5	\$ 25	125,00
TOTAL			541,39

6.3 Identificación de la Necesidad Comunicacional

La necesidad surge porque no se encuentra claramente definida una influencia en el vestuario de mujeres de 16 a 20 años de la Ciudad de Ambato, debido a la falta de diseño en las prendas de vestir, por un mal manejo o desconocimiento de las tendencias.

Mediante esta propuesta de diseño se pretende transmitir las nuevas tendencias que el mercado lanza anualmente por medio de diseños innovadores en las prendas, que permitan crear identidad en el grupo de adolescentes de 16 a 20 años, realizando un sistema de vestuario que pueda transformar lo deportivo en casual o viceversa, para que de esta manera el grupo objetivo tenga varias opciones de atuendos.

6.4 Antecedentes Investigativos

La realización de este proyecto se llevo a cabo ya que no existe otra propuesta parecida o igual a la que se propone, considerándola innovadora, fuera de serie y con gran aceptación del público objetivo.

6.4.1 Características de la Segmentación del Mercado (mujeres de 16 a 20 años de la Ciudad de Ambato)

Las adolescentes de 16 a 20 años de la Ciudad de Ambato tienen un anhelo cada vez más incipiente por la autonomía personal, una parte importante mantiene el comportamiento adolescente centrado en el ocio del fin de semana y el ideal de los verdaderos amigos, pero la mayoría de jóvenes de hoy en día se inclinan hacia valores materialistas, adoptando influencias del mundo que las rodea. Los gustos y preferencias van ligados al medio donde viven y a las amistades que tienen, les enloquece la música de moda, la forma de vestir moderna, discotecas, ir a la playa, juegos electrónicos, sentir adrenalina, ir al cine, salir con los novios, etc.

Gozan de mayor autonomía respecto a sus padres, excepto en lo referente a la independencia económica, dependen mucho de su grupo de amigos que son con los cuales se identifican y se relacionan la mayor parte del tiempo.

6.4.2 Características del Target

El mercado objetivo de esta propuesta son las mujeres de 16 a 20 años de la Ciudad de Ambato, para quienes va dirigido el diseño del sistema de vestuario.

6.4.2.1 Segmentación Demográfica

VARIABLES	NIVELES
EDAD	16 - 20 años
SEXO	Femenino
OCUPACIÓN	Estudiante
EDUCACIÓN	Secundaria
RELIGIÓN	Católica, Cristiana
ESTADO CIVIL	Soltera
NACIONALIDAD	Ecuatoriana

6.4.2.2 Segmentación Psicográfica

VARIABLES	NIVELES
CLASE SOCIAL	Media, Alta
ESTILO DE VIDA	Estudios, ocio, alimentación, indumentaria
PERSONALIDAD	Extrovertida, introvertida, amiguera, leal, triunfadora, tranquila

Es muy importante a la hora de decidir un tipo de promoción, analizar el comportamiento de los consumidores, conocer sus actitudes, comportamientos y gustos, ya que se hace más fácil prever los resultados para poder llegar con el mensaje adecuado a este grupo.

6.4.3 Características del producto que se va a ofrecer

El diseño del sistema de vestuario propuesto en este proyecto, cumple con una función estética al momento de presentar nuevos diseños y tendencias, complementándolo con un toque de versatilidad en sus prendas y una oferta innovadora al aplicar la técnica del Tie Dye, para que de esta manera se acoplen al público objetivo y que a la vez desarrollen la identidad de las mismas al utilizar estos modelos nuevos, así como también cumple con la función de cubrir la desnudez de las personas siendo este uno de los principales objetivos.

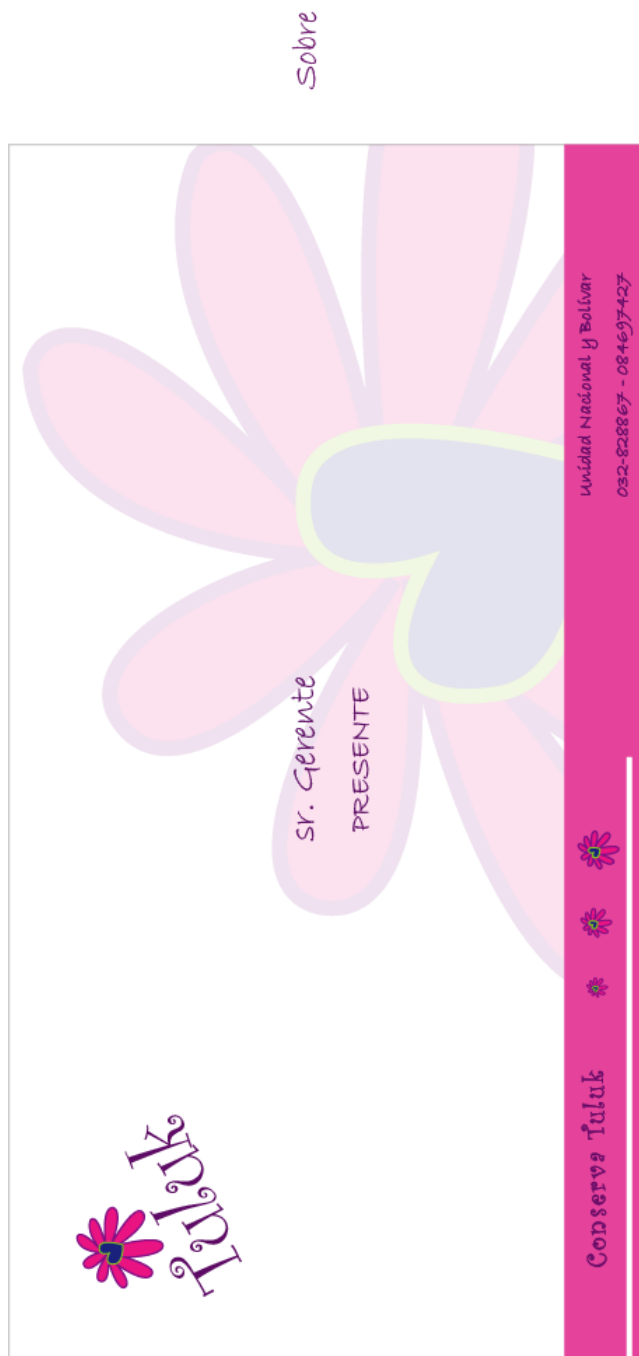
6.4.3.1 Imagen Gráfica de la Propuesta

Los colores corporativos se determinaron de acuerdo a los datos de las encuestas obtenidos, por lo tanto los colores utilizados en la papelería son fucsia y en ciertas partes verde, morado y azul.

La imagen se obtuvo de las diferentes formas utilizadas por los hippies, entre ellas una flor de colores, que representa la libertad y los mil colores que este movimiento contracultural utiliza.

El nombre TULUK, va de acuerdo a la personalidad que se desea reflejar en cada mujer, por lo tanto aquella chica que se atreva a utilizar el sistema de vestuario propuesto debe reflejar un look diferente que vaya acorde a su personalidad.

6.4.3.2 Papelería de la Propuesta



Sobre



Tarjeta de presentación



Etiqueta



Marquilla

6.4.4 Aspectos Técnicos del Proyecto

6.4.4.1 Materiales para la Confección

Existen varios tipos de materiales o fibras textiles que sirven para la elaboración de prendas de vestir entre ellos tenemos: de origen natural (vegetal, animal y mineral), semi-sintéticas (la viscosa), sintéticas (poliéster).

Entre los de origen natural animal tenemos pelos, lana y seda; los de origen natural vegetal tenemos algodón, lino, cáñamo, yute, etc.; origen natural mineral tenemos fibra de vidrio, hilo metálico, asbesto, fibra cerámica.

Entre las fibras semi-sintéticas o artificiales tenemos al rayón acetato, rayón viscosa, rayón tencel, etc. Fibras de origen sintético, poliamida, poliéster, poliacrílico, fibras spandex, etc.

Las telas son la materia indispensable para realizar prendas de vestir, por lo tanto debe tenerse mucho cuidado, pues de la presentación de estas depende en gran parte la calidad de la prenda terminada.

6.4.4.2 Técnicas de Patronaje

El patrón o molde es una pieza de una prenda de vestir, que puede ser copiada en serie y reproducirse en escala.

Los patrones básicos son patrones de los cuales se puede desarrollar moda, aplicaciones o transformaciones. Estos se trazan con medidas anatómicas del cuerpo de la persona a la que se le va a confeccionar la prenda de vestir o con medidas estándar.

Antes de realizar el trazado de un molde o patrón se debe tener en cuenta algunos puntos como:

- Tener las herramientas necesarias que se va a utilizar
- Papel Craft
- Cartón Grueso
- Juego de Reglas de Corte (curva, escuadras, etc.)
- Lápiz, Borrador y Estilete
- Tijeras de Papel
- Tijeras de Tela
- Pulidora o Desbarata Costuras
- Alfileres y Agujas
- Tiza para Marcar
- Cinta Métrica
- Cuadro de Tallas
- Mesa de Trabajo
- Plancha
- Máquina de coser
- Tener mucho cuidado al marcar las medidas de trazo en el patrón

6.4.4.3 Medidas

6.4.4.3.1 Medidas Anatómicas

Son usadas especialmente por las personas que trabajan una sola prenda a la vez.

Estas medidas se toman exactas, es decir ni justas ni anchas.

De la toma correcta de las medidas depende mucho el resultado del molde, si se desea realizar una prenda holgada a la medida que se toma se le debe aumentar la holgura deseada.

6.4.4.3.2 Medidas Deducidas

Como su nombre lo indica son medidas que se saca de otra medida, aplicando fórmulas. Para la deducción de medidas las más utilizadas son la medida de contorno de busto y la medida de estatura total, con estas medidas se puede deducir las otras consiguiendo un cuadro de tallas completo.

6.4.4.4 Trazos Básicos

El cuerpo humano es asimétrico, el lado derecho es igual al izquierdo, por lo tanto se trabaja el patrón solo con él un lado del cuerpo. La parte delantera del cuerpo es diferente a la parte trasera y se divide la medida de contorno en la mitad.

6.4.4.5 Holgura

Es un espacio extra considerado en un patrón para ajustes posteriores o comodidad de la prenda. La holgura de la prenda depende mucho de la moda y del tipo de prenda; por ejemplo una prenda entallada no necesita de holguras, una semi-entallada puede tener una holgura de 8cms y una prenda holgada se caracteriza por tener sisas muy grandes, no enmarca la cintura, con un máximo de hasta 20cms en los contornos.

El diseñador debe presentar sus bocetos acompañado de todas las especificaciones necesarias para poder desarrollar el patrón: dimensiones, cortes que lleve la prenda, tipo de manga, tipo de cuello, bolsillos, cinturón, botones, colores de hilo, calidad de la tela, etc. Todo esto va dentro de una ficha técnica.

6.4.4.6 Confección

Coser es unir diferentes partes de una prenda, es un paso importante y de mucho cuidado ya que de esto depende la terminación y presentación de las prendas, la máquina de coser es la principal herramienta.

Antes de realizar este proceso se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Buscar las uniones de la tela para formar el modelo de la prenda.
- Ayudarse con alfileres, hilvanar y probar la prenda.
- Una vez probada la prenda y realizadas las correcciones necesarias, preparar la máquina de coser con el hilo adecuado y repasar sobre los hilvanes.

- Realizar los acabados en las prendas como son dobladillos, ojales, sesgos, botones, etc. Dependiendo del modelo y diseño de la misma.
- Antes de coser los ruedos se debe plancharlos para que se facilite la costura.
- Finalmente planchar los sesgos, cuellos y solapas antes de realizar un pespunte.

No basta con realizar un buen patrón, también hay que saberlo cortar, pasarlo a la tela, coser y sobre todo tomar las medidas correctamente.

6.4.4.7 Técnicas Adecuadas de Diseño

Antes de empezar un diseño se debe tener en cuenta los siguientes pasos:

- Definir que va a diseñarse (accesorios, calzado, lencería, línea de hogar, atuendos para hombre mujer o niños)
- Qué clase de línea (deportiva, casual, formal)
- Mirar que esta ya inventado y ver que ajustes o transformaciones se puede hacer.
- Seguir las tendencias de la época, colores, largos, etc.
- Ver si se cuenta con todo lo necesario para el proyecto: dinero, maquinaria, tiempo que lleva hacerlo, ver a qué temporada pertenece el diseño, etc.
- La mejor proyección es la que se hace bien y se gasta poco.
- Sumando todos los pasos anteriores, añadiendo la creatividad y originalidad, elaborar los bocetos y posteriormente escoger los que se acomoden a la propuesta y que tengan más posibilidades en el mercado.

6.4.5 Aspectos Tecnológicos

Para la realización de la propuesta se utilizó varios tipos de maquinaria entre ellos:

6.4.5.1 Máquina de Coser en Recta

Es un dispositivo mecánico o electromecánico que sirve para unir tejidos usando hilo, se utilizan para tejido plano y de punto, pero se lo debe adecuar cuando se cambia de un tejido a otro. Las máquinas de coser pueden hacer una gran variedad de puntadas como rectas, de pespunte, cadenetas, etc.

6.4.5.2 Máquina de Coser en Overlock

También llamada fileteadora o serge, esta máquina corta, cose y sobrehila. Existen tres modelos diferentes: la de tres hilos que se usa exclusivamente para sobre hilar telas; la máquina overlock de cuatro hilos con puntada de seguridad se aplica en la confección de prendas en tejido de punto; y la máquina overlock de 5 hilos y puntada de seguridad, se usa para coser prendas en tejido plano, todas estas permiten rematar todo tipo de tela y darle un buen acabado.

6.5 Análisis de la Información

6.5.1 Brief de Diseño

Es un documento integral que reúne los parámetros con los que un diseñador o un departamento de diseño empiezan a elaborar una pieza gráfica. Este documento es

esencial en todo el proceso de la cadena y garantiza al diseñador una idea clara de lo que debe hacer y le permite planear su trabajo desde conceptos concretos.

Es importante resaltar que el documento brief debe ser flexible y es necesario adecuarlo a las condiciones del trabajo en particular y las necesidades del cliente.

Características del brief de diseño:

6.5.1.1 Que voy hacer?

En la presente propuesta se realizará el Diseño de un Sistema de Vestuario aplicando la técnica del Tie Dye con influencia de la Cultura Hippie.

6.5.1.2 Porque lo voy hacer?

Porque no se encuentra claramente definida la influencia hippie en el vestuario de mujeres de 16 a 20 años, debido a la falta de diseño en las prendas de vestir, por un mal manejo o desconocimiento de esta tendencia. Otra de las causas son los costos elevados de las prendas y la poca cobertura que el mercado brinda a este sector en cuanto a sus expectativas.

6.5.1.3 Para que lo voy hacer?

Para que mujeres de este sector tengan varias opciones de atuendos al transformar lo deportivo en casual o viceversa, por esta razón se realizará un sistema de vestuario que facilite efectuar lo anteriormente dicho, ofreciendo una propuesta que les permita

encontrar en su medio un vestuario influenciado por dicho movimiento con diseños modernos.

6.5.1.4 Para quien lo voy hacer?

Para mujeres de 16 a 20 años

6.5.1.5 Donde lo voy hacer?

En la Ciudad de Ambato

6.5.1.6 Causa por la que voy hacer el producto?

Para satisfacer a un sector específico, al brindarle varias opciones de vestuario al transformar deportivo en casual o viceversa, realizando un sistema de vestuario que facilite efectuar lo anteriormente dicho.

6.5.1.7 Distribución del Producto

Una vez aceptado el producto será distribuido de manera local, para posteriormente poder comercializarlo en otras ciudades.

6.6 Justificación del Producto

Se llama Tie Dye a una adaptación occidental de las técnicas de Shibori o al método de teñir atada una prenda generalmente de algodón, esta técnica se realiza doblando

el material atándolo con una cuerda o bandas elásticas, posteriormente se coloca el tinte aplicándolo sólo a ciertas partes del material, el cuál fue popularizado a partir de la década de los setenta por la cultura hippie.

Los diseños se forman mediante la aplicación de diferentes colores de tintes para las diferentes secciones de la tela mojada. En la actualidad esta técnica no ha variado considerablemente ya que se siguen manejando los mismos principios de ataduras o amarres en las prendas para obtener los diseños. Pero se han ideado técnicas diferentes para la obtención de degradados en las prendas, estos se realizan industrialmente en las fábricas donde confeccionan las telas, por medio de maquinaria especializada para tintura y tintes adecuados para cada tipo de tela, de esta manera puede conseguirse desde seda, paño, algodón, etc. con este tipo de técnica.

En un futuro la obtención de los procesos de degradados y tinturas para realizar la técnica del Tie Dye, se facilitarán gracias a la maquinaria y tecnología existente en esos tiempos, lo cual ayudará y facilitará el trabajo de teñir atada una prenda, disminuyendo tiempos de producción y teñido.

En la presente propuesta se trata de dar una solución a la falta de diseño en las prendas para mujeres de 16 a 20 años con influencia en la cultura hippie, por medio de un sistema de vestuario aplicando la técnica del Tie Dye, realizando prendas modernas que reflejen las nuevas tendencias, así como también diseños que permitan transformar un conjunto deportivo en casual, al cambiar una o dos de sus prendas o accesorios.

6.6.1 Objetivo General

Diseñar atuendos de moda que reflejen la influencia de la cultura hippie mediante la aplicación de la técnica del Tie Dye para mujeres de 16 a 20 años de la Ciudad de Ambato.

6.6.2 Objetivos Específicos

- Diseñar un sistema de vestuario para mujeres de 16 a 20 años de la Ciudad de Ambato.
- Realizar bocetos que reflejen las nuevas tendencias hippies que puedan ser utilizadas en un sistema de vestuario.
- Aplicar la técnica del Tie Dye en las prendas escogidas.

6.7 Conceptualización de la Propuesta

6.7.1 Proceso de Teñido de las prendas

El teñido con tintes se lleva a cabo siguiendo tres pasos fundamentales que son: la absorción de los tintes en el tejido, la fijación de estos tintes en el tejido y el lavado del tinte sobrante y no fijado.

6.7.1.1 Absorción del tinte

El tejido debe estar libre de aprestos o grasas que repelen el agua. Al aplicar el tinte en el tejido este se expande en todas las direcciones dependiendo de la manera en la que se encuentre colocada la prenda y de los diseños que se le desee dar.

La rapidez y la forma en que se expande el tinte dependen de la calidad y del grosor del tejido, lo importante es que se trate realmente de tejidos 100% naturales en este caso 100% algodón. El tinte se aplica sobre el tejido de distintas maneras; con pinceles, brochas, aerógrafo, inyecciones, frascos, etc. Antes de la aplicación en el tejido los colores deben mezclarse perfectamente bien y estar disueltos por completo.

6.7.1.2 Fijación del tinte

Después de colocar el tinte en agua hirviendo se debe poner sal y dejarlo hervir. A continuación se procede a colocar ácido fórmico que permitirá un mejor fijado de la tinta en la prenda ya que la pintura penetra dentro de la fibra del tejido.

6.7.1.3 Lavado

Después del fijado, se debe enjuagar la prenda con agua hasta que no queden restos de tinte y no se desprenda más color. La fibra del tejido no puede absorber una cantidad ilimitada de color y por lo tanto suelta el color que le sobra y que no esté fijado. Una vez realizado todos los procedimientos anteriormente explicados se debe dejar secar la tela o prenda para poder utilizarla.

6.7.2 Influencia

Esta propuesta de diseño se basó en la influencia de la cultura hippie, en cuanto a formas, colores, texturas e ideología; por lo tanto el sistema de vestuario se encuentra desarrollado de acuerdo al estudio obtenido, aplicando así las nuevas tendencias de moda.

6.7.3 Desarrollo de las prendas

Las prendas diseñadas en el sistema de vestuario tienen forma y función, pudiendo de esta manera ser elaboradas y a la vez utilizadas por el público objetivo, siendo proyectadas a un mercado local cumpliendo las expectativas de mujeres de 16 a 20 años al elaborar prendas que reflejan las nuevas tendencias de moda.

Una vez obtenidas las telas tinturadas con la técnica del Tie Dye, se procede a elaborar los patrones de las prendas, para posteriormente coserlas.

6.7.4 9 Elementos de una colección

Inspiración	Hippie
Nombre de la Colección	Paz y Amor
Gama	Pret a Porter
Prototipo	Femenino 16 - 20
Influencia	Retro
Tendencia	2011
Línea	Deportiva - Casual
Silüeta	Tubo
Temporada	Primavera - Verano

6.7.5 Tipo de tallaje

En la realización de las prendas de vestir de esta propuesta se seguirá un proceso estándar de dimensiones por medio de un cuadro de tallas establecido.

CUADRO DE TALLAS

MEDIDAS	6	8	10	12
Contorno Cuello	32	34	36	38
Contorno Busto	88	92	96	100
Contorno Cintura	62	66	70	74
Contorno Cadera	88	92	96	100
Ancho Pecho	30.5	32.5	34	35.5
Ancho Espalda	36	37	38	39
Ancho Hombro	11.5	12	12.5	13
Talle Delantero	43	44	45	46
Talle Espalda	41	42	43	44
Alto Cadera	17	17.5	18	18.5
Alto Busto	25	25.5	26	26.5
Largo Blusa	57.5	60.5	62.5	65
Largo Falda	56	58	60	62
Largo Pantalón	96	98	102	106
Largo Manga	56	58	60	62
Contorno Rodilla	42	43	44	45
Contorno Basta	34	35	36	37
Contorno Puño	23	24	25	26

6.7.6 Signos y símbolos

La semiótica o semiología se define como el estudio de los signos, su estructura y la relación entre el significante y el concepto de significado. Los alcances de la semiótica, de la misma manera que su relación con otras ciencias y ramas del conocimiento, son en extremo amplios.

La noción del signo constituye un concepto imprescindible en la teorización de diversas disciplinas y actividades como el arte militar, ritos religiosos, la medicina, la moda, el arte, etc.

Los sistemas simbólicos, las formas en que en una cultura se definen las relaciones entre algo y aquello que lo representa, constituyen las bases de la interpretación que cada persona realiza acerca del sentido de lo que observa, escucha, siente. Por ello, el significado de una acción, requiere poder comprender cómo es que las culturas definen estas relaciones.

6.8 Representación Gráfica de la Propuesta

Folleto Adjunto: Sistema de Vestuario

El sistema de vestuario propuesto se desarrolló de manera digital, pero para mayor comprensión del mismo se encuentra impreso en un folleto, el cuál consta de 30 bocetos diferentes, los cuales están cortados por la mitad para de esta manera poder combinarlos entre sí, obteniendo 900 atuendos diferentes.

6.9 Selección de la Solución

6.9.1 Prendas

Prenda # 1



Prenda # 2



Prenda # 3



Prenda # 4



Prenda # 5**6.9.2 Sistema de vestuario**

El presente sistema de vestuario se realizó intercambiando:

Pantalón prenda #1, top prenda #3

Short prenda #3, top prenda # 2



Falda prenda #4, top prenda #5



Top prenda #1, short prenda # 3



Short prenda #2, top prenda #4




Falda prenda #5, top prenda # 2



6.9.3 Fichas Técnicas

Prenda # 1

FICHA TECNICA 1

FECHA: 24 - 02 - 11	TEMPORADA: Primavera - Verano	REF: C001					
RANGO: Femenino	TALLA: S	COLOR: Blanco - Verde Fucsia					
DESCRIPCIÓN: Conjunto Casual Verde y Fucsia - Blusa Pantalón		PRECIO : \$ 30					
MATERIALES:				DIBUJO			
MATERIALES:	CANT. UNIT.	CANT. TOTAL	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL			
- Tela Lycra Blanca	1.50 cmts.		\$ 7.66	\$ 11.50			
- Tela Lycra Blanca teñida con la técnica del Tie Dye	0.60 cmts.		\$ 7.66	\$ 6.52			
- Hilos	1		\$ 0.50	\$ 0.50			
Costo total :				\$ 18.52			
ACCESORIOS							
ACCESORIOS:	CANT. UNIT.	CANT. TOTAL	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL			
Botones	4		\$ 0.15	\$ 0.60			
Costo total :				\$ 0.60			
MANO DE OBRA:							
MAQUINARIA:	CANT.	TIEMPO HORAS	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL			
Corte		1					
Confección		1					
Costo total :				\$ 5	Muestra de Material Básico:		
Observaciones:							

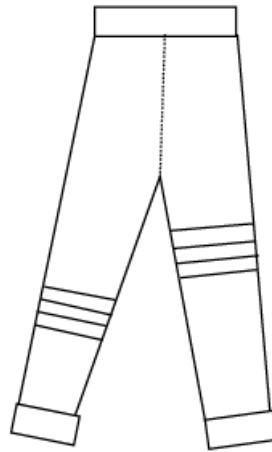
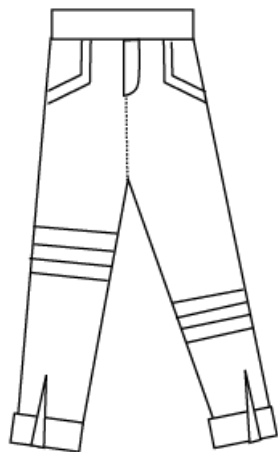
FICHA DE DIBUJO PLANO 1

NOMBRE: Diana Mayorga Miranda		FECHA: 24 - 02 - 11
RANGO: Femenino	ESTILO: Casual	TALLA: S
SILUETA: Tubo		REFERENCIA: C001

DELANTERO



ESPALDA



DESCRIPCIÓN: Top de lycra blanca, capa cruzada con tiras unidas en la parte superior derecha teñida con la técnica del Tie Dye en color verde y fucsia.

Pantalón de lycra blanca con superposición de pliegues de tela con la técnica del Tie Dye en las rodillas con abierto en la parte inferior del pantalón.

CARTA DE COLORES 1

NOMBRE: Diana Mayorga Miranda		TEMPORADA: Primavera - Verano
RANGO: Femenino	REF: C001	TALLA: S
<p>COLOR:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p>Blanco</p> <p>COLOR 1:</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p>Verde</p> <p>COLOR 2:</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p>Fucsia</p> <p>COLOR 2:</p> </div> </div>		
DESCRIPCIÓN DE COLORES: Tela lycra Nataly color blanco, verde y fucsia tinturados con la técnica del Tie Dye		

CARTA DE MATERIALES

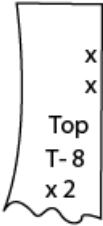
NOMBRE: Diana Mayorga Miranda		TEMPORADA: Primavera - Verano
RANGO: Femenino	REF: C001	TALLA: S
<p>MATERIAL</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 30%;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <p>Blanco</p> <p>COLOR 1:</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <p>Verde</p> <p>COLOR 2:</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <p>Fucsia</p> <p>COLOR 3:</p> </div> </div> <div style="width: 65%;"> <div style="border: 1px solid black; height: 40px; margin-bottom: 5px;"> <p>MATERIAL1:</p> </div> <div style="border: 1px solid black; height: 40px; margin-bottom: 5px;"> <p>MATERIAL2</p> </div> <div style="border: 1px solid black; height: 40px;"> <p>MATERIAL3:</p> </div> </div> </div>		
DESCRIPCIÓN DE MATERIALES: Tela lycra Nataly en color blanco, verde y fucsia tinturados con la técnica del Tie Dye		

FICHA DE INSUMOS 1


NOMBRE: Diana Mayorga Miranda		TEMPORADA: Primavera - Verano		
RANGO: Femenino	REFERENCIA: C001		TALLA: S	
HILOS				
COLOR	REFERENCIA	CANTIDAD	N. TIPO	PROVEEDOR
Blanco	15 - 02871B	1 tubo pequeño	Algodón	Pinto
Verde	04 - 12453V	1 tubo pequeño	Algodón	Pinto
Fucsia	07 - 05566F	1 tubo pequeño	Algodón	Pinto
BOTONES				
COLOR	TIPO	CANTIDAD		PROVEEDOR
Fucsia	Plástico	4		Curtiduria Salazar

SECCIÓN DE PATRONAJE 1

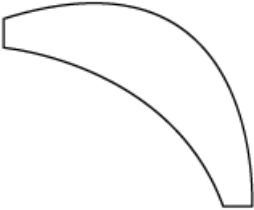
DESCRIPCIÓN: Conjunto Casual Verde y Fucsia - Blusa Pantalón		REFERENCIA: C001
TALLA: S	ESTILO: Casual	RANGO: Femenino



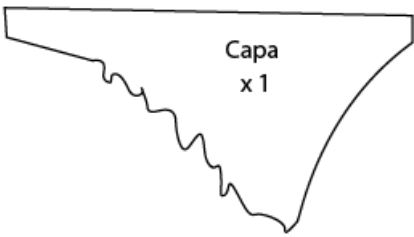
x
x
Top
T-8
x 2



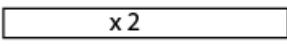
x 2



Tiras Top




Capa
x 1




x 2

Pretina

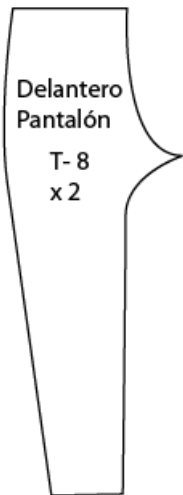


x 2

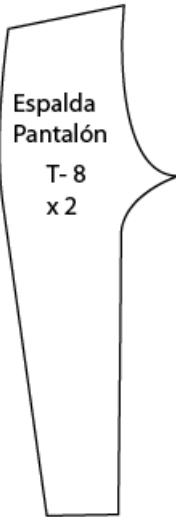
Bolsillos



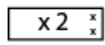
x 1



Delantero
Pantalón
T-8
x 2

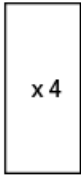


Espalda
Pantalón
T-8
x 2



x 2

Puños pantalón



x 4

Rectángulo
superposicion
pantalón



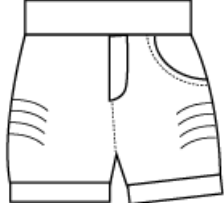
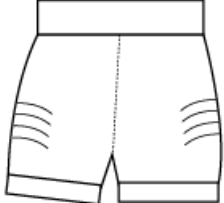
FIRMAS:

Prenda # 2

FICHA TECNICA 2

FECHA: 24 - 02 - 11		TEMPORADA: Primavera - Verano		REF: C002		
RANGO: Femenino		TALLA: S		COLOR: Blanco - Fucsia		
DESCRIPCIÓN: Conjunto Casual Blanco y Fucsia - Blusa Short				PRECIO : \$ 30		
MATERIALES:				DIBUJO		
MATERIALES:	CANT. UNIT.	CANT. TOTAL	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL		
- Tela Lycra Blanca	1.50 cmts.		\$ 7.66	\$ 11.50		
- Tela Lycra Blanca teñida con la técnica del Tie Dye	0.60 cmts.		\$ 7.66	\$ 6.52		
- Hilos	1		\$ 0.50	\$ 0.50		
Costo total:				\$ 18.52		
ACCESORIOS						
ACCESORIOS:	CANT. UNIT.	CANT. TOTAL	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL		
Botones	1		\$ 0.15	\$ 0.15		
Hebillas	1		\$ 0.35	\$ 0.35		
Costo total:				\$ 0.50		
MANO DE OBRA:						
MAQUINARIA:	CANT.	TIEMPO HORAS	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL		
Recta		1				
Overlock		1				
Costo total:				\$ 5	Muestra de Material Básico:	
Observaciones:						

FICHA DE DIBUJO PLANO 2

NOMBRE: Diana Mayorga Miranda		FECHA: 24 - 02 - 11
RANGO: Femenino	ESTILO: Casual	TALLA: S
SILUETA: Tubo		REFERENCIA: C002
DELANTERO		ESPALDA
		
		
<p>DESCRIPCIÓN: Top de lycra blanca con tiras cruzadas en los dos hombros, que se encuentran teñidos con la técnica del Tie Dye en color fucsia. Short de lycra blanca corrugada en los dos lados de la prenda con puños y pretina teñidos en la técnica del Tie Dye en color fucsia.</p>		

CARTA DE COLORES 2

NOMBRE: Diana Mayorga Miranda		TEMPORADA: Primavera - Verano
RANGO: Femenino	REF: C002	TALLA: S
<p>COLOR:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p>Blanco</p> <p>COLOR 1:</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p>Verde</p> <p>COLOR 2:</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p>Fucsia</p> <p>COLOR 2:</p> </div> </div>		
DESCRIPCIÓN DE COLORES: Tela lycra Nataly color blanco, verde y fucsia tinturados con la técnica del Tie Dye		

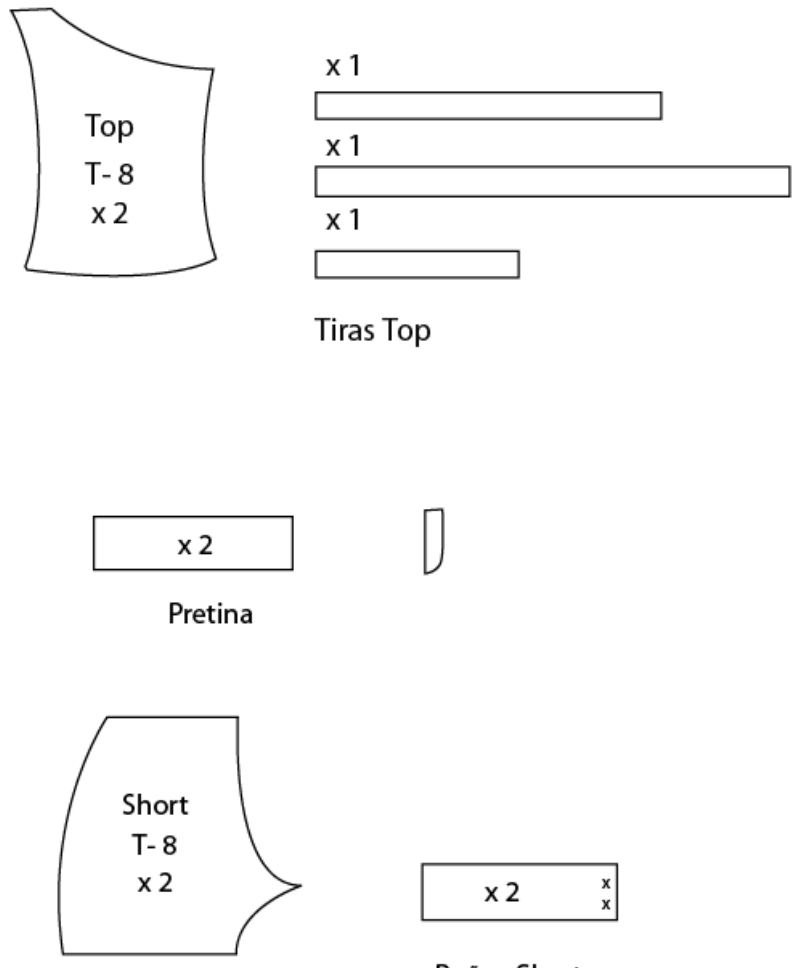
CARTA DE MATERIALES 2

NOMBRE: Diana Mayorga Miranda		TEMPORADA: Primavera - Verano
RANGO: Femenino	REF: C002	TALLA: S
<p>MATERIAL</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 30%;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p>Blanco</p> <p>COLOR 1:</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p>Verde</p> <p>COLOR 2:</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p>Fucsia</p> <p>COLOR 3:</p> </div> </div> <div style="width: 65%;"> <div style="border: 1px solid black; height: 40px; margin-bottom: 5px;"> <p>MATERIAL1:</p> </div> <div style="border: 1px solid black; height: 40px; margin-bottom: 5px;"> <p>MATERIAL2:</p> </div> <div style="border: 1px solid black; height: 40px;"> <p>MATERIAL3:</p> </div> </div> </div>		
DESCRIPCIÓN DE MATERIALES: Tela lycra Nataly en color blanco, verde y fucsia tinturados con la técnica del Tie Dye		

FICHA DE INSUMOS 2

NOMBRE: Diana Mayorga Miranda		TEMPORADA: Primavera - Verano		
RANGO: Femenino	REFERENCIA: C002		TALLA: S	
HILOS				
COLOR	REFERENCIA	CANTIDAD	N. TIPO	PROVEEDOR
Blanco	15 - 02871B	1 tubo pequeño	Algodón	Pinto
Verde	04 - 12453V	1 tubo pequeño	Algodón	Pinto
Fucsia	07 - 05566F	1 tubo pequeño	Algodón	Pinto
BOTONES				
COLOR	TIPO	CANTIDAD		PROVEEDOR
Blanco	Plástico	1		Curtiduria Salazar
HEBILLAS				
COLOR	TIPO	CANTIDAD		PROVEEDOR
Balnco	Plástico	1		Curtiduria Salazar

SECCIÓN DE PATRONAJE 2

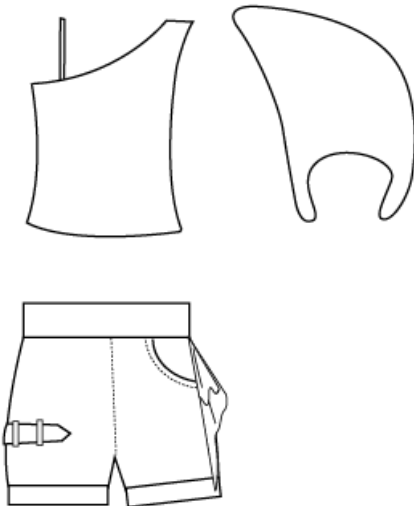
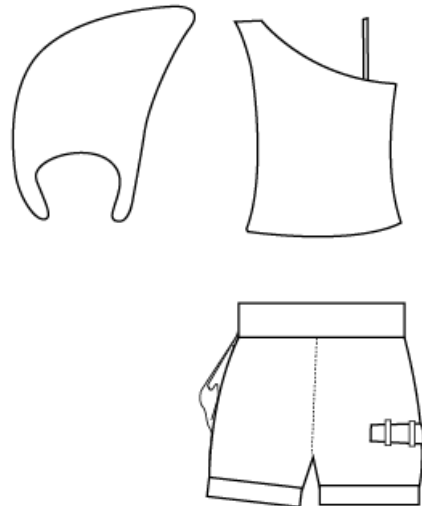
DESCRIPCIÓN: Conjunto Casual Blanco y Fucsia - Top Short		REFERENCIA: C002
TALLA: S	ESTILO: Casual	RANGO: Femenino
 <p>Top T-8 x 2</p> <p>x 1</p> <p>x 1</p> <p>x 1</p> <p>Tiras Top</p> <p>x 2</p> <p>Pretina</p> <p>Short T-8 x 2</p> <p>x 2</p> <p>Puños Short</p>		
FIRMAS:		

Prenda # 3

FICHA TECNICA 3

FECHA: 24 - 02 - 11		TEMPORADA: Primavera - Verano		REF: C003		
RANGO: Femenino		TALLA: S		COLOR: Blanco - Fucsia		
DESCRIPCIÓN: Conjunto Casual Blanco y Fucsia - Blusa Short				PRECIO : \$ 30		
MATERIALES:				DIBUJO		
MATERIALES:	CANT. UNIT.	CANT. TOTAL	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL		
- Tela Lycra Blanca	1.50 cmts.		\$ 7.66	\$ 11.50		
- Tela Lycra Blanca teñida con la técnica del Tie Dye	0.60 cmts.		\$ 7.66	\$ 6.52		
- Hilos	1		\$ 0.50	\$ 0.50		
Costo total:				\$ 18.52		
ACCESORIOS						
ACCESORIOS:	CANT. UNIT.	CANT. TOTAL	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL		
Botones	1	2	\$ 0.15	\$ 0.30		
Hebillas	1		\$ 0.35	\$ 0.35		
Ojalillos	1	3	\$ 0.20	\$ 0.60		
Costo total:				\$ 1.25		
MANO DE OBRA:						
MAQUINARIA:	CANT.	TIEMPO HORAS	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL		
Recta		1				
Overlock		1				
Costo total:				\$ 5	Muestra de Material Básico:	
Observaciones:						

FICHA DE DIBUJO PLANO 3

NOMBRE: Diana Mayorga Miranda		FECHA: 24 - 02 - 11	
RANGO: Femenino	ESTILO: Casual		TALLA: S
SILUETA: Tubo		REFERENCIA: C003	
DELANTERO		ESPALDA	
			
<p>DESCRIPCIÓN: Top de lycra blanca con una capa que cubre los hombros, teñida con la técnica del Tie Dye en color fucsia. Short de lycra blanca con puños, pretina, pañuelos y correa teñidos en la técnica del Tie Dye en color fucsia.</p>			

CARTA DE COLORES 3

NOMBRE: Diana Mayorga Miranda		TEMPORADA: Primavera - Verano
RANGO: Femenino	REF: C003	TALLA: S
<p>COLOR:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center; width: 150px;"> <p>Blanco</p> <p>COLOR 1:</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center; width: 150px;"> <p>Verde</p> <p>COLOR 2:</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center; width: 150px;"> <p>Fucsia</p> <p>COLOR 2:</p> </div> </div>		
DESCRIPCIÓN DE COLORES: Tela lycra Nataly color blanco, verde y fucsia tinturados con la técnica del Tie Dye		

CARTA DE MATERIALES 3

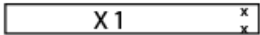
NOMBRE: Diana Mayorga Miranda		TEMPORADA: Primavera - Verano
RANGO: Femenino	REF: C003	TALLA: S
<p>MATERIAL</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 30%;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center; margin-bottom: 5px;"> <p>Blanco</p> <p>COLOR 1:</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center; margin-bottom: 5px;"> <p>Verde</p> <p>COLOR 2:</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p>Fucsia</p> <p>COLOR 3:</p> </div> </div> <div style="width: 65%;"> <div style="border: 1px solid black; height: 40px; margin-bottom: 5px;"> <p>MATERIAL1:</p> </div> <div style="border: 1px solid black; height: 40px; margin-bottom: 5px;"> <p>MATERIAL2</p> </div> <div style="border: 1px solid black; height: 40px;"> <p>MATERIAL3:</p> </div> </div> </div>		
DESCRIPCIÓN DE MATERIALES: Tela lycra Nataly en color blanco, verde y fucsia tinturados con la técnica del Tie Dye		

FICHA DE INSUMOS 3

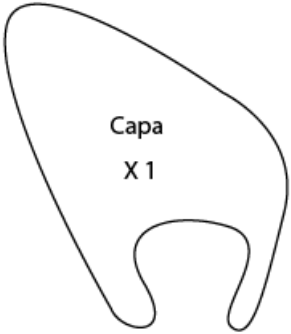
NOMBRE: Diana Mayorga Miranda		TEMPORADA: Primavera - Verano		
RANGO: Femenino	REFERENCIA: C003		TALLA: S	
HILOS				
COLOR	REFERENCIA	CANTIDAD	N. TIPO	PROVEEDOR
Blanco	15 - 02871B	1 tubo pequeño	Algodón	Pinto
Verde	04 - 12453V	1 tubo pequeño	Algodón	Pinto
Fucsia	07 - 05566F	1 tubo pequeño	Algodón	Pinto
BOTONES				
COLOR	TIPO	CANTIDAD		PROVEEDOR
Blanco	Plástico	2		Curtiduria Salazar
HEBILLAS				
COLOR	TIPO	CANTIDAD		PROVEEDOR
Blanco	Plástico	1		Curtiduria Salazar
OJALILLOS				
COLOR	TIPO	CANTIDAD		PROVEEDOR
Blanco	Plástico	3		Curtiduria Salazar

SECCIÓN DE PATRONAJE 3

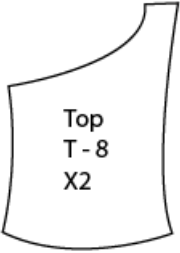
DESCRIPCIÓN: Conjunto Casual Blanco y Fucsia - Top Short		REFERENCIA: C003
TALLA: S	ESTILO: Casual	RANGO: Femenino




Cintillo



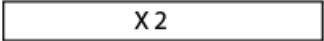
Capa
X 1



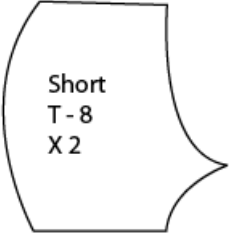
Top
T-8
X 2



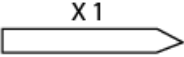
X 1
Tira Top



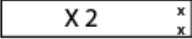
Pretina



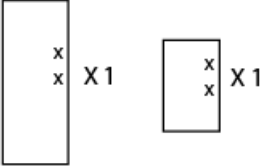
Short
T-8
X 2



X 1
Correa Short



X 2
Puños Short




X 1 X 1
Pañuelos Short




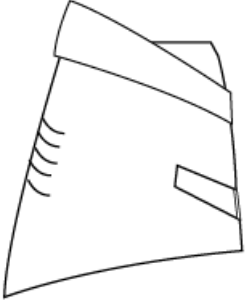
FIRMAS:

Prenda # 4

FICHA TECNICA 4

FECHA: 24 - 02 - 11		TEMPORADA: Primavera - Verano		REF: C004	
RANGO: Femenino		TALLA: S		COLOR: Blanco - Verde y fucsia	
DESCRIPCIÓN: Conjunto Casual Blanco, Verde y Fucsia - Blusa Falda				PRECIO : \$ 30	
MATERIALES:				DIBUJO	
MATERIALES:	CANT. UNIT.	CANT. TOTAL	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL	
- Tela Lycra Blanca	1.50 cmts.		\$ 7.66	\$ 11.50	
- Tela Lycra Blanca teñida con la técnica del Tie Dye	0.60 cmts.		\$ 7.66	\$ 6.52	
- Hilos	1		\$ 0.50	\$ 0.50	
Costo total:				\$ 18.52	
ACCESORIOS					
ACCESORIOS:	CANT. UNIT.	CANT. TOTAL	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL	
Gafete	1		\$ 0.15	\$ 0.15	
Costo total:				\$ 0.15	
MANO DE OBRA:					
MAQUINARIA:	CANT.	TIEMPO HORAS	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL	
Recta		1			
Overlock		1			
Costo total:				\$ 5	
Observaciones:				Muestra de Material Básico:	

FICHA DE DIBUJO PLANO 4

NOMBRE: Diana Mayorga Miranda		FECHA: 24 - 02 - 11
RANGO: Femenino	ESTILO: Casual	TALLA: S
SILUETA: Tubo		REFERENCIA: C004
<p>DELANTERO</p>   <p>ESPALDA</p>  		
<p>DESCRIPCIÓN: Top de lycra blanca teñida con la técnica del Tie Dye en color verde y fucsia, bolero blanco con puntas verdes y fucsias. Falda de lycra blanca con recogido en el costado izquierdo, cinturón cruzado altravez teñidos en la técnica del Tie Dye en color verde y fucsia.</p>		

CARTA DE COLORES 4

NOMBRE: Diana Mayorga Miranda		TEMPORADA: Primavera - Verano
RANGO: Femenino	REF: C004	TALLA: S
<p>COLOR:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p>Blanco</p> <p>COLOR 1:</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p>Verde</p> <p>COLOR 2:</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p>Fucsia</p> <p>COLOR 2:</p> </div> </div>		
DESCRIPCIÓN DE COLORES: Tela lycra Nataly color blanco, verde y fucsia tinturados con la técnica del Tie Dye		

CARTA DE MATERIALES 4

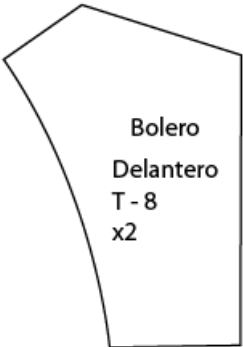
NOMBRE: Diana Mayorga Miranda		TEMPORADA: Primavera - Verano
RANGO: Femenino	REF: C004	TALLA: S
<p>MATERIAL</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p>Blanco</p> <p>COLOR 1:</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p>MATERIAL1:</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p>Verde</p> <p>COLOR 2:</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p>MATERIAL2:</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p>Fucsia</p> <p>COLOR 3:</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p>MATERIAL3:</p> </div> </div>		
DESCRIPCIÓN DE MATERIALES: Tela lycra Nataly en color blanco, verde y fucsia tinturados con la técnica del Tie Dye		

FICHA DE INSUMOS 4

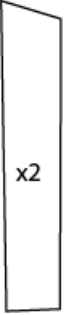
NOMBRE: Diana Mayorga Miranda		TEMPORADA: Primavera - Verano		
RANGO: Femenino	REFERENCIA: C004		TALLA: S	
HILOS				
COLOR	REFERENCIA	CANTIDAD	N. TIPO	PROVEEDOR
Blanco	15 - 02871B	1 tubo pequeño	Algodón	Pinto
Verde	04 - 12453V	1 tubo pequeño	Algodón	Pinto
Fucsia	07 - 05566F	1 tubo pequeño	Algodón	Pinto
GAFETES				
COLOR	TIPO	CANTIDAD		PROVEEDOR
Blanco	Metal	1		Curtiduria Salazar

SECCIÓN DE PATRONAJE 4

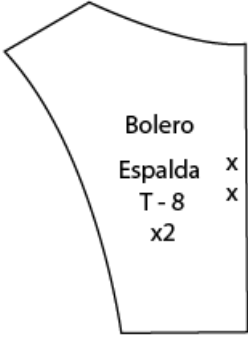
DESCRIPCIÓN: Conjunto Casual Blanco, verde y Fucsia Bolero y Falda		REFERENCIA: C004
TALLA: S	ESTILO: Casual	RANGO: Femenino



Bolero
Delantero
T - 8
x2

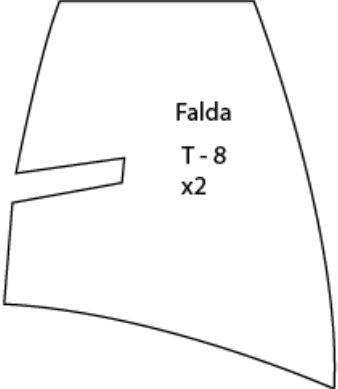


x2




Bolero
Espalda x
T - 8 x
x2

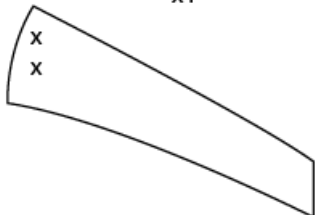
Parte interna
Bolero



Falda
T - 8
x2



Tira Falda
x2




Cinturón Falda
T - 8
x1

x
x

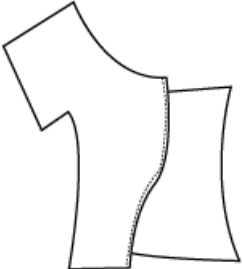
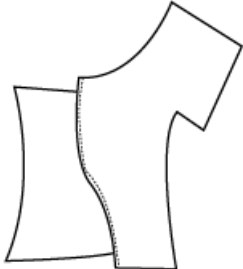
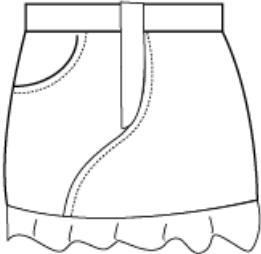
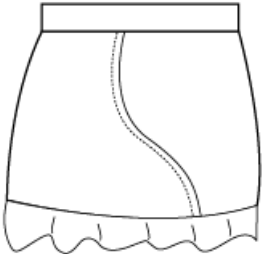
FIRMAS:

Prenda # 5

FICHA TECNICA 5

FECHA: 24 - 02 - 11		TEMPORADA: Primavera - Verano		REF: C005	
RANGO: Femenino		TALLA: S		COLOR: Blanco - Verde y fucsia	
DESCRIPCIÓN: Conjunto Casual Blanco, Verde y Fucsia - Blusa Falda				PRECIO : \$ 30	
MATERIALES:				DIBUJO	
MATERIALES:	CANT. UNIT.	CANT. TOTAL	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL	
- Tela Lycra Blanca	1.50 cmts.		\$ 7.66	\$ 11.50	
- Tela Lycra Blanca teñida con la técnica del Tie Dye	0.60 cmts.		\$ 7.66	\$ 6.52	
- Hilos	1		\$ 0.50	\$ 0.50	
Costo total:				\$ 18.52	
ACCESORIOS					
ACCESORIOS:	CANT. UNIT.	CANT. TOTAL	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL	
Botones	1	4	\$ 0.15	\$ 0.60	
Costo total:				\$ 0.60	
MANO DE OBRA:					
MAQUINARIA:	CANT.	TIEMPO HORAS	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL	
Recta		1			
Overlock		1			
Costo total:				\$ 5	
Observaciones:				Muestra de Material Básico:	

FICHA DE DIBUJO PLANO 5

NOMBRE: Diana Mayorga Miranda		FECHA: 24 - 02 - 11
RANGO: Femenino	ESTILO: Casual	TALLA: S
SILUETA: Tubo		REFERENCIA: C005
DELANTERO		ESPALDA
		
		
<p>DESCRIPCIÓN: Top de lycra blanca teñida con la técnica del Tie Dye en color verde y fucsia, blusa blanca de una manga en lycra blanca sujeta por medio de botones.</p> <p>Falda de lycra blanca teñida con la técnica del Tie Dye en color verde y fucsia, en el lado derecho en color blanco.</p>		

CARTA DE COLORES 5

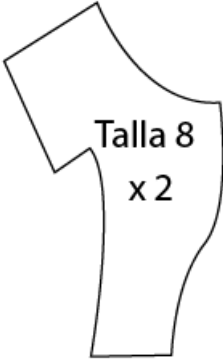
NOMBRE: Diana Mayorga Miranda		TEMPORADA: Primavera - Verano
RANGO: Femenino	REF: C005	TALLA: S
<p>COLOR:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center; width: 150px;"> <p>Blanco</p> <p>COLOR 1:</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center; width: 150px;"> <p>Verde</p> <p>COLOR 2:</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center; width: 150px;"> <p>Fucsia</p> <p>COLOR 2:</p> </div> </div>		
DESCRIPCIÓN DE COLORES: Tela lycra Nataly color blanco, verde y fucsia tinturados con la técnica del Tie Dye		
<h2 style="margin: 0;">CARTA DE MATERIALES 5</h2>		
NOMBRE: Diana Mayorga Miranda		TEMPORADA: Primavera - Verano
RANGO: Femenino	REF: C005	TALLA: S
<p>MATERIAL</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 30%;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px; text-align: center;"> <p>Blanco</p> <p>COLOR 1:</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px; text-align: center;"> <p>Verde</p> <p>COLOR 2:</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <p>Fucsia</p> <p>COLOR 3:</p> </div> </div> <div style="width: 65%;"> <div style="border: 1px solid black; height: 40px; margin-bottom: 5px;"> <p>MATERIAL1:</p> </div> <div style="border: 1px solid black; height: 40px; margin-bottom: 5px;"> <p>MATERIAL2</p> </div> <div style="border: 1px solid black; height: 40px;"> <p>MATERIAL3:</p> </div> </div> </div>		
DESCRIPCIÓN DE MATERIALES: Tela lycra Nataly en color blanco, verde y fucsia tinturados con la técnica del Tie Dye		

FICHA DE INSUMOS 5


NOMBRE: Diana Mayorga Miranda		TEMPORADA: Primavera - Verano		
RANGO: Femenino	REFERENCIA: C005		TALLA: S	
HILOS				
COLOR	REFERENCIA	CANTIDAD	N. TIPO	PROVEEDOR
Blanco	15 - 02871B	1 tubo pequeño	Algodón	Pinto
Verde	04 - 12453V	1 tubo pequeño	Algodón	Pinto
Fucsia	07 - 05566F	1 tubo pequeño	Algodón	Pinto
BOTONES				
COLOR	TIPO	CANTIDAD		PROVEEDOR
Verde	Plástico	4		Curtiduria Salazar

SECCIÓN DE PATRONAJE 5

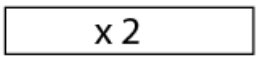
DESCRIPCIÓN: Conjunto Casual Blanco, Verde y Fucsia Top y Falda		REFERENCIA: C005
TALLA: S	ESTILO: Casual	RANGO: Femenino



Talla 8
x 2

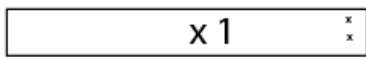


x
x
Top
Talla 8
x 2




x 2

Pretina Falda

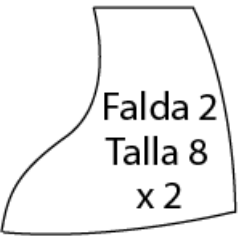


x 1

Vuelo Falda



Falda 1
Talla 8
x 2



Falda 2
Talla 8
x 2

FIRMAS:

6.10 Conclusiones y Recomendaciones de la Propuesta

6.10.1 Conclusiones

- Una vez analizado el movimiento contracultural hippie se determinó que la influencia de esta cultura se transmite en cuanto a colores, materiales, estilo de vida e influencia de moda, plasmando de esta manera todas estas ideas transmitidas en un sistema de vestuario.
- Los materiales utilizados en la realización de la técnica del Tie Dye fueron favorables al momento de emplearlos, ya que previamente fueron analizados y probados.
- El sistema de vestuario realizado cumple con la función requerida al transformar lo deportivo en casual o viceversa, para que jóvenes de 16 a 20 años de la ciudad de Ambato tengan varias opciones de atuendos.

6.10.2 Recomendaciones

- Los colores, materiales e influencia utilizados en el sistema de vestuario realizado, pueden ser modificados de acuerdo al gusto y necesidad de cada persona.
- Para poder realizar la técnica del Tie Dye, primeramente se debe escoger el tipo de material en el cual se va a teñir, ya que dependiendo de este se necesita un

tinte adecuado. La tela de algodón requiere de anilinas en polvo que sean solubles en agua y que se adhieran fácilmente a este material.

- Para transformar lo deportivo en casual o viceversa, se requiere de un sistema de vestuario previamente analizado y desarrollado de acuerdo a los parámetros requeridos por el público objetivo, para que de esta manera se puedan alternar las prendas o sus accesorios obteniendo lo deseado.

BIBLIOGRAFÍA

1. Libros

- LEIVA ZAE FRANCISCO. Nociones de Metodología de Investigación Científica, Quinta Edición. Quito, 2002
- TORRES BEATRIZ. Metodología de la Investigación Científica, Ambato, 2004
- HALL, J. Diccionario de temas y símbolos artísticos. Madrid: Alianza, 1987
- CHEVALIER, J. Diccionario de los símbolos. Barcelona: Herder, 1999
- GONZÁLES MOTHELET MÓNICA. Semiótica. Londres
- SALTZMAN, Andrea Paidos. Madrid 2009
- JONES, Sue. Diseño de Moda, Blume, Barcelona, 2008
- RIVIERE, Margarita. Diseño de Moda, Grafur SA, Madrid
- SCHMETZ. Guía de las Técnicas del Cosido
- SEIVEWRIGHT, Simon, Barcelona, 2008

2. Direcciones web

- WIKIPEDIA – La Enciclopedia Libre: Diseño de Modas
http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_de_modas

- WIKIPEDIA – La Enciclopedia Libre: Icono de la Moda
http://es.wikipedia.org/wiki/Icono_de_la_moda
- WIKIPEDIA – La Enciclopedia Libre: Moda
<http://es.wikipedia.org/wiki/Moda>
- MUNDO BELLEZA: Moda
<http://www.mundobelleza.com/Bellinterior/moda.htm>
- STILO: Capitales de la Moda en el Mundo
<http://stilo.es/2009/08/descubre-las-10-capitales-de-la-moda-en-el-mundo/>
- MODA: Mayores Consumidores de Moda
<http://www.modaes.es/entorno/120710/como-son-y-que-quieren-los-mayores-consumidores-de>
- WIKIPEDIA – La Enciclopedia Libre: Indumentaria
<http://es.wikipedia.org/wiki/Indumentaria>
- ASOCIACIÓN DE ARTESANOS: Confección de Prendas de Vestir
http://asociacion.ciap.org/article.php?lang=es&id_article=57
- PROYECTOS: Procesos de Confección
<http://bdigital.eafit.edu.co/bdigital/PROYECTO/P658.562M971/capitulo3.pdf>
- TEGNOLOGÍA DE LA CONFECCIÓN TEXTIL: Tintura
<http://www.edym.com/CD-tex/2p/tintura/cap15.htm>
- SALUD BELLEZA: Importancia de la Moda
<http://www.salud-belleza.com/ropa-moda-importancia>
- PUBLICALPHA: Moda, Estilos y Tendencias
<http://publicalpha.com/moda-estilo-y-tendencias/>
- IDEARIO: Importancia de la Moda como Negocio
<http://escenarios.ideario.es/post.php/3894/>

- **TELEMUNDO 47: Como Influye la Moda en los Adolescentes**
<http://www.telemundo47.com/noticias/6680999/detail.html>
- **IES DOLMEN DE SOTO: Influencia de la Moda en los Jóvenes**
http://iesdolmendesoto.org/wiki/index.php?title=La_influencia_de_la_moda_en_los_j%C3%B3venes
- **WIKIPEDIA – La Enciclopedia Libre: Algodón**
<http://es.wikipedia.org/wiki/Gossypium>
- **MONOGRAFÍAS: Algodón Peruano**
<http://www.monografias.com/trabajos29/algodon-peruano/algodon-peruano.shtml>
- **MANUALIDADES Y BELLAS ARTES: Pintar tela**
<http://www.manualidadesybellasartes.com/tela.html>
- **WIKIPEDIA – La Enciclopedia Libre: Teñido**
<http://es.wikipedia.org/wiki/Te%C3%B1ido>
- **FOTONOSTRA: Teoría del Color**
<http://www.fotonostra.com/grafico/teoriacolor.htm>
- **RINCÓN DEL VAGO: Diseño de Modas**
<http://html.rincondelvago.com/disenode-modas.html>
- **DESENREDATE: Teoría del Color**
<http://www.desenredate.com/articulos/teoria-psicologia-color.php>
- **ESPASA: Confección de la Ropa**
<http://espasa.planetasaber.com/theworld/gats/secciones/cards/default.asp?pk=812&art=59>
- **WIKIPEDIA – La Enciclopedia Libre: Hippies**
<http://es.wikipedia.org/wiki/Hippie>
- **INNATIA: Técnicas de Shibori**

<http://www.innatia.com/s/c-tecnicas-de-impresion/a-formas-de-shibori.html>

- INNATIA: La técnica Shibori y su relación con el Batik
<http://www.innatia.com/s/c-tecnicas-de-impresion/a-tecnica-shibori-batik.html>
- PÁGINAS PERSONALES: Qué es un Sistema
<http://paginespersonals.upcnet.es/~jmg2/libro/ds7m7.htm>
- ALEGSA: Definición de un Sistema
<http://www.alegsa.com.ar/Dic/sistema.php>
- WIKIPEDIA – La Enciclopedia Libre: Vestuario
<http://es.wikipedia.org/wiki/Vestuario>
- GOOGLE – SITES: Moda y Estilo
<http://sites.google.com/site/dimecomovistes/dimecomovistes>
- INDUMENTARIA Y MODA: Sociología de la Moda
<http://indumentariaymoda.com/2009/07/03/moda-%C2%BFpor-que-ensayo-sobre-historia-y-sociologia-de-la-moda/>
- MI SOCIOLOGÍA: Sociología de la Moda
<http://misociologia.blogspot.com/2009/03/sociologia-de-la-moda.html>
- HIPPIE: Vestimenta Hippie
<http://hippie.vestimenta2.com/>
- GUÍA URBANA: Cultura de los Hippies
<http://www.guia-urbana.com/tendencias/descubre-la-cultura-de-los-hippies.php>
- SUITE 101: Activismo político contracultural, hippies y hackers
<http://colectivossociedad.suite101.net/article.cfm/activismo-politico-hippies-y-hackers>
- YAHOO ANSWERS: Colores de la Bandera Hippie
<http://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20100123190745AAfK0gO>
- WIKILINGUE: Hippie

<http://es.wikilingue.com/pt/Hippie>

- MONOGRAFÍAS: Tribus Urbanas
<http://www.monografias.com/trabajos69/nueva-expresion-juvenil-tribus-urbanas/nueva-expresion-juvenil-tribus-urbanas.shtml>
- ENCICLOPEDIA ESPAÑA: Ikat
<http://www.encyclopediaspana.com/Ikat.html>
- MUSEO TEXTIL DE OXACA: Plangi
http://www.museotextildeoaxaca.org.mx/expos/PDF/IKAT_PLANGI.pdf
- CRÓNICA SOCIAL: Jóvenes y Estilo de Vida
<http://cajamadrid.cronicasocial.com/anteriores/pg031229/comunidad/cifras.htm>
- ARGOS: Característica del Estilo de Vida de los Jóvenes
http://www.pre.gva.es/argos/fileadmin/argos/datos/RVEA/libro_26/33-26.pdf
- TUS PREGUNTAS: Gustos y Preferencias de los Jóvenes
<http://tuspreguntas.misrespuestas.com/preg.php?idPregunta=961>
- PENSAMIENTO IBEROAMERICANO: Los Jóvenes como Actores Sociales y Políticos en la Sociedad Global
<http://www.pensamientoiberoamericano.org/articulos/3/81/0/los-jovenes-como-actores-sociales-y-politicos-en-la-sociedad-global.html>
- MARKETINET: Criterios de Segmentación
http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=10
- MONOGRAFÍAS: Segmentación de Mercados y posicionamiento
<http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>
- WIKIPEDIA – La Enciclopedia Libre: Mercado Objetivo
http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_objetivo
- WIKIPEDIA – La Enciclopedia Libre: Población y Muestra
http://maralboran.org/wikipedia/index.php/Poblaci%C3%B3n_y_muestra._Muestreo

- **MONOGRAFÍAS: Estadística**
<http://www.monografias.com/trabajos15/estadistica/estadistica.shtml>
- **GESTIÓPOLIS: Segmentación del Mercado**
<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%2010/segmentaciondemercado.htm>
- **RED GRÁFICA LATINOAMÉRICA: Brief de Diseño**
<http://redgrafica.com/El-Brief-un-documento-clave-para>
- **SLIDESHARE: Brief de Diseño**
<http://www.slideshare.net/dcasalins/brief-de-diseo>
- **EL COSTURERO DE STELLA: Diseño**
<http://www.elcosturerodestellablog.com/>
- **WIKIPEDIA – La Enciclopedia Libre: Máquina de coser**
http://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%A1quina_de_coser
- **TODO BORDADOS: Overlock**
<http://www.todobordados.com/articulo.php?id=131>
- **WIKIPEDIA – La Enciclopedia Libre: Semiología**
<http://es.wikipedia.org/wiki/Semiolog%C3%ADa>
- **PATENTES ON LINE: Prendas ergonómicas**
<http://www.patentesonline.com.mx/prendas-ergonomicas-80569.html>
- **MERCADO LIBRE: Ropa Interior Ergonómica**
<http://guia.mercadolibre.com.mx/que-ropa-interior-debe-ser-ergonomica-22209-VGP>

GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Hippies** Movimiento juvenil originado en Estados Unidos en los años sesenta y que se caracterizó por la rebeldía hacia el sistema capitalista y burgués, y por la defensa del pacifismo, la propiedad comunal, la libertad sexual y el consumo de ciertas drogas.
- **Tie Dye** Método de teñido por amarras, muy popularizado por la cultura hippie.
- **Shibori** Es el nombre genérico dado en Japón a una variedad de técnicas de teñido que emplea nudos, atados, puntadas, costuras, dobleces o cualquier otro tipo de procedimiento, para reservar zonas de la exposición al tinte.
- **Batik** Teñido por reservas de cera característico de África, pero también de India e Indonesia. Al retirar la cera con un disolvente para la misma, el dibujo queda en negativo, con un característico craquelado: las grietas que quedan en la cera al manipular el tejido dejan penetrar el tinte.
- **Ikat** Teñir a mano los hilos de la urdimbre del tejido que, previamente han sido anudados. Cada paquete se ata y se tiñe por separado, de modo que emerja un patrón cuando se fija el telar.

- **Bandhana** Se refiere específicamente a los amarres y pliegues hechos sobre una tela con un hilo o cordel para resguardar aéreas relativamente grandes del color inicial, antes de bañarla con el tinte.
- **Bomaki** La reserva se basa en la compresión del tejido que se pliega sobre un tubo de plástico.
- **Itajime** Esta técnica consiste en el uso de plantillas y plegado simultáneo, para realizar la reserva.
- **Arashi** Se emplea un tubo plástico, la tela se cose, se comprime sobre el tubo y se presiona con hilo.
- **Ori- Nui** Consiste en coser siguiendo una línea ondulada, fruncir y atar.
- **Mokume** Las zonas de reserva se obtienen cosiendo líneas rectas y frunciendo.
- **Maki-Age** Cosido, fruncido y prensado con hilo.
- **Kumo** La reserva se realiza por plisado y prensado.
- **Nui** Los efectos se logran de acuerdo al tipo y forma de las puntadas.

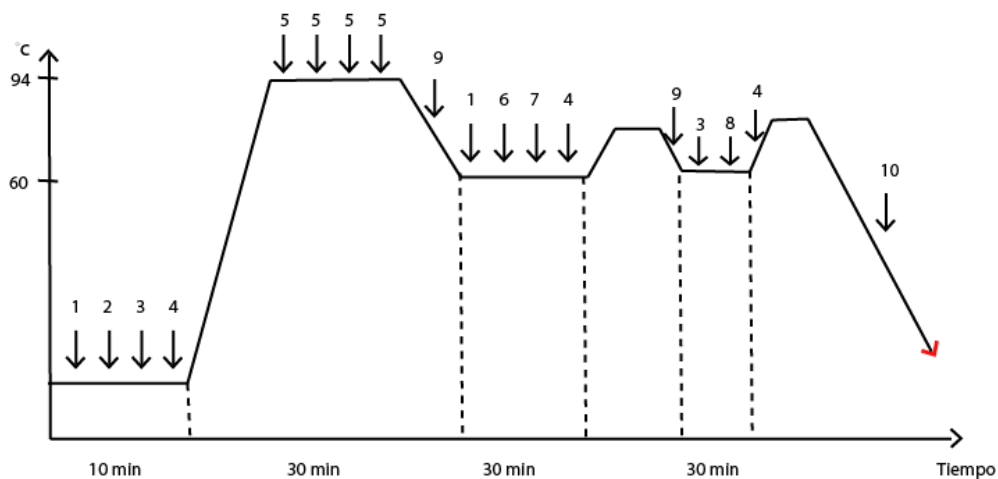
- **Suji** Se basa en el plisado de la tela antes de teñir.
- **Remera** Camiseta, sudadera, T-shirt
- **BRIC** En economía internacional, se emplea la sigla BRIC para referirse conjuntamente a Brasil, Rusia, India y China, que tienen en común una gran población, un enorme territorio y una gigantesca cantidad de recursos naturales, y lo más importante, las cifras que han presentado de crecimiento y de participación en el comercio mundial han sido enormes en los últimos años, lo que los hace atractivos como destino de inversiones.
- **Showroom** Espacio creado para que diseñadores den a conocer una colección nueva a compradores y público en general, promocionando y exponiendo sus nuevos productos.
- **Taylorismo** Denominado así por el estadounidense Frederick Winslow Taylor, corresponde a la división de las distintas tareas del proceso de producción. Este fue un nuevo método de organización industrial, cuyo fin era aumentar la productividad y evitar el control que el obrero podía tener en los tiempos de producción.
- **Toyotismo** Corresponde a una relación en el entorno de la producción industrial que fue pilar importante en el sistema de procedimiento industrial japonés y coreano, y que después de la crisis del petróleo de 1973 comenzó a desplazar al fordismo como modelo referencial en la producción en

cadena. Se destaca de su antecesor básicamente en su idea de trabajo flexible, aumento de la productividad a través de la gestión y organización (just in time) y el trabajo combinado que supera a la mecanización e individualización del trabajador, elemento característico del proceso de la cadena fordista.

- **Ergonomía** Estudio del cuerpo humano con respecto al medio artificial que lo rodea. Posee un conjunto de principios para el diseño de artefactos para la comodidad, seguridad y eficiencia del usuario.
- **Semiótica** Estudio de los signos y de los procesos interpretativos de los signos en varios de sistemas.
- **Tendencias** Tipo de evolución que se destaca por una línea que ajusta y da sentido a dicho conjunto.
- **Prêt-a-porter** Es una expresión francesa que significa “Listo para llevar”, se refiere a las prendas de moda producidas en serie con patrones que se repiten en función de la demanda; es por tanto la moda que se ve en la calle a diario.

ANEXOS

Anexo 1: Curva de tintura de colorantes directos en Algodón



FORMULA DE PROCESO TEÑIDO CON COLORANTES DIRECTOS

Relación de baño (Rb): 30/1 [1]

Peso muestra (Pm): X [4]

Humectante aniónico: 0.5 - 1.0 ml/L [2]

Colorante directo: Clase A [3]

Tono: 0.1% - 4%

Sal (NaCl o Na₂SO₄): 5 – 30 g/L [5]

Temperatura: Ebullición (94°C)

Tiempo: 30 minutos.

Botar baño: [9]

Ø BAÑO FIJACIÓN DEL COLORANTE.

Relación de baño: 30/1 [1]

Peso muestra: X [4]

Acido Acético al 30% (CH₃COOH): 0.5 – 1.0 ml/ L [6]

PH: 5 – 6

Fijador catiónico: 2 – 5 g/L [7]

Temperatura: 600C

Tiempo: 30 minutos

Lavar con agua caliente y detergente.

Ø BAÑO DE NEUTRALIZACIÓN.

Relación de baño: 30/1 [1]

Peso muestra: X [4]

Carbonato de Sodio (Na₂CO₃): 1 – 2 g/L [8]

Temperatura: 600C

Tiempo: 30 minutos

Lavar con agua y detergente e inmediatamente secar. [10]

Anexo 2: Procesos de Tinturación de Lycra de Algodón

MATERIALES PARA TEÑIDO



← LYCRA BLANCA
DE ALGODÓN

ÁCIDO FÓRMICO →





← COLORANTES DIRECTOS
PARA ALGODÓN

AGUA →





← SAL

TÉCNICA TIE DYE # 1



← ENROLLAR LA TELA CON UN TUBO

→ ATAR LA TELA CON CUERDAS



← COLORANTE DIRECTO EN POLVO - VERDE

→ AGUA HIRVIENDO CON SAL, COLORANTE Y ÁCIDO FÓRMICO



← TINTURAR LA TELA

→ SECAR LA TELA

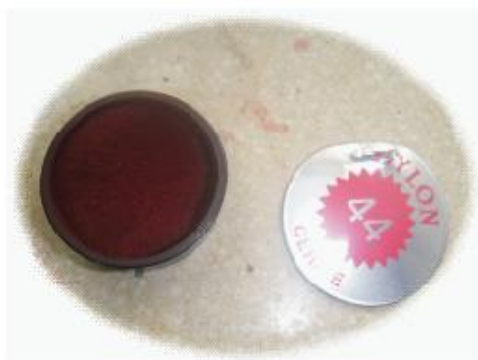


TÉCNICA TIE DYE # 2



← DOBLAR LA TELA
FORMANDO PLIZADOS

→ ATAR LA TELA
CON CUERDAS



← COLORANTE DIRECTO
EN POLVO - FUCSIA

→ AGUA HIRVIENDO
CON SAL, COLORANTE
Y ÁCIDO FÓRMICO



← TINTURAR LA TELA

→ SECAR LA TELA



TÉCNICA TIE DYE # 3



← DOBLAR LA TELA
EN FORMA DE CHUROS

→ ATAR LA TELA
CON CUERDAS



← COLORANTE DIRECTO
EN POLVO - FUCSIA Y VERDE

→ AGUA HIRVIENDO
CON SAL, COLORANTE
Y ÁCIDO FÓRMICO



← TINTURAR LA TELA

→ SECAR LA TELA

