

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO DE MODAS

Proyecto Integrador previo a la Obtención del Título de Ingeniera en Procesos y Diseño de Modas

TEMA:

"EL DISEÑO DE INDUMENTARIA CASUAL FEMENINA COMO MUESTRA DE LA PINTURA ECUATORIANA."

Autora: Jenny Elizabeth Bonilla Núñez

Tutora: Dis. María cristina paredes

Ambato-Ecuador

Febrero 2016

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema “EL DISEÑO DE INDUMENTARIA CASUAL FEMENINA COMO MUESTRA DE LA PINTURA ECUATORIANA.” de Sra. Jenny Elizabeth Bonilla Núñez, Egresada de la Carrera de Modas de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato,…….

……

Dis. María Cristina Paredes

TUTORA

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el Proyecto Integrador "EL DISEÑO DE INDUMENTARIA CASUAL FEMENINA COMO MUESTRA DE LA PINTURA ECUATORIANA", como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones, y propuestas son de responsabilidad de la autora.

Ambato,…….

LA AUTORA

…….

Jenny Elizabeth Bonilla Núñez

C.I. 180424754-0

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este Proyecto de Investigación, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato,…….

LA AUTORA

……..

Jenny Elizabeth Bonilla Núñez

C.I. 180424754-0

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema “EL DISEÑO DE INDUMENTARIA CASUAL FEMENINA COMO MUESTRA DE LA PINTURA ECUATORIANA”, presentado por la Sra. Jenny Elizabeth Bonilla Núñez, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato,…….

Para constancia firma:

…….
Presidente
NOMBRE: ……...
C.I…….

…….	…….
Miembro del Tribunal	Miembro del Tribunal
NOMBRE: ……	NOMBRE: ……
C.I…….	C.I…….

DEDICATORIA

Este proyecto dedico con todo mi amor y cariño a mis padres por ser el pilar fundamental de mi existencia, por ser quienes me dieron la oportunidad de ser alguien en la vida, por confiar en mis capacidades.

A mis hermanos para que lo tomen como ejemplo y salgan adelante.

A mi esposo por permanecer a mi lado y acompañarme en la ejecución de este proyecto.

AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento a los ingenieros y diseñadores que con sus enseñanzas, consejos y guías, me ayudaron en la realización de este proyecto que con sus palabras de ánimo y aliento, he podido concluir este hermoso proceso lleno de sabiduría y humildad.

INDICE DE CONTENIDOS

PORTADA i
APROBACIÓN DEL TUTOR ii
AUTORÍA iii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO v
DEDICATORIA vi
AGRADECIMIENTOS vii
INDICE DE CONTENIDOS viii
INDICE DE GRÁFICOS xii
INDICE DE TABLAS xiv
RESUMEN EJECUTIVO xv
ABSTRACT xvi
INTRODUCCIÓN 1
1. INVESTIGACIÓN 2
1.1. Problema / oportunidad de Diseño detectada. 2
1.2. Objetivos 2
1.2.1. Objetivo Genera 2
1.2.2. Objetivos Específicos 2
1.3. Justificación. 3
1.4. Contextualización. 5
2. MARCO REFERENCIAL 7
2.1. Claves del éxito o sistematización 7
2.1.1. Diseño de Autor 7
2.1.1.1. Conceptos básicos de diseño 7
2.1.1.2. Identidad 8
2.1.2. Universos de vestuario 9
2.1.2.1. Características. 9
2.1.2.2. Casual Wear 9
2.1.3. Estampado 12
2.1.3.1. Serigrafía 12
2.1.3.2. Sublimación 13
2.1.4. La Pintura Ecuatoriana 15

2.1.4.1. Araceli Gilbert 16
2.1.5. Características de las propuestas actuales. 23
2.2. Alianzas Estratégicas 23
2.2.1. Profesionales 23
2.2.1.1. Sublimador 23
2.2.1.2. Centro de trabajo....23
2.2.2. Proveedores de textiles e insumos 24
2.2.2.1. Textiles....24
2.2.2.2. Insumos. 24
2.3. Análisis Estratégico (FODA) 24
2.3.1. Fortalezas 24
2.3.2. Debilidades 25
2.3.3. Oportunidades 25
2.3.4. Amenazas 25
2.3.5. Evaluación del FODA…….25
3.1. Estudio del Mercado....26
3.2.1. Perfil del cliente....34
3.2.1.1. Segmentación del mercado 34
3.2.2. Tendencias del mercado 35
3.2.2.1. Análisis de tendencias 35
3.3. Marketing 36
3.3.1. Objetivo general de marketing....36
3.3.2. Objetivo específico de marketing 36
3.3.3. Estrategia marketing mix 37
3.3.3.1. Producto 37
3.3.3.2. Precio 37
3.3.3.3. Promoción 37
3.3.3.4. Plaza....37
3.3.3.5. Persona 38
4. DESARROLLO DEL PRODUCTO 39
4.1. MARCO GENERAL DEL PROYECTO DE DISEÑO 39
4.1.1. Identidad del producto....39
4.1.2. Modelo de negocio 39
4.1.3. Concepto de marca....39

4.1.4. Estrategias de marca 40
4.1.5. Relación 40
4.2. PLAN DE PRODUCCIÓN 41
4.2.1. Expresión creativa – puntos clave 41
4.2.2. Valor agregado 41
4.2.3. Materiales e Insumos 41
4.2.3.1. Materiales 41
4.2.3.2. Insumos 41
4.2.4. Gama de color 42
4.2.5. Siluetas/formas 42
4.2.6. Descripción etiquetas, marquillas, empaque 42
4.2.7. Estudio de Comunicación 43
4.2.8. Sketcher 47
4.2.8.1. Fichas de Sustentación de la Colección 57
4.2.8.2. Ficha de Concepto de Moda de la Colección 58
4.2.8.3. Ficha de Carta de Color y pinturas de la Colección 59
4.2.8.4. Ficha de Textiles de la Colección 62
4.2.8.5. Ficha de Insumos de la Colección 63
4.2.8.6. Fichas Técnicas Referencia PIJB 115 67
4.2.8.7. Fichas Técnicas Referencia PIJB 116 73
4.2.8.8. Fichas Técnicas Referencia PIJB 117 79
4.2.8.9. Fichas Técnicas Referencia PIJB 118 85
4.2.8.10. Fichas Técnicas Referencia PIJB 119 91
4.2.8.11. Fichas Técnicas Referencia PIJB 120 97
4.2.8.12. Fichas Técnicas Referencia PIJB 121 103
4.2.8.13. Fichas Técnicas Referencia PIJB 122 109
4.2.8.14. Fichas Técnicas Referencia PIJB 123 115
4.2.8.15. Fichas Técnicas Referencia PIJB 124 121
4.3. COSTOS DE PRODUCCIÓN 127
4.3.1. Costos Variables 127
4.3.1.1. Materiales 127
4.3.1.2. Mano de obra 127
4.3.2. Costos fijos 128
4.3.2.1. Gastos Generales 128

4.3.2.2. Gastos Administrativos 128
4.3.3. Costo total 129
4.3.4. Utilidad 129
ANEXOS 130
BIBLIOGRAFÍA 158

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Diferencias entre diseño de autor y de producto 8
Gráfico 2. Casual Wear Primavera. 10
Gráfico 3. Casual Wear Verano. 10
Gráfico 4. Casual Wear Otoño. 11
Gráfico 5. Casual Wear Invierno. 11
Gráfico 6. Arte Rupestre. 13
Gráfico 7. Sublimación. 14
Gráfico 8. Frialdad. 17
Gráfico 9.Lironda Rosa. 17
Gráfico 10. Composición con Mascara. 18
Gráfico 11. Malabar. 19
Gráfico 12. Variaciones en Rojo N° 2 19
Gráfico 13. Formas en Equilibrio. 20
Gráfico 14. Variaciones en Rojo 20
Gráfico 15. Elogio del Círculo. 21
Gráfico 16. Tema sobre Blanco. 21
Gráfico 17. Diagonal N° 3. 22
Gráfico 18. Abstracto. 22
Gráfico 19. Fórmula de Muestra. 26
Gráfico 20. Pregunta 1. 27
Gráfico 21. Pregunta 2. 28
Gráfico 22. Pregunta 3. 29
Gráfico 23. Pregunta 4. 29
Gráfico 24. Pregunta 5. 30
Gráfico 25. Pregunta 6. 31
Gráfico 26. Pregunta 7. 31
Gráfico 27. Pregunta 8. 32
Gráfico 28. Pregunta 9. 33
Gráfico 29. Pregunta 10. 33
Gráfico 30. Página de Internet. 38
Gráfico 31. Marca. 39

Gráfico 32. Etiqueta para Coser. 43
Gráfico 33. Etiqueta Colgante. 43
Gráfico 34. Etiqueta Colgante Descripción. 44
Gráfico 35. Marquilla. 45
Gráfico 36. Empaque. 46
Gráfico 37. Referencia PIJB115. 47
Gráfico 38. Referencia PIJB116. 48
Gráfico 39. Referencia PIJB117. 49
Gráfico 40. Referencia PIJB118. 50
Gráfico 41. Referencia PIJB119. 51
Gráfico 42. Referencia PIJB120. 52
Gráfico 43. Referencia PIJB121. 53
Gráfico 44. Referencia PIJB122. 54
Gráfico 45. Referencia PIJB123. 55
Gráfico 46. Referencia PIJB124. 56

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Pregunta 1.....27
Tabla 2. Pregunta 2.....28
Tabla 3. Pregunta 3.....28
Tabla 4. Pregunta 4.....29
Tabla 5. Pregunta 5.....30
Tabla 6. Pregunta 6.....30
Tabla 7. Pregunta 7.....31
Tabla 8. Pregunta 8.....32
Tabla 9. Pregunta 9.....32
Tabla 10. Pregunta 10.....33
Tabla 11. Costos Variables. 127
Tabla 12. Costos Mano de Obra. 128
Tabla 13. Gastos Generales. 128
Tabla 14. Gastos Administrativos.....128
Tabla 15. Gastos Fijos. 129
Tabla 16. Costo Total.....129

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto que se presenta a continuación se enfoca en el diseño de autor y por este medio se busca dar a conocer la identidad de la pintura y arte Ecuatoriano. En el Ecuador este tipo de diseño no es apreciado ni valorado aún por los consumidores, por esta razón este proyecto se fusionó con la identidad Ecuatoriana para culturizar a los usuarios, que conozcan y valoren el diseño de autor sin olvidar su identidad. Se desarrollaron y se produjeron prendas casuales para mujeres que gustan del arte aplicando sublimados de las pinturas en las prendas proyectando así identidad, exclusividad y elegancia. Este proyecto se está desarrollando como matriz en Ambato que es una ciudad altamente productiva y potencialmente competitiva a nivel nacional; así se quiere fomentar los productos de moda e innovadores colaborando con la matriz productiva del país con el objetivo de impactar a nivel nacional e internacional.

El desarrollo del producto depende de los procesos de producción, de promoción y de comercialización consiguiendo con esto una extensión de productos.

ABSTRACT

The project I'm going to show is based in the design made for the author and for this way transmit knowledge about the Ecuadorian painting and art. In Ecuador this kind of design isn't valued for the people and customers therefore this project got fusion with the Ecuadorian identity for culturize to the users increasing the knowledge and the value of the author design don't forgetting your identity. We've developed and produced casual clothes for women that love the art applying sublimeds of the painting in the clothes. Exhibiting identity, exclusivity and elegance, this project is being developed as matrix in Ambato where the productivity is high and potentially competitive in the national aspect, this is the way we want to foment new fashion products, supporting so with the change of productive matrix of our country the main objective is impact as nationally as internationally this tendency.

The success of this project depends of production process, promotion and commercialization getting with this an extension of the products.

INTRODUCCIÓN

El proyecto de diseño que se expone a continuación está basada en resaltar la vestimenta casual mediante la implementación de las pinturas de artistas ecuatorianos fusionando la calidad de diseño de prendas de vestir con la creatividad de los pintores, además mediante las prendas se podrá incursionar en el mercado nacional e internacional diseñando prendas exclusivas a base del diseño de autor con un grado de identidad cuyo objetivo es expresarse como creador.

Se determinará cómo y por qué el diseño de autor puede generar nuevas ideas en un país donde la estandarización y la producción masiva son una regla, en este proyecto de ofrecé diversidad de texturas, materiales y recursos a fin de generar prendas innovadoras. Se destacará la búsqueda que el diseño de autor tiene en cada idea, para lograr diseños creativos, pero sobre todo atemporales. Se estudiará así cómo alcanza a los consumidores prendas con características distintas a las generadas por tendencias de producción en serie.

Una individualidad plasmada en el diseño de autor es dar valor agregado para el cliente, este es un excelente plan por el cual se puede llegar al consumidor directamente y hacer que se sienta satisfecho. Esto podría permitir poner en valor el segmento de la originalidad y creatividad, para especializarse y mostrarse al mundo. En consecuencia, el diseño de autor sería un posible camino para la construcción de una identidad en el mercado, mediante formas de producción personalizadas, búsquedas artesanales y diseños originales.

Además se destacará la necesaria y útil promoción del diseño de autor como actividad económica del país.

Detrás de todo diseño hay un trabajo esforzado para lograr lo que la imaginación demanda plasmar. Un diseñador trabaja, a partir de estímulos, con un espíritu crítico, interpretando el contexto, para así poder trasmitirlo y satisfacer necesidades.

1. INVESTIGACIÓN

1.1. Problema / oportunidad de Diseño detectada.

El proyecto propone difundir las obras de pintores ecuatorianos plasmándolas sobre prendas con diseño inspiradas en las distintas obras de los mismos para mujeres que gustan vestir diferente y sepan valorar el diseño. La intención es acercar el arte a la gente a través de las prendas, de un modo original. Las prendas permitirán vivir el arte de una manera diferente, dándole un sentido único a las habilidades ecuatorianas y a la vez al diseño de indumentaria.

Con lo antes mencionado se quiere llegar a proyectar en cada una de las prendas identidad, exclusividad y elegancia. La identidad será reflejada en cada estampación que se realice, la exclusividad estará basada porque las prendas van hacer únicas y diferentes, y la elegancia estará presente en las prendas de vestir.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo Genera

Desarrollar y producir prendas casuales femeninas para mujeres de 20 a 24 años, aplicando sublimados de pintores ecuatorianos que proyecten identidad, exclusividad y elegancia en la ciudad de Ambato.

1.2.2. Objetivos Específicos

1) Determinar las características y requerimientos de mujeres de 20 a 24 años.
2) Evaluar el producto actual con características similares a la propuesta del proyecto.
3) Identificar las variables para competir en el mercado.
4) Desarrollar un estudio de mercado que permita identificar la mejor opción para la fabricación de ropa casual femenina.
5) Analizar tendencias y mega tendencias sociales en función al mercado nacional.

6) Investigar tendencias de moda aplicadas al proceso de diseño para la ropa casual femenina.
7) Planificar el proceso de elaboración de la ropa casual femenina.

1.3. Justificación.

Es importante desarrollar este proyecto que trata de dar a conocer por medio del producto el talento y el arte característico que tiene el Ecuador. Actualmente las personas que gustan vestir a la moda y estar actualizadas en tendencias nos exigen como profesionales de la moda que el producto no solo cubra una necesidad fundamental sino que cumplan requerimientos como la funcionalidad, la estética, innovación y que sean prendas excepcionales que se diferencien de las demás.

La propuesta sirve para dar a conocer el talento que tiene el país, para busca identificarse por medio de la moda y llevarlo a cualquier lugar donde vaya y mucho mejor si llega ser un producto de exportación donde sería una oportunidad para el arte como para los diseñadores de moda. El diseño no es individual sino colectivo es decir multifuncional que debe apoyarse de otras disciplinas para enriquecerse, en este caso la fusión es realizarse con pintores.

La línea casual que se va a desarrollar es una oportunidad más que una necesidad porque se busca abrir nuevos campos de socialización de las pinturas de los artistas ecuatorianos.

Este trabajo proporciona valores agregados que van hacer reflejados en las prendas que se elaborarán, como la identidad que son las características propias que se busca concebir por medio de los sublimados que van ir en las prendas de vestir. También van hacer prendas exclusivas, esto quiere decir que van a convertir en diseños de autor, esto pretende señalar que van hacer prendas únicas y muy limitadas en el mercado, y al mismo tiempo van a demostrar elegancia por tener cualidades distintas a las prendas comunes, su estilo será diferente.

Las beneficiarias de estas prendas serán mujeres de 20 a 24 años de la ciudad de Ambato que tendrán a su alcance prendas sofisticadas por medio de los diseños y del valor agregado que harán que las mujeres que utilicen estas prendas se sientas únicas y que están dentro de una sociedad que siempre están a la moda y que por medio de esto se sientan identificadas. También serán beneficiarios los pintores ya que por medio, de la indumentaria pueden proyectar su talento.

En el Ecuador, en especial en el centro del país, que es Ambato donde se está desarrollando la propuesta existe un mercado competitivo respecto a la fabricación de ropa, ya que se cuenta con mano de obra necesaria, con este proyecto se quiere incursionar una idea innovadora, por medio de sublimados y valores agregados que el principal y fundamental es la calidad del producto ya que en este aspecto carece mucho el sector textil ambateño.

Lo que alcanzará la propuesta es de 16.258 habitantes de la ciudad de Ambato, que son mujeres de 20 a 24 años según el censo 2010.

En este caso por ser diseños de autor y por ser prendas que van hacer exclusivas y se podría decir que únicas, los consumidores y a donde está dirigida la propuesta van a sentir la necesidad de comprar prendas distintas a las ya existentes, van a sentirse ligados a una marca donde les dará ventajas por ser prendas especiales donde se identificaran con propuestas innovadoras y de alta calidad. Al ser compradas por un cliente exigente estas prendas serán evaluadas y comparadas con prendas que no son de autor y que se puede encontrar fácilmente en el mercado común, por ende se busca que la decisión al momento de comprar sea inmediata y positiva, que después de haber realizado la compra se sienta satisfecha.

Para la realización de este proyecto se cuenta con los recursos adecuados como la tecnología, que es la maquinaria adecuada para elaborar el producto, el talento humano por tener el conocimiento en diseño y patronaje y la mano de obra que colaboraran en la confección y la sublimación y los recursos económicos serán autofinanciados.

Como matriz productiva de este proyecto va dirigido al mejoramiento de la calidad de los productos. En este caso el proyecto desea incursionar en la innovación y en la calidad del producto, ya que se busca dar estándares de calidad y protegerlos, el objetivo es llegar a consumir primero lo nuestro y exportar productos que sean de un nivel competitivo.

1.4. Contextualización.

En Latinoamérica el diseño pasa por momentos muy interesantes, cada día se ve que se realizan ferias donde se llegan agrupar hasta 100 expositores, en estas ferias se puede encontrar varios tipos de artistas que se especializan en varios tipos de ornamentos entre ellos ropa, zapatos, accesorios de todo tipo, etc.

Para Torrejón A. (2009) para un diseñador es muy complicado salir adelante frente a la poca acogida que hay sobre los diseñadores de autor, probablemente culturizando a las personas se puede llegar a crear el hábito de valorizar esta nueva moda.

Latinoamérica al ser un continente joven y el diseño de autor que se está promocionando recientemente y con la rapidez que crece la oferta y con la influencia mundial se tiene una importante proyección.

Según Trosman J. (2009) Los países como Chile y Argentina son pioneros en lo que se trata el diseño de autor. Chile cuenta con un potencial muy importante debido a los tratados de libre comercio que tiene este país con Europa, tienen un 0% de impuestos en cambio Argentina pagan un 30% por lo cual es un poco más complicada la exportación.

Argentina es un país donde se ha desarrollado favorablemente lo que es el diseño de autor plasmando la moda en un universo de glamour e ilusión, esto ayudado mucho a la economía del país.

En el Ecuador está apareciendo recientemente el diseño de autor, actualmente las ciudades que están tratando de salir adelante con este tipo de proyectos es Cuenca y Quito.

Ambato es una ciudad potencialmente competitiva a nivel nacional ya que es el centro de la productividad del Ecuador, es una ciudad netamente industrial, en este caso se busca desarrollar un proyecto que vaya más allá de lo habitual, por esta razón se busca culturizar a la gente para que aprenda a valorar el trabajo que viene detrás de un diseño exclusivo.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Claves del éxito o sistematización

2.1.1. Diseño de Autor

2.1.1.1. Conceptos básicos de diseño

Se entiende por diseño según Wong W (2004), diseñador y escritor chino, al proceso de creación visual con un propósito determinado, que a diferencia de ramas del arte como la pintura o la escultura, cubre exigencias prácticas y resuelve problemas. Esto quiere decir que el diseño debe ser creativo que vaya más allá de lo estético sino que debe ser funcional. Esto hace que el diseñador cubra una necesidad encontrada o si existe que sea innovada.

También según Saltzman (2004) entiende al diseño de Indumentaria, como "un rediseño del cuerpo. Lo que se proyecta en la ropa afecta la calidad y el modo de vida del usuario: sus percepciones, sus sensaciones, la noción de su cuerpo, su sexualidad, su vitalidad". Como resultado el producto de diseño es el que debe satisfacer la necesidad encontrada, una idea innovadora de diseño es el valor agregado que se da a dicha prenda a usarse esto hace que lo funcional de la prenda pase por encima de lo estético y no sea valorado como un producto efímero sino que se catalogue importante y útil.

Para Vélez P (2013) los dos tipos de diseño tienen un mérito por ser innovador, por ser más personal, por la calidad, por la dedicación. El consumidor de diseño de autor valora el proceso que tuvo esa prenda hasta que llegó a su casa, por esa razón paga lo que el producto vale, en cambio el diseño de moda tiene un mérito más comercial, por lograr ofrecer al mercado la indumentaria que demanda, a un precio accesible para el cliente y rentable para el productor.

Esto hace que las dos formas de diseñar sean válidas pero hay que recalcar que no iguales ya que el diseño de autor se destaca por su creatividad a través de experimentar, innovar, de ver nuevas formas y materiales para crear un diseño mientras que el diseño de moda es poner productos al alcance del consumidor que sean rápidas de vender y que solo quiera su bienestar económico. El objetivo de estos dos tipos de diseñadores se diferencia en los procesos y en el resultado de los productos finales.

Gráfico 1. Diferencias entre diseño de autor y de producto

QEPD moda	- Diseño de autor - de pasarela - de indumentaria	- Diseño de producto - de mercado - de moda
Problema	Crear una colección	
SubProblema	Producto diferencial	Bajo precio
Destinatario	Personas que valoren el diseño	Personas que se quieren vestir a la moda
Mano de obra	Especializada, artesanal	Se busca la mano de obra mas económica.
Diseño	Busca innovaciones siguiendo los lineamientos de las tendencias	Respetando las tendencias, lo que se encuentra dentro de las posibilidades técnicas y de costos.
Creatividad	En el diseño	En conseguir menores precios para la producción de la colección
Solución	Poca cantidad de prendas a un precio elevado, con un gran valor agregado	Gran cantidad de prendas, a un precio menor.
Para obtener igual ganancia	Menor cantidad de prendas	Mas cantidad de prendas

Vélez, P. (2013). Diseño de moda vs. Diseño de autor. (Imagen). Recuperado de http://qepdmoda.blogspot.com

2.1.1.2. Identidad

Según Chebar J (2015) “Me parece que el diseño de autor es que una propuesta tenga una identidad propia. También considero que se confunde un poco con que un diseño de autor sea exclusivo”. La identidad que se da al diseño de modas en este caso se establece al desarrollar diseños de autor innovando prendas que tengan características propias y a su vez estas prendas se vuelven parte de la identidad de quien la use.

En Ecuador el arte es un potencial para desarrollarlo internamente como externamente, es un sector esencial y estratégico que está amparado por la Matriz Productiva que es un programa que el gobierno está desarrollando.

En la búsqueda de identidad nacional la periodista Carmen Díaz expone que:

> Los movimientos de búsqueda de identidad, sobre todo los vinculados al área de la indumentaria, son antecedentes claros de la necesidad del humano de sentirse y reconocerse como miembro de una sociedad y de su cultura. Es coherente realizar esta búsqueda de identidad por medio de la indumentaria ya que ésta es el medio de comunicación más directo y perdurable. Díaz (2014)

El individualismo que se ve en el diseño de autor permite poner en valor el segmento de la originalidad y creatividad para especializarse y mostrarse al mundo. La innovación es importante para dar valor agregado a los productos a exportar ya que para exportar eficazmente el producto es necesario que tenga identidad que se identifique que es un producto ecuatoriano.

2.1.2. Universos de vestuario

2.1.2.1. Características.

El universo de vestuario es el conjunto de prendas de vestir y accesorios con características similares que se deben presentar agrupadas bajo conceptos. Estas propuestas están organizadas por las ocasiones de uso y son interpretadas descuerdo con la sensibilidad de la moda de cada perfil de consumidor y su estilo de vida.

Estos universos permiten mantener propuestas con identidad y claridad frente al mercado objetivo, desde la estructura de la marca y el diseño del producto, hasta el mercadeo y la comunicación visual.

2.1.2.2. Casual Wear

Este universo se caracteriza por adaptarse a cualquier tipo de situación climática y también por ser interactivo. Es uno de los universos más apetecido por las mujeres con capacidad de consumo. Esta línea nace en los años 60 involucrándose con gran fuerza, son prendas versátiles y flexibles que pueden mezclarse entre sí y son útiles en diferentes ocasiones y actividades. Las fibras que se pueden utilizar para elaborar estas prendas son varias según la textura que quiera lograrse en las telas, estas son fibras sintéticas, artificiales y naturales. Las bases textiles de este tejido pueden ser livianos, flexibles y fluidos. En este universo se puede usar fácil mente el tejido plano como el tejido de punto, dependiendo del tejido que se utilice se puede dar a lugar a diferentes tipos de siluetas necesariamente no deben ser siluetas marcadas pero si confortables con cortes definidos. Las escalas de colores crudos y grises son el principal complemento juntamente con gamas de color determinados por las propuestas de moda, según la sensibilidad del consumidor. Las ocasiones de uso para este universo son las múltiples actividades del día a día, el mundo laboral. Las prendas claves que debe tener este tipo de prendas casuales son pantalones, chaquetas, blusas, camisetas, busos, faldas, vestidos.

Casual Wear en cada temporada.

Primavera las prendas son claras, lisas, finas y mates. Los estampados se caracterizan por dibujos pequeños y líneas finas. Las tonalidades son calientes, oscuras y parduzcas.

Gráfico 2. Casual Wear Primavera.



Fuente: http://www.aquimoda.com/catalogo-de-ropa-casual-naf-naf-primavera-para-mujeres/

Verano las telas son finas y mates. Los estampados son dibujos discretos, cuadros pequeños, flores y rayas finas. Las tonalidades son frías, pálidas y cálidas.

Gráfico 3. Casual Wear Verano.



Fuente: http://www.elbazar.com.ar/kevingston-mujer-ropa-casual-de-moda-verano-2015-s-351

Otoño las telas son de estructura burda, opulenta, barroca, rustico, anudado, telar. Los estampados son de flores y dibujos muy marcados y grandes. Las tonalidades son cálidas, apagadas y parduzcas.

Gráfico 4. Casual Wear Otoño.



Fuente: http://www.lesdoit.net/springfield-otono-2012.html

Invierno las telas son de gramajes altos, rellenos y forros. Los estampados son de flores y dibujos muy pequeños y figuras geométricas grandes. Las tonalidades son más calientes, apagadas y oscuras.

Gráfico 5. Casual Wear Invierno.



Fuente: http://modelicas.com/ropa-benetton-invierno-2012/

2.1.3. Estampado

El estampado son diseños de color que se producen en la tela con colorantes en forma de pasta o coloreando los colorante sobre la tela, los estampados poseen bordes definidos en la parte del diseño a lado derecho y el color casi nunca penetra por completo hasta el revés de la tela. Los hilos que se destejen en las telas estampadas no tendrán un color uniforme. (Caudana M. 2014) Desde el punto de vista comunicacional, el estampar hacen una doble función por los sentidos y por el lugar donde va el estampe. Hace que la imagen sea reveladora del arte juntamente con lo social.

Técnicas de estampación textil

2.1.3.1. Serigrafía

Es una de las técnicas de estampación más importantes y depuradas. La impresión por serigrafía consta de tres elementos: la pantalla, que lleva la imagen, la rasqueta, y la tinta. El proceso consiste en transferir una tinta a través de una malla o pantalla tensada en un marco, el paso de la tinta se bloquea en las áreas donde no habrá imagen mediante una emulsión o barniz, quedando libre la zona donde pasará la tinta. El sistema de impresión es repetitivo, esto es, que una vez que el primer modelo se ha logrado, la impresión puede ser repetida cientos de veces sin perder definición. (Atipikal. 2015)

La serigrafía también llamada impresión de pantalla es un sistema de impresión milenaria, se inició 3000 años AC. Aproximadamente, actualmente hay vestigios en las cavernas y comúnmente se le llama “arte rupestre”.

Gráfico 6. Arte Rupestre.



Fuente: http://artearely.blogspot.com/2015/06/arte-rupestre.html

2.1.3.2. Sublimación

La sublimación para Masana (2013) “Es un sistema de impresión mediante transfer de papel en serigrafía o impresión digital transferido con calor y presión. La sublimación es por definición un cambio de estado físico; es decir el pasaje del estado sólido (tinta seca en el papel) al estado gaseoso (por acción del calor de una prensa térmica) sin pasar por el estado líquido.” Las tintas de sublimación, tienen como característica principal, la capacidad de realizar una unión química con ciertos materiales cuando se encuentran en estado gaseoso. El método de impresión de estas tintas puede realizarse mediante el proceso tradicional de serigrafía, recomendado para medianas y grandes producciones de gran formato que no requieran de imágenes de alta. El proceso de sublimación se completa con la utilización de un termo estampadora, que mediante la aplicación de presión y temperatura realiza el proceso de sublimación propiamente dicho.

Variables para el proceso de transferencia

Existen 3 variables principales en todo proceso de transferencia: Presión, tiempo y temperatura. El valor adecuado de cada una de ellas depende del tipo de transfer y del material sobre el cual se realiza la transferencia Una característica es la calidad, la durabilidad de este método de estampación es de por vida, antes se estropea la prenda que la estampación ya que la tinta entra gasificada entre los hilos, penetrando completamente. Consiguiendo que imágenes en alta resolución aparezcan brillantes y ricas en color. Se obtienen resultados

asombrosos sin tacto y sin problemas a los lavados y con una gran potencia de colores vivos.

Al usar la tecnología de la sublimación ya no hay costes de puesta en marcha, no hay costos de pantalla, no hay costos de fotolitos obteniendo un resultado final de gran calidad. El número de colores no influye en el presupuesto y el tamaño influye ligeramente. Por lo tanto es muy económico realizar este proceso. (Atipikal. 2015) Los usos y los materiales son en prendas blancas, solo se puede transferir en materiales con un alto porcentaje de poliéster. La personalización del nylon, poliéster, colores vivos y durabilidad de por vida. Solo en tejidos claros. Cuando hablamos de ciertos materiales nos referimos a los tejidos sintéticos tales como poliéster, lycra, poliamida. También podemos estampar sobre algodones de fondo claro, aplicando previamente una capa que acepte la sublimación. Sin embargo, si tenemos que usar colores directos con pantone o la superficie no es blanca, es mejor usar la tecnología convencional. Básicamente los artículos que pueden sublimarse deben de ser blancos y tener una superficie con un tratamiento especial de polyester.

Gráfico 7. Sublimación.



Fuente: http://es.aliexpress.com/promotion/apparel_sublimation-print-dress-promotion.html

2.1.4. La Pintura Ecuatoriana

Según Valdivieso (2012) la pintura ecuatoriana se caracteriza por el término arte contemporáneo que ha sido utilizado para designar genéricamente el arte y la arquitectura realizados durante el S. XX. Esta revolución estética no depende de los arbitrios de una generación de artistas, ya que estos no hacen más que traducir las concepciones intelectuales y sociales de un momento histórico. Por tanto, son los cambios filosóficos, científicos y políticos los que exigen del arte una forma diferente de afrontar la realidad.

Mario Barata, crítico brasilero de arte contemporáneo, ha señalado el contraste entre el criterio del artista europeo actual del americano. El artista europeo, influido principalmente por el ambiente del país, ha llevado el individualismo hasta el exceso. Para el artista actual se han convertido en mito el yo del artista, o sea que el artista es el centro del mundo y nada tiene que ver con los otros hombres, y el arte puro, es decir, el artista nada tiene que ver con la sociedad ni con la política. Al contrario, en la América latina, existe un arte social, el artista considera su profesión como servicio, a veces como propaganda de ideario político.

En ecuador el arte está basado en la identidad de cada artista, lleva el arte de tal forma que está siendo valorada actualmente.

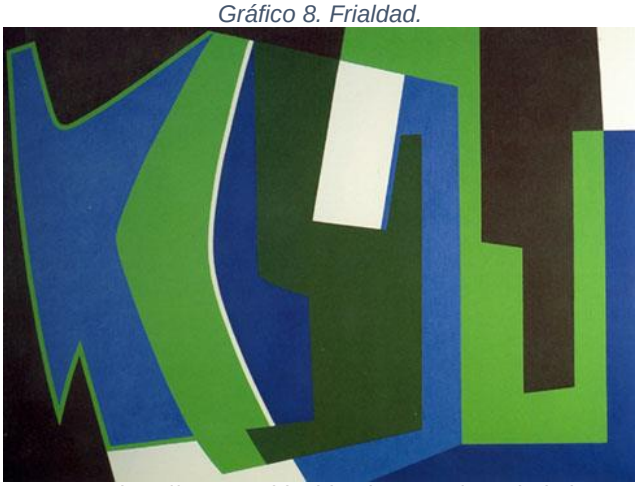
2.1.4.1. Araceli Gilbert

Araceli Gilbert nace en Guayaquil en 1913 en una familia perteneciente a los sectores sociales de élite guayaquileños, lo que le dio la posibilidad de realizar sus estudios dentro y fuera del Ecuador. Es la pintora ecuatoriana más importante del siglo XX.

Aracely surge de abstracción geométrica producida en la escuela europea, tendencia que desarrolló a través de una obra sólida. Su influencia ha sido decisiva sobre el trabajo de las mujeres artistas del Ecuador por ser una de las principales exponentes de la Modernidad en el país. No se podría calificar su trabajo como una influencia directa sobre la pintura, pero sí se la reconoce como una inspiración por su continua lucha por sobresalir, a través del esfuerzo y la calidad de sus obras, en el breve espacio que la época brindó a las mujeres artistas, sus estudios académicos en Europa y América, su posición ideológica dentro de las filas de la izquierda intelectual ecuatoriana, a pesar de pertenecer a la burguesía guayaquileña, y su condición de emigrante permanente. (Changkuón 2012))

Fue una artista que con su rigor estético logró una combinación de forma y color, contraponiendo rigidez y libertad, frialdad y calidez tropical, ritmos y silencios, sintetizando paisajes o estados de ánimo. Alcanzó un lenguaje intenso además de equilibrio entre un racionalismo europeo y la calidez latinoamericana.

Gráfico 8. Frialdad.



Fuente: http://www.archivoblomberg.org/aggaleria.htm

Fecha de creación	1958
Movimiento Artístico	Abstracto
Nombre de la Pintura	Frialdad

Gráfico 9.Lironda Rosa.



Fuente: http://www.archivoblomberg.org/aggaleria.htm

Fecha de creación	1953
Movimiento Artístico	Abstracto
Nombre de la Pintura	Lironda Rosa

Gráfico 10. Composición con Mascara.



Fuente: http://www.archivoblomberg.org/aggaleria.htm

Fecha de creación	1946
Técnica	Óleo sobre lienzo
Movimiento Artístico	Cubismo
Nombre de la Pintura	Composición con mascaras
Medidas	95 X 150 cm



Fuente: http://www.archivoblomberg.org/aggaleria.htm

Fecha de creación	1953
Movimiento Artístico	Abstracto
Nombre de la Pintura	Tout se Tient

Gráfico 11. Malabar.



Fuente: http://www.archivoblomberg.org/aggaleria.htm

Fecha de creación	1985
Técnica	Acrílico sobre lienzo
Movimiento Artístico	Abstracto
Nombre de la Pintura	Malabar
Medidas	100 X 81 cm

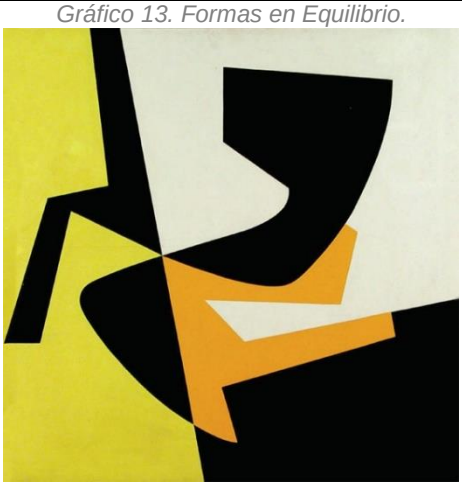
Gráfico 12. Variaciones en Rojo N° 2



Fuente: http://www.archivoblomberg.org/aggaleria.htm

Fecha de creación	1955
Movimiento Artístico	Abstracto
Nombre de la Pintura	Variaciones en Rojo Nº 2

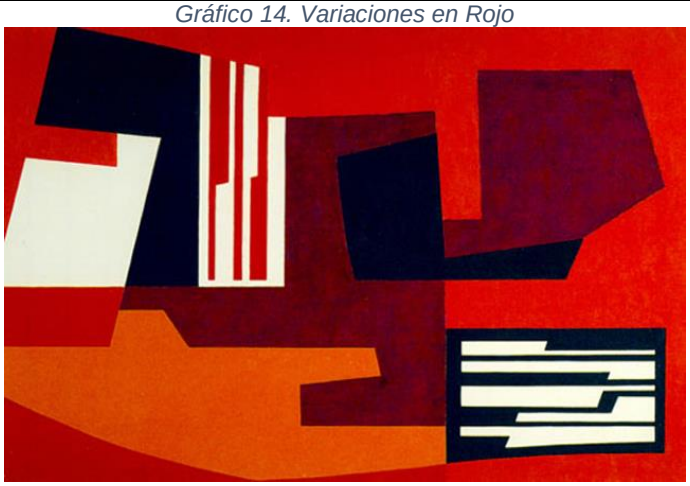
Gráfico 13. Formas en Equilibrio.



Fuente: http://www.archivoblomberg.org/aggaleria.htm

Fecha de creación	1952
Técnica	Óleo sobre lienzo
Movimiento Artístico	Abstracto
Nombre de la Pintura	Formas en equilibrio
Medidas	96 X 150 cm

Gráfico 14. Variaciones en Rojo



Fuente: http://www.archivoblomberg.org/aggaleria.htm

Fecha de creación	1955
Movimiento Artístico	Abstracto
Nombre de la Pintura	Variaciones en Rojo

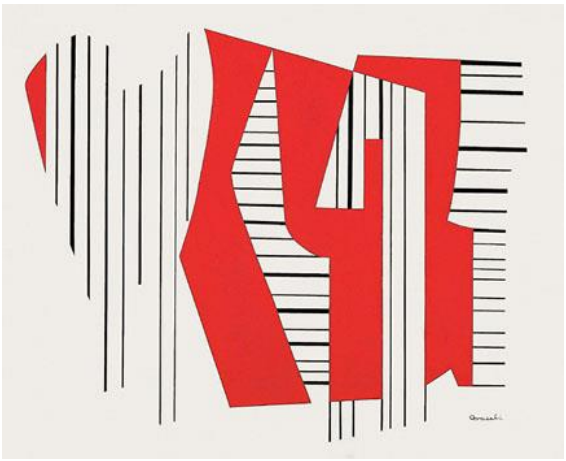
Gráfico 15. Elogio del Círculo.



Fuente: http://www.archivoblomberg.org/aggaleria.htm

Fecha de creación	1978
Técnica	Acrílico sobre lienzo
Movimiento Artístico	Abstracto
Nombre de la Pintura	Elogio del Círculo
Medidas	96 X150 cm

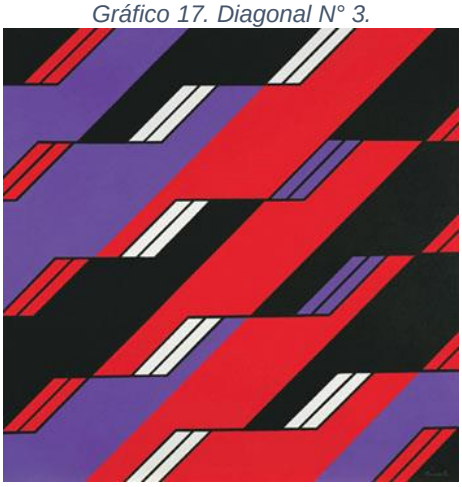
Gráfico 16. Tema sobre Blanco.



Fuente: http://www.archivoblomberg.org/aggaleria.htm

Fecha de creación	1958
Movimiento Artístico	Abstracto
Nombre de la Pintura	Tema sobre blanco

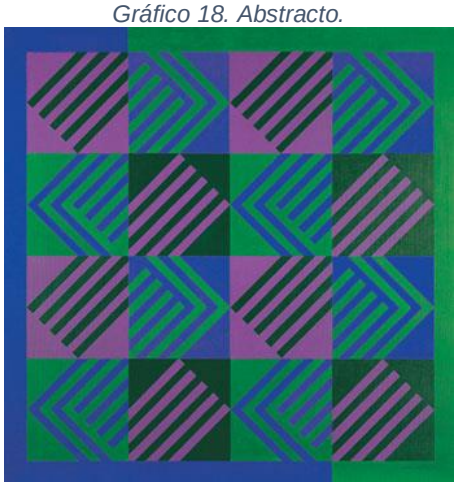
Gráfico 17. Diagonal N° 3.



Fuente: http://www.archivoblomberg.org/aggaleria.htm

Fecha de creación	1979
Movimiento Artístico	Abstracto
Nombre de la Pintura	Diagonal Nº3
Medidas	52 X 49 cm

Gráfico 18. Abstracto.



Fuente: http://www.archivoblomberg.org/aggaleria.htm

Fecha de creación	1977
Movimiento Artístico	Abstracto
Nombre de la Pintura	Modular Nº3

2.1.5. Características de las propuestas actuales.

La propuesta de este proyecto es cubrir las necesidades actuales, una de estas es vestir a un grupo objetivo que vive bajo tendencia de consumismo.

La idea es realizar prendas que tengan sublimados de pinturas de una artista ecuatoriana.

Esto conlleva hacer que las prendas tengan la funcionalidad de ser un marco para la pintura. Los conceptos que se manejaran serán artísticos para el diseño.

Las siluetas van hacer holgadas, sueltas, sobre el cuerpo. La tela a utilizarse va ser tejido de punto y tejido plano.

2.2. Alianzas Estratégicas

2.2.1. Profesionales

2.2.1.1. Sublimador

El sublimado será realizado por el Sr. Santiago Cárdenas, él es la persona encargada de realizar el trabajo en instalaciones adecuadas, también se va a tratar con un diseñador gráfico especializado en esta área, este es encargado de redibujar las pinturas para mejorar la resolución y que el momento de sublimar las pinturas no salgan pixeladas. Esta empresa posee maquinaria y suministros de muy buena calidad para realizar este trabajo.

2.2.1.2. Centro de trabajo

La maquila que se encargara de ensamblar las prendas está dirigido por la Sra. Rosana Jiménez que tiene amplios conocimientos sobre la ropa casual, está conformada por un equipo de colaboradores que manejan las máquinas de coser y darles terminados de primera a cada una de las prendas a confeccionar.

2.2.2. Proveedores de textiles e insumos

2.2.2.1. Textiles

a) Almacén Patprimo – sucursal Ambato.

Las prendas serán realizadas con telas de este almacén que poseen variedad de productos, estos cuentan con telas que son de tejidos agradables al tacto y que por su composición pueden ser pueden ser sublimadas.

2.2.2.2. Insumos.

a) Distribuidora Buenaño.

Posee los insumos necesarios para realizar estas prendas.

2.3. Análisis Estratégico (FODA)

2.3.1. Fortalezas

- ✓ El proyecto se destaca en tener modelos exclusivos, para mujeres entre 20 a 24 años, ropa de calidad, personal joven y capacitado, diseños de ropa modernos y creativos, garantía directa en productos.
- ✓ Las ventajas que tiene el proyecto es que va ser la única empresa que se dedique a promocionar a los pintores ecuatorianos a través de la indumentaria.
- ✓ Este proyecto sería uno de los primeros que pretendería difundir el arte ecuatoriano de esta forma.
- ✓ Este proyecto da respuesta a las ganas de dar a conocer el talento que tiene el ecuador tanto por las pinturas a plasmarse como el diseño de autor.
- ✓ La posibilidad de crear alianzas con más pintores que les interese esta forma de promocionar su talento.
- ✓ El gobierno está generando campañas que impulsan a la compra del producto nacional, estos nos ayudara a que nuestro producto sea acogido.

2.3.2. Debilidades

- ✓ El diseño de autor no es valorado en el país.
- ✓ Los ecuatorianos no tienen la cultura de comprar lo nacional.
- ✓ La gente no valoran el trabajo que viene detrás de una prenda que es de autor.

2.3.3. Oportunidades

- ✓ Aprovechar el cierre importaciones.
- ✓ Explorar un nicho de mercado que no está explotado.
- ✓ Dar productos únicos a las clientas.

2.3.4. Amenazas

- ✓ Las amenazas que puede presentar este proyecto son en la entrada de competidores con costos menores, un crecimiento lento en el mercado y los requisitos reglamentarios que pueden ser costosos.
- ✓ Los clientes prefieren marcas extranjeras.

2.3.5. Evaluación de los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y las amenazas.

Al basarse en el foda realizado en el punto anterior una estrategia fundamental para potenciar las fortalezas y oportunidades que se encontró, sería aprovechar lo que el gobierno ecuatoriano está tratando de realizar en cuanto a la matriz productiva para el desarrollo del país.

En cuanto a las debilidades se tendría que trabajar en cuanto dar a socializar la idea de que es un diseño de autor y las amenazas se enfrentara realizando productos de calidad.

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Estudio del Mercado

El estudio de mercado es una herramienta que nos facilita la obtención de datos e información que son analizadas mediante procesos estadísticos para obtener resultados favorables o negativos de la propuesta dentro de los usuarios que para este proyecto son mujeres de 20 a 24 años, estudiantes universitarias y de un nivel económico alto.

MUESTRA:

n?: muestra

PQ: Constante de probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia. (70%)

N: Población universal (A nivel de Ambato)

E: Error de muestra (15%)

K: Coeficiente de error (30%)

Gráfico 19. Fórmula de Muestra.

$$n = \frac{PQ.N}{(N-1)\frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

$$n = \frac{0.70.16258}{(16258-1)\frac{0.0025}{0.09} + 0.70}$$

$$n = \frac{11380.60}{439.67}$$

$$\mathbf{n = 25.88}$$

Elaborado por: Jenny Bonilla

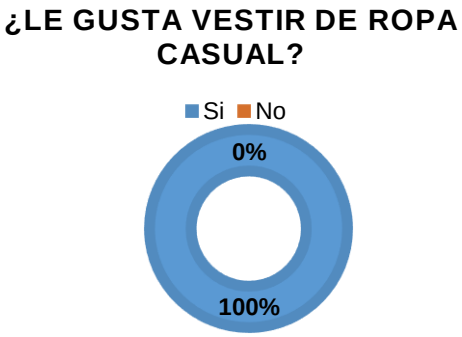
3.2. Análisis de la encuesta

Objetivo: Conocer el interés de las jóvenes que deseen vestir de ropa casual que tengan sublimados de pinturas de pintores ecuatorianos.

Tabla 1. Pregunta 1.

1. ¿Le gusta vestir de ropa casual?		Porcentaje %
Si	26	100%
No	0	0%
TOTAL	26	100%

Gráfico 20. Pregunta 1.



El 100% de las encuestadas contestan que utilizan ropa casual.

El total del público encuestado afirma usar ropa casual. Dicho público conformaría la demanda potencial. La ropa casual en la ciudad de Ambato tiene gran aceptación por las mujeres, por lo tanto el proyecto tiene posibilidades.

Tabla 2. Pregunta 2.

2. ¿Qué marca de ropa casual prefiere?		Porcentaje %
Nacional	20	77%
Extranjero	6	23%
TOTAL	26	100%

Gráfico 21. Pregunta 2.

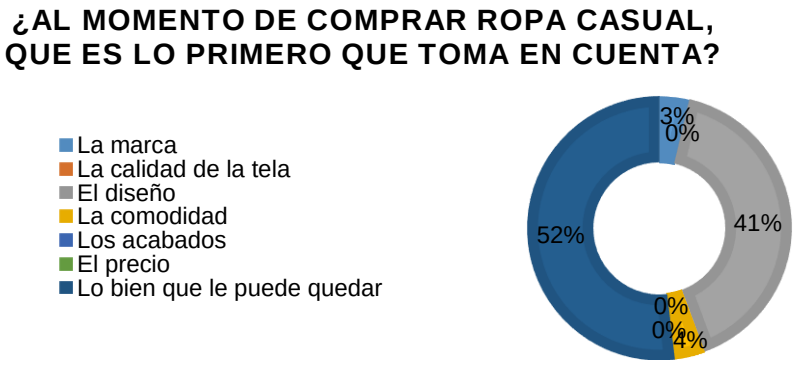


El 77% de las encuestadas prefiere ropa nacional, esto demuestra que la cultura al comprar prefiera lo nuestro. El 23% todavía se inclina por las marcas extranjeras.

Tabla 3. Pregunta 3.

3. ¿Al momento de comprar ropa casual, que es lo primero que toma en cuenta?		Porcentaje %
La marca	1	3%
La calidad de la tela	0	0%
El diseño	11	41%
La comodidad	1	4%
Los acabados	0	0%
El precio	0	0%
Lo bien que le puede quedar	14	54%
TOTAL	26	100%

Gráfico 22. Pregunta 3.

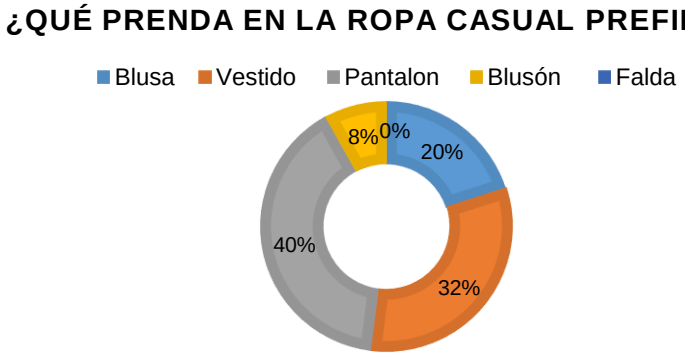


Al momento de comprar la ropa el 54% responde que lo que toma encuentra es lo bien que les puede quedar la prenda, siguiéndole el diseño con un 41%. Esta respuesta nos ayudara para centrarnos en el momento del diseño.

Tabla 4. Pregunta 4.

4. ¿Qué prenda en la ropa casual prefiere?		Porcentaje %
Blusa	5	20%
Vestido	8	32%
Pantalón	10	40%
Blusón	2	8%
Falda	0	0%
TOTAL	26	100%

Gráfico 23. Pregunta 4.

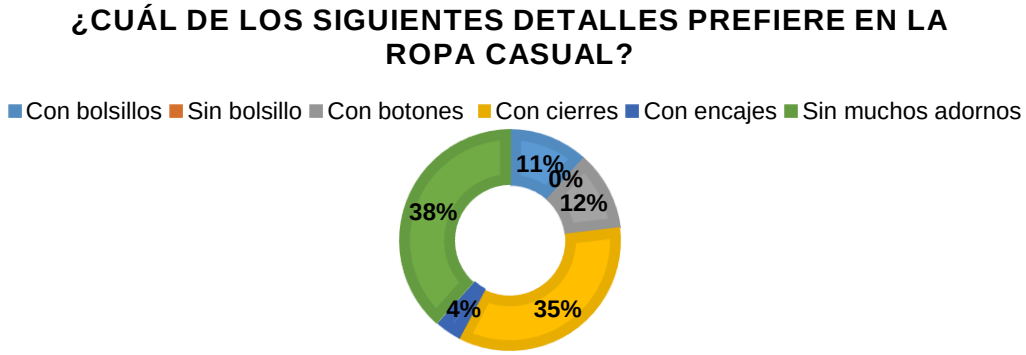


Las prendas que prefieren las encuestadas es el pantalón con un 40% de aceptación seguido por vestidos con un 32% y blusas con el 20%. Esto nos ayudara para realizar conjuntos entre el pantalón y la blusa y vestidos que sean muy innovadores en el diseño.

Tabla 5. Pregunta 5.

5. ¿Cuál de los siguientes detalles prefiere en la ropa casual?		Porcentaje %
Con bolsillos	3	11%
Sin bolsillo	0	0%
Con botones	3	12%
Con cierres	9	35%
Con encajes	1	4%
Sin muchos adornos	10	38%
TOTAL	26	100%

Gráfico 24. Pregunta 5.

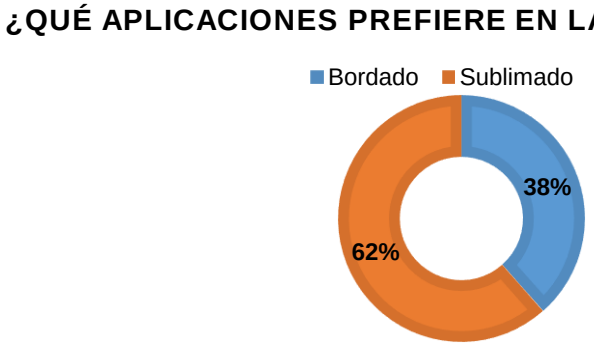


En este aspecto de los detalles, prefieren que no tenga muchos adornos con un 38%, siguiéndoles los cierres con un 35% y los botones con un 12%.

Tabla 6. Pregunta 6.

6. ¿Qué aplicaciones prefiere en la ropa casual?		Porcentaje %
Bordado	10	38%
Sublimado	16	62%
TOTAL	26	100%

Gráfico 25. Pregunta 6.

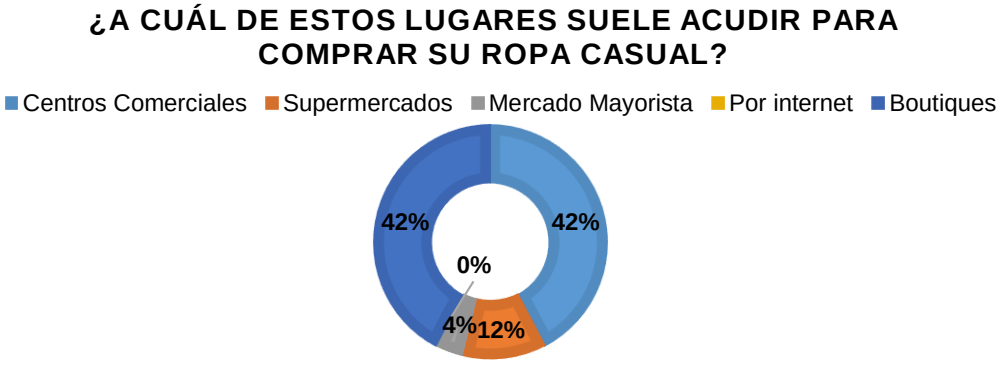


Las aplicaciones que se va a realizar en las prendas son sublimados con el 62%, lo que nos ayuda al proyecto ya que se realizara de esta forma la representación de las pinturas.

Tabla 7. Pregunta 7.

7. ¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar su ropa casual?		Porcentaje %
Centros Comerciales	11	42%
Supermercados	3	12%
Mercado Mayorista	1	4%
Por internet	0	0%
Boutiques	11	42%
TOTAL	26	100%

Gráfico 26. Pregunta 7.



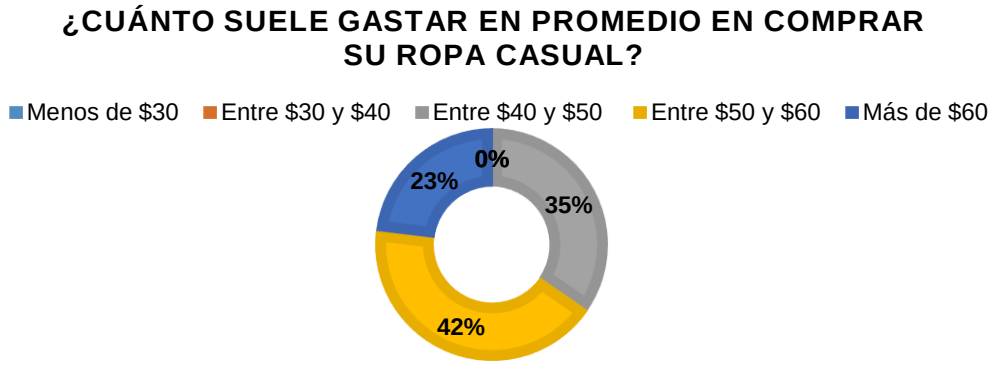
El momento de comprar la ropa según esta encuesta compra en boutiques y en centros comerciales con un 42%, siguiéndole los supermercados con el 12%,

esto refleja que nuestras prendas serán aptas para comercializarlas en este tipo de lugares y ganar prestigio.

Tabla 8. Pregunta 8.

8. ¿Cuánto suele gastar en promedio en comprar su ropa casual?		Porcentaje %
Menos de $30	0	0%
Entre $30 y $40	0	0%
Entre $40 y $50	9	35%
Entre $50 y $60	11	42%
Más de $60	6	23%
TOTAL	26	100%

Gráfico 27. Pregunta 8.

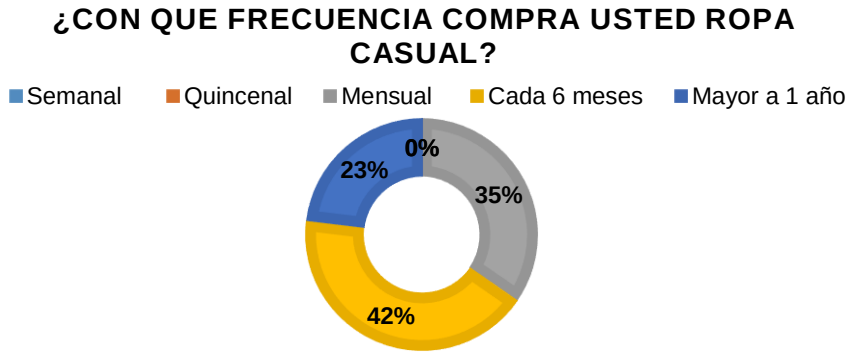


La mayoría prefiere pagar de $50 a $60 con el 42% sin inconvenientes siguiéndole el $40 a $50 con el 35%. Este referente es muy importante ya que al ser prendas exclusivas lo que se va ofertar podemos tener un precio alto y va ser aceptable.

Tabla 9. Pregunta 9.

9. ¿Con que frecuencia compra usted ropa casual?		Porcentaje %
Semanal	0	0%
Quincenal	0	0%
Mensual	9	35%
Cada 6 meses	11	42%
Mayor a 1 año	6	23%
TOTAL	26	100%

Gráfico 28. Pregunta 9.



Las personas compran su ropa cada 6 meses con un 42%, mensualmente el 35%. Esto nos ayudaría a saber el comportamiento de las ventas y de la producción.

Tabla 10. Pregunta 10.

10. ¿Está dispuesto a probar nuestra propuesta innovadora en la ropa casual?		Porcentaje %
Si	26	100%
No	0	0%
TOTAL	26	100%

Gráfico 29. Pregunta 10.



El 100% de las encuestadas si desean vestir de ropa innovada, esto es una satisfacción para saber que se debe seguir innovando y teniendo nuevas ideas.

3.2.1. Perfil del cliente

Consumidor Contemporáneo

Es original y auténtico que está cambiando, tiene una modo que surge de los cambios económicos sociales y tecnológicos, es multicultural, dinámico y explorador. Siempre atento por su desarrollo personal, emocional y profesional. Su prioridad es el saber antes que lo material.

3.2.1.1. Segmentación del mercado

- ✓ Variable demográfica.
  - Edad: 20 a 25 años.
  - Sexo: Femenino.
  - Nacionalidad: Ecuatoriana.

- ✓ Variable socio-económica.
  - Ingreso: Depende de sus padres.
  - Ocupación: Estudiante.
  - Educación: Universitaria.
  - Nivel socio económico: Alto.

- ✓ Variables Pictográficos.
  - Personalidad: Es una persona dinámica y vive intensamente. También es una persona independiente.
  - Estilo de vida: Busca el bienestar y ser saludable.
  - Intereses: Su principal interés es la vida profesional, siguiendo este orden lo laboral, lo político y lo familiar. Se interesa por la tecnología, lo cultural.
  - Gustos: Gusta del estilo minimalista. Se entusiasma con la evolución multicultural, artística y tecnológica.
  - Inquietudes: Se preocupa por cuidar de su salud y al mismo tiempo cuida de su cuerpo.

- ✓ Variables conductuales.
- Beneficios buscados: En el momento de buscar un atuendo no le importa pagar cualquier precio con tal de vestirse bien, ya que siempre está atenta y se interesa en las propuestas de moda, y lo toma como alternativa para mantener una imagen actual.
    - En su vestuario siempre busca confort, comodidad y armonía. Mantiene un equilibrio entre lo clásico, renovado y los nuevos conceptos, es altamente sensible a las estéticas del hoy y la tecnología. También buscan versatilidad y funcionalidad, mezcla prendas y accesorios con facilidad creando y manteniendo su propio estilo. Es sus accesorios no incluye joyas llamativas ni ostentosas; los integra a través de novedosas propuestas con expresiones artísticas o étnicas.
- Nivel de uso: Busca estar siempre al día en la moda, les gusta exhibir lo que viste ante el medio que se rodea. Su nivel de compra es seguido ya que al buscar siempre a la moda, su consumo es continuo.
- ✓ Variables geográficos.
    - Continente: América.
    - País: Ecuador.
    - Provincia: Tungurahua.
    - Ciudad: Ambato.

3.2.2. Tendencias del mercado

3.2.2.1. Análisis de tendencias

Las tendencias que se está manejando en el Ecuador están direccionadas por el plan del buen vivir. Las tendencias que se presentan para este proyecto es la social, tecnológica y sobre la identidad.

La tendencia social busca socializar las condiciones que debe tener todo producto por igualdad y proteger al personal que labora en dicho producto. Busca

mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos para generar un desarrollo garantizado.

La tendencia que trata de la tecnología indaga sobre la investigación que quiere llegar a crear ideas innovadoras para que ayude al desarrollo económico del país, también quiere ayudar a que la industria sea a fin al medio ambiente.

La tendencia sobre la identidad nacional es una estrategia para consumir los productos ecuatorianos y dar importancia a la mano de obra nacional, así generar más fuentes de trabajo.

3.3. Marketing

Este proyecto innovador que se está proponiendo necesita de técnicas y un estudio especializado para tener rendimiento en la comercialización del producto. En este punto del marketing es analizar el comportamiento del mercado y del consumidor principalmente. El objetivo es captar, retener y hacer fiel al cliente satisfaciendo sus necesidades.

3.3.1. Objetivo general de marketing

- ✓ Generar publicidad BTL que es debajo de la línea, consiste en una comunicación no masiva. Y TTL es decir atreves de la línea, es crear un posicionamiento creativo por vía internet para posicionar el producto y la marca.

3.3.2. Objetivo específico de marketing

- ✓ Realizar un estudio de mercado para determinar las necesidades del cliente.
- ✓ Definir las estrategias de marketing que permita dar a conocer al producto.
- ✓ Determinar una marca acorde al producto y que cree impacto en el consumidor.

3.3.3. Estrategia marketing mix

3.3.3.1. Producto

El producto innovador que se presenta en el proyecto es satisfacer la necesidad de verse bien, sentirse única y sobre todo dar a conocer las capacidades que tienen los pintores. Se satisfacer a dos grupos al consumidor contemporáneo estudiado y a los pintores.

3.3.3.2. Precio

El precio de este producto se desarrollara tomando en cuenta el trabajo que viene detrás de realizar un diseño y más este que es diseño de autor, se tomara para sacar los costos los siguientes aspectos:

- Costos directos que son las telas, insumos, mano de obra y maquinaria.
- Costos indirectos que son los gastos administrativos, servicios básicos, gastos generales.
- IVA 12%
- Ganancia por ser prenda exclusiva
- Nivel socio económico alto del consumidor.

3.3.3.3. Promoción

La promoción para el producto se desarrollara por medio de una comunicación no masiva, (BTL) esto significa que se llevara a cabo una publicidad creativa con sentido de oportunidad para crear novedosos canales para comunicar los mensajes publicitarios necesarios. También se llevara a cabo con el posicionamiento creativo de la publicidad conjuntamente con el internet (TTL).

3.3.3.4. Plaza

La plaza o distribución se refiere a como el producto se va a exponer en el mercado y el cliente tenga acceso al producto. Para este proyecto el producto va estar relacionado con la tecnología, esto quiere decir que se dará a conocer del producto por medio del internet.

Gráfico 30. Página de Internet.



Fuente: https://www.facebook.com/pages/JEEL/721568677987925?skip_nax_wizard=true&ref_type=logout_gear
Elaborado por: Jenny Bonilla

3.3.3.5. Persona

Este punto es más importante ya que de esto depende la venta de nuestro producto esto nos ayudara a conservar a los clientes, tenerlos en contacto por medio de las bases de datos de los usuarios que vayamos obteniendo en el transcurso de la promoción del producto.

4. DESARROLLO DEL PRODUCTO

4.1. MARCO GENERAL DEL PROYECTO DE DISEÑO

4.1.1. Identidad del producto

JEEL

Está formado por las iniciales de Jenny Elizabeth, los colores son el blanco que quiere hacer sentir el confort y la confianza a la marca, y el negro que quiere asociarse a la elegancia y a la objetividad del proyecto. El nombre esta sobre un círculo que significa la unidad que debe existir entre diseñador y cliente, la perfección que se quiere lograr al entregar un producto bien elaborado.

Gráfico 31. Marca.



Elaborado por: Jenny Bonilla

4.1.2. Modelo de negocio

El proyecto está orientado para personas de un estrato de nivel alto, que está identificado claramente.

4.1.3. Concepto de marca

La marca quiere expresar naturalidad, confianza y sobre todo elegancia. Representa la confianza que se quiere brindar a los clientes.

Se centra en la perspicacia de las necesidades de la mujer moderna que lleva un estilo de vida determinado. La marca utiliza telas de primera calidad, analiza el proceso de diseño del producto como una fusión de arte y ciencia.

4.1.4. Estrategias de marca

Para Alba T. (2014) “Los seres humanos somos irremediablemente superficiales, o si lo preferís, visuales. Dichos como “la primera impresión es lo que cuenta” o “una mirada vale más que mil palabras” se fundamentan en la misma idea; una imagen visual brinda al ser humano la primera oportunidad de sentir y relacionar conceptos e ideas”

Con esto dicho la estrategia para esta marca es impresionar al consumidor, llegar a que nos diferencien de las demás marcas y más aún tengan presente que esta marca tiene un valor agregado a sus prendas y sobre todo tiene diseños de autor. No se quiere que solo el logo impacte sino que haya un impacto psicológico que se cree un vínculo emocional con el cliente atreves de los a valores agregados que tienen las prendas.

Se tiene presente por encima de todo que este producto es de diseño de autor por lo apunta a un segmento de mercado alto, por esta razón la estrategia para este proyecto es mercado de lujo que con la ayuda de esta estrategia de llegar emocionalmente al usuario se crea el vínculo afectivo.

4.1.5. Relación

- Identidad. En los sublimados de las pinturas.
- Exclusividad: Prendas en series cortas.
- Elegancia: Diseños con cualidades armoniosas.

4.2. PLAN DE PRODUCCIÓN

4.2.1. Expresión creativa – puntos clave

Jeel es una marca que quiere llegar al consumidor de una forma creativa, esto es hacer que el producto sea interesante a partir de su nacimiento, en su proceso de fabricación hasta llegar a las manos del cliente. Esto se logra cuidando detalladamente el proceso de diseño, de patronaje, de corte, de confección, de terminado del producto, de empaquetamiento, y de venta del producto.

4.2.2. Valor agregado

El valor agregado que se dará es en el diseño de la prenda que vaya conjuntamente con el sublimado de la pintura que se quiere a dar a conocer. Esto quiere lograr que el atuendo juntamente con la persona que vaya a vestir sea un marco para la pintura sublimada.

4.2.3. Materiales e Insumos

4.2.3.1. Materiales

Los materiales a utilizarse para las propuestas van hacer a base de poliéster, la razón es que se necesita sublimar las pinturas.

El textil a utilizarse se llama neostrechy, se caracteriza por ser sedosa y brillosa, es transpirable, por lo cual es una muy buena cotizada.

Su composición es 93 % poliéster y 7 % spandex, es necesaria que sea con elastómeros para que la prenda se ajuste al cuerpo.

4.2.3.2. Insumos

Hilos: Los hilos a utilizarse son 100% de poliéster, una propiedad es no decolorarse, su titulación es de 260 +/- 5 Denier, este es un hilo muy común y conocido en el medio de la confección. Las agujas que se necesitan para este tipo de hilo es número 70 – 80.

Botones: Se utilizara botones plásticos de 2.5 cm que se encuentra fácilmente el mercado.

Cierres: Se necesita cierres de dientes metálicos de 20 cm de longitud.

4.2.4. Gama de color

El color base que se utilizara para todas las propuestas es el color blanco y negro. El blanco será la base para sublimar en todas las prendas y el negro será el complemento.

4.2.5. Siluetas/formas

Las siluetas de las propuestas serán ajustadas al cuerpo de la mujer, se utiliza este tipo de silueta para dar realce a la figura de la mujer y que se sienta más confiable con lo que utiliza.

4.2.6. Descripción etiquetas, marquillas, empaque

Etiqueta para coser: esta etiqueta será bordada con letras negro en una base de satín blanco, su tamaño es estándar de 3 cm de ancho por 7 cm de largo. Serán 2 etiquetas cosidas independientemente a la vez. La tipografía es Arial para que sea de fácil lectura. La etiqueta necesita ser aprobada por el INEN (servicio ecuatoriano de normalización) que es una institución que aprueba las etiquetas para poder ser utilizadas en la ropa.

Etiqueta colgante: esta etiqueta será hecha en base de cartón negro de forma circular con un diámetro de 7 cm, en si será la marca la que ira impresa en esta etiqueta las letras de color blanco, sin el eslogan, ya que este va en la parte trasera de la etiqueta y con las palabras hecho en ecuador, con letras de color negro. La topología utilizada es Rolina.

Marquilla: esta será sublimada en cinta de satín, medirá 1.5 cm de ancho y 8 cm de largo aquí solo se sublimara las letras Jeel e ira cosida en la parte externa de la prenda. La cinta será de color negro y las letras de color blanco o viceversa según lo que se requiera. Se usa la tipografía Rolina.

Empaque: será elaborado en funda de papel resistente y flexible. Su forma es un trapecio las medidas de la parte inferior son 26 cm más 6 cm, de altura tiene 23 cm más 8 cm y las medidas en la parte superior son de 22 cm más 8 cm y 2 cm para el cruce al armas la bolsa. La piola a utilizarse medirá 35 cm. El bolso

sera color negro con las letras Jeel a ambos lados de la funda de color blanco. Se usa la tipografía Rolina.

4.2.7. Estudio de Comunicación

Etiqueta para coser

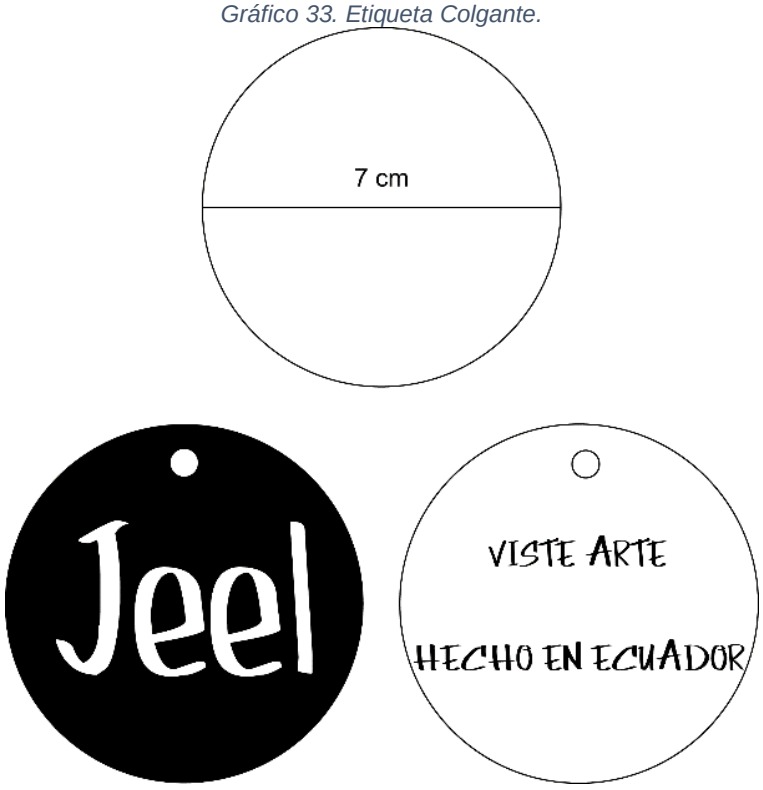
Gráfico 32. Etiqueta para Coser.



Elaborado por: Jenny Bonilla

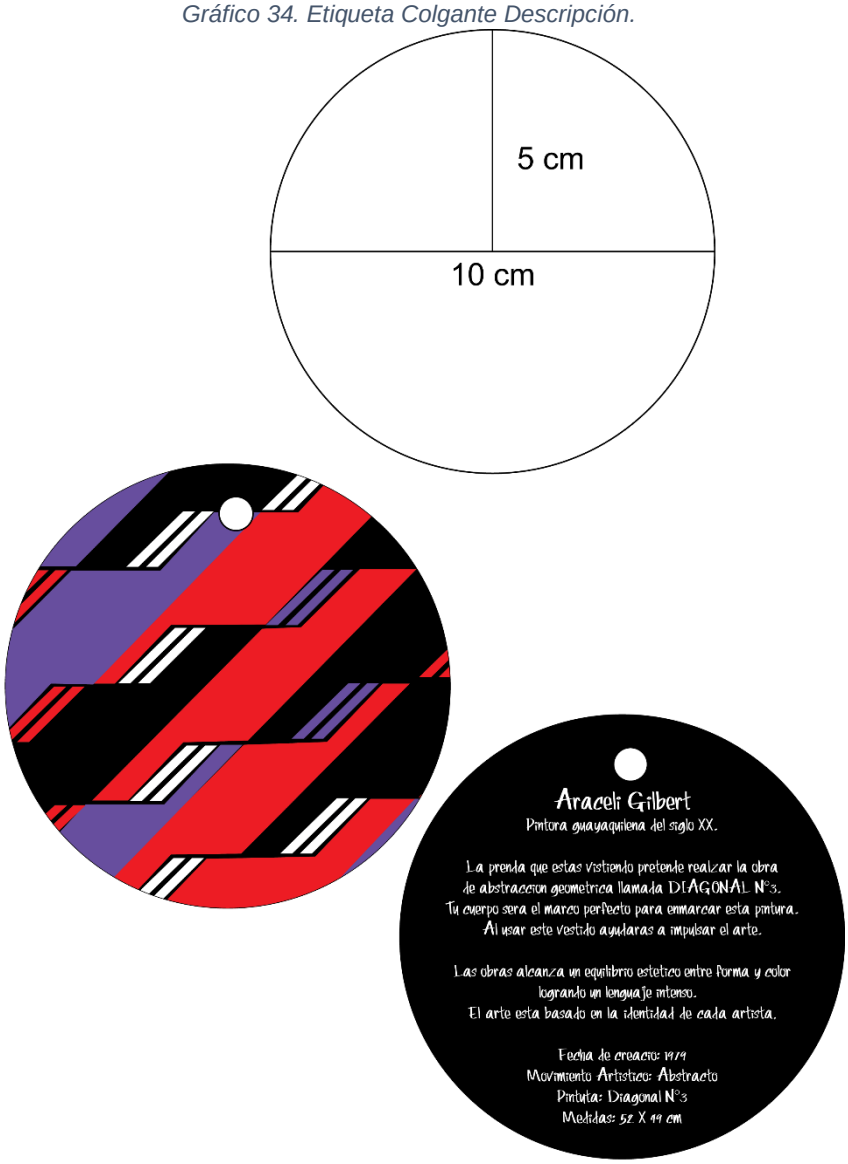
Etiqueta colgante

Gráfico 33. Etiqueta Colgante.



Elaborado por: Jenny Bonilla

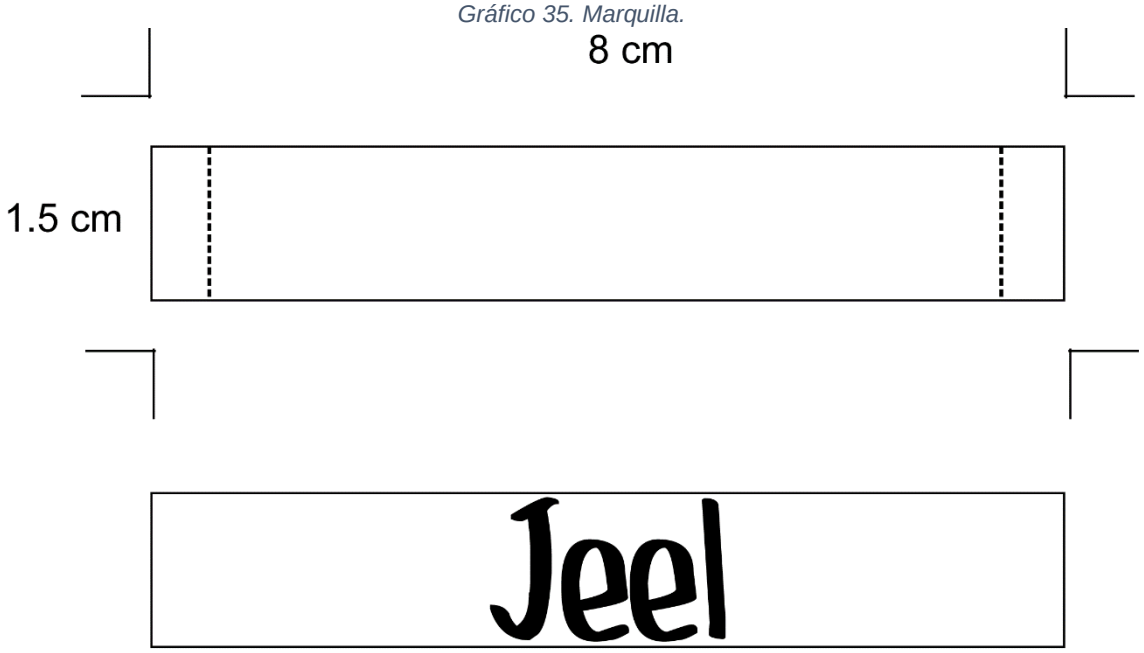
Gráfico 34. Etiqueta Colgante Descripción.



Elaborado por: Jenny Bonilla

Marquilla

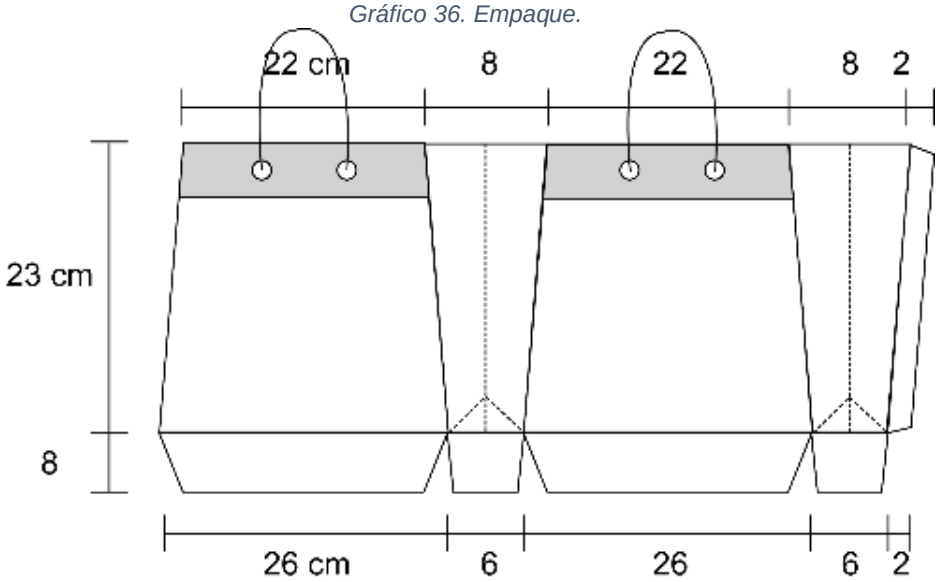
Gráfico 35. Marquilla.



Elaborado por: Jenny Bonilla

Empaque

Gráfico 36. Empaque.





Elaborado por: Jenny Bonilla

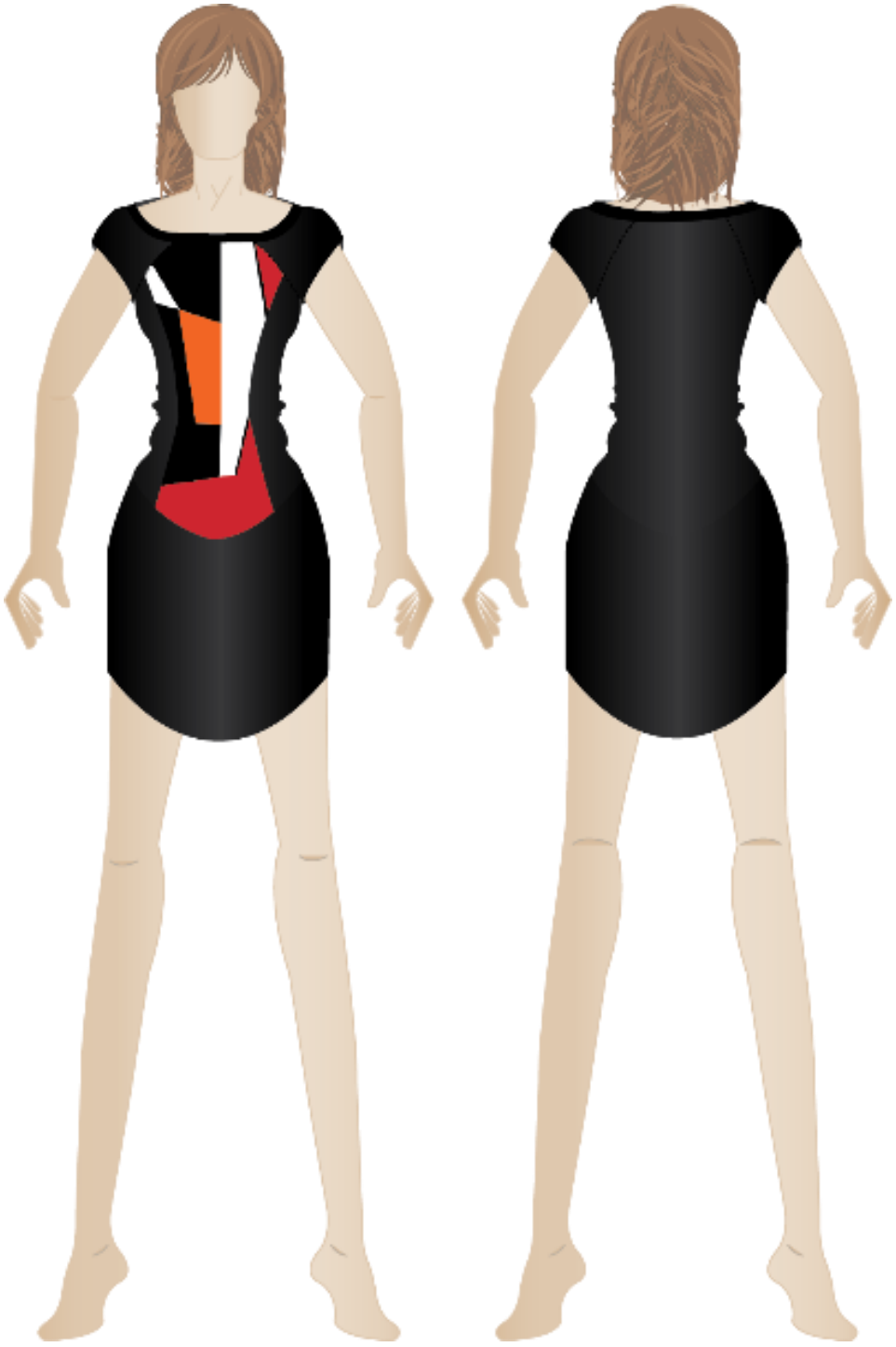
4.2.8. Sketcher

Gráfico 37. Referencia PIJB115.



Referencia: PIJB115
Elaborado por: Jenny Bonilla

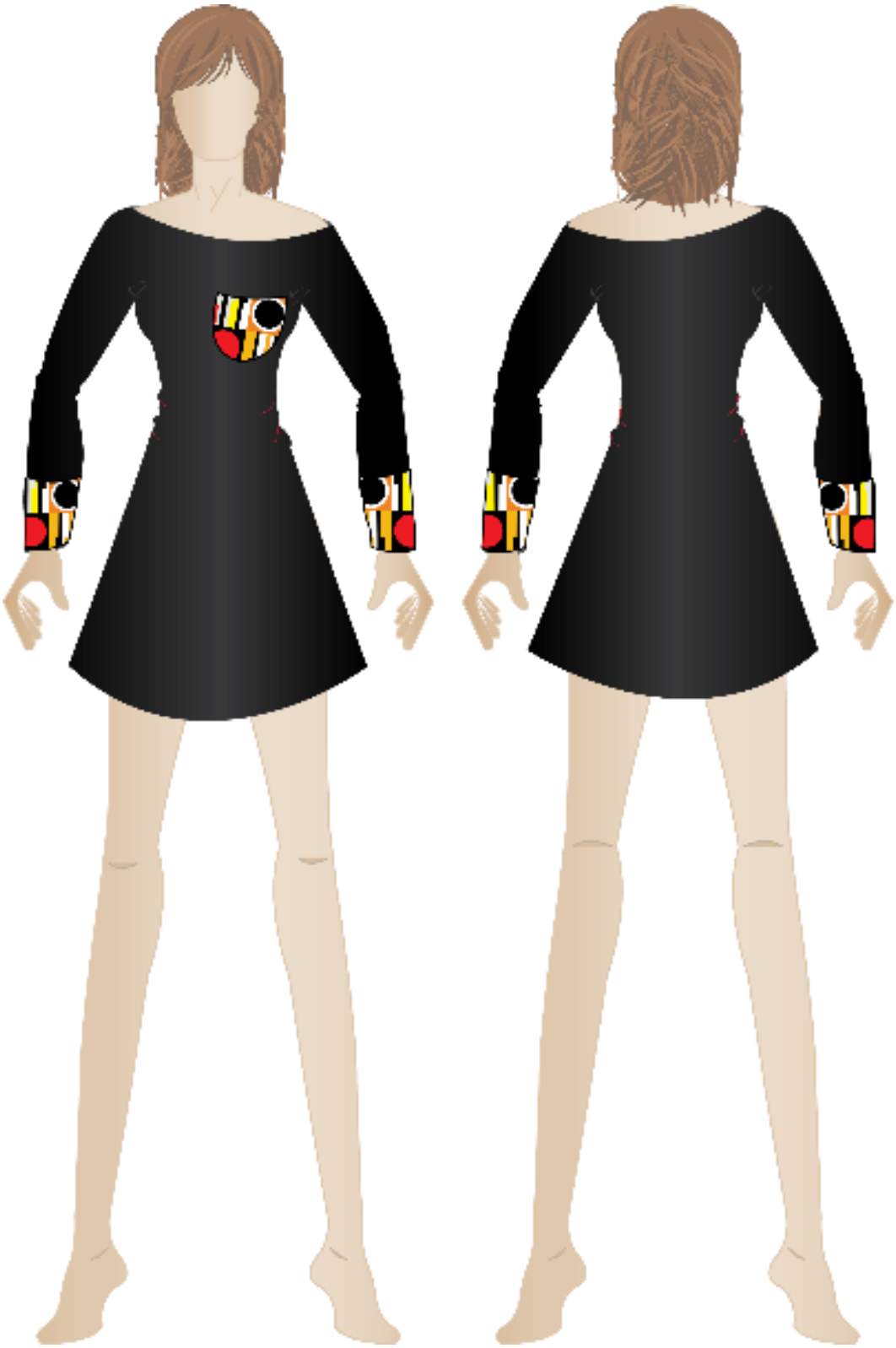
Gráfico 38. Referencia PIJB116.



Referencia: PIJB116

Elaborado por: Jenny Bonilla

Gráfico 39. Referencia PIJB117.



Referencia: PIJB117

Elaborado por: Jenny Bonilla

Gráfico 40. Referencia PIJB118.



Referencia: PIJB11

Elaborado por: Jenny Bonilla

Gráfico 41. Referencia PIJB119.



Referencia: PIJB119

Elaborado por: Jenny Bonilla

Gráfico 42. Referencia PIJB120.



Referencia: PIJB120

Elaborado por: Jenny Bonilla

Gráfico 43. Referencia PIJB121.



Referencia: PIJB121

Elaborado por: Jenny Bonilla

Gráfico 44. Referencia PIJB122.



Referencia: PIJB122

Elaborado por: Jenny Bonilla

Gráfico 45. Referencia PIJB123.



Referencia: PIJB123

Elaborado por: Jenny Bonilla

Gráfico 46. Referencia PIJB124.



Referencia: PIJB124

Elaborado por: Jenny Bonilla

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

4.2.8.1. Fichas de Sustentación de la Colección

FICHA DE SUSTENTACIÓN





Nombre de la Colección:	Idealización
Nombre del Diseñador:	Jenny Elizabeth Bonilla Núñez
Semestre Académico:	Noveno
Documento de Identidad:	180424754-0
Teléfono Trabajo:	2847609
Celular:	0979035676
Correo Electrónico:	jenny-lu-89@hotmail.com

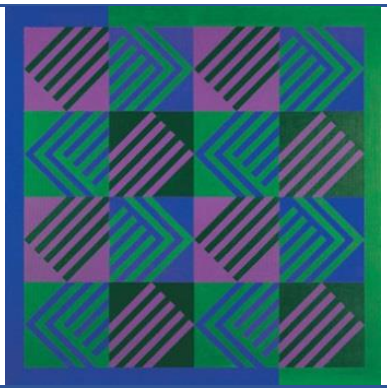
Elaborado por: Jenny Bonilla

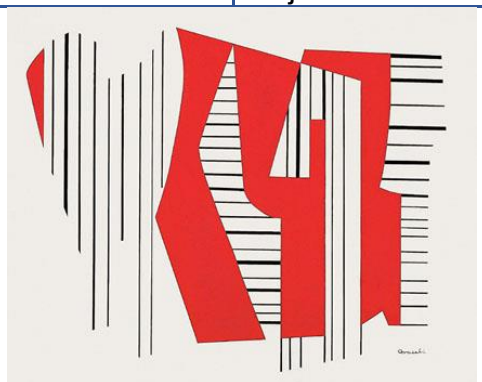
4.2.8.2. Ficha de Concepto de Moda de la Colección

CONCEPTO DE MODA
Colección: Idealización
COMPONENTES DE MODA
SILUETAS
Esta colección cuenta con variedad de siluetas, se trabajó con la silueta reloj de arena para ceñir el cuerpo del usuario, silueta en A para la parte inferior de algunos vestidos. También la silueta pitillo o lámpara.
DETALLES Y PUNTOS CLAVE
Los vestidos están diseñados bajo la asimetría y la simetría. Con variedad de cuellos, como el cuello redondo, bandeja, cuello en V y cuello tortuga. Las mangas son larga, ¾ y ranglan.
MATERIALES Y TEXTURAS
Las telas que se utilizan para la colección son a base de poliéster, la razón es porque en esta base vamos a sublimar las pinturas. El textil se llama neostrechy, esta tela es de tejido de punto con filamentos de elastómeros, esto hace que la prenda se adapte al cuerpo del usuario. La composición es 93% poliéster y 7% spandex
COLORES
Se trabaja con 2 colores el blanco es donde va sublimada la pintura y el color negro, este color es el que complementa al vestido el objetivo es conseguir una imagen proporcionada y estilizada en el usuario. Y resaltar la pintura.
SEGMENTO DE MERCADO
Dirigido a mujeres de 20 a 24 años de edad, sus ingresos son por lo que sus padres les dan ya que son estudiantes universitarias y de un nivel económico alto. Su personalidad se caracteriza por ser dinámica y vivir intensamente, gusta del arte. En el momento de buscar un atuendo no le importa pagar cualquier precio con tal de vestirse bien, mantiene un equilibrio entre lo clásico, renovado y los nuevos conceptos, es altamente sensible a las estéticas del hoy. Busca estar siempre al día en la moda, le gusta exhibir lo que viste ante el medio que se rodea.
ACCESORIOS
Este atuendo puede ser acompañado fácilmente con medias pantalón o mallas que vayan al gusto del consumidor. Zapatos de taco o botas.
Elaborado por: Jenny Bonilla

4.2.8.3. Ficha de Carta de Color y pinturas de la Colección

<table>
<tr><th colspan="3">CARTA DE COLORES DE LA COLECCIÓN</th></tr>
<tr><td colspan="3">Colección: Idealización</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">Blanco</td><td>Negro</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2">Descripción carta de color
El color blanco es la base donde se sublima la pintura puesto que para sublimar siempre la base debe ser de este color, la razón es que en el blanco se define los colores.
El color negro, es el complemento, este hará la función de dar realce a la pintura y dar la sensación que enmarca y a la vez conseguir una imagen proporcionada y estilizada en el usuario.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Elaborado por: Jenny Bonilla</td></tr>
</table>

CARTA DE PINTURAS	
Colección: Idealización	
	
Referencia: PIJB115	Referencia: PIJB116
Nombre de la pintura: Frialdad	Nombre de la pintura: Variaciones en Rojo Nº 2
	
Referencia: PIJB117	Referencia: PIJB118
Nombre de la pintura: Elogio del Circulo	Nombre de la pintura: Modular Nº3
	
Referencia: PIJB119	
Nombre de la pintura: Diagonal N° 3	
Elaborado por: Jenny Bonilla	

CARTA DE PINTURAS	
Colección: Idealización	
	
Referencia: PIJB120	Referencia: PIJB121
Nombre de la pintura: Tout se Tient	Nombre de la pintura: Formas en equilibrio
	
Referencia: PIJB122	Referencia: PIJB123
Nombre de la pintura: Malabar	Nombre de la pintura: Variaciones en Rojo
	
Referencia: PIJB124	
Nombre de la pintura: Tema sobre blanco	
Elaborado por: Jenny Bonilla	

4.2.8.4. Ficha de Textiles de la Colección

FICHA TÉCNICA TEXTIL

Colección: Idealización

MUESTRAS FÍSICAS





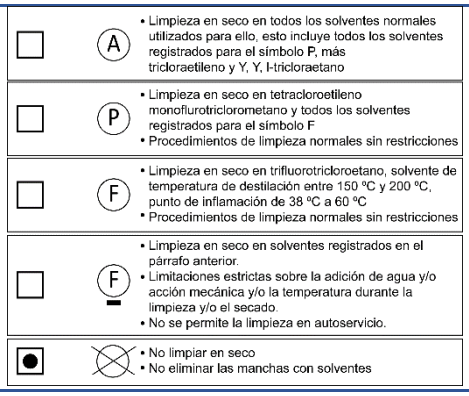
Nombre comercial / Características generales	**Composición**
Neostrechy es una tela de tejido de punto con filamentos de elastómeros. Se ajusta a la silueta del usuario por la flexibilidad que da el elastómero. Tiene buena caída.	93% Poliéster 7% Elastano

CONSERVACIÓN Y MANTENIEMIENTO

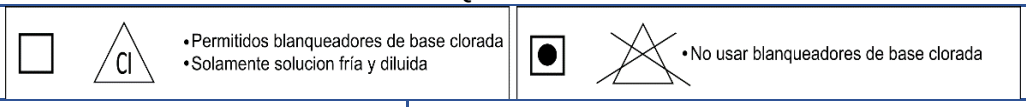
LAVADO



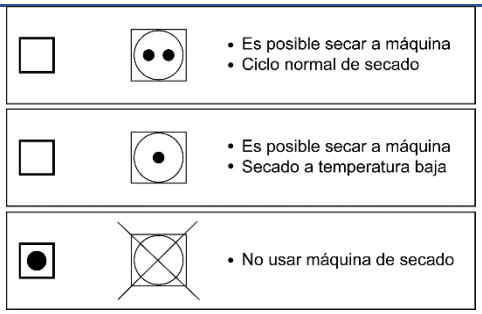
LAVADO EN SECO



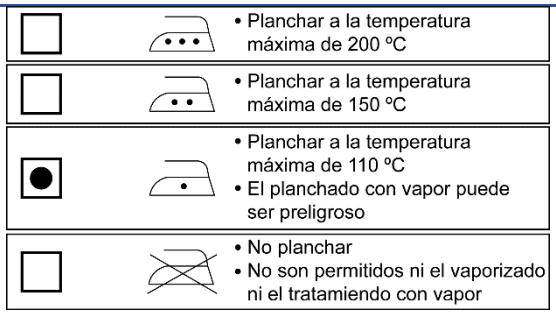
BLANQUEADO



SECADO



PLANCHADO



Elaborado por: Jenny Bonilla

4.2.8.5. Ficha de Insumos de la Colección

FICHA TÉCNICA DE INSUMOS				
Jeel VISTE ARTE				**Referencia: PIJB115**
TELAS				
Nombre	Proveedor	Precio m		Color
Neostrechy	Patprimo	$10.00		Negro
Neostrechy	Patprimo	$10.00		Blanco
HILOS				
Referencia		Color		
40S/2		Negro		
40S/2		Blanco		
INSUMOS				
Nombre	Material	Dimensión	Color	Unidades
Botón	Plástico	25 mm	Negro	8 und
Marquilla	Satín	3 X 5 cm	Blanco	1 und
Etiqueta	Satín	1.5 X 8 cm	Negro	1 und
Elaborado por: Jenny Bonilla				

FICHA TÉCNICA DE INSUMOS

Referencia: PIJB119

TELAS

Nombre	Proveedor	Precio m	Color
Neostrechy	Patprimo	$10.00	Negro
Neostrechy	Patprimo	$10.00	Blanco

HILOS

Referencia	Color
40S/2	Negro
40S/2	Blanco

INSUMOS

Nombre	Material	Dimensión	Color	Unidades
Marquilla	Satín	3 X 5 cm	Blanco	1 und
Etiqueta	Satín	1.5 X 8 cm	Negro	1 und

Elaborado por: Jenny Bonilla

FICHA TÉCNICA DE INSUMOS

Referencia: PIJB121

TELAS

Nombre	Proveedor	Precio m	Color
Neostrechy	Patprimo	$10.00	Negro
Neostrechy	Patprimo	$10.00	Blanco

HILOS

Referencia	Color
40S/2	Negro
40S/2	Blanco

INSUMOS

Nombre	Material	Dimensión	Color	Unidades
Botón	Plástico	25 mm	Negro	7 und
Marquilla	Satín	3 X 5 cm	Blanco	1 und
Etiqueta	Satín	1.5 X 8 cm	Negro	1 und

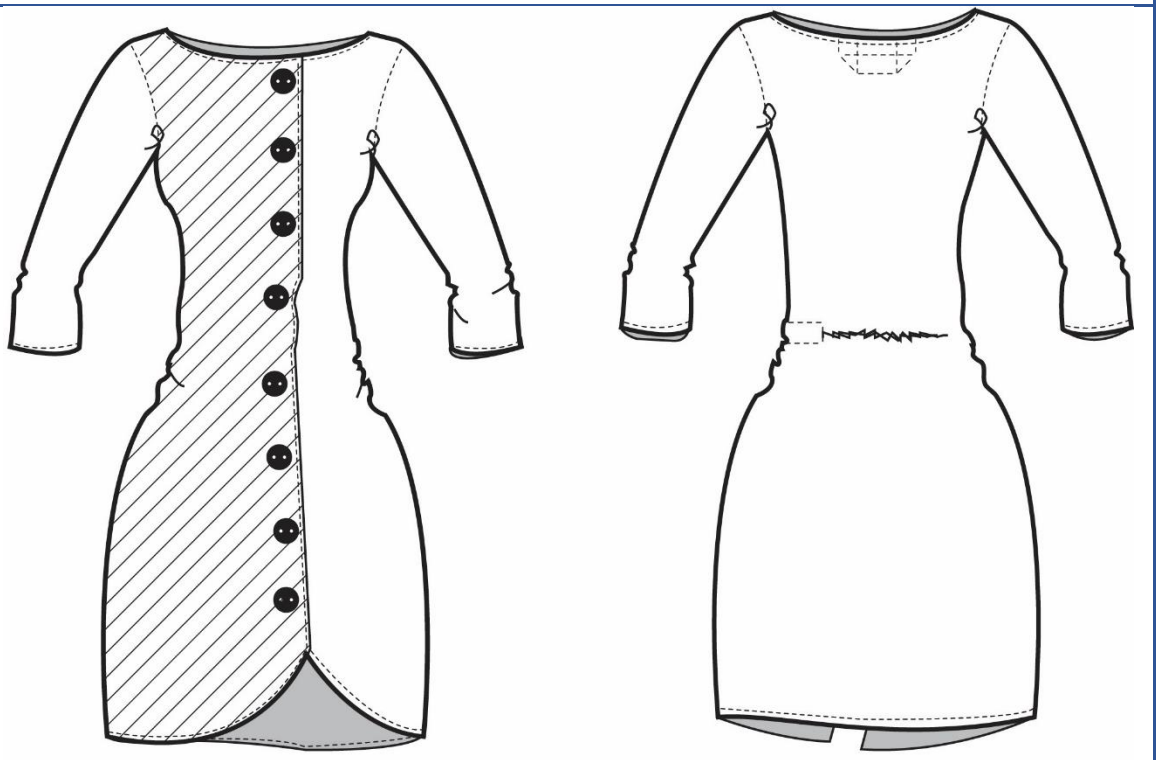
Elaborado por: Jenny Bonilla

FICHA TÉCNICA DE INSUMOS				
		Referencias:		**PIJB116** **PIJB117** **PIJB118** **PIJB120** **PIJB122** **PIJB123** **PIJB124**
TELAS				
Nombre	Proveedor	Precio m		Color
Neostrechy	Patprimo	$10.00		Negro
Neostrechy	Patprimo	$10.00		Blanco
HILOS				
Referencia		Color		
40S/2		Negro		
40S/2		Blanco		
INSUMOS				
Nombre	Material	Dimensión	Color	Unidades
Marquilla	Satín	3 X 5 cm	Blanco	1 und
Etiqueta	Satín	1.5 X 8 cm	Negro	1 und
Elaborado por: Jenny Bonilla				

4.2.8.6. Fichas Técnicas Referencia PIJB 115

FICHA DE SUSTENTACIÓN	
	
	Referencia: PIJB115
	Descripción del Prototipo: Vestido asimétrico, cuello bandeja alto con mangas ¾. La asimetría se da tanto en el corte como en la visualización del sublimado. Botones en todo el largo de la delantera.
	Elaborado por: Jenny Bonilla

FICHA TÉCNICA DE DIBUJO PLANO



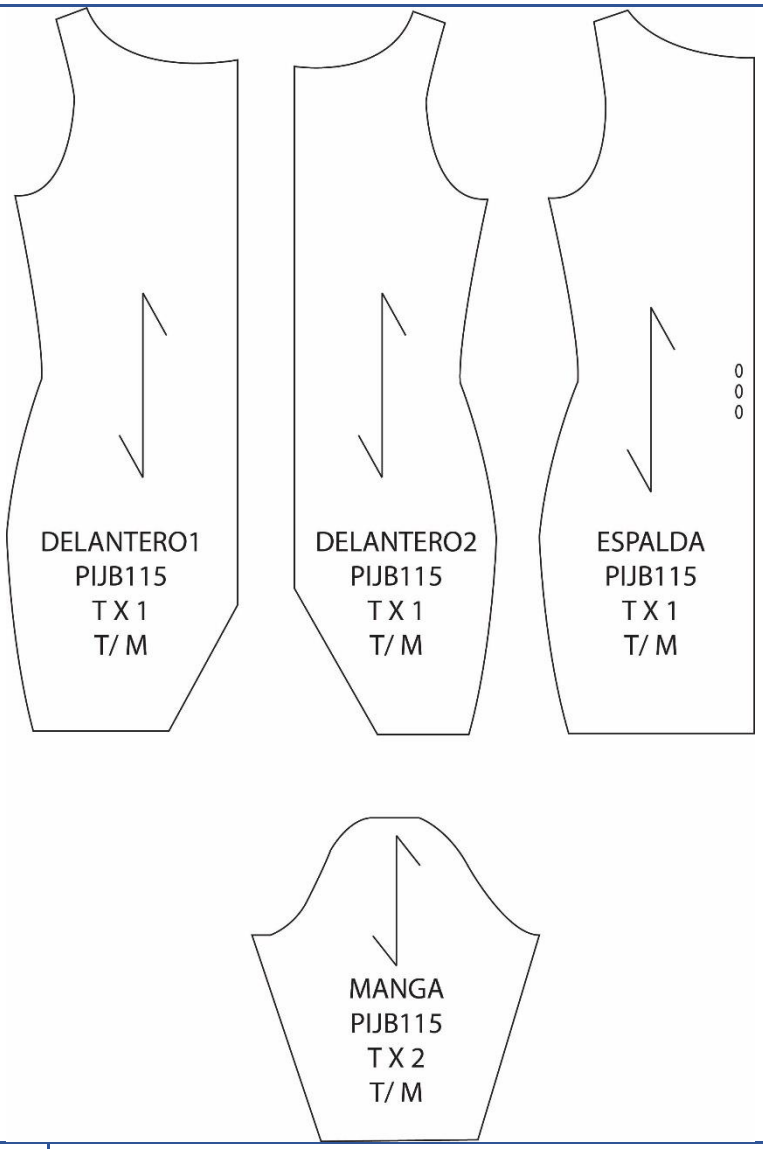
Referencia: PIJB115

Talla	M
Talle Espalda	36 cm
Contorno Busto	94 cm
Contorno Cintura	72 cm
Contorno Cadera	96 cm
Ancho Hombro	12 cm
Largo Manga	35 cm

Ancho Pespunte	5 mm	Botón	8 unidades
Terminación en ruedo	Pespuntado		
SIMBOLOGÍA	Etiqueta	Marquilla	Sublimado

Elaborado por: Jenny Bonilla

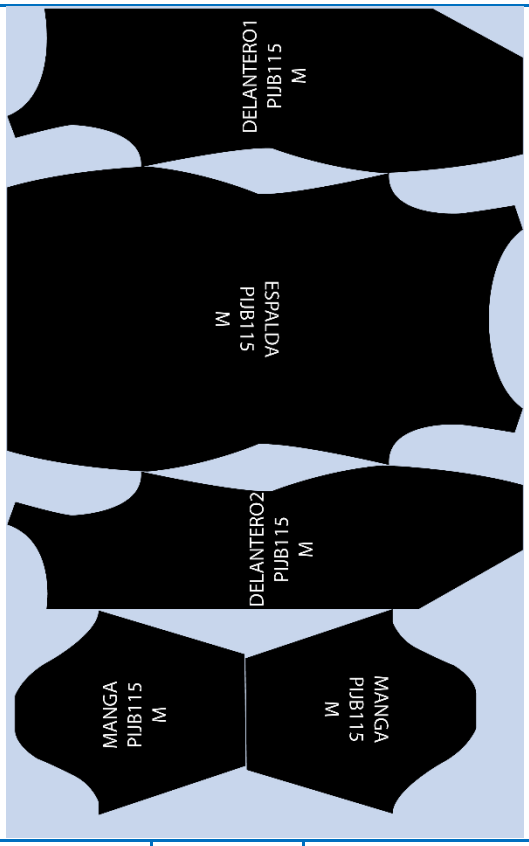
FICHA TÉCNICA DE PATRONAJE



Referencia: PIJB115

Talla	**M**
SIMBOLOGÍA	
Hilo de Tela	
Doblez	

Elaborado por: Jenny Bonilla

FICHA TÉCNICA DE MARCADA				
Referencia: PIJB115				
				
	Talla	M	**Ancho de Tela**	1.50 cm
	Capas	1	**Largo de Marcada**	1.40 cm
	Eficiencia	72%	**Ancho de Marcada**	1.45 cm
				Elaborado por: Jenny Bonilla

FICHA DE RUTA OPERACIONAL

Referencia: PIJB115



N°	Proceso	Maquina	PPP
1	Unir hombros	Overlock	12
2	Pegar mangas	Overlock	12
3	Unir costado (pegar etiqueta / instrucciones de lavado)	Overlock	12
4	Pegar collarete en cuello	Collaretera	12
5	Pegar collarete en contorno de abertura y bajo	Collaretera	12
6	Hacer bastas de mangas	Recubridora	12
7	Pegar botones	Botonera	16
8	Pegar marquilla	Recta	10
9	Pulir	Manual	
10	Etiquetar	Manual	
11	Empacar	Manual	

Elaborado por: Jenny Bonilla

FICHA TÉCNICA DE COSTOS

Referencia: PIJB115

COSTOS DIRECTOS

BASES TEXTILES E INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CONSUMO	VALOR TOTAL
Neostrechy	metro	10,00	1,40	14,00
Botones	unidad	0,60	8,00	4,80
Hilos	unidad	2,50	1,00	2,50
Etiqueta de lavado	unidad	0,10	1,00	0,10
Etiqueta colgante	unidad	0,50	2,00	1,00
Marquilla	unidad	0,05	1,00	0,05
Empaque	unidad	1,50	2,00	3,00
TOTAL COSTOS DIRECTOS (1)				25,45

COSTOS INDIRECTOS

MANO DE OBRA Y MAQUINARIA	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
Confección	2,50	2,50
Sublimado	5,00	5,00
TOTAL COSTOS INDIRECTOS (2)		7,50

VARIOS

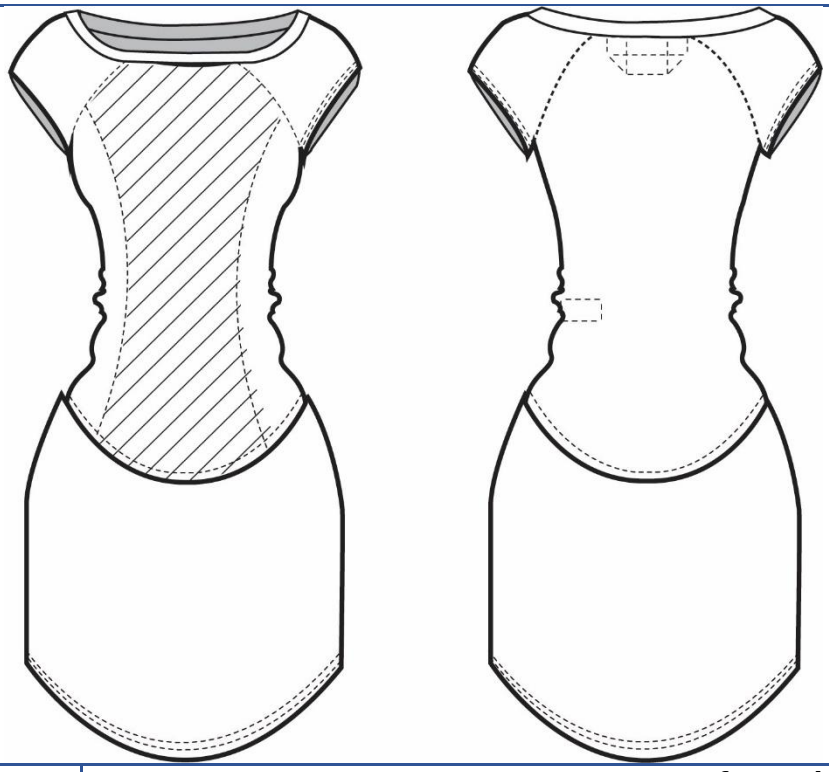
Imprevistos	3%	0,76
Gastos generales	5%	1,27
Gastos administrativos	15%	3,82
TOTAL VARIOS (3)		5,85
TOTAL COSTOS DIRECTOS (1)		25,45
TOTAL COSTOS INDIRECTOS (2)		7,50
TOTAL VARIOS (3)		5,85
TOTAL(1)+ (2)+ (3)		38,80
UTILIDAD	50%	19,40
TOTAL(1)+ (2)+ (3)+utilidad		58,21
I.V.A.	12%	6,98
TOTAL PRECIO DE LA PRENDA		65,19

Elaborado por: Jenny Bonilla

4.2.8.7. Fichas Técnicas Referencia PIJB 116

FICHA DE SUSTENTACIÓN	
	
	Referencia: PIJB116
	Descripción del Prototipo: Vestido simétrico, cuello bandeja profundo con manga raglan.
	Elaborado por: Jenny Bonilla

FICHA TÉCNICA DE DIBUJO PLANO



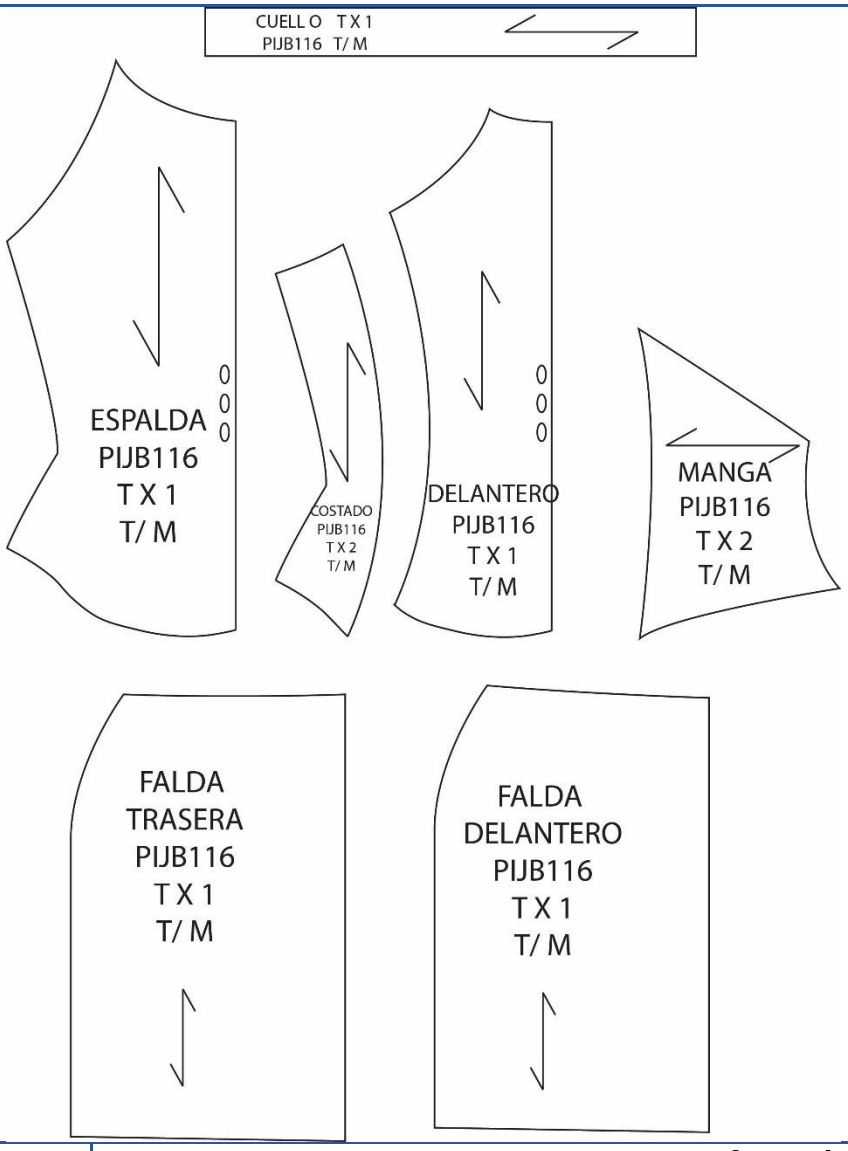
Referencia: PIJB116

Talla	M
Talle Espalda	36 cm
Contorno Busto	94 cm
Contorno Cintura	72 cm
Contorno Cadera	96 cm
Largo Manga	20 cm

Ancho Pespunte	5 mm	Cierre	45 cm
Terminación en ruedo	Pespuntado		
SIMBOLOGÍA	Etiqueta	Marquilla	Sublimado

Elaborado por: Jenny Bonilla

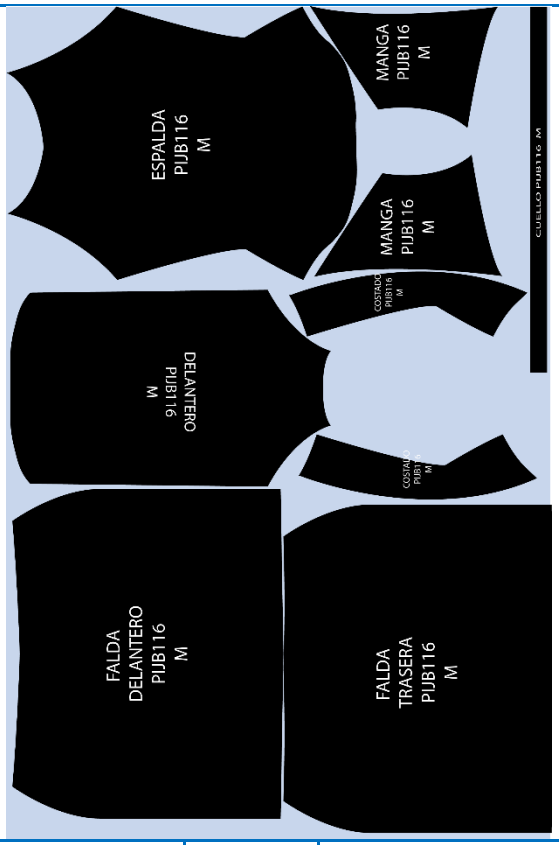
FICHA TÉCNICA DE PATRONAJE



Referencia: PIJB116

Talla	**M**
SIMBOLOGÍA	
Hilo de Tela	
Doblez	

Elaborado por: Jenny Bonilla

FICHA TÉCNICA DE MARCADA				
Referencia: PIJB116				
				
	Talla	M	**Ancho de Tela**	1.50 cm
	Capas	1	**Largo de Marcada**	1.42 cm
	Eficiencia	70%	**Ancho de Marcada**	1.48 cm
	Elaborado por: Jenny Bonilla			

FICHA DE RUTA OPERACIONAL

Referencia: PIJB116



N°	Proceso	Maquina	PPP
1	Armar delantero	Overlock	12
2	Pespuntar pieza delantera	Recta	12
3	Pegar mangas a delantero	Overlock	12
4	Pegar mangas a espalda	Overlock	12
5	Unir costado (pegar etiqueta / instrucciones de lavado)	Overlock	12
6	Pegar cuello	Collaretera	12
7	Pegar collarete en contorno bajo	Collaretera	12
8	Pegar collarete en filo de las mangas	Collaretera	12
9	Pegar marquilla	Recta	10
10	Pulir	Manual	
11	Etiquetar	Manual	
12	Empacar	Manual	

Elaborado por: Jenny Bonilla

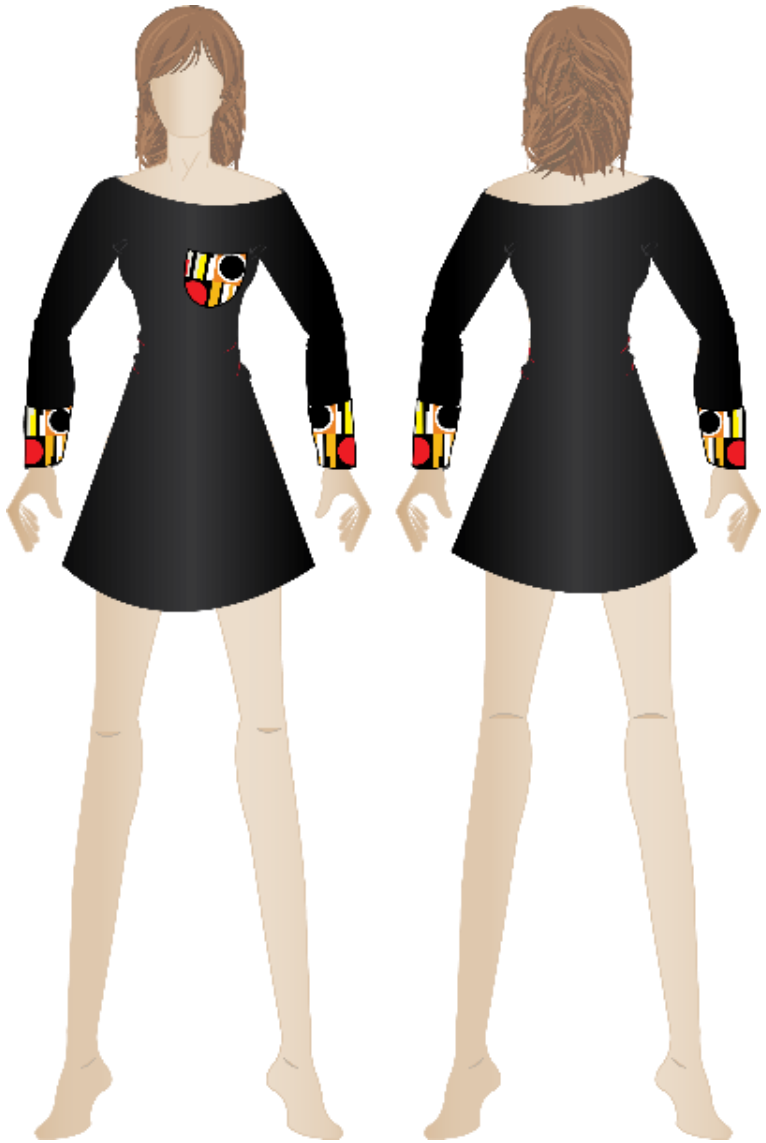
FICHA TÉCNICA DE COSTOS

Referencia: PIJB116

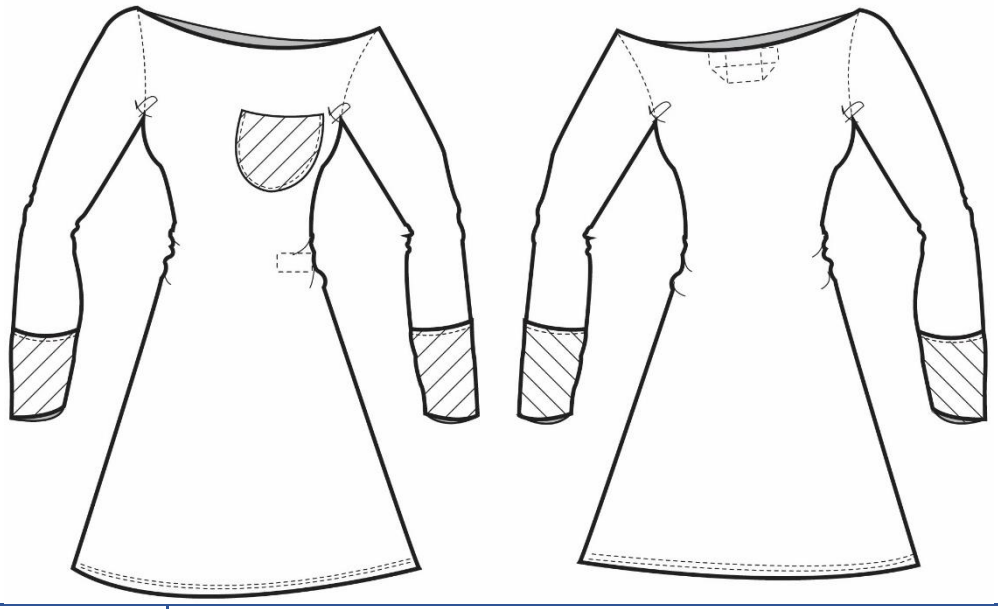
COSTOS DIRECTOS				
BASES TEXTILES E INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CONSUMO	VALOR TOTAL
Neostrechy	metro	10,00	1,42	14,20
Hilos	unidad	2,50	1,00	2,50
Etiqueta de lavado	unidad	0,10	1,00	0,10
Etiqueta colgante	unidad	0,50	2,00	1,00
Marquilla	unidad	0,05	1,00	0,05
Empaque	unidad	1,50	2,00	3,00
TOTAL COSTOS DIRECTOS (1)				20,85
COSTOS INDIRECTOS				
MANO DE OBRA Y MAQUINARIA		COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL	
Confección		2,50	2,50	
Sublimado		5,00	5,00	
TOTAL COSTOS INDIRECTOS (2)			7,50	
VARIOS				
Imprevistos		3%	0,63	
Gastos generales		5%	1,04	
Gastos administrativos		15%	3,13	
TOTAL VARIOS (3)			4,80	
TOTAL COSTOS DIRECTOS (1)			20,85	
TOTAL COSTOS INDIRECTOS (2)			7,50	
TOTAL VARIOS (3)			4,80	
TOTAL(1)+ (2)+ (3)			33,15	
UTILIDAD		50%	16,57	
TOTAL(1)+ (2)+ (3)+utilidad			49,72	
I.V.A.		12%	5,97	
TOTAL PRECIO DE LA PRENDA			55,68	

Elaborado por: Jenny Bonilla

4.2.8.8. Fichas Técnicas Referencia PIJB 117

FICHA DE SUSTENTACIÓN	
	
	Referencia: PIJB117
	Descripción del Prototipo: Vestido asimétrico, cuello bandeja amplio, corte en A con manga larga con puños.
	Elaborado por: Jenny Bonilla

FICHA TÉCNICA DE DIBUJO PLANO



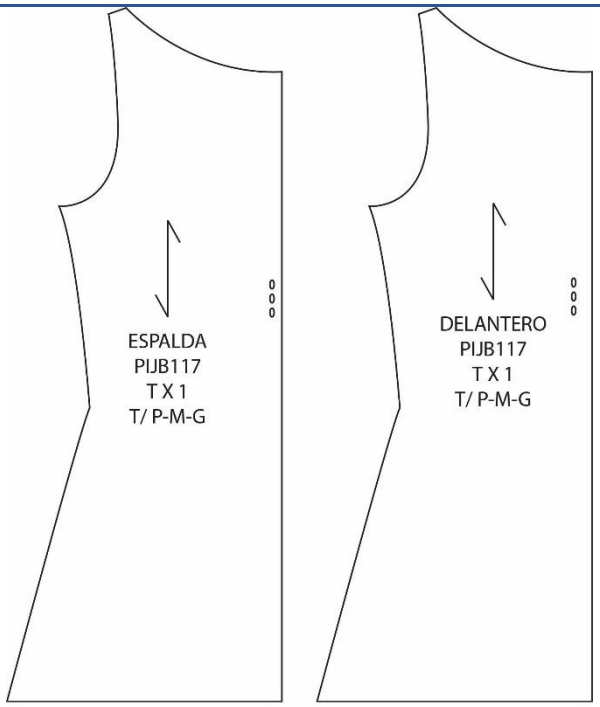
Referencia: PIJB117

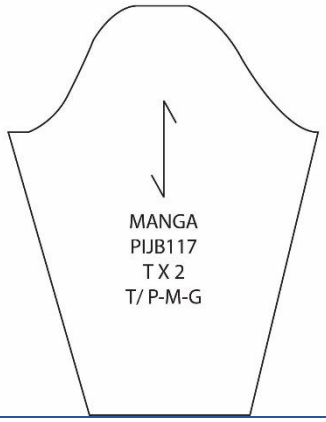
Talla	**M**
Talle Espalda	36 cm
Contorno Busto	94 cm
Contorno Cintura	72 cm
Contorno Cadera	100 cm
Largo Manga	65 cm

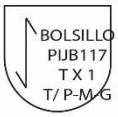
Ancho Pespunte	5 mm	Cierre	45 cm
Terminación en ruedo	Pespuntado		
SIMBOLOGÍA	Etiqueta	Marquilla	Sublimado

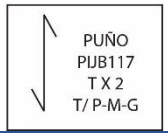
Elaborado por: Jenny Bonilla

FICHA TÉCNICA DE PATRONAJE



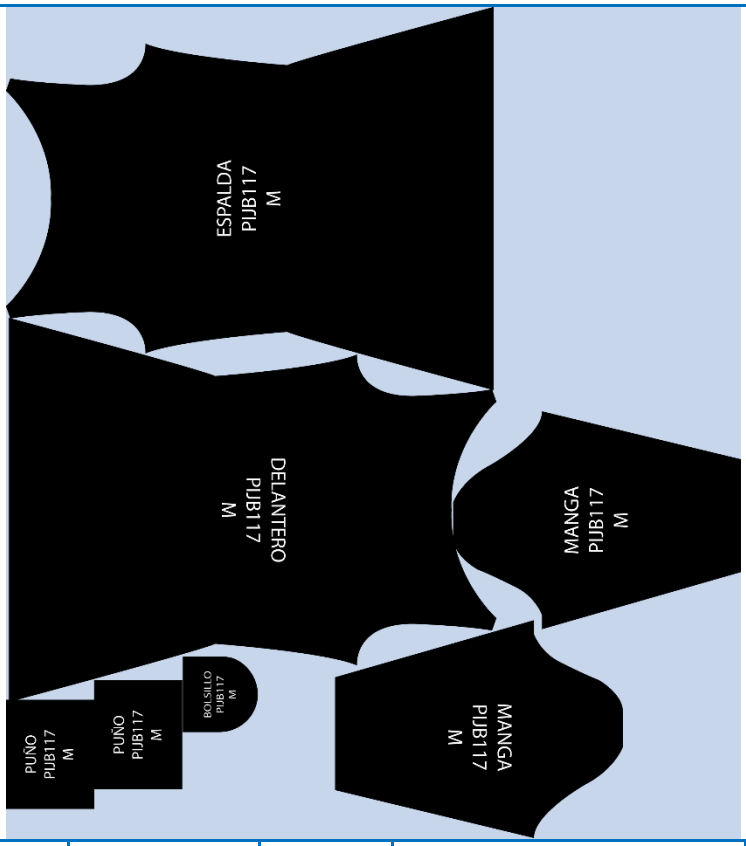






	Referencia: PIJB117
Talla	**M**
SIMBOLOGÍA	
Hilo de Tela	
Doblez	

Elaborado por: Jenny Bonilla

FICHA TÉCNICA DE MARCADA				
Referencia: PIJB117				
				
	Talla	M	**Ancho de Tela**	1.50 cm
	Capas	1	**Largo de Marcada**	2.05 cm
	Eficiencia	68%	**Ancho de Marcada**	1.47 cm
				Elaborado por: Jenny Bonilla

FICHA DE RUTA OPERACIONAL

Referencia: PIJB117



N°	Proceso	Maquina	PPP
1	Pegar bolsillo	Recta	12
2	Unir hombros	Overlock	12
3	Pegar mangas	Overlock	12
4	Unir costado (pegar etiqueta / instrucciones de lavado)	Overlock	12
5	Pegar puños	Overlock	12
6	Pegar collarete en cuello	Collaretera	12
7	Pegar collarete en contorno bajo	Collaretera	12
8	Pegar marquilla	Recta	10
9	Pulir	Manual	
10	Etiquetar	Manual	
11	Empacar	Manual	

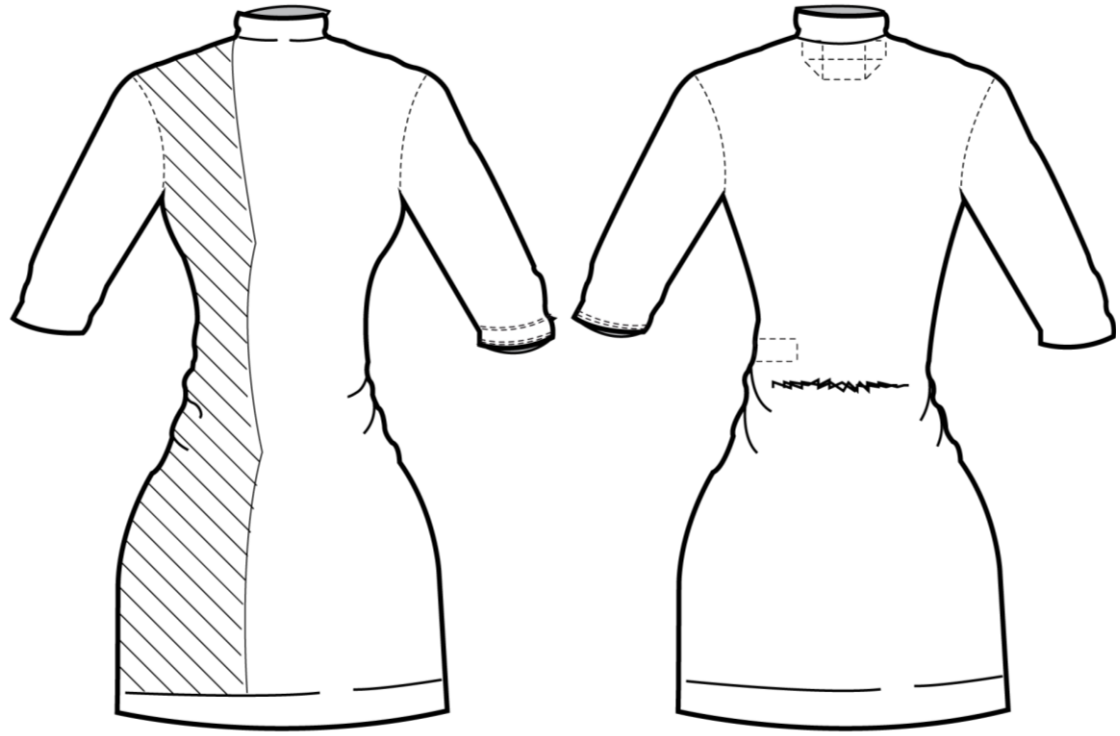
Elaborado por: Jenny Bonilla

FICHA TÉCNICA DE COSTOS				
				**Referencia: PIJB117**
COSTOS DIRECTOS				
BASES TEXTILES E INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CONSUMO	VALOR TOTAL
Neostrechy	metro	10,00	2,05	20,50
Hilos	unidad	2,50	1,00	2,50
Etiqueta de lavado	unidad	0,10	1,00	0,10
Etiqueta colgante	unidad	0,50	2,00	1,00
Marquilla	unidad	0,05	1,00	0,05
Empaque	unidad	1,50	2,00	3,00
TOTAL COSTOS DIRECTOS (1)				27,15
COSTOS INDIRECTOS				
MANO DE OBRA Y MAQUINARIA		COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL	
Confección		2,50		2,50
Sublimado		5,00		5,00
TOTAL COSTOS INDIRECTOS (2)				7,50
VARIOS				
Imprevistos		3%		0,81
Gastos generales		5%		1,36
Gastos administrativos		15%		4,07
TOTAL VARIOS (3)				6,24
TOTAL COSTOS DIRECTOS (1)				27,15
TOTAL COSTOS INDIRECTOS (2)				7,50
TOTAL VARIOS (3)				6,24
TOTAL(1)+ (2)+ (3)				40,89
UTILIDAD		50%		20,45
TOTAL(1)+ (2)+ (3)+utilidad				61,34
I.V.A.		12%		7,36
TOTAL PRECIO DE LA PRENDA				68,70
Elaborado por: Jenny Bonilla				

4.2.8.9. Fichas Técnicas Referencia PIJB 118

FICHA DE SUSTENTACIÓN	
	
	Referencia: PIJB118
	Descripción del Prototipo: Vestido asimétrico, cuello tortuga, con mangas ¾.
	Elaborado por: Jenny Bonilla

FICHA TÉCNICA DE DIBUJO PLANO



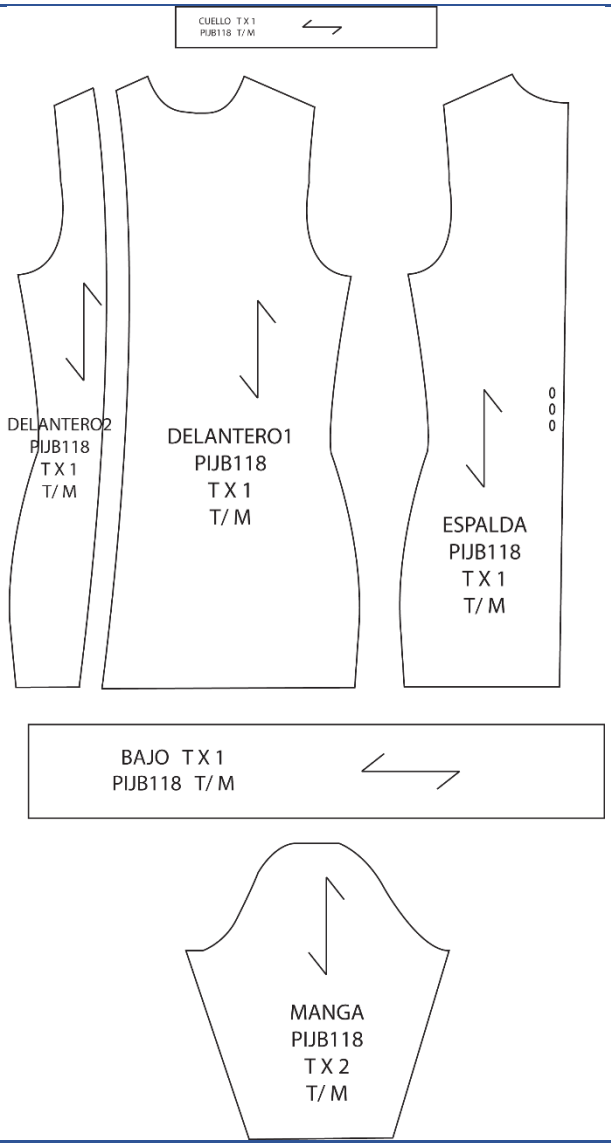
Referencia: PIJB118

Talla	M
Talle Espalda	36 cm
Contorno Busto	94 cm
Contorno Cintura	72 cm
Contorno Cadera	96 cm
Ancho Hombro	12 cm
Largo Manga	35 cm

Ancho Pespunte	5 mm	Cierre	45 cm
Terminación en ruedo	Pretina		
SIMBOLOGÍA	Etiqueta	Marquilla	Sublimado

Elaborado por: Jenny Bonilla

FICHA TÉCNICA DE PATRONAJE



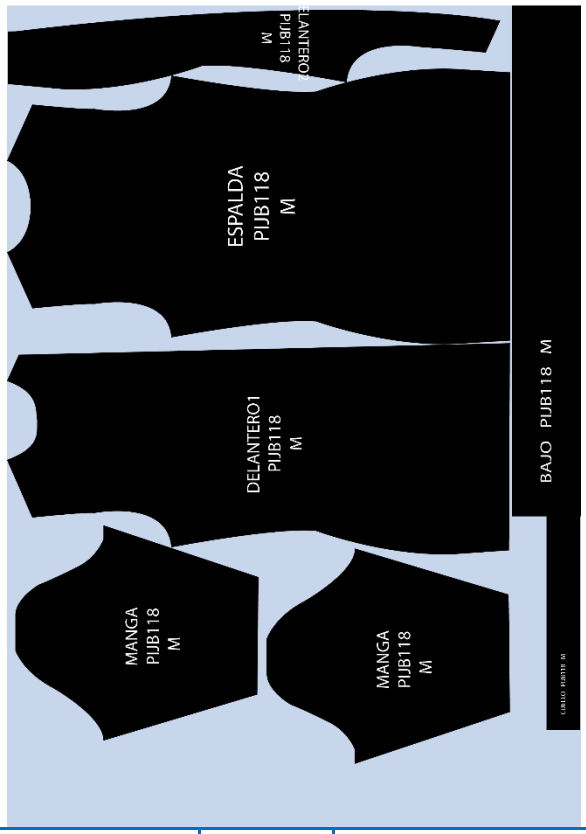
Referencia: PIJB118

Talla	**M**
SIMBOLOGÍA	
Hilo de Tela	
Doblez	

Elaborado por: Jenny Bonilla

FICHA TÉCNICA DE MARCADA

Referencia: PIJB118



Talla	M	**Ancho de Tela**	1.50 cm
Capas	1	**Largo de Marcada**	1.50 cm
Eficiencia	73%	**Ancho de Marcada**	1.40 cm

Elaborado por: Jenny Bonilla

FICHA DE RUTA OPERACIONAL

Referencia: PIJB118



N°	Proceso	Maquina	PPP
1	Unir hombros	Overlock	12
2	Pegar mangas	Overlock	12
3	Unir costado (pegar etiqueta / instrucciones de lavado)	Overlock	12
4	Pegar cuello	Overlock	12
5	Pegar pretina / bajo	Overlock	12
6	Hacer basta de manga	Recubridora	12
7	Pegar marquilla	Recta	10
8	Pulir	Manual	
9	Etiquetar	Manual	
10	Empacar	Manual	

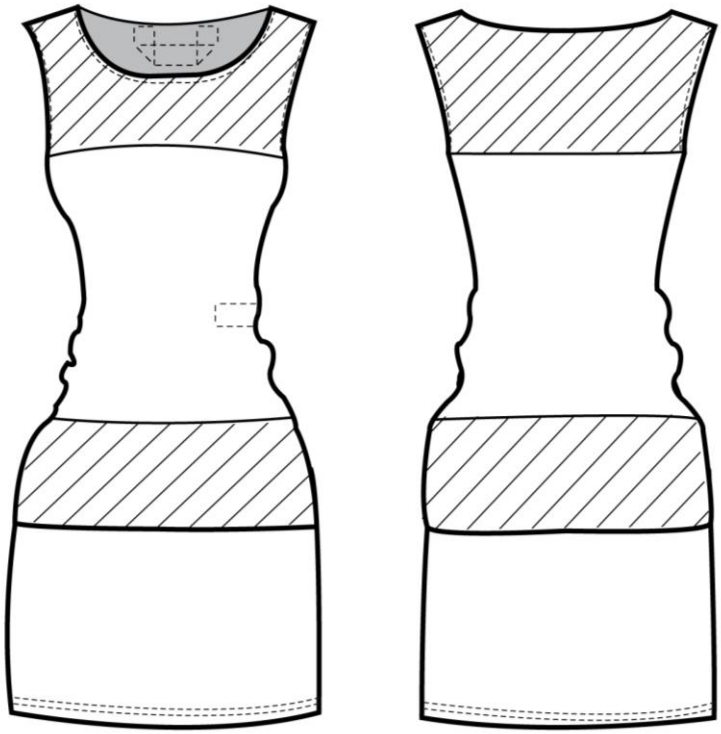
Elaborado por: Jenny Bonilla

FICHA TÉCNICA DE COSTOS				
				**Referencia: PIJB118**
COSTOS DIRECTOS				
BASES TEXTILES E INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CONSUMO	VALOR TOTAL
Neostrechy	metro	10,00	1,50	15,00
Hilos	unidad	2,50	1,00	2,50
Etiqueta de lavado	unidad	0,10	1,00	0,10
Etiqueta colgante	unidad	0,50	2,00	1,00
Marquilla	unidad	0,05	1,00	0,05
Empaque	unidad	1,50	2,00	3,00
TOTAL COSTOS DIRECTOS (1)				21,65
COSTOS INDIRECTOS				
MANO DE OBRA Y MAQUINARIA		COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL	
Confección		2,50	2,50	
Sublimado		5,00	5,00	
TOTAL COSTOS INDIRECTOS (2)				7,50
VARIOS				
Imprevistos		3%	0,65	
Gastos generales		5%	1,08	
Gastos administrativos		15%	3,25	
TOTAL VARIOS (3)				4,98
TOTAL COSTOS DIRECTOS (1)				21,65
TOTAL COSTOS INDIRECTOS (2)				7,50
TOTAL VARIOS (3)				4,98
TOTAL(1)+ (2)+ (3)				34,13
UTILIDAD		50%		17,06
TOTAL(1)+ (2)+ (3)+utilidad				51,19
I.V.A.		12%		6,14
TOTAL PRECIO DE LA PRENDA				57,34
Elaborado por: Jenny Bonilla				

4.2.8.10. Fichas Técnicas Referencia PIJB 119

FICHA DE SUSTENTACIÓN	
	
	Referencia: PIJB119
	Descripción del Prototipo: Conjunto de dos piezas, blusa y falda simétrico. Blusa cuello redondo sin mangas corte en A, espalda semi abierta con cierre en la parte superior y falta tubo.
	Elaborado por: Jenny Bonilla

FICHA TÉCNICA DE DIBUJO PLANO



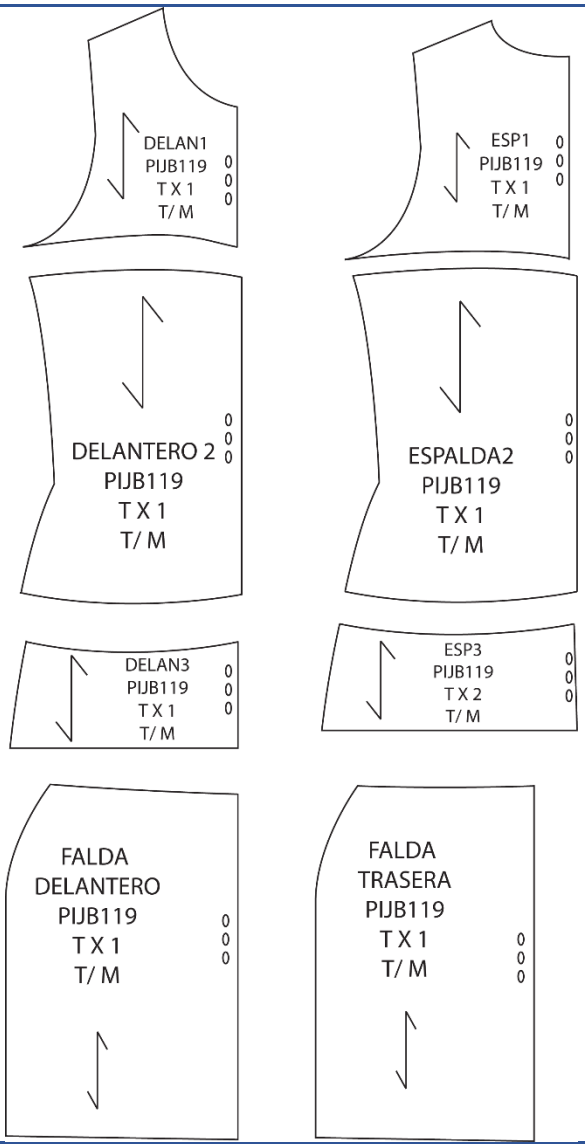
Referencia: PIJB119

Talla	M
Talle Espalda	36 cm
Contorno Busto	94 cm
Contorno Cintura	72 cm
Contorno Cadera	96 cm
Ancho Hombro	8 cm

Ancho Pespunte	5 mm	Cierre	15 cm
Terminación en ruedo	Pespuntado		
SIMBOLOGÍA	Etiqueta	Marquilla	Sublimado

Elaborado por: Jenny Bonilla

FICHA TÉCNICA DE PATRONAJE



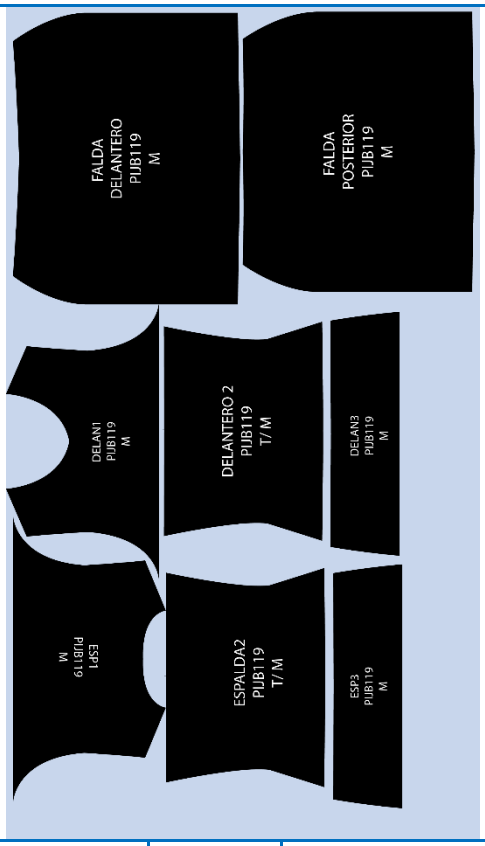
Referencia: PIJB119

Talla	**M**
SIMBOLOGÍA	
Hilo de Tela	
Doblez	

Elaborado por: Jenny Bonilla

FICHA TÉCNICA DE MARCADA

Referencia: PIJB119



	Talla	M	**Ancho de Tela**	1.50 cm
	Capas	1	**Largo de Marcada**	1.38 cm
	Eficiencia	74%	**Ancho de Marcada**	1.44 cm
				Elaborado por: Jenny Bonilla

FICHA DE RUTA OPERACIONAL

Referencia: PIJB119



N°	Proceso	Maquina	PPP
1	Armar delantero	Overlock	12
2	Armar espalda	Overlock	12
3	Unir costado (pegar etiqueta / instrucciones de lavado)	Overlock	12
4	Pegar collarete en sisas	Collaretera	12
5	Unir un hombro	Overlock	12
6	Pegar collarete en cuello	Collaretera	12
7	Unir otro hombro	Overlock	
8	Hacer basta del vestido	Recubridora	12
9	Pegar marquilla	Recta	10
10	Pulir	Manual	
11	Etiquetar	Manual	
12	Empacar	Manual	

Elaborado por: Jenny Bonilla

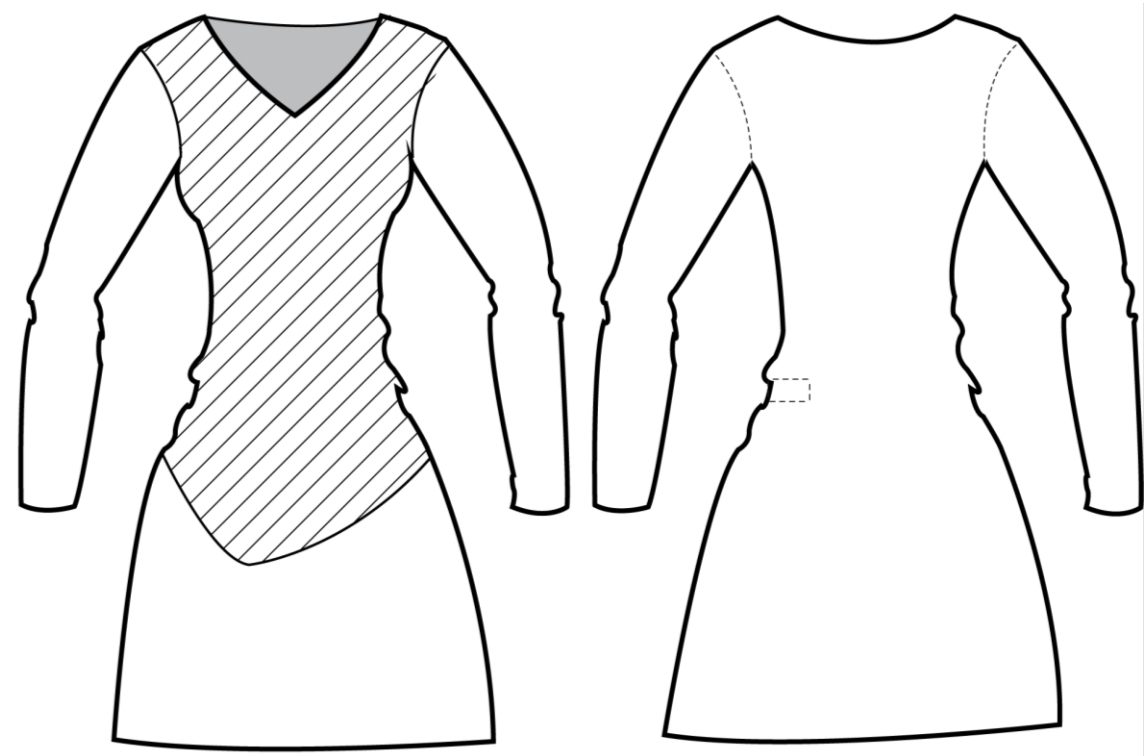
FICHA TÉCNICA DE COSTOS				
				**Referencia: PIJB119**
COSTOS DIRECTOS				
BASES TEXTILES E INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CONSUMO	VALOR TOTAL
Neostrechy	metro	10,00	1,38	13,80
Cierre	unidad	2,00	1,52	3,04
Hilos	unidad	2,50	1,00	2,50
Etiqueta de lavado	unidad	0,10	1,00	0,10
Etiqueta colgante	unidad	0,50	2,00	1,00
Marquilla	unidad	0,05	1,00	0,05
Empaque	unidad	1,50	2,00	3,00
TOTAL COSTOS DIRECTOS (1)				20,45
COSTOS INDIRECTOS				
MANO DE OBRA Y MAQUINARIA		COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL	
Confección		2,50		2,50
Sublimado		5,00		5,00
TOTAL COSTOS INDIRECTOS (2)				7,50
VARIOS				
Imprevistos		3%		0,70
Gastos generales		5%		1,17
Gastos administrativos		15%		3,52
TOTAL VARIOS (3)				5,40
TOTAL COSTOS DIRECTOS (1)				20,45
TOTAL COSTOS INDIRECTOS (2)				7,50
TOTAL VARIOS (3)				5,40
TOTAL(1)+ (2)+ (3)				36,39
UTILIDAD		50%		18,20
TOTAL(1)+ (2)+ (3)+utilidad				54,59
I.V.A.		12%		6,55
TOTAL PRECIO DE LA PRENDA				58.10
Elaborado por: Jenny Bonilla				

4.2.8.11. Fichas Técnicas Referencia PIJB 120

FICHA DE SUSTENTACIÓN	
	
	Referencia: PIJB120
	Descripción del Prototipo: Vestido asimétrico cuello en V con manga larga.
	Elaborado por: Jenny Bonilla

FICHA TÉCNICA DE DIBUJO PLANO

.



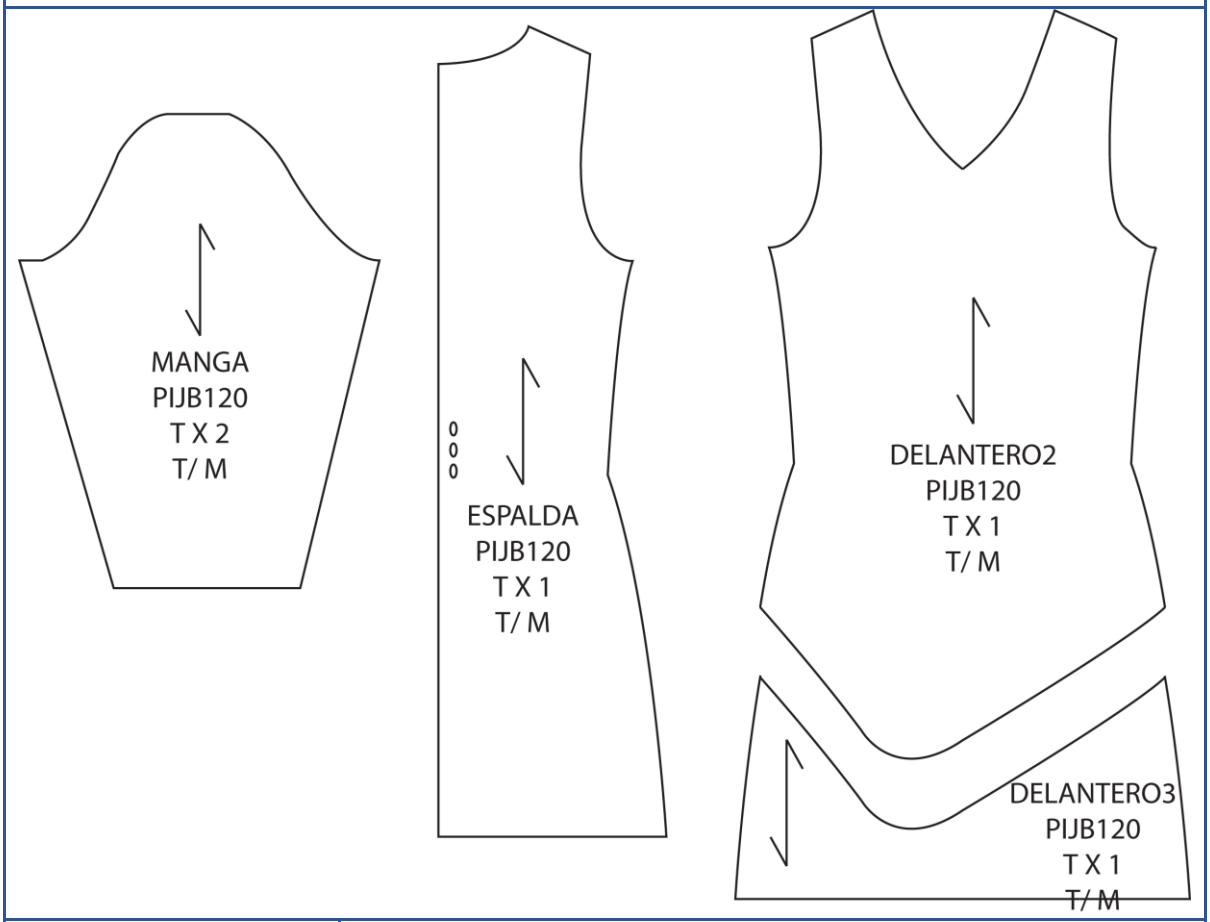
Referencia: PIJB120

Talla	M
Talle Espalda	36 cm
Contorno Busto	94 cm
Contorno Cintura	72 cm
Contorno Cadera	100 cm
Largo Manga	65 cm

Ancho Pespunte	5 mm	Cierre	45 cm
Terminación en ruedo	Pespuntado		
SIMBOLOGÍA	Etiqueta	Marquilla	Sublimado

Elaborado por: Jenny Bonilla

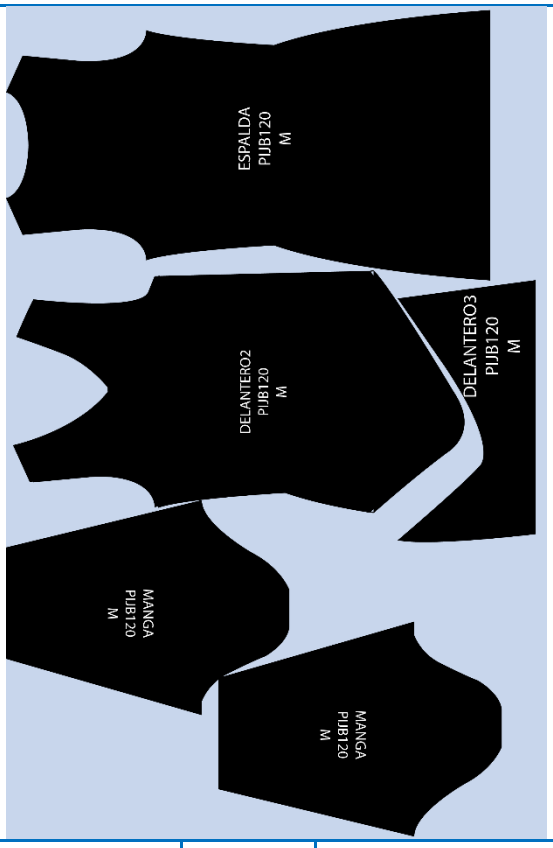
FICHA TÉCNICA DE PATRONAJE



Referencia: PIJB120

Talla	**M**
SIMBOLOGÍA	
Hilo de Tela	
Doblez	

Elaborado por: Jenny Bonilla

FICHA TÉCNICA DE MARCADA				
Referencia: PIJB120				
				
	Talla	M	**Ancho de Tela**	1.50 cm
	Capas	1	**Largo de Marcada**	1.52 cm
	Eficiencia	72%	**Ancho de Marcada**	1.48 cm
				Elaborado por: Jenny Bonilla

FICHA DE RUTA OPERACIONAL

Referencia: PIJB120



N°	Proceso	Maquina	PPP
1	Armar delantero	Overlock	12
2	Unir hombros	Overlock	12
3	Pegar mangas	Overlock	12
4	Unir costado (pegar etiqueta / instrucciones de lavado)	Overlock	12
5	Pegar collarete en cuello	Collaretera	12
6	Hacer basta de vestido	Recubridora	12
7	Hacer basta de manga	Recubridora	12
8	Pegar marquilla	Recta	12
9	Pulir	Manual	10
10	Etiquetar	Manual	
11	Empacar	Manual	

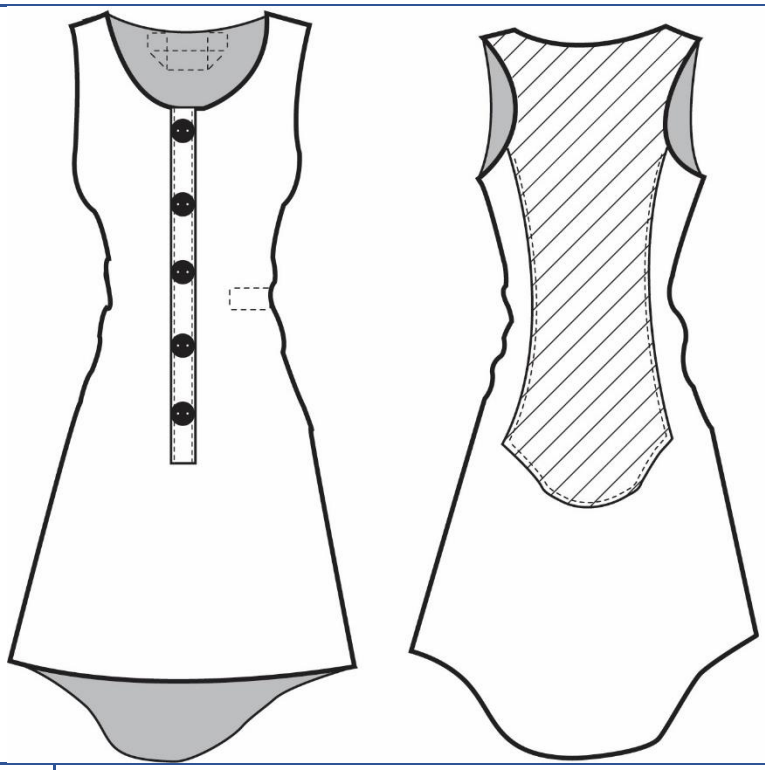
Elaborado por: Jenny Bonilla

FICHA TÉCNICA DE COSTOS				
			Referencia: PIJB120	
COSTOS DIRECTOS				
BASES TEXTILES E INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CONSUMO	VALOR TOTAL
Neostrechy	metro	10,00	1,52	15,20
Hilos	unidad	2,50	1,00	2,50
Etiqueta de lavado	unidad	0,10	1,00	0,10
Etiqueta colgante	unidad	0,50	2,00	1,00
Marquilla	unidad	0,05	1,00	0,05
Empaque	unidad	1,50	2,00	3,00
TOTAL COSTOS DIRECTOS (1)				21,85
COSTOS INDIRECTOS				
MANO DE OBRA Y MAQUINARIA		COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL	
Confección		2,50		2,50
Sublimado		5,00		5,00
TOTAL COSTOS INDIRECTOS (2)				7,50
VARIOS				
Imprevistos		3%		0,66
Gastos generales		5%		1,09
Gastos administrativos		15%		3,28
TOTAL VARIOS (3)				5,03
TOTAL COSTOS DIRECTOS (1)				21,85
TOTAL COSTOS INDIRECTOS (2)				7,50
TOTAL VARIOS (3)				5,03
TOTAL(1)+ (2)+ (3)				34,38
UTILIDAD		50%		17,19
TOTAL(1)+ (2)+ (3)+utilidad				51,56
I.V.A.		12%		6,19
TOTAL PRECIO DE LA PRENDA				57,75
Elaborado por: Jenny Bonilla				

4.2.8.12. Fichas Técnicas Referencia PIJB 121

FICHA DE SUSTENTACIÓN	
	
	Referencia: PIJB121
	Descripción del Prototipo: Vestido simétrico cuello redondo sin mangas con botones en el delantero.
	Elaborado por: Jenny Bonilla

FICHA TÉCNICA DE DIBUJO PLANO



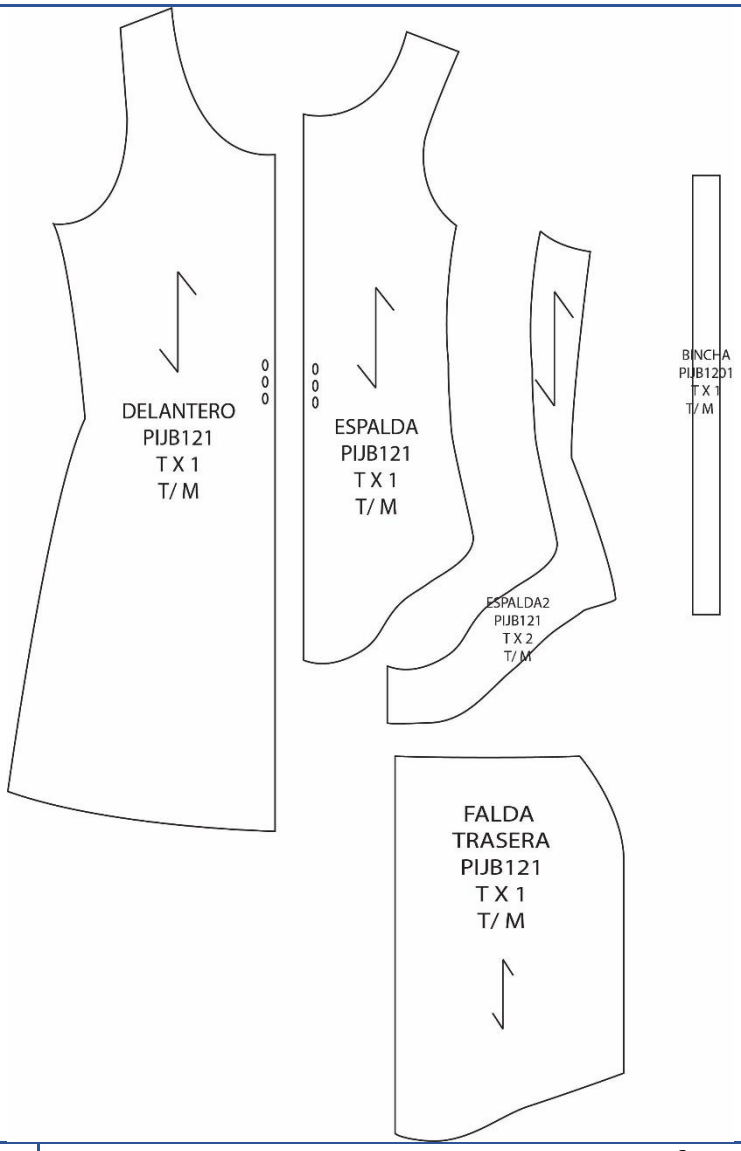
Referencia: PIJB121

Talla	M
Talle Espalda	36 cm
Contorno Busto	94 cm
Contorno Cintura	72 cm
Contorno Cadera	100 cm
Ancho Hombro	8 cm

Ancho Pespunte	5 mm	Botón	7 unidades
Terminación en ruedo	Pespuntado		
SIMBOLOGÍA	Etiqueta	Marquilla	Sublimado

Elaborado por: Jenny Bonilla

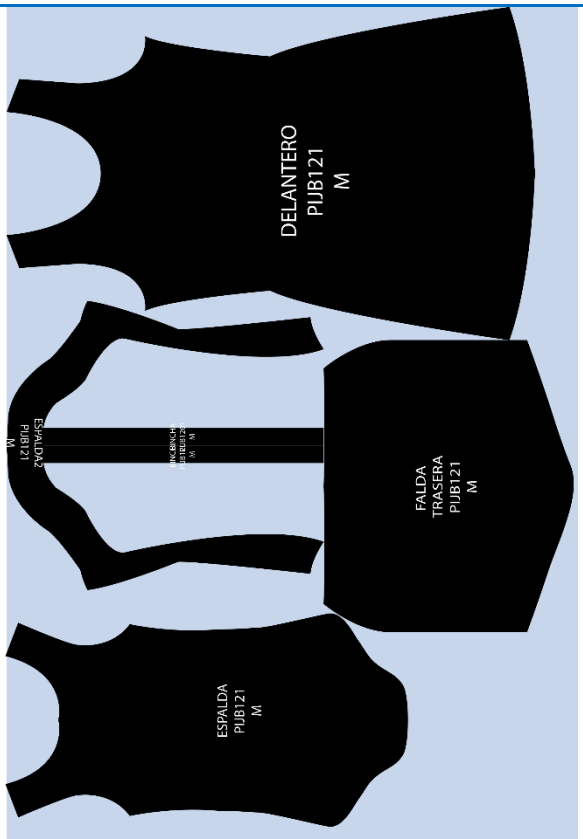
FICHA TÉCNICA DE PATRONAJE



Referencia: PIJB121

Talla	**M**
SIMBOLOGÍA	
Hilo de Tela	
Doblez	

Elaborado por: Jenny Bonilla

FICHA TÉCNICA DE MARCADA				
Referencia: PIJB121				
				
	Talla	M	**Ancho de Tela**	1.50 cm
	Capas	1	**Largo de Marcada**	1.45 cm
	Eficiencia	67%	**Ancho de Marcada**	1.48 cm
				Elaborado por: Jenny Bonilla

FICHA DE RUTA OPERACIONAL

Referencia: PIJB121



N°	Proceso	Maquina	PPP
1	Armar espalda	Overlock	12
2	Pegar bincha a delantero	Recta	10
3	Pegar botones	Botonera	16
4	Hacer ojalillos	Ojaladora	25
5	Unir hombros	Overlock	12
6	Pegar collarete en cuello	Collaretera	12
7	Pegar collarete en sisas	Collaretera	12
8	Unir costado (pegar etiqueta / instrucciones de lavado)	Overlock	12
9	Hacer basta	Recubridora	10
10	Pegar marquilla	Recta	
11	Pulir	Manual	
12	Etiquetar	Manual	
13	Empacar	Manual	

Elaborado por: Jenny Bonilla

FICHA TÉCNICA DE COSTOS

Referencia: PIJB121

COSTOS DIRECTOS

BASES TEXTILES E INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CONSUMO	VALOR TOTAL
Neostrechy	metro	10,00	1,45	14,50
Botones	unidad	0,60	5,00	3,00
Hilos	unidad	2,50	1,00	2,50
Etiqueta de lavado	unidad	0,10	1,00	0,10
Etiqueta colgante	unidad	0,50	2,00	1,00
Marquilla	unidad	0,05	1,00	0,05
Empaque	unidad	1,50	2,00	3,00
TOTAL COSTOS DIRECTOS (1)				24,15

COSTOS INDIRECTOS

MANO DE OBRA Y MAQUINARIA	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
Confección	2,50	2,50
Sublimado	5,00	5,00
TOTAL COSTOS INDIRECTOS (2)		7,50

VARIOS

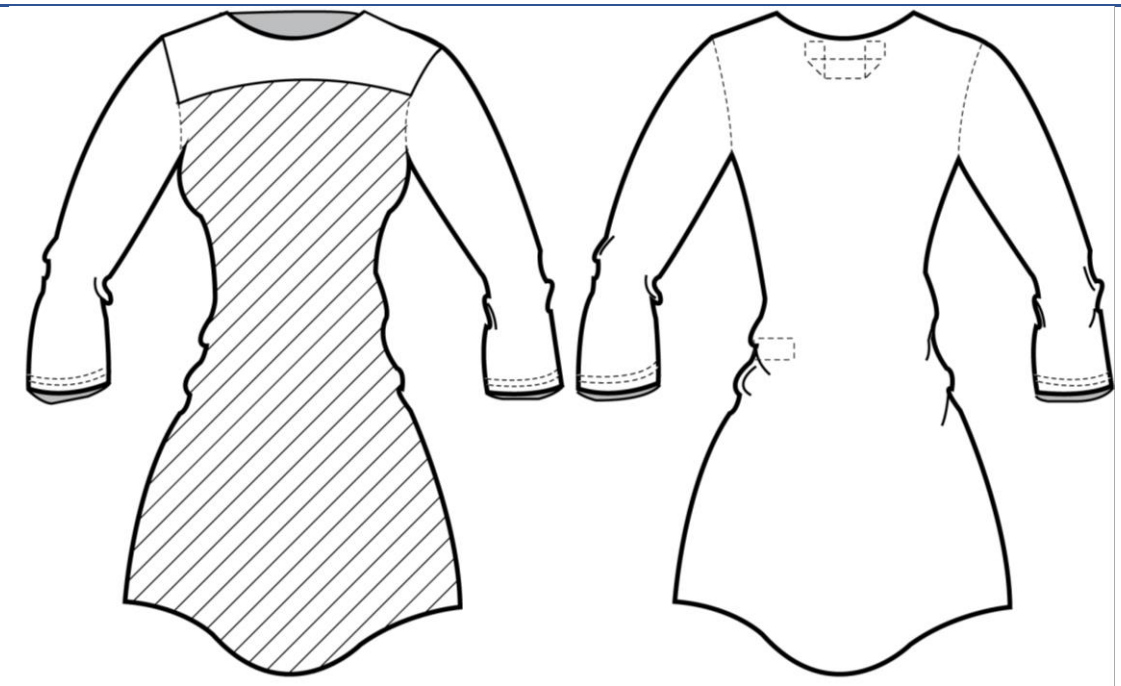
Imprevistos	3%	0,72
Gastos generales	5%	1,21
Gastos administrativos	15%	3,62
TOTAL VARIOS (3)		5,55
TOTAL COSTOS DIRECTOS (1)		24,15
TOTAL COSTOS INDIRECTOS (2)		7,50
TOTAL VARIOS (3)		5,55
TOTAL(1)+ (2)+ (3)		37,20
UTILIDAD	50%	18,60
TOTAL(1)+ (2)+ (3)+utilidad		55,81
I.V.A.	12%	6,70
TOTAL PRECIO DE LA PRENDA		62,50

Elaborado por: Jenny Bonilla

4.2.8.13. Fichas Técnicas Referencia PIJB 122

FICHA DE SUSTENTACIÓN	
	
	Referencia: PIJB122
	Descripción del Prototipo: Vestido simétrico cuello redondo con mangas ¾.
	Elaborado por: Jenny Bonilla

FICHA TÉCNICA DE DIBUJO PLANO



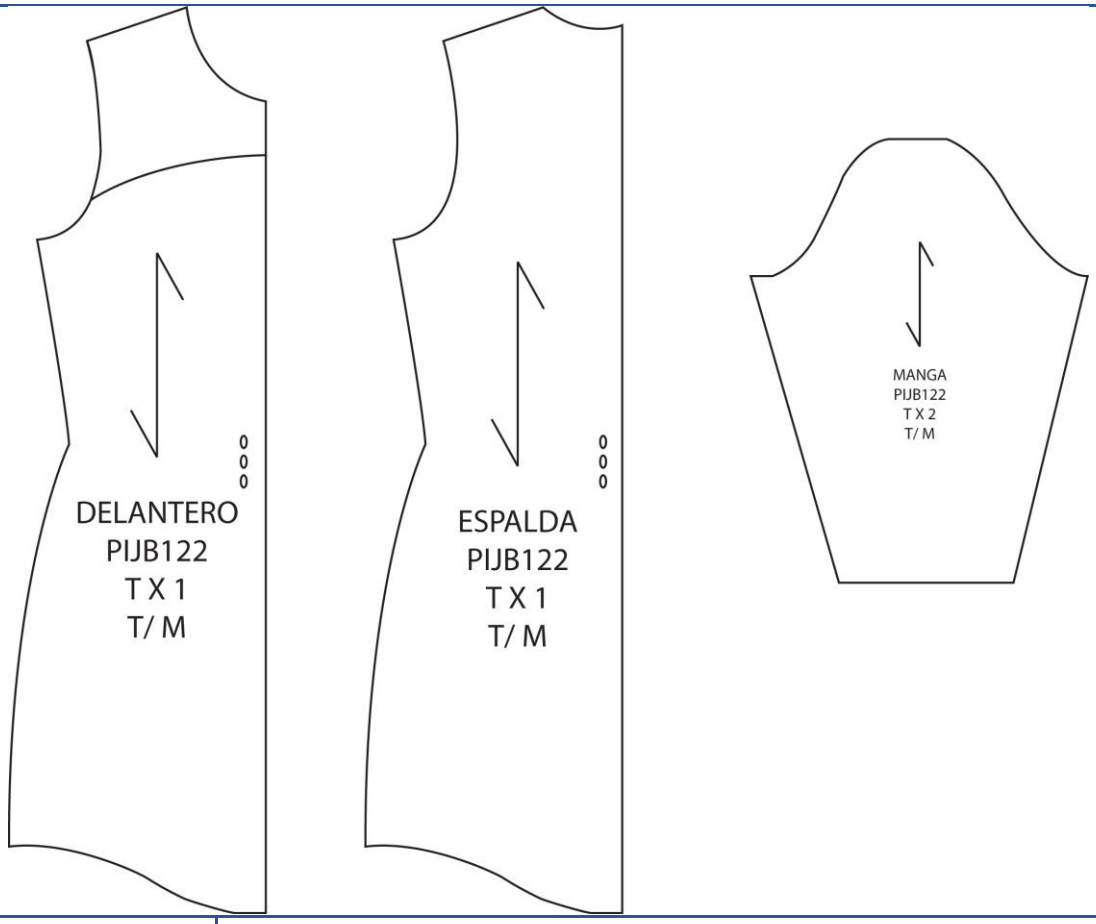
Referencia: PIJB122

Talla	M
Talle Espalda	36 cm
Contorno Busto	94 cm
Contorno Cintura	72 cm
Contorno Cadera	100 cm
Ancho Hombro	12 cm
Largo Manga	70 cm

Ancho Pespunte	5 mm	Cierre	45 cm
Terminación en ruedo	Pespuntado		
SIMBOLOGÍA	Etiqueta	Marquilla	Sublimado

Elaborado por: Jenny Bonilla

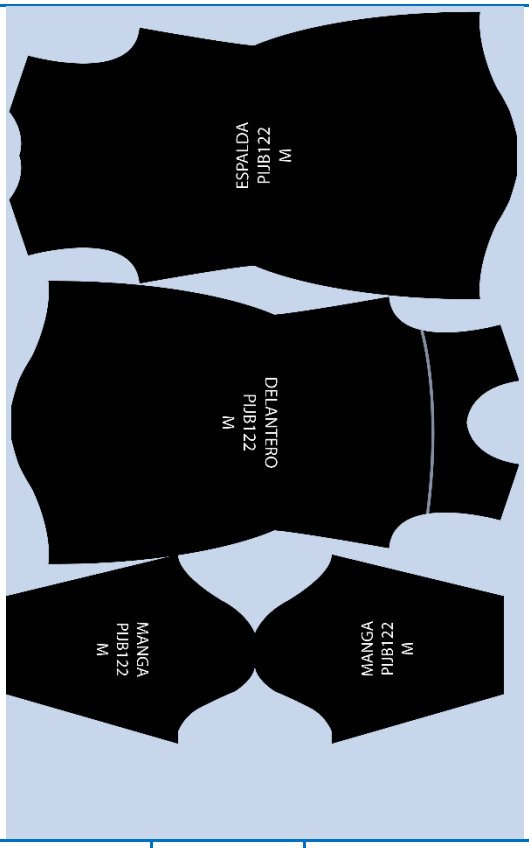
FICHA TÉCNICA DE PATRONAJE



Referencia: PIJB122

Talla	**M**
SIMBOLOGÍA	
Hilo de Tela	
Doblez	

Elaborado por: Jenny Bonilla

FICHA TÉCNICA DE MARCADA				
Referencia: PIJB122				
				
	Talla	M	**Ancho de Tela**	1.50 cm
	Capas	1	**Largo de Marcada**	1.40 cm
	Eficiencia	70%	**Ancho de Marcada**	1.30 cm
				Elaborado por: Jenny Bonilla

FICHA DE RUTA OPERACIONAL

Referencia: PIJB122



N°	Proceso	Maquina	PPP
1	Unir hombros	Overlock	12
2	Pegar collarete en cuello	Collaretera	12
3	Pegar mangas	Overlock	12
4	Unir costado (pegar etiqueta / instrucciones de lavado)	Overlock	12
5	Pegar collarete en basta	Collaretera	12
6	Hacer basta de mangas	Recubridora	
7	Pegar marquilla	Recta	
8	Pulir	Manual	
9	Etiquetar	Manual	
10	Empacar	Manual	

Elaborado por: Jenny Bonilla

FICHA TÉCNICA DE COSTOS

Referencia: PIJB122

COSTOS DIRECTOS

BASES TEXTILES E INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CONSUMO	VALOR TOTAL
Neostrechy	metro	10,00	1,40	14,00
Hilos	unidad	2,50	1,00	2,50
Etiqueta de lavado	unidad	0,10	1,00	0,10
Etiqueta colgante	unidad	0,50	2,00	1,00
Marquilla	unidad	0,05	1,00	0,05
Empaque	unidad	1,50	2,00	3,00
TOTAL COSTOS DIRECTOS (1)				20,65

COSTOS INDIRECTOS

MANO DE OBRA Y MAQUINARIA	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
Confección	2,50	2,50
Sublimado	5,00	5,00
TOTAL COSTOS INDIRECTOS (2)		7,50

VARIOS

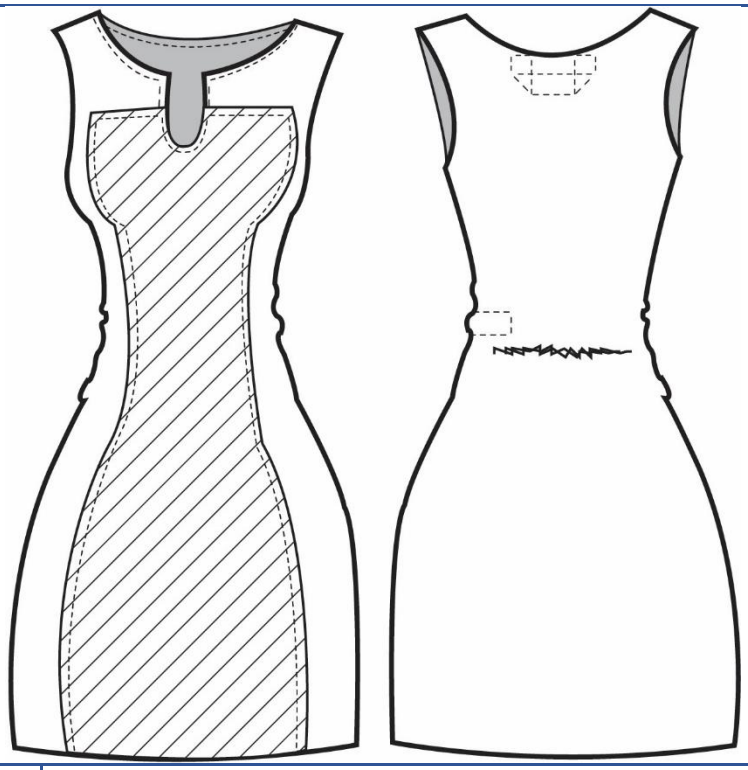
Imprevistos	3%	0,62
Gastos generales	5%	1,03
Gastos administrativos	15%	3,10
TOTAL VARIOS (3)		4,75
TOTAL COSTOS DIRECTOS (1)		20,65
TOTAL COSTOS INDIRECTOS (2)		7,50
TOTAL VARIOS (3)		4,75
TOTAL(1)+ (2)+ (3)		32,90
UTILIDAD	50%	16,45
TOTAL(1)+ (2)+ (3)+utilidad		49,35
I.V.A.	12%	5,92
TOTAL PRECIO DE LA PRENDA		55,27

Elaborado por: Jenny Bonilla

4.2.8.14. Fichas Técnicas Referencia PIJB 123

FICHA DE SUSTENTACIÓN	
	
	Referencia: PIJB123
	Descripción del Prototipo: Vestido asimétrico cuello redondo con profundidad sin mangas.
	Elaborado por: Jenny Bonilla

FICHA TÉCNICA DE DIBUJO PLANO



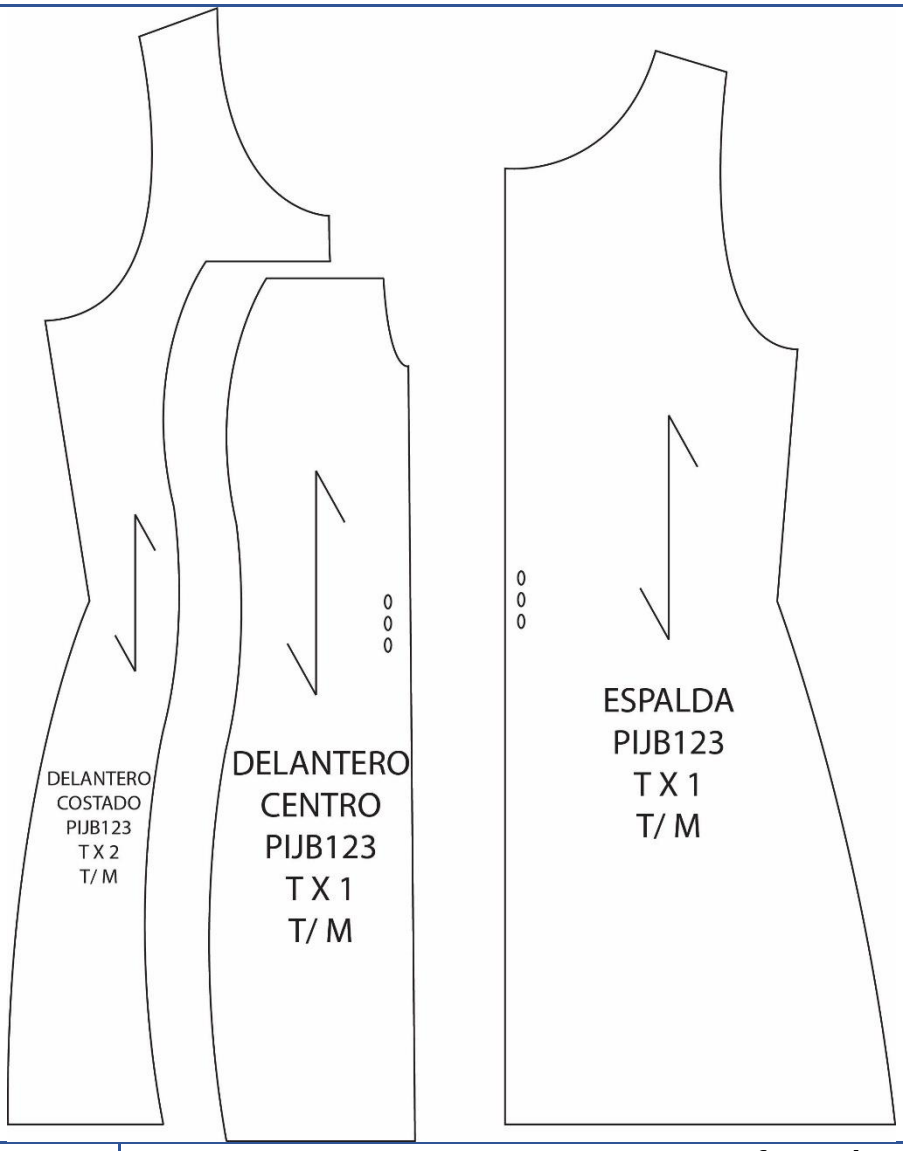
Referencia: PIJB123

Talla	M
Talle Espalda	36 cm
Contorno Busto	94 cm
Contorno Cintura	72 cm
Contorno Cadera	96 cm
Ancho Hombro	8 cm

Ancho Pespunte	5 mm	Cierre	45 cm
Terminación en ruedo	Pespuntado		
SIMBOLOGÍA	Etiqueta	Marquilla	Sublimado

Elaborado por: Jenny Bonilla

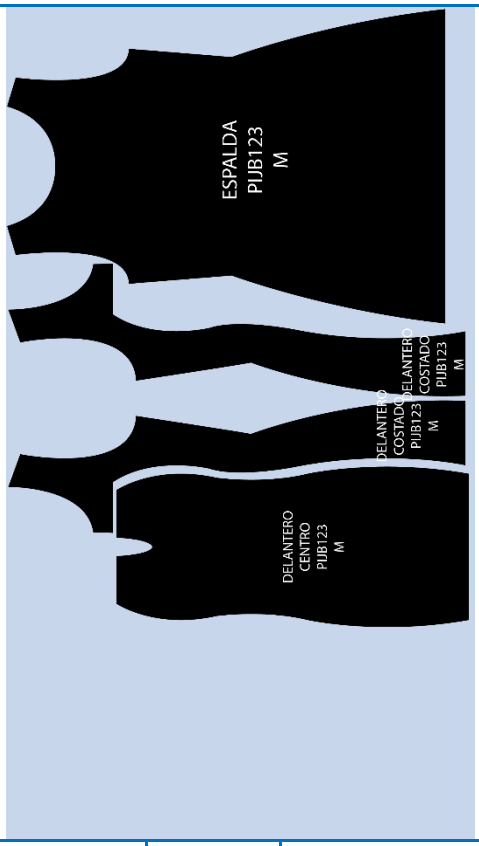
FICHA TÉCNICA DE PATRONAJE



Referencia: PIJB123

Talla	**M**
SIMBOLOGÍA	
Hilo de Tela	
Doblez	

Elaborado por: Jenny Bonilla

FICHA TÉCNICA DE MARCADA				
Referencia: PIJB123				
				
	Talla	M	**Ancho de Tela**	1.50 cm
	Capas	1	**Largo de Marcada**	1.45 cm
	Eficiencia	67%	**Ancho de Marcada**	1.30 cm
				Elaborado por: Jenny Bonilla

FICHA DE RUTA OPERACIONAL

Referencia: PIJB123



N°	Proceso	Maquina	PPP
1	Armar delantero	Overlock	12
2	Pespuntar pieza	Recta	10
3	Pegar falso en cuello	Overlock	16
4	Pegar collarete en sisas	Collaretera	25
5	Unir hombros	Overlock	12
6	Pegar collarete en cuello	Collaretera	12
7	Unir costado (pegar etiqueta / instrucciones de lavado)	Overlock	12
8	Hacer basta	Recubridora	12
9	Pegar marquilla	Recta	10
10	Pulir	Manual	
11	Etiquetar	Manual	
12	Empacar	Manual	

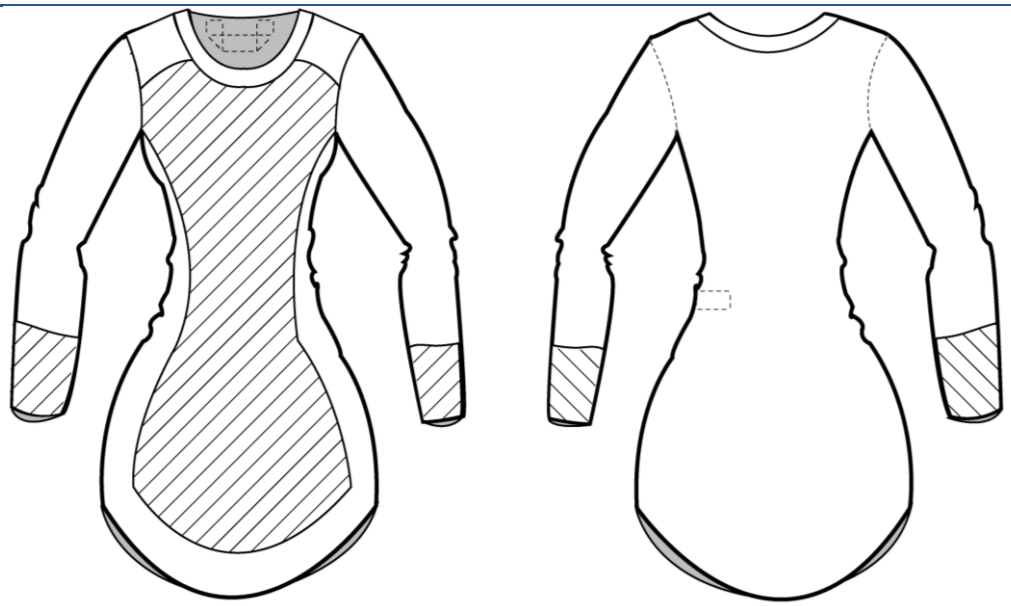
Elaborado por: Jenny Bonilla

FICHA TÉCNICA DE COSTOS				
			**Referencia: PIJB123**	
COSTOS DIRECTOS				
BASES TEXTILES E INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CONSUMO	VALOR TOTAL
Neostrechy	metro	10,00	1,45	14,50
Hilos	unidad	2,50	1,00	2,50
Etiqueta de lavado	unidad	0,10	1,00	0,10
Etiqueta colgante	unidad	0,50	2,00	1,00
Marquilla	unidad	0,05	1,00	0,05
Empaque	unidad	1,50	2,00	3,00
TOTAL COSTOS DIRECTOS (1)				21,15
COSTOS INDIRECTOS				
MANO DE OBRA Y MAQUINARIA		COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL	
Confección		2,50	2,50	
Sublimado		5,00	5,00	
TOTAL COSTOS INDIRECTOS (2)			7,50	
VARIOS				
Imprevistos		3%	0,63	
Gastos generales		5%	1,06	
Gastos administrativos		15%	3,17	
TOTAL VARIOS (3)			4,86	
TOTAL COSTOS DIRECTOS (1)			21,15	
TOTAL COSTOS INDIRECTOS (2)			7,50	
TOTAL VARIOS (3)			4,86	
TOTAL(1)+ (2)+ (3)			33,51	
UTILIDAD		50%	16,76	
TOTAL(1)+ (2)+ (3)+utilidad			50,27	
I.V.A.		12%	6,03	
TOTAL PRECIO DE LA PRENDA			56,30	
Elaborado por: Jenny Bonilla				

4.2.8.15. Fichas Técnicas Referencia PIJB 124

FICHA DE SUSTENTACIÓN	
	
	Referencia: PIJB124
	Descripción del Prototipo: Vestido simétrico cuello redondo manga larga con puños.
	Elaborado por: Jenny Bonilla

FICHA TÉCNICA DE DIBUJO PLANO



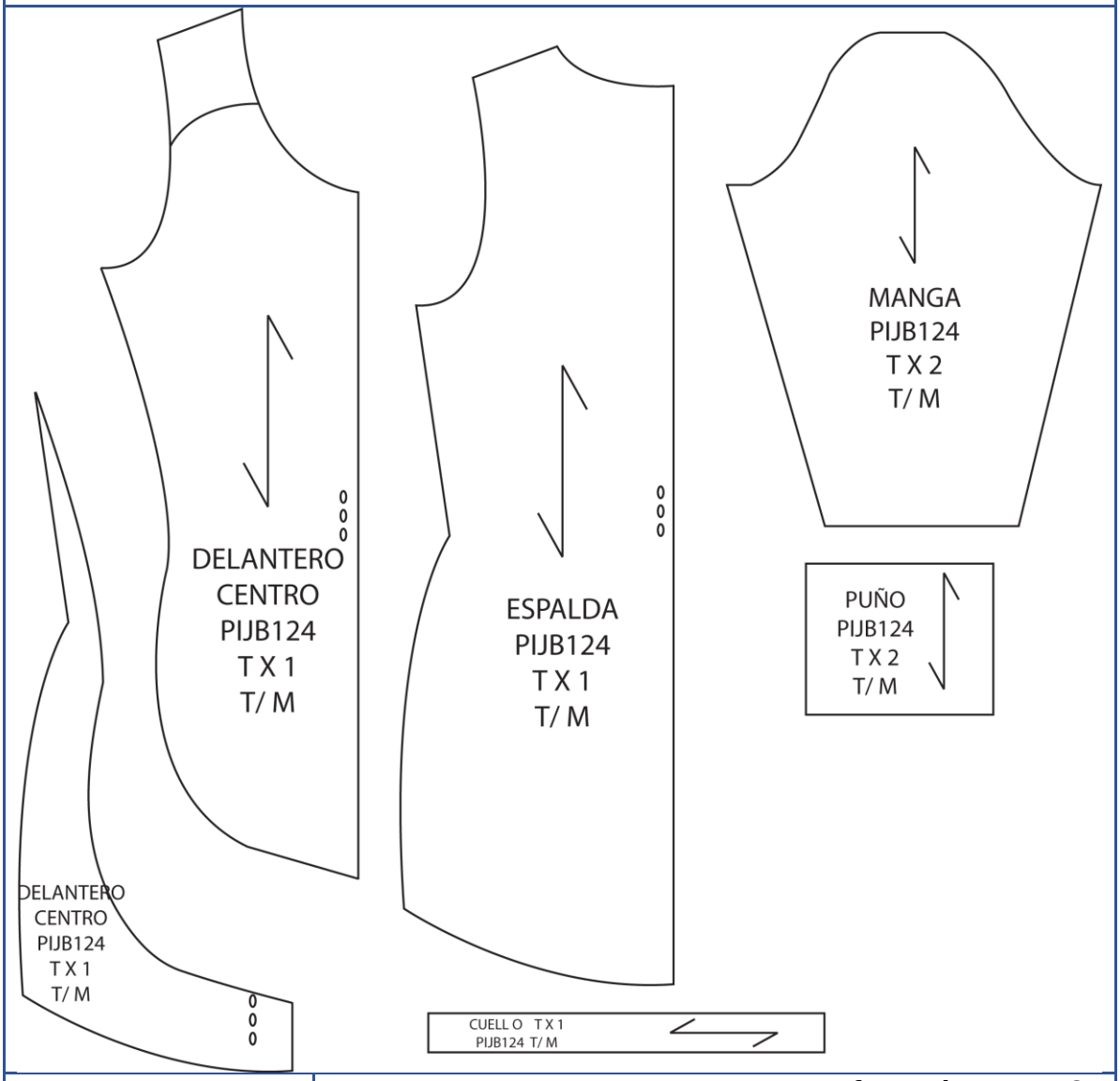
Referencia: PIJB124

Talla	**M**
Talle Espalda	36 cm
Contorno Busto	94 cm
Contorno Cintura	72 cm
Contorno Cadera	96 cm
Ancho Hombro	12 cm
Largo Manga	70 cm

Ancho Pespunte	5 mm	Cierre	45 cm
Terminación en ruedo	Pespuntado		
SIMBOLOGÍA	Etiqueta	Marquilla	Sublimado

Elaborado por: Jenny Bonilla

FICHA TÉCNICA DE PATRONAJE



Referencia: PIJB124

Talla	**M**
SIMBOLOGÍA	
Hilo de Tela	
Doblez	

Elaborado por: Jenny Bonilla

FICHA TÉCNICA DE MARCADA

Referencia: PIJB124



Talla	M	**Ancho de Tela**	1.50 cm
Capas	1	**Largo de Marcada**	1.51 cm
Eficiencia	70%	**Ancho de Marcada**	1.49 cm

Elaborado por: Jenny Bonilla

FICHA DE RUTA OPERACIONAL

Referencia: PIJB124



N°	Proceso	Maquina	PPP
1	Armar delantero	Overlock	12
2	Unir hombros	Overlock	12
3	Pegar mangas	Overlock	12
4	Pegar cuello	Overlock	12
5	Unir costado (pegar etiqueta / instrucciones de lavado)	Overlock	12
6	Pegar puños	Overlock	12
7	Pegar collarete en bajo	Recubridora	12
8	Pegar marquilla	Recta	
9	Pulir	Manual	
10	Etiquetar	Manual	
11	Empacar	Manual	

Elaborado por: Jenny Bonilla

FICHA TÉCNICA DE COSTOS				
			**Referencia: PIJB124**	
COSTOS DIRECTOS				
BASES TEXTILES E INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CONSUMO	VALOR TOTAL
Neostrechy	metro	10,00	1,51	15,10
Hilos	unidad	2,50	1,00	2,50
Etiqueta de lavado	unidad	0,10	1,00	0,10
Etiqueta colgante	unidad	0,50	2,00	1,00
Marquilla	unidad	0,05	1,00	0,05
Empaque	unidad	1,50	2,00	3,00
TOTAL COSTOS DIRECTOS (1)				21,75
COSTOS INDIRECTOS				
MANO DE OBRA Y MAQUINARIA		COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL	
Confección		2,50	2,50	
Sublimado		5,00	5,00	
TOTAL COSTOS INDIRECTOS (2)			7,50	
VARIOS				
Imprevistos		3%	0,65	
Gastos generales		5%	1,09	
Gastos administrativos		15%	3,26	
TOTAL VARIOS (3)			5,00	
TOTAL COSTOS DIRECTOS (1)			21,75	
TOTAL COSTOS INDIRECTOS (2)			7,50	
TOTAL VARIOS (3)			7,69	
TOTAL(1)+ (2)+ (3)			36,94	
UTILIDAD		50%	18,47	
TOTAL(1)+ (2)+ (3)+utilidad			55,41	
I.V.A.		12%	6,65	
TOTAL PRECIO DE LA PRENDA			62,06	
Elaborado por: Jenny Bonilla				

4.3. COSTOS DE PRODUCCIÓN

Toda empresa para producir un producto o servicio debe asumir ciertos costos que le tomará llevarlo a cabo. Normalmente estos costos dependerán de la materia prima que se utilice, la mano de obra que se necesite, el alquiler del local, el pago de impuestos y servicios como agua, electricidad, teléfono, entre otros. Los costos de producción definen el precio y la ganancia que la empresa puede tener o el precio del producto o servicio que se desea brindar.

Para este proyecto todos los costos que se prestara a continuación está basado en la producción de 10 vestidos ya que se elaborara solo un vestido por diseño y así se da sentido a lo que es el diseño de autor, por lo tanto las prendas serán únicas.

4.3.1. Costos Variables

Son los costos que varían al incrementar o al disminuir la producción.

4.3.1.1. Materiales

Tabla 11. Costos Variables.

	UNIDAD DE MEDIDA	CONSUMO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MATERIA PRIMA				
Tela neostrechy	metro	20,00	10,00	200,00
INSUMOS				
Botones	unidades	13,00	0,60	7,80
Hilos		5,00	2,50	12,50
MATERIALES				
Etiqueta de lavado	unidades	10,00	0,10	1,00
Etiqueta colgante	unidades	20,00	0,50	10,00
Marquilla	unidades	10,00	0,05	0,50
Empaque	unidades	10,00	1,50	15,00
			TOTAL MATERIALES	248,80
Materiales Extras	10%			24,88
			TOTAL COSTOS VARIABLES	271,68

4.3.1.2. Mano de obra

Tabla 12. Costos Mano de Obra.

	VALOR UNITARIO	NUMERO DE PRENDAS	VALOR TOTAL
Confección	2,50	10,00	25,00
Sublimación	8,00	10,00	80,00
TOTAL COSTOS MANO DE OBRA			105,00

4.3.2. Costos fijos

Es aquello que hay que pagar siempre en un periodo determinado, este no varía según la producción.

4.3.2.1. Gastos Generales

Tabla 13. Gastos Generales.

	FRECUENCIA DE PAGO	COSTO	COSTO MENSUAL
Arriendo	mensual	400,00	400,00
Luz	mensual	15,00	15,00
Agua	mensual	5,00	5,00
Teléfono	mensual	30,00	30,00
Movilización	semanal	50,00	200,00
Mantenimiento	anual	100,00	8,33
Suministros de Oficina	trimestral	50,00	16,67
Suministros de Diseño	trimestral	60,00	20,00
TOTAL GASTOS GENERALES			695,00

4.3.2.2. Gastos Administrativos

Tabla 14. Gastos Administrativos.

	FRECUENCIA DE PAGO	COSTO MENSUAL
Diseñador	mensual	700,00
Sublimador	mensual	50,00
Maquila	mensual	25,00
Vendedor	mensual	400,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		1175,00

Tabla 15. Gastos Fijos.

TOTAL COSTOS FIJOS MENSUALES	
Gastos generales	695,00
Gastos administrativos	1175,00
Total mano de obra	75,00
TOTAL	1945,00

4.3.3. Costo total

Es la suma total de los costos variables y los costos fijos.

COSTO TOTAL= COSTOS VARIABLES + COSTOS FIJOS

Tabla 16. Costo Total.

COSTO TOTAL MENSUAL	
Costos variables	273,68
Costos fijos	1945,00
TOTAL	2218,68

COSTO TOTAL UNITARIO= COSTO TOTAL MENSUAL / PARA NUMERO DE PRENDAS A CONFECCIONAR MENSUALMENTE

2218,68 / 10 = **221.87**

4.3.4. Utilidad

Es el porcentaje que se gana al producir el producto. Es el plus que el productor gana por cada prenda producida.

UTILIDAD= COSTO TOTAL UNITARIO X % DE UTILIDAD QUE DESEA GANAR

221.87 x 50% = **110,934**

ANEXOS

INFORMACION PARA EL PROYECTO
PRENDAS CASUALES FEMENINAS
LA MODA CASUAL

Universos de la Moda

Esta definición ha permitido presentar propuestas con identidad y claridad frente al mercado, teniendo claro los conceptos desde la concepción de la colección, la definición de los diseños, el enfoque del producto y sus características hasta el mercado visual en el punto de venta. Hablamos de universos de moda los grupos en los que se ha dividido la moda según el estilo, el oficio y las características del consumidor. El primero es el "Universo Formal" donde están las personas que viven la vida con formalidad tanto en el vestir como en su comportamiento. El "Casual Wear" es el universo que reúne a la gente joven a la que le gusta vestirse muy bien, pero muy moderno; en el "Sport Wear" se encuentran los jóvenes encuentran la moda como una expresión de su juventud; el "Street Wear" agrupa a quienes crean un estilo propio, que no obedece a dictámenes de ningún tipo y que mezcla varios universos sin ningún problema; y el "Active Wear" donde están las personas activas, deportistas, que aman el deporte y la vida sana; entre otros. Ahora hablaremos más detalladamente de algunos universos; de sus siluetas y accesorios ya que estos complementan y ayudan a crear el “look”, En la moda no hay reglas pero si algunas guías lo más importante es recordar las proporciones de cada individuo; complementan la ropa: no compiten con ella, los accesorios son la forma más fácil de cambiar de moda, para seleccionarlos se debe usar el instinto e imaginación.
Casual: Las prendas se presentan y se llevan dependiendo de las circunstancias o la ocasión de uno. Tiene una característica esencial; deben ser versátiles y flexibles para diferentes ocasiones dentro de períodos cortos de tiempo, para ser usadas en el mismo día, surge a partir de los años 60.
- Silueta: el pantalón es el líder, complementado por la chaqueta, adicional a los vestidos y sastres que se denominan en lo casual como conjunto, la camisa de cuello ligero, camisetas, los bermudas y los shorts. Cualquier prenda puede calificarse en este universo, pero manteniendo la base textil como identidad. La figura es menos destacada, dando un aspecto más suelto, desestructurado y confortable.
- Accesorios: Se inclinan a lo más sobrio, más clásico. Pulseras, reloj, bolso, carteras, entre otros hacen parte de este universo.
http://lamodacasual.blogspot.com/2008/06/la-moda-casual.html
13.04 pm – 14/06/2015
Trucos para llevar un estupendo look casual



ALEXIS ALCÁNTARA/PINTEREST
En lo sencillo está lo sexy e incluso lo elegante, por eso soy muy fan de los looks casuales, además que es un estilo muy habitual entre las mujeres de nuestra sociedad. Además de ser un look estupendo, es cómodo y te harán destacar por tu personalidad y sencillez.
El secreto está en conseguir ese punto intermedio entre lo formal y lo informal. A continuación te voy a dar alguno de mis trucos para que puedas lucir un look casual y estar estupenda.
El equilibrio

Quizá al leer la introducción a este artículo hayas podido pensar que este look es algo descuidado al decir que es informal pero nada más lejos de la realidad, lo que se debe encontrar es el equilibrio entre ambas partes para poder vestir con ropa informal y desenfadada pero al mismo tiempo mostrar una imagen elegante y sofisticada.



JACKIE MCGUE/PINTEREST

El secreto

El secreto fundamental para conseguir un look casual es que sepas combinar prendas que te pones habitualmente con accesorios de diferentes estilos como pulseras, pendientes, collares, etc. De esta manera tendrás una imagen diferente con tu ropa habitual.

Por ejemplo, a mí me gusta combinar unos jeans con una blusa clara y unos zapatos con poco tacón y un bolso grande. ¿Te gusta? De este modo consigo ir sencilla, cómoda y elegante combinando mi ropa con mis accesorios.

Otro look que me encanta de este estilo es llevar una falda sencilla por encima de la rodilla en tonos oscuros con una camiseta, suéter y unos botines ¡y nada más! Cómodo, sencillo, informal y elegante.

5



SINCERELY JULES/PINTEREST

Colores

No dudes en combinar colores llamativos o estampados, que son ideales para un look casual pero siempre deberás combinarlos con prendas cómodas y complementos elegantes.



WHO WHAT WEAR/PINTEREST

No te puede faltar

Para completar este look habrá algunos aspectos que no te podrán faltar en ropa y complementos.

Por ejemplo en tu armario no pueden faltar: jeans, manoletinas, zapatillas tipo Van, americanas, bolsos de mano (o de dos asas), pantalones de tejidos livianos y gafas de sol.



LEONIE BENNEKER/PINTEREST

Maquillaje

Además te aconsejo que lo combines con un maquillaje adecuado a la ocasión y que sea sencillo y te haga tener una tez natural pero arreglada.

¿Te ha quedado claro lo que necesitas para un look casual? ¡No dudes en empezar a vestirte de este modo y disfrutar de la sencillez y la elegancia!

CASUAL WEAR

Casual Wear es uno de los universos de la moda, quizás el más escogido por los jóvenes y mujeres con capacidad de consumo.

Esta línea nace en los años 60 involucrándose con gran fuerza. Son prendas versátiles y flexibles que pueden mezclarse entre sí y se han útiles en diferentes ocasiones y actividades. Es un tipo de vestir que se ve a diario, como lo son los jeans, una camiseta y zapatos sin pretensiones en pocas palabras: un básico esta moda intenta al mismo tiempo ser cómoda.

MATERIALES UTILIZADOS: Fibras, sintéticas- artificiales- naturales.

BASE TEXTIL: estos son tejidos confortables, livianos, flexibles, ofrecen movimientos y su tacto es suave, aquí se utiliza tanto el tejido plano como el tejido de punto.

Silueta: es menos marcada el aspecto es más confortable.

Mercado Femenino: vestidos y conjuntos, jeans, leguis.

Mercado Masculino: Camisetas con cuellos, sin cuellos, jeans, camisetas.

OCASIONES DE USO:

Múltiples actividades del día a día, el mundo laboral.

PRENDAS CLAVES:

Pantalones, chaquetas, camisas, camisetas, busos, faldas, vestidos y chalecos.

Se puede observar que casual Wear es útil en las diferentes estaciones climáticas del año tales como:

PRIMAVERA:

Superficie clara, lisa, fina, mate

Estampados: dibujos pequeños, líneas finas.

Tonalidades: Calientes, oscuras y parduzcas.

VERANO:

Telas finas y mates.

Dibujos discretos, cuadros pequeños, flores y rallas finas.

Tonalidades: frías, pálidas y cálidas.

OTOÑO:

Telas de estructura burda, opulenta, barroca, rustico, anudado, telar, flores y dibujos muy marcados y grandes.

Tonalidades: cálida, apagadas y parduzcas.

INVIERNO:

Gramajes altos, rellenos y forros.

Estampados: flores y dibujos muy pequeños y figuras geométricas grandes.

Tonalidades: más calientes, apagadas y oscuras.

PANTONE









¿QUE SON LOS UNIVERSOS DEL VESTUARIO?
Son el conjunto de prendas de vestir y accesorios con características similares que se deben presentar agrupadas bajo conceptos. Estas propuestas están organizadas por las ocasiones de uso y son interpretadas descuerdo con la sensibilidad de la moda de cada perfil de consumidor y su estilo de vida.
Estos universos permiten mantener propuestas con identidad y claridad frente al mercado objetivo, desde la estructura de la marca y el diseño del producto, hasta el mercadeo y la comunicación visual.
Definimos los universos desde su contexto histórico, características, fibras, bases, siluetas y colores que determinaron en su origen
FORMAL
[Dictatorial, autocrático, jerárquico, diferenciado]
Nace a finales del siglo XIX e inicios del XX en Inglaterra y París con la aparición de la alta costura y la diferenciación de los rangos laborales (Burgués y trabajador obrero); a partir de los años 50s nuevos fenómenos sociales, políticos, económicos, culturales y estéticos iniciaron su transformación se lleva conforme para cumplir reglas establecidos dependiendo lugar tiempo y ocasión.
Fibras: Lana, algodón, seda y fibras naturales.
Bases textiles: Construidas y rígidas como bucles, espinas de pescado, raya-tiza, príncipe de gales, tweeds, hoy tiene fibras sintéticas y artificiales.
Silueta: Es estructurada y con cortes definidos, en lo femenino participan los vestidos de una pieza, sastres con falda o pantalón y blusa; para hombres, camisa cuello rígido, corbata, chaleco y smoking.
Color: El negro (duelo o gala); el blanco (bodas) colores oscuros para climas cálidos o tropicales.
Usos y prendas claves: Mundo laboral, ceremonias, o gala, smoking, Chaquetas, Vestidos, pantalones sastres.

CASUAL
[Demográfico, versátil, flexible, e interactivo]
Surge en los años 60s con la participación femenina en el mundo laboral y la capacidad de consumo. Prendas versátiles, flexibles y útiles en diferentes ocasiones y actividades.
Fibras: Sintéticas y artificiales puras o mezcladas con natural "uso de nuevas tecnologías"
Bases textiles: Tejidos livianos, flexibles y fluidos participa el tejido plano como el tejido del punto,
Silueta: Es menos marcada, el aspecto es suelto pero se mantienen los cortes definidos (conjuntos "sugeridos", camisetas definidas) y para el vestuario masculino aparecen desde camisas con cuellos ligeros hasta camisetas sin cuello.
Color: Escalas de colores crudos y grises como principales complementados con gamas de color determinados por las propuestas de moda, según la sensibilidad del consumidor.
Uso y prendas claves: Múltiples actividades del día a día, mundo laboral y celebraciones; pantalones, chaquetas, camisas, camisetas, buzos, faldas.
JEANS WEAR
[Unisex, versátil, funcional, democrático]
Nace en la cultura americana en el siglo XX con los trabajos pesados de los primeros mineros y luego con los vaqueros del oeste con LEVI'S nace un clásico que se re interpreta y renueva al ritmo de las generaciones y del os fenómenos estéticos.
Fibras: Originalmente el algodona y hoy se mezcla con fibras sintéticas y artificiales.
Bases textiles: Al inicio del DENIM de altos gramajes entre 14 y 16 onzas. Hoy existen nuevas variadas bases, pesos y construcciones dentro de las mismas características canas tafetanes.
Silueta: Representada por el Jean (pantalón) cinco bolsillos con chaquetas y camisa tipo "vaquero", hilos gruesos de color, taches y remaches.
Color: Azul de añil de la planta de índigo y diferentes acabados logrados por el proceso de lavandería que renuevan la intensidad de los azules (sobre teñido, blanco o Denis)
Uso y prendas claves: Pantalón cinco bolsillos, chaquetas vaquera, camisas, tejido plano en algodón, camiseta t-short en tejido punto de algodón.
KAKI WEAR
[Confort, dinámico, funcional, nueva estética masculina]
Es un subgrupo del universo jeans Wear nace en los 80s (cuando los Yuppies proponen ir al trabajo un poco menos formal) surge el auge del "Frida look" es el pantalón elaborado en una base de algodón (driles).
Fibras
El algodón, hoy mezclado con fibras sintéticas y artificiales.
Bases textiles: Diagonales (driles) tafetanes, y canas de pesos livianos
Color
El kaki en todas sus tonalidades complementado con el blanco
Silueta
Influenciad por el vestuario formal en la construcción de prendas para una experiencia más casual y relajada.
Ocasiones de uso
Múltiples actividades del día a día, universidad y tiempo libre
Prendas claves
Chaquetas, pantalones chinos, pantalones tipo cargo, camisas, camiseta tipo polo y busos.
Active Wear O Sport Wear
Definition
[Comodidad, confortable y funcional]
Se origina en los años 80s con la obsesión por el cuidado del cuerpo, la estética, el frenesí, la salud y la búsqueda por la vitalidad y las actividades en discotecas y gimnasios. Ej.: Olivia Newton, fiebre de sábado en la noche, música disco y aeróbicos.
Fibras
(Elastómeros) algodón y fibras sintéticas, tejidos inteligentes y con nanotecnología.
Bases textiles
Tejidos de punto (circular) con efectos Stretch y tejido plano
Silueta
Ajustada al cuerpo como una segunda piel.
Color

Los tonos que sugieren fuerza y energía son los más importantes, como la mezcla de colores neutro con fuertes contrastes.
Ocasiones de uso
Deportes por convicción y tiempo libre.
Prendas claves
Pantalones bombachos o sudaderas, shorts deportivos, camisetas, franelillas, esqueletos y busos con capota
BEACH WEAR
[Aire libre, playa, deportes, recreación]
Fibras
El nylon y el algodón son las fibras más importantes, siempre mezcladas con fibras elastómeras.
Bases textiles
El tejido en punto y plan en diferentes opciones de diseño.
Silueta
Para la mujer se caracterizan por el ajuste al cuerpo y realce; para el hombre siluetas ajustadas como sobre dimensionadas.
Color
La estampación juega un papel definitivo.
Usos y prendas
Tiempo libre, deportes, trajes de una pieza, bikinis, trikinis, pantalonetas, minivestidos, accesorios, etc.
UNDER WEAR
[Intimidad, sensualidad y seducción]
Fibras
Naturales, artificiales o sintéticas.
Bases textiles
Tejido de punto y plano en las diferentes tecnologías de punto y diseño.
Color
Influencias e inspiraciones de la moda.
Ocasión
Es un complemento del vestuario exterior para todas las ocasiones de uso
Prendas claves
Brasier, pantys, tops, camisillas, boxers y pantaloncillos.
SLEEP WEAR
Relax, descanso, confort, flexibilidad]
Fibras
Naturales, artificiales o sintéticas.
Bases textiles
Tejido de punto y plano en las diferentes tecnologías y diseño., tejido plano en bases livianas y suaves.
Siluetas
Prendas amplias y confortables que proporciones comodidad
Color
Basados en los diferentes conceptos de la moda y las necesidades.
Uso y prendas claves
Tiempo libre, descanso, camisetas, pantys, baby dolls, shorts, pantalones, levantadoras y batolas.
LEISURE WEAR
[Relax, descanso y funcionalidad]
Nace a principios del siglo XX, el free lance y las nuevas tecnologías, propician otros espacios laborales.
Fibras
Bases textiles naturales, sintéticas y artificiales.
Bases textiles
Tejido en punto y plano, son confortables, livianos, flexibles y de tacto suave.
Siluetas
Prendas confortables y funcionales.
Color

Tonos claros tranquilos propuestos por la moda
Uso y prendas claves
Actitud relajada, pantalones, confortables con cinturas ajustables, camisetas ajustadas.
Tipos De Estampados
Técnicas de estampación textil
Serigrafía
Es una de las técnicas de estampación más importantes y depuradas.
La serigrafía también llamada impresión de pantalla es un sistema de impresión milenaria, se inició 3000 años AC. Aproximadamente, actualmente hay vestigios en las cavernas y comúnmente se le llama “arte rupestre”.
La impresión por serigrafía consta de tres elementos: la pantalla, que lleva la imagen, la rasqueta, y la tinta.
El proceso consiste en transferir una tinta a través de una malla o pantalla tensada en un marco, el paso de la tinta se bloquea en las áreas donde no habrá imagen mediante una emulsión o barniz, quedando libre la zona donde pasará la tinta.
El sistema de impresión es repetitivo, esto es, que una vez que el primer modelo se ha logrado, la impresión puede ser repetida cientos de veces sin perder definición.
Preparación de la pantalla: Para transferir la imagen a la pantalla, se han de realizar una serie de pasos:
El cliente ha de proporcionar el logo, gráficos o textos que desea que sean impresos, en uno de los formatos gráficos digitales comúnmente utilizados, a poder ser sectorizados.
Se realiza un proceso fotográfico. El logo se divide por colores en fotolitos. Usando una impresora, se ha de realizar el fotolito, imprimiendo la imagen en una película o soporte transparente.
El fotolito es usado para hacer la pantalla aplicando una sustancia foto sensitiva sobre la superficie de una tela de fino hilado (anteriormente era con una seda, tensada en un marco, de ahí el nombre) que emulsiona ciertas áreas del grafismo endureciéndolas (sensibilizan lumínicamente en la emulsión) y así bloquear el paso de la tinta en las áreas donde no habrá imagen mediante una emulsión o barniz para que no se impriman, dejando libre o sin endurecer la zonas del grafismo por donde pasará la tinta para dejar ver el diseño, es decir el área a imprimir.
Se sitúa la gasa, unida a un bastidor para mantenerla tensa, sobre el soporte a imprimir y se hace pasar la tinta a través de ella, aplicándole una presión moderada con una rasqueta, generalmente de caucho su aplicación es directamente sobre el tejido. Por lo que el grafismo se transfiere a la tela enmarcada m mediante la aplicación de una emulsión fotosensible, expuesta a una luz ultravioleta y recubierta por una capa fotosensible. De este modo la tinta puede influir a través de aquellas áreas de la tela que reproducen el grafismo original y así la imagen del fotolito es transferida a la tela de la pantalla.
Finalmente se lava la pantalla a fondo, disolviéndose las áreas de emulsión que no fueron expuestas a la luz, quedando una plantilla en negativo de la imagen en la malla de la pantalla, estando ya lista para ser aplicada sobre el artículo publicitario a imprimir.
Las impresiones xerográficas pueden detectarse porque cada color tiene cierto relieve, y en los contornos de las imágenes de trazado, como los textos, si los aumentamos, aparecerán con una forma que recuerda a los dientes de una sierra.
Otra de las ventajas del marcaje por serigrafía en los artículos promocionales, es que con las nuevas prensas automáticas, se pueden producir grandes cantidades de productos muy rápidamente.
Cuantos más colores hay en un diseño, más vistosidad y más se encarece el producto final.
Tiradas: Es un tipo de estampación económico destinado a producciones medias y elevadas ya que cada plancha tiene un coste asociado, por lo que a más colores más costoso resulta pero es un método que se abarata mucho para tiradas grandes. P permite hacer una gran cantidad de prendas idénticas.
Calidad/Colores: Máximo 6 colores. La calidad de la serigrafía garantiza la perdurabilidad de los colores y la permanencia sobre el tejido por encima de todos los otros sistemas de estampación.
Nos guiamos por la gama Pantone U para referenciar los colores, pero no existen tintas Pantone para impresión textil, por tanto realizamos las tintas del color más aproximado posible al color que nos indica el cliente. Hay que entender que el color resultante final tras el secado de la prenda tiene en cuenta muchos parámetros no siempre controlables: color y composición de la

prenda, temperatura y humedad ambiente, temperatura y tiempo de secado, presión y número de pasadas de los rascles, etc.… Estampar en serigrafía sobre textil no es lo mismo que imprimir en digital sobre papel blanco y por eso pedimos al cliente que lo entienda.
Una característica destacable de la serigrafía es que, a los materiales de los regalos publicitarios, se les puede aplicar tintas más espesas de lo que es posible en otros sistemas de impresión. Esta característica, permite algunos efectos muy interesantes, que no es posible conseguir con otros métodos de marcaje.
La serigrafía no es solo un método de impresión rápido y económico, también proporciona altos niveles de color y solidez a la luz. Ningún otro proceso de marcaje permite la creación de tantos efectos de color en prácticamente cualquier material. Esto es posible, gracias a que se puede utilizar una gran variedad de pinturas de diferentes composiciones, que se pueden aplicar sobre prácticamente cualquier tipo de soporte y grosor. Debido a lo simple del proceso de aplicación, existe una amplia disponibilidad de tintas y colorantes, superior al de otros procesos de estampación.
Precio: El precio está basado en el número de colores que tiene el o los diseños a estampar. La medida del diseño, no afecta mucho al precio, cuesta prácticamente lo mismo tamaño bolsillo que DIN A4. La estampación sobre prenda oscura requiere de un color adicional que hace de base incrementando ligeramente el precio.
Uso/Materiales: Es sin duda la más versátil de todos los procesos de impresión de artículos promocionales. Mediante esta técnica se imprimen mayoritariamente artículos textiles con tejidos planos de algodón y poliéster, plásticos y metales de superficie plana. Podemos realizarla en g oras, pantalones, camisetas, polos, paraguas, bolsas de deporte, mochilas,… pero se puede utilizar para imprimir en casi todos los materiales de artículos de merchandising, incluyendo papel, cartón, plásticos, vidrio, metales y tejidos. Algunos productos promocionales habituales que se estampan con serigrafía incluyen bolígrafos, memorias USB, tazas, llaveros, lápices, camisetas, polos, sudaderas, relojes, maletines, carpetas, bolsas y todo tipo de productos textiles.
La ventaja de la impresión por serigrafía, sobre otros métodos de impresión y marcaje de regalos promocionales, es que la prensa puede imprimir en materiales de cualquier forma, grosor y tamaño, aunque se utiliza principalmente para imprimir en objetos que tienen una superficie plana o relativamente plana.
Pantallas: Para cada color que se utiliza en una impresión se necesita una pantalla diferente. Cada pantalla puede ser reutilizada para decenas de miles de copias. Para aplicar las pantallas sobre el producto promocional a imprimir, existen tres tipos de prensas de impresión: cama plana, cilindro y rotativos. La cama plana es la más comúnmente utilizada.
Este método requiere de una plancha por cada uno de los colores que aparecen en el dibujo original. Cada color es una pantalla que se tiene que confeccionar. Una estampación a 1 color es más económica que a 2 o más colores. Las estampaciones sobre fondos oscuros, requieren de un color adicional que hace de base, para que la estampación quede viva y brillante.
Las máquinas que estampan las prendas planas (camisetas, sudaderas, polos, etc.…) y las que estampan prendas con formas (gorras, bolsas, paraguas,…) son diferentes y utilizan pantallas diferentes. Por ejemplo si el mismo estampado va en el pecho de la camiseta y en el frontal de la gorra, cobraremos dos fotolitos y pantallas.
Repetición: En caso de repetición, cobramos solo la “reposición" que es el equivalente de la “entrada y preparación de máquina”.
Cambio de color: Es el hecho de desmontar máquina, lavar pantallas y rascles y volver a entintar de un color diferente. Se cobra cuando un cliente dentro del mismo pedido, quiere unas prendas estampadas en un color y otras en otro.
Serigrafía en paraguas
Es la impresión en serigrafía en un gajo del paraguas. Es una serigrafía un poco compleja por lo dificultoso de la manipulación de un paraguas abierto, ya que es de esta forma como se estampa. La estampación se puede realizar en más gajos pero deberá tener en cuenta que esto hará encarecer la estampación.
Trásfers de serigrafía o de plastisol
Es la técnica mediante la cual el grafismo se imprime por serigrafía a un soporte de papel llamado “transfer” por sus propiedades de transferir la tinta a otro material. Posteriormente la impresión del transfer se aplica en el artículo mediante presión y calor.

Se define como el proceso de aplicar serigrafía en papeles que nos sirven para transferir el diseño a las prendas .Son unas transferencias que utilizan tintas de serigrafía de máxima resistencia y calidad y su mismo proceso, pero en lugar de hacerlo directamente sobre el tejido, se estampa sobre un papel siliconado. Una vez "curado" por el calor, se transfiere al tejido con una plancha industrial mediante calor y presión. Para su aplicación es necesario disponer de una plancha térmica de uso profesional.
Tiradas: Estos transferes los usamos para tiradas medias-grandes.
Calidad/Colores: 6 colores planos/cuatricromía. La calidad y la duración del producto son incluso superiores a la misma serigrafía. Los resultados son colores vivos de tacto suave y liso con un acabado de gran calidad.
Precio: El tamaño del diseño no afecta al precio, cuesta lo mismo tamaño bolsillo que DIN A4.
Uso/Materiales: Esta técnica se usa normalmente en textiles. En tejidos planos de algodón, poliéster, Nylon, cuero y en lugares en que la serigrafía convencional es difícil de imprimir. Muy útil para tiendas que desean vender su producto poco a poco, sin tener que invertir en un total de prendas que se desconoce si tendrán salida rápida. Se pueden almacenar sin problemas. Podemos suministrar tanto las prendas como el transfer y si el cliente lo prefiere podemos suministrar las prendas con el transfer aplicados en el tejido. Tiene la ventaja frente a la serigrafía convencional que se pueden transferir grafismos con un número mayor de colores.
Vinilo textil de corte / Printflex / Eco transfer (diseños a 1 color):
Es un sistema con el que trabajamos bastante. El vinilo es un material flexible que se fija por calor. Esta técnica aplica un "producto plástico" apenas perceptible encima del tejido de algodón de gran resistencia y flexibilidad. Un plotter dibuja y recorta el diseño en el vinilo que después se transfiere a la camiseta con la plancha térmica. Para poder ejecutar la preparación del trabajo es necesario facilitar el diseño sectorizado (Corel, FreeHand, ilustrador), ya que el vinilo es un material que se corta mediante Plotter, lo que hace un trabajo bastante manual, pero muy recompensado por su calidad de acabado.
Calidad/Colores: 1 o dos colores. Es un producto que ofrece gran resistencia con el paso del tiempo. Excelente resistencia al lavado (seguramente, la mejor que hay). Se pueden conseguir efectos especiales exclusivos para esta técnica: flecado, metalizado, fosforescente, reflectante, foto luminiscente,…
Tiradas: Ideal para pequeñas y medias producciones, nos ahorra costes de pantallas y fotolitos que conlleva la serigrafía tradicional por lo que es capaz de hacer pequeñas tiradas a precios muy competitivos.
Precio: El presupuesto atenderá al tamaño del diseño.
Uso/Materiales: Utilizado en todo tipo de tejidos excepto felpas. Este vinilo está indicado sobre todo, para una personalización detallista, preferiblemente de un color (motivos monocromáticos), aunque es posible hacer composiciones con distintos colores. Ideal para textos y números. Disponemos también efecto metalizado. Además de prendas, podemos personalizar sobre otros artículos, como bolsas, estuches, etc. Se han de evitar los diseños reducidos, como textos pequeños, líneas muy delgadas... Aplicación deportiva en dorsales y nombres. Ideal para personalizar prendas necesarias para eventos como ferias, en los que no se requieren cantidades altas y si una calidad de acabado superior. Ideal para camisetas con mensaje o formas, para estampar mangas y pantalones, para estampar ropa laboral, dada su altísima resistencia. No son posibles los degradados de color. Únicamente se pueden emplear colores planos (para degradados o multicolor se utiliza el XTRANSFER). No es aconsejable estampar sobre costuras. Hay diseños que no se pueden hacer por este método debido a la complejidad del pelado que conlleva esta técnica. Hay detalles que no se pueden cortar a tamaños pequeños como los acentos por ejemplo. Es por ello que siempre hemos de ver el diseño antes.
Vinilo textil de impresión y corte / Estampación con Transfer (Diseños a todo color)
El vinilo es un material flexible que se fija por calor. La impresión se realiza con plotter de impresión. El grafismo se imprime sobre un soporte plástico de doble capa y al mismo tiempo se va cortando la capa impresa mediante control digital. Cuando la capa impresa está cortada a la medida del logotipo se transfiere sobre el producto mediante presión y calor.
Muy utilizado para impresión de fotografías o logos que posteriormente se plancha con calor y que por presión adhiere la fotografía en la superficie del producto o prenda. Una técnica cara pero que permite realizar espectaculares estampaciones a varios colores en superficies donde la estampación en serigrafía está limitada. Para poder ejecutar la preparación del trabajo es necesario facilitar el diseño sectorizado (Corel, FreeHand, ilustrador), ya que el vinilo es un

material que se corta mediante Plotter, lo que hace un trabajo bastante manual, pero muy recompensado por su calidad de acabado.
Calidad: Solo utilizamos tintas eco solventes para la impresión de los vinilos. Estas son ligeramente menos sólidas que las tintas solventes, pero mucho menos nocivas para el medio ambiente. Lógicamente, a mayor calidad de imagen, mayor calidad de impresión. También aconsejamos nos traigan los originales en formato vectorial o a tamaño real a 300 dpi. Los puntos por pulgada (PPP) del inglés dos per inc. (DPI) es una unidad de medida para resoluciones de impresión, concretamente, el número de puntos individuales de tinta que una impresora o tóner puede producir en un espacio lineal de una pulgada.
Se logra calidad fotográfica. Sistema de estampación de alta calidad y muy duradero, no se desprende ni se desgasta, no pierde sus propiedades ni colores. Hay diferentes calidades, el que nosotros empleamos, no se nota al tacto, no pesa, es muy ligero y fino.
Tiradas: No se necesita hacer fotolitos ni pantallas, por lo que es capaz de hacer pequeñas tiradas a precios muy competitivos.
Precio: El presupuesto atenderá al tamaño del diseño no al número de colores.
Uso/Materiales: Se puede utilizar para la mayoría de nuestros productos textiles. Utilizado especialmente para estampar en algodón. Indicado para personalizaciones de detalles amplios, a todo color, como pueden ser fotografías,... Destaca por su nivel de acabado y por su total durabilidad. Se han de evitar los diseños reducidos, como textos pequeños, líneas muy delgadas... No es aconsejable estampar sobre costuras. Para nylon muy fino, como puede ser el caso de paraguas se suele utilizar un vinilo especial.
Sublimación
Sistema de impresión mediante transfer de papel en serigrafía o impresión digital transferido con calor y presión.
La sublimación es por definición un cambio de estado físico; es decir el pasaje del estado sólido (tinta seca en el papel) al estado gaseoso (por acción del calor de una prensa térmica) sin pasar por el estado líquido.
Las tintas de sublimación, tienen como característica principal, la capacidad de realizar una unión química con ciertos materiales cuando se encuentran en estado gaseoso.
El método de impresión de estas tintas puede realizarse mediante el proceso tradicional de serigrafía, recomendado para medianas y grandes producciones de gran formato que no requieran de imágenes de alta definición (ej.: fotografías), siendo la estampación de camisetas de fútbol la aplicación clásica de este proceso; o bien mediante el proceso de sublimación digital utilizando impresoras o plotters adaptados para tal fin. Este sistema es indicado para pequeñas imágenes en grandes o pequeñas producciones, o para grandes formatos de pequeñas tiradas, o para medianos producciones de grandes formatos que requieran alta definición.
El proceso de sublimación se completa con la utilización de un termo estampadora, que mediante la aplicación de presión y temperatura realiza el proceso de sublimación propiamente dicho.
Vale la pena destacar el concepto de unión química frente a otros procesos de transfer en los que el proceso de transferencia se realiza mediante la acción de algún termo adhesivo. En estos últimos la durabilidad está sujeto a la calidad de este adhesivo mientras que en la sublimación, la imagen transferida ya “forma parte de la materia”, el tacto es el de la prenda.
Existen 3 variables principales en todo proceso de transferencia: Presión, tiempo y temperatura. El valor adecuado de cada una de ellas depende del tipo de transfer y del material sobre el cual se realiza la transferencia
Calidad: La durabilidad de este método de estampación es de por vida, antes se estropea la prenda que la estampación ya que la tinta entra gasificada entre los hilos, penetrando completamente. Consiguiendo que imágenes en alta resolución aparezcan brillantes y ricas en color. Se obtienen resultados asombrosos sin tacto y sin problemas a los lavados y con una gran potencia de colores vivos
Tiradas: Tiradas pequeñas desde 1 unidad.
Precio: Usando la tecnología de la sublimación ya no hay costes de puesta en marcha, no hay costos de pantalla, no hay costos de fotolitos obteniendo un resultado final de gran calidad. El número de colores no influye en el presupuesto y el tamaño influye ligeramente.
Uso/Materiales: Ideal para fotos en prendas blancas. Solo se puede transferir en materiales con un alto porcentaje de poliéster. La personalización del nylon, poliéster, colores vivos y durabilidad de por vida. Solo en tejidos claros. Cuando hablamos de ciertos materiales nos referimos a los tejidos sintéticos tales como poliéster, lycra, poliamida, acetato, raso, etc.; y otros materiales tales

como aluminio, metal, cerámica, cartón, etc. , que han sido tratados previamente con lacas especiales horneadas a altas temperaturas sobre la cual se realizará posteriormente la unión química antes mencionadas. Esto se explica porque no todos los materiales son sublimables, sino solo aquellos que lo son por su composición química, o que han sido previamente tratados para ser sublimados. Lo ideal para estampar sobre acrílico. Y aquí nos encontramos a maillots, bañadores, paraguas, banderas, banderines, pañuelos para peñas, camisetas, sudaderas, equitaciones deportivas, etc. También podemos estampar sobre algodones de fondo claro, aplicando previamente una capa que acepte la sublimación. Sin embargo, si tenemos que usar colores directos con pantone o la superficie no es blanca, es mejor usar la tecnología convencional. Básicamente los artículos que pueden sublimarse deben de ser blancos y tener una superficie con un tratamiento especial de polyester. Actualmente entre nuestro suministro existe una amplia gama de artículos: tazas, llaveros, puzles, imanes, funda de móvil, cojín con foto, peluches,… ver en nuestra sección regalos originales con foto. Por este motivo es la impresión destinada a los tejidos técnicos.

Bordado

Es la técnica en la que el logo va cosido en el producto. Primero hay que introducir el diseño original a bordar en un software específico para sacar el programa de bordado llamado picare (cinta, programa o punchado) para que se realice el dibujo, el fichero resultante se configura en la máquina que cose el logo en el artículo, color por color para luego bordar sobre la prenda en cuestión.

Tiradas: Hacemos desde una unidad pero, al pagar un precio inicial del picare, una sola unidad puede encarecerse mucho. A más unidades es más económico.

Calidad/Colores: Esta tecnología nos ofrece una alta calidad de imagen. En el caso de tamaños más pequeños la exactitud de los logos y los colores con pantone pueden solo ser reproducidos con similitud. Para trabajar a gusto necesitamos originales con un mínimo de 72 dpi. Los puntos por pulgada (PPP) del inglés dos per inc. (DPI) es una unidad de medida para resoluciones de impresión, concretamente, el número de puntos individuales de tinta que una impresora o tóner puede producir en un espacio lineal de una pulgada. También nos servimos de las referencias Pantone U para elegir los colores, pero las gamas de hilos no tienen la riqueza y variedad que tiene la pontonera. Por tanto los colores siempre serán aproximados.

Precio: Sin duda es una de las técnicas más caras pero también una de las que ofrecen unos mejores resultados. Las máquinas bordarán el logotipo. Para darte precio del bordado nos tendrá que enviar previamente el logo para presupuestarlo e indicarnos el tamaño aproximado del bordado, ya que éste dependerá del número de puntadas de hilo que lleve y del tamaño del grafismo.

Uso/Materiales: Es usado para personalizar artículos textiles como camisetas, gorras, bolsas, mochilas o polos o carteras, porta documentos, etc. Podemos bordar en forma de parches y aplicarles una base termo adherente para que sea más fácil su colocación. Aparte de fijar los escudos a sus prendas por planchado, aconsejamos los aseguren cosiéndolos.

Escudos / Parches bordados

El parche es un bordado que se realiza sobre un tejido independiente a la prenda.

Normalmente se realiza con tejidos de diferentes materiales y colores a elegir. Son bordados que se recortan y quedan sueltos para luego coser o pegar tipo transfer.

Aparte se realiza un parche en sitios que por su ubicación sea compleja con dificultad para acceder o durezas imposibles de bordar directamente, de esta manera sería lo más apropiado o simplemente para disponer de estos escudos bordados para determinados momentos que se necesite.

Necesitamos el logotipo que se va a bordar a ser posible por e-mail y a una resolución de 150 PPP y/o vectorial a su tamaño original con estos datos podemos dar el precio del picare y con la cantidad y que tipo de trabajo y donde lo quiere bordar podemos hacer una valoración del precio de cada bordado

Los precios para cantidades pequeñas con varios colores pueden ser más económicos que la propia serigrafía.

Visita nuestras secciones de Regalos de Empresa, Textil Promocional o Ropa Laboral, allí encontrarás todo lo que tu empresa necesita en regalos, prendas promocionales y publicitarias.

Consejos para la técnica del bordado

Dimensiones: Es recomendable que la amplitud del bordado no sea muy reducida. El hilo no es como la tinta, tiene un grosor físico, y el detalle de calidad se consigue con proporciones razonables al contenido del logotipo o texto a bordar.
A continuación indicamos las medidas máximas de los bordados, según zona de situación en las prendas:
Bordado en zona del Pecho (Izquierda o Derecha): Las medidas en estas áreas no debe de exceder de 10 cm. en anchura y de 9 cm. en altura.
Bordado en zona frontal del Pecho o Espalda: Las medidas en estas zonas para conseguir los mejores resultados, no deben de exceder de 26,50 cm. en anchura y de 26,50 cm. en altura.
Sobre Mangas cortas o Puños: En amplitud el límite lo situamos en 9 cm. y la altura es variable, pero no superior a 8 cm.
Cuello espalda: Habitualmente es una zona idónea para poner un logotipo pequeño o el nombre de la empresa o web. La amplitud máxima es de 13 cm. que encaja con el ancho del cuello.
Gorras: Vendrá determinado por el tipo de gorra, pero en líneas generales, sobre 5 a 6 cm. en altura, según modelo de gorra, y la amplitud puede llegar a ser de hasta 15 cm. Podemos bordar los laterales y la parte trasera encima de la cinta de ajuste. En visera y cinta de ajuste no podemos bordar en gorras ya confeccionadas.
Textos: El mínimo en altura de los textos lo situamos en 0,64 cm. buscando la proporcionalidad con la anchura. Para textos pequeños, según el tipo de letra, puede ser necesario que el bordado sea en mayúsculas de cara a evitar la concentración de puntadas.
Parches termoadhesivos: La medida máxima la situamos en 29 cm. Se necesita que el diseño esté encerrado para que se pueda recortar.
En www.atipikal.com podemos personalizar una amplia gama de prendas de textiles: camisetas, polos, camisas, gorras, sudaderas, ropa de peñas, ropa laboral y de trabajo, equitaciones deportivas, chandas,... tanto para hombre, mujer y niño. Puedes ver aquí nuestro catálogo de prendas textiles.
Si lo necesitas, puedes contactar con nosotros por teléfono 608595278, mediante nuestro correo electrónicoatipikal@atipikal.com o través de nuestro formulario de "Contacto" y nuestro equipo de profesionales te asesorará ayudándote a escoger el producto más adecuado a tus necesidades.

Contactos para estampar
SERVICIO DE ESTAMPADO
Servicio de Estampado en toda clase de prenda Textil Venta de Camisetas, Toallas y Franelas estampadas. Teléfono 03 2 423-936 / 2 854095 Ambato-Ecuador
Detalles del anuncio
PRESTAMOS SERVICIO DE ESTAMPADOS EN TODAS LAS PRENDAS DE VESTIR, CAMISETAS DE PUBLICIDAD A TODO COLOR Y EN CUATRICOMIAS, Y DIFERENTES MARCAS Y DISEÑOS EXCLUSIVO DE ESCUELAS Y COLEGIOS BE INSTITUCIONES. DENTRO Y FUERA DE LA PROVINCIA CAPUCHAS, BOLSOS, ETIQUETAS, ROPA INTERIOR,GARRAS , JEANS,GORRAS, MALETAS ECT,,,,, EN TODOS LAS TEXTURAS ALTO RELIEVE, FOIL, GAMUZADO, CUATRICOMIAS TRAMAS ETC,,, TRABAJOS GARANTIZADOS ,, TODO ESTAMPADO ES A LA MODO DIARIA CELL;0984222421-0987048349
Localización
AV.BENJAMIN FRANKLIN. Y ORION A 2 CUADRAS DE LA PLAZA DE TIUGUA
Ambato, Tungurahua
QUE ES LA SUBLIMACIÓN, TÉCNICA Y APLICACIONES



¿Qué es la sublimación y para qué sirve?	

La sublimación es la técnica para el marcaje de objetos mediante transferencia de la tinta al objeto con la aplicación de calor. La sublimación permite transferir imágenes y diseños a gran variedad de objetos como jarras, platos, cajas, planchas, alfombrillas, productos textiles, bolsos, puzles, etc. Estos objetos tiene que estar recubiertos de un barniz de poliéster o si son tejidos han de contener un mínimo de un 75% de poliéster (no es posible sublimar sobre algodón).	
¿Qué hace falta para la sublimación? La impresora Conectada al ordenador, con cabezal piezoeléctrico ya que el cabezal trabaja en frio. Para formatos pequeños hay disponibles las impresoras de la marca Epson y Rico. Para grandes formatos hay disponibles impresoras de la marca Rolando y similares. La impresora tiene que tener un sistema de carga de tinta especial o utilizar cartuchos especiales cargados con tinta de sublimación (no los originales de la impresora).	
La tinta de sublimación Es una tinta especial que permite la transferencia del colorante con la temperatura. Hay tintas específicas para las impresoras de pequeño formato y para gran formato.	
El papel transfer Es el soporte donde se imprimirá el diseño o imagen que después se transferirá al objeto a marcar. Este papel no absorbe la tinta, solo se utiliza como transporte de ella. Existen papeles en hojas de pequeño formato y bobinas de papel para grandes formatos. No se puede utilizar papeles convencionales ni fotográficos.	
La plancha Aunque las primeras pruebas se podrían realizar con planchas domésticas, es necesario tener las planchas específicas para transferencia. Depende de los objetos a marcar, será necesario una plancha o con las formas del objeto (por ejemplo una taza o una gorra). Hay planchas de todas las medidas e incluso planchas en continuo con rodillo caliente, llamadas Calandras, para grandes producciones de tejidos.	
¿Cómo se realiza? El proceso básicamente es sencillo, con la impresora cargada con las tintas de sublimación hay que imprimir el diseño en el papel transfer. La impresión se tendrá que hacer al revés (en espejo) ya que para la transferencia se gira el papel. Una vez impreso el papel transfer, tarda muy poco en secar. Hay que colocar el objeto a marcar en la base de la plancha y el papel impreso tocando la zona a marcar con la imagen en contacto con el objeto. Hay que cerrar la plancha para aplicar presión y temperatura al papel y al objeto. Depende del tipo de objeto el tiempo de planchado será diferente y la temperatura a planchar (normalmente ronda los 200º C). Una vez planchado, se retira el papel y el objeto de la plancha, con cuidado ya que puede estar muy caliente. Quedará una imagen con colores vivos y de alta definición.	

¿Qué aplicaciones tiene? Es posible marcar productos textiles como camisetas, prendas deportivas, prendas de moda, gorras, etc., siempre que contengan un mínimo de 75% de poliéster. Hay disponibles una gran variedad de productos para la sublimación, como tazas, puzles, padas, colgantes, azulejos, platos, etc., todos éstos productos llevan un recubrimiento de barniz de poliéster transparente y tienen que ser con fondo blanco. Si dispone de un producto no preparado, disponemos de barnices en spray para aplicar manualmente sobre la pieza a marcar. Es necesario verificar que esta pieza pueda aguantar hasta 200 grados sin deformarse.	

Qué es la sublimación Digital en Tela?
La sublimación es el proceso físico mediante el cual se pasa de un estado sólido a un gas sin pasar por líquido.
Esto aplicado a nuestro proceso, SOLIDIFICAMOS la tinta por medio de Plotter en un papel especial para sublimación y GASIFICAMOS la tinta en una plancha sublimadora a más 200 º C, en un sustrato textil poliéster, impregnando la tinta directamente en el tejido sin modificar su textura.
La Sublimación Digital en tela durante los últimos 6 años, ha revolucionado el mercado por todas las ventajas que ofrece en un solo proceso de producción y por la amplia gama de posibilidades que permite, consolidándose como una opción muy versátil, novedosa y muy creativa para la solución a TODAS las necesidades de publicidad, y aún más… como un factor que ha impulsado el desarrollo de nuevas ideas de negocio, que garantizan el éxito en la promoción de las marcas y sus productos... por tanto el mercado ha ido adoptando esta opción como lo último y más innovador.

PINTORES ECUATORIANOS
LISTA DE PINTORES
http://www.centroecuatorianodeartecontemporaneo.org/archivo
PINTORES CONTEMPORANEOS
http://artistascontemporaneosec.blogspot.com/
PONETE ARTE
El concepto de Ponente Arte es difundir las obras de artistas argentinos contemporáneos emergentes plasmándolas sobre prendas de diseño inspiradas en las distintas obras de los artistas.
Nuestra intención es acercar el arte a la gente a través del diseño, de una manera lúdica.
Nuestra ropa permite vivir el arte de una manera diferente, interactuando y dándole un sentido único, aportando el propio cuerpo como marco para la obra.
Estamos al frente de este proyecto Marcela Schwigmann –Licenciada en Arte- y Marcela Signoretta –Diseñadora de Indumentaria- con la imprescindible colaboración de nuestro equipo de trabajo.
A continuación, les mostramos una colección inspirada en "Marionetas", de Jerónimo Perimido.

GONZALO ENDARA CROW: EL REALISMO MAGICO EN LA PINTURA
DOMINGO, 25 DE ABRIL DE 2010



Gonzalo Endara Crown nace en Cucay - Ecuador el 17 de mayo de 1936 y muere en Quito, 14 de abril de 1996) fue un pintor y escultor ecuatoriano.
Desde una temprana edad se mostró muy interesado en el arte, de joven estudió pintura en la Universidad Central en Quito. Adoptó un estilo diferente al principio de su carrera que le acompaño durante toda su vida. La geografía ecuatoriana y los brillantes colores utilizados por los artesanos indígenas en su labor fueron sus dos influencias principales que penetraron en su trabajo durante toda su carrera. Endara Crown es considerado uno de los pintores latinoamericanos más importantes de la segunda mitad del siglo 20. Su obra es universal, y ofrece una perspectiva estética de la cultura andina y su gente.
Su obra más reconocida es "El Tren Volador". De niño, Endara Crown quedo asombrado por los trenes desde que su padre trabajó en el ferrocarril, esto se convirtió en una inspiración para su obra maestra, en la que muestra a un tren en vuelo, de ahí el título, que combina con un paisaje montañoso de colores. Otro motivo surrealista común en sus pinturas lluvia, campanas o esferas como en su obra Sin título de fecha 29 de julio 1988.
Endara fue también escultor, con dos monumentos importantes esculpidos en Sangolquí. Estos dos monumentos son "El Choclo" y "El Colibrí", ambos representan la belleza natural, así como la importancia de la agricultura de la Sierra ecuatoriana.
Varios historiadores del arte y los críticos se han referido a su trabajo como realismo mágico, un término que se utiliza a menudo cuando se habla de la literatura del siglo XX de América Latina. Al igual que en los textos del realismo mágico, sus cuadros tratan de ampliar las categorías de lo real a fin de abarcar el mito. La magia y otros fenómenos de carácter extraordinario - todos los que están excluidos por la cultura europea - encuentran su lugar en la pintura de Endara Crown.

El realismo mágico en la pintura se puede distinguir por la forma en que se mezclan la realidad y fantasía. Cualquier distinción entre los dos se borra a través de la combinación de elementos de fantasía y mitología con la ficción de una manera poco realista. Como en los textos del realismo mágico de Gabriel García Márquez, las pinturas de Gonzalo Endara Crown tejen los elementos fantásticos con presentación inexpresiva.









PUBLICADO POR VÍCTOR MANUEL GUZMÁN
Biografía de Araceli Gilbert



Nació en Guayaquil el 6 de diciembre de 1913. Su formación artística la empezó en 1936 en la Academia de Bellas Artes de Santiago de Chile. Fue alumna de Jorge Caballero y Hernán Gamarra, reconocidos alentadores de la rebeldía plástica chilena que se manifestó en el grupo Montparnasse. Luego vuelve a Guayaquil en 1942 y estudia en la escuela de Bellas Artes de Guayaquil, dirigida por el profesor Hans Michael son. De él aprende las formas del expresionismo europeo y las obras que datan de este período muestran a una Araceli cautelosamente inclinada hacia el figurativismo. También en esta época forma parte de la elite intelectual guayaquileña, junto a su primo, el importante escritor Enrique Gil Gilbert y su esposa Alba Calderón. Juntos forman parte activa de la Sociedad de Escritores y Artistas Independientes.

En 1943 gana un triple premio en Pintura, Escultura y Disertación sobre Historia del Arte, otorgado por su academia. Poco después se radica en Nueva York, estudia en la Ozonan Art Chol y da un paso importante en el desarrollo de su estilo personal, al ser discípula de Anudé Ozonan, uno de los padres del purismo post-cubista.

Al terminarse la Segunda Guerra Mundial, Araceli vuelve al Ecuador en el año 1946.



Paris 1953



Paris 1955

Al poco tiempo se muda a vivir en Quito y luego viaja a Paris. Se pone en contacto con Augusto Harbin, quien en el año 1931 había fundado el Grupo Abstration-Creation. De la mano de Harbin, Araceli aprende a conjugar los conceptos geometría y abstracción y a someterlos a un rigor matemático. Participa en la Anti bienal Hispanoamericana organizada por Pablo Picasso, además de otras muestras colectivas como el Salón de Realetes Noveles.



Stockholm 1956

En 1953 recibe un curso de tecnología en la pintura con Jean Desasne, relevante artista abstracto parisino.

En 1954 presenta una muestra individual en la Galería Arnau de Paris con un álbum de litografías y prólogo de León Dejando.

En el Año 1955 regresa de París y se une en matrimonio a Rol Bombera, el afamado escritor, fotógrafo y descubridor sueco.

En 1960 gana el segundo premio en el Salón de Octubre de Guayaquil y al año siguiente gana el primer premio en el Salón Mariano Aguilera en Quito. A partir de esta época el estilo de Araceli se consolida y llega a su esplendor. Realiza múltiples exposiciones individuales y participa en las muestras colectivas de mayor trascendencia en el país. También representa al Ecuador en la Bienal de Sao Paulo, en la Bienal de La Habana y en la Bienal de Col tejer en Medellín.



Araceli Gilbert y Rolf Blomberg, Stockholm 1956

En 1989 el gobierno le otorga el Premio Nacional de Cultura Eugenio Espejo. Muere en Quito el 17 de febrero de 1993.



Araceli con amigos artistas, 1982
http://www.archivoblomberg.org/agbiografia.htm
TENDENCIAS

DEFINICIÓN DETENDENCIA
La tendencia es una corriente o preferencia hacia determinados fines. Por ejemplo: “Lionel Messi es un gran jugador, aunque tiene tendencia a encarar por el lado izquierdo, lo que ayuda a predecir sus movimientos”, “La tendencia alcista de los precios preocupa a los economistas”, “A dos horas del cierre de los comicios, no hay una tendencia clara que permita vislumbrar un ganador”.



El término también permite nombrar a la fuerza que hace que un objeto se ladee hacia algún otro cuerpo y el pensamiento orientado a cierto rumbo: “El gobernador mostró su tendencia conservadora al prohibir el matrimonio homosexual”, “Se trata de una medida de tendencia fascista, que socava los derechos de las minorías”.
Tendencia también se utiliza como sinónimo de moda, en el sentido de tratarse de una especie de mecanismo social que regula las selecciones de las personas. Una tendencia es un estilo o una costumbre que deja una huella en un periodo temporal o en un sitio.
En la década del ’60, por ejemplo, la tendencia marcaba el uso de ropa muy colorida, con grandes estampados y pantalones Oxford (también conocidos como pata de elefante).
En la actualidad, en cuanto a vestimenta, no existe una gran tendencia dominante. En el mundo occidental se impone, desde hace varias décadas, el uso de vaqueros o jeans como prenda informal por excelencia. Las ocasiones formales, en cambio, requieren el uso de traje y corbata en el caso de los hombres y de vestidos largos en el caso de las mujeres. Las tendencias, de todas formas, varían con el paso de los años.
Toda tendencia suele dejar fuera a un grupo de gente. En principio, este fenómeno es absolutamente natural y lógico, ya que resulta imposible que todos los seres humanos del planeta compartan un gusto o necesidad, más aún, en el mismo momento de la historia. Las razones trascienden una cuestión de preferencias, ya que en muchos casos es necesario contar con un cierto poder adquisitivo para subirse al tren de la moda.
Probablemente, las tendencias actuales más fuertes giran en torno a los teléfonos móviles y las redes sociales. Curiosamente, si las analizamos detenidamente, descubrimos que se trata de dos claras muestras de la contradicción humana. En primer lugar, los Smartphone son

el símbolo de hacer mucho pero no necesariamente bien; desde su nacimiento, han sumado funciones a más no poder, entre las que encontramos ver películas, navegar en Internet y jugar. Las primeras dos no necesitan ser abordadas por una mente brillante para entender que se trata de actividades que resultan mucho más placenteras en una pantalla grande, independientemente de la resolución. La última no es tan evidente para los usuarios casuales, pero una persona apasionada de los videojuegos sabe que no encontrará en este formato uno de los grandes títulos, sino entretenimiento para pasar el tiempo y un gran número de copias descaradas de juegos clásicos.

Pasando al tema de las redes sociales, se trata de un medio a través del cual es posible compartir ideas, fotos y videos, chatear, seguir de cerca a artistas famosos o incluso apoyar causas como el vaginismo. Definidas de esta forma, no parecen tener un lado negativo, y bien podría tratarse de una de las creaciones más inteligentes y útiles del ser humano. Sin embargo, en la práctica, constituyen una excusa más para justificar la falta de compromiso con la propia vida, la ostentación de quien disfruta mostrando su nuevo coche o su televisor de última tecnología, y hace un uso peligrosamente impreciso de la palabra “amigo”.

Las tendencias suelen mostrarse al mundo agresivamente, con un mmensaje que tilda de anticuados o aburridos a quienes no desean seguirlas. Tomando los ejemplos recién expuestos, se podría decir en resumen que “si una persona no quiere ver películas y navegar la Red en pantallas de 4 pulgadas, intentar divertirse con juegos de poca calidad y carentes de originalidad y pasarse horas exponiéndose frente a personas que no estarán presentes cuando se las necesite realmente, entonces no sabe divertirse“

Lee todo en:
TENDENCIAS CULTURALES QUE YA ESTÁN AQUÍ (2015)
« Entradas anterior
/
Entradas segmentos »
By carmemix / 13/01/2015 / recursos, reflexions, tecnologia, tendències / 2 comentarios

De origen latín, la palabra tendencia procede del participio tendemos del verbo tenido ‘extender, tender, dirigirse a’, cuya raíz verbal y sufijo se traduce en ‘la cualidad de lo que tiende’. Como sustantivo, femenino y singular sus significados más comunes son 1. Inclinación natural que una persona tiene hacia una cosa o 2. Idea o corriente que sigue determinada dirección.

Un año más el radar se pone en marcha para detectar las tendencias que nos aguardan y que nos pueden ayudar a pensar proyectos culturales que aglutinen nuevas necesidades e intereses, o mejorar actividades que ya estemos llevando a cabo, sabemos que la complejidad y la heterogeneidad es lo que caracteriza a nuestro sector, es decir, lo que el lenguaje espermático de la acción cultural interpreta de un espectacular avance tecnológico que ha permitido mejoras en el acceso a la cultura y de una sociedad líquida e impredecible como la que nos ha tocado vivir. He aquí una síntesis de las prácticas y tendencias que destacaría en este año que empieza:



SOBRE CONSUMO CULTURAL

– Consumo colaborativo. Si en el año anterior hablábamos del consumo a la carta, ahora se da cada vez más a menudo la convivencia entre ese servicio con otro tipo de consumo de raíz más

colectiva, lo individual interactúa con lo colectivo para beneficio de ambas partes, una especie de evolución del peer to peer en algunos casos: es el año de madurez del consumo colaborativo. El consumo colaborativo parte del principio de generar confianza entre extraños e intercambiar recursos o bienes, como servicios, propiedades o conocimiento sin contratos de por medio y a menudo mediante códigos de buenas prácticas y valoraciones del servicio aportadas por los mismos usuarios. Ejemplos que podrían aplicarse también en la gestión cultural, como compartir espacios de trabajo, una oficina o un local de ensayo, los coworking, el wiki compartido, el intercambio de conocimientos o los bancos del tiempo, las monedas alternativas (Acosos), la redistribución de entradas entre particulares (TicketBis en España, Argentina y Brasil), el intercambio de libros Livralivro en Brasil, la venta y exhibición de obra artísticaArtspace o International New Media Gallera una plataforma online de curaduría con lo último en imagen en movimiento, fotografía y digital art en la que el visitante interactúa con la performance visual, ilustran este tipo de servicios que cada vez irán más en aumento porque permiten explotar los recursos propios, ahorrar, gestionar con facilidad, intercambiar vivencias, participar y generar bienestar, un tipo de experiencia compartida entre grupos de personas o colectivos con principios parecidos; más que un tipo de consumo es una filosofía de vida, mucho más sostenible y placentera que otras, un acertado consumo responsable.

SOBRE PRÁCTICAS CULTURALES

El usuario de la cultura se está transformando cada vez más en un sujeto proactivo, que tiene la necesidad de participar en alguna de las fases del proceso cultural, de la conceptualización a la gestión, ya que se reivindica como ciudadano con derecho a ser autor de lo cultural como experiencia intrínsecamente ligada a la creación personal y a la transformación social.



– La gestión ciudadana de la cultura. La coyuntura de crisis económica, la pérdida de confianza cada vez mayor hacia las administraciones y una apuesta institucional casi exclusiva hacia la cultura de las industrias culturales, ha propiciado en los últimos años que cada vez haya más movimientos ciudadanos que experimentan con otros modelos culturales, como el cooperativismo, la autogestión, la transmisión del conocimiento libre, reivindicando con proyectos de tipo comunitario y el uso de espacios públicos, antiguas reivindicaciones y nuevas necesidades sociales y vecinales, con percepciones socioculturales distintas y otras maneras de hacer, sobre una cultura que llaman común, colectiva y el acceso a la cual entienden como un derecho social más.

Ejemplos como Can Batalló en Barcelona, La Casa de Nadie en México, el Hafenstrasse en Alemania, La Casa Invisible en Málaga, el Convento en el Vergueta (espacios ciudadanos auto gestionados que ofrecen alternativas culturales y sociales), el Observatorio Ciudadano Municipal (una red de observación ciudadana para garantizar la participación y la transparencia en la administración), gestionados por colectivos, comunidades, algunas de las cuales con la voluntad de actuar junto a la administración y ofrecer servicios ciudadanos o herramientas de participación ciudadana y otras sin ánimo de colaborar, que generan culturas mixtas, público-privadas, público-comunes, comunes que propiciarán que la administración vaya abriendo sus canales para garantizar que los ciudadanos puedan tener acceso al tipo de cultura elegida, o que ésta vaya cada vez más cediendo terreno (lo importante sería que no se desentendiera como sucede en muchos países del ámbito latinoamericano, un debate interesante del que hablaré próximamente).



– Reivindicar lo cercano. La tecnología ha producido muchas mejoras en nuestro modus vivendi, facilitándonos el acceso informativo, a servicios, etc. y también muchos desajustes relacionados con nuevos hábitos sociales y relacionales, como por un lado la socialización digital y por otro la individualización tecnológica, por lo que últimamente muchas iniciativas pretenden recuperar la esencia, regresar a lo tangible favoreciendo la cercanía social versus una tecnología que en exceso podría absorber esa parte social de la persona.
Narraciones orales modernas. Recuperar el contar historias como estrategia para implicar al público, la capacidad de contextualizar, de incorporar a quienes escuchan en el discurso, realizando un ejercicio de inmersión conjunto creador-espectador, los festivales literarios o los Slim Pietri competiciones de poesía improvisada.
Nuevos rincones editoriales. Valientes que apuestan por una oferta especializada, como los libros auto editado, pequeñas editoriales o librerías especializadas cuyos espacios polivalentes se ofrecen como motores culturales.
Por otro lado, la tecnología en el ámbito editorial y literario evoluciona a pasos agigantados, la nueva gestualidad del libro electrónico, con una narrativa transversal que comporta cambios en las prácticas de lectura y propicia nuevas maneras de pensar… ¿Estaremos yendo hacia el libro electrónico transmuda? Y mientras también algunas iniciativas ciudadanas como el Bookathon buscan nuevas fórmulas para el sector.



– Los nuevos museos. El mayor reto es y será desacralizar los museos y hacerlos espacios más cercanos y dinámicos. Y haciendo un buen uso de las tecnologías, usándolas como medio para poner al alcance de todos ese conocimiento académico es posible: si Mahoma no va a la montaña… El museo fuera del museo, o mediante el espacio virtual llevando las personas a la historia, como con Memorizaban un centenar de espacios de la ciudad de Barcelona que durante el s. XX fueron clave para entender, política y socialmente cómo se alcanzó la democracia, un museo de historia de la ciudad en el espacio público, o llevando el arte a la calle, ArtEverywhereProject como ya hicieron algunos museos británicos sustituyendo los outdoors publicitarios con sus mejores autores.

SOBRE LENGUAJES, TECNOLOGÍA Y SOCIAL

– Serbales. Sí, inevitable no contar con ellos, ha sido el año de estos dispositivos (y lo que queda): relojes, las primeras google glasses o las pulseras inteligentes, siendo estas últimas las que realmente empiezan a consolidar este mercado. Brazaletes deportivos capaces de medir

distintas actividades físicas, o recibir llamadas o mensajes sms o whatsapp, entre otras cosas, o mediante el baile hacer música como estaorquesta con prendas de ropa adaptadas, un terreno lleno de infinitas posibilidades para el mundo de las artes.



– Mayor control de internet y los datos. Al volverse un universo tan complejo, con tantas ramificaciones (internet, los millones de datos disponibles, el big data), la gobernanza de Internet ya no se puede encarar sólo como una cuestión de especialistas, sino que tiene múltiples implicaciones para las políticas públicas en materia de economía, organización o seguridad ciudadana. Será necesaria la adopción y regulación de medidas y controles públicos para garantizar el no monopolio y riesgos de la sociedad digitalizada.



– Drones. De armas puramente militares y peligrosas a ‘objetos de fascinación en el ámbito de la cultura digital’, aptos para la investigación histórica aplicada, por ejemplo, a la arqueología, yacimientos que son sobrevolados para lograr una exhaustiva documentación gráfica de los restos del pasado. O para otros usos más lúdicos, como TravelbyDrone, mapas geo localizados en los que encontrar miles de vídeos colgados en YouTube con imágenes aéreas, muchas espectaculares, que permiten conocer algunos rincones terrestres.



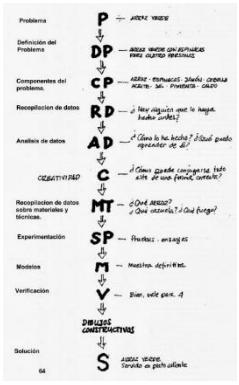
– Videojuegos. La redificación tiene en el videojuego su territorio natural. Los videojuegos son recursos informativos y participativos muy interesantes. El videojuego es una industria transmediática que se extiende por la red gracias al contenido y a la acción de los usuarios, así que si se consigue ramificar el contenido, será más fácil llegar a potenciales nuevos usuarios. Eso es lo que RTVE propuso en un programa informativo serio, Documentos TV, en lugar de un debido al uso: el dejúgame.

Aplicado en el mundo del documental periodístico, se creó Móntela, una urbanización ficticia afectada por el estallido de la burbuja inmobiliaria. Con distintos personajes, es mucho más fácil que el espectador entienda una problemática en principio abstracta porque vive la experiencia en primera persona, aunque sea virtual. ¿Una nueva manera de explicar historias? ¿Storytelling gane? ¿Un nuevo género periodístico?

– Las redes visuales: YouTube e Instagram. Se dice que una imagen habla más que mil palabras, y YouTube serán o volverán a ser imprescindibles para vender cualquier servicio. Se dice que un porcentaje muy alto de potenciales usuarios se decanta hacia la compra de un producto a partir de la documentación gráfica disponible. Pensemos en los tráiler de un film, de hecho muchas veces nos inclinamos más hacia una opción u otra según lo que nos sugiere ese resumen… Imaginad ese poder de persuasión aplicado a las artes escénicas, al patrimonio o a los talleres del casal de barrio. Y por último,Snapchat que va posicionándose como el terror visual juvenil, así que atención!

https://lestraperlista.wordpress.com/2015/01/13/tendencias-culturales-que-ya-estan-aqui-2015/
Diseño de moda vs. diseño de autor.
Según lo que me enseñaron en mis años de facultad la definición de diseñador tiene que ver con la de una persona que tiene como objetivo resolver un problema. La resolución de ese problema se dá cuando el diseñador realiza una prenda siguiendo todo un proceso metodológico.

Uno de los procesos más famosos es el que expone Bruno Munari en su libro ¿Cómo nacen los objetos?



Este es un método a modo de ejemplo, hay gente que lo realiza de otra forma, con otros pasos o en otro orden. Creo que la parte de tener un problema, aplicar la creatividad y encontrar una solución son comunes a todas las metodologías del diseño.

Hice un ejemplo de cómo trabajan los diferentes tipos de diseñadores para compartir lo que yo entiendo que tienen de diferente estos dos tipos de diseñadores.

QEPD moda	- Diseño de autor - de pasarela - de indumentaria	- Diseño de producto - de mercado - de moda
Problema	Crear una colección	
SubProblema	Producto diferencial	Bajo precio
Destinatario	Personas que valoren el diseño	Personas que se quieren vestir a la moda
Mano de obra	Especializada, artesanal	Se busca la mano de obra mas económica.
Diseño	Busca innovaciones siguiendo los lineamientos de las tendencias	Respetando las tendencias, lo que se encuentra dentro de las posibilidades técnicas y de costos.
Creatividad	En el diseño	En conseguir menores precios para la producción de la colección
Solución	Poca cantidad de prendas a un precio elevado, con un gran valor agregado	Gran cantidad de prendas, a un precio menor.
Para obtener igual ganancia	Menor cantidad de prendas	Mas cantidad de prendas

http://qepdmoda.blogspot.com

Según vemos en este cuadro el diseñador de autor, tiene un proceso más dedicado al diseño de las prendas; mientras que el diseñador de producto, tiene un enfoque económico.

El diseño de autor se hace a través de un proceso más profundo, más personal, pensando en el producto que se va a generar. En cambio, el diseño de producto se hace pensando en el bolsillo del productor y del usuario.

Los dos tipos de diseño tiene un mérito... el diseño de autor tiene mérito por ser innovador, por ser más personal, por la calidad, por la dedicación. El diseño de moda tiene un mérito más comercial, por lograr ofrecer al mercado la indumentaria que demanda, a un precio accesible para el cliente y rentable para el productor.
El consumidor de diseño de autor valora el proceso que tuvo esa prenda hasta que llegó a su casa, por esa razón paga lo que el producto vale, y lo va a tener en su casa probablemente más tiempo que el usuario que compra un producto de moda.
El que consume moda prefiere gastar lo mismo que gasta el otro tipo de consumidor, pero quiere tener mas prendas, más variedad, más combinaciones, quiere estar a la moda. Las prendas que compre no van a tener probablemente ningún valor emocional que lo "ate". Por ejemplo: la temporada pasada se compró una remera flúor. Ahora esa remera está en el fondo del placar, o ya está en manos de una persona que la recibió por medio de una donación. La moda cansa, el precio bajo hace que compremos sin pensar mucho, y que nos cueste poco tirar de esa prenda.
El que compra diseño de autor difícilmente se desprenda de esa prenda. En la mayoría de los casos conoce la cara de la persona que lo diseñó, conoce el proceso, sabe que es algo limitado. Valora el tipo de producción.
Desde mi punto de vista son dos formas de válidas de diseñar, pero no iguales. El valor del diseño de autor está en la creatividad del diseñador en lograr algo a través de la experimentación, de la innovación, de nuevas formas, de nuevos materiales,... En cambio el valor del diseño de moda está en la capacidad de esas personas de poner al alcance del público productos de moda que respeten los puntos que a esa persona le interesa: que siga las tendencias, y que sea económico.
En muchos casos la ropa de moda no es producida por un diseñador. La produce una persona que investiga qué es lo que se usa, o tiene gente que se encarga de eso. Compra los insumos, o tiene gente que los compra. Y manda a hacer moldes por un modelista que luego entrega los moldes a un taller que se encargará de cortar y confeccionar las prendas.
Tenemos que dividir entre el diseño de autor, y el diseño de moda. Los objetivos no son los mismos, tampoco los procesos, tampoco el producto final. No es que uno esté bien y otro mal... es que uno se enfoca en el proceso de diseño y otro en los aspectos económicos. Los dos son válidos, los dos tienen méritos.
El diseñador de moda tiene que tener en cuenta cosas muy diferentes a las de un diseñador de autor. El diseñador de moda tiene que tener en cuenta a la competencia, tiene que encontrar algún diferencial, tiene que proponer algo nuevo cuatro veces al año si o si, tiene que encontrar alguna modelo que pueda llamar la atención, tiene que tener en cuenta que el diseño del local respete la identidad de la marca. Tiene que lidiar con empleados en talleres, con personas que estampen, que borden, tiene que conseguir que estas personas le cobren un precio acorde a lo que él pueda soportar.... Tiene que tener un plan para la ropa que no vende una temporada, tiene que ver que sus costos le permitan competir en el mercado de la moda....

Muchas (me incluyo) tildamos a una marca que está en el shopping como que "copia", porque tiene prendas iguales a las que estuvieron en una pasarela de Europa hace unos meses. Y sí, así funciona la moda.

Son cosas muy diferentes, me gustaría que podamos diferenciar esto para comprar de una forma más responsable. Aunque hay que ser observador, porque pasa en muchos casos que hay gente que participa de eventos, de ferias para diseñadores de autor y lo que hace es revender productos de China. Para eso ahora hay muchos grupos de gente que se encargan de curar los productos, de certificar los procesos, los diseños, los materiales,... como para fomentar este tipo de diseño. Este caso es el del Observatorio de tendencias del INTI, que en este libro muestran

a 101 diseñadores de autor del país. (Si, del país, no solo Capital). Además está el sello del buen diseño, como otra certificación para este tipo de diseñadores.
Lo importante es que sepamos esta diferencia, las valoremos como corresponde y no digamos "diseñador" a secas.
Moda emergente, moda independiente o moda de autor: ¿cuál es la mejor definición?



Cuando partí el blog solía hablar de moda emergente o independiente. Sin embargo, con el paso del tiempo me di cuenta que el fenómeno que estábamos viviendo no sólo en Chile, sino también en Latinoamérica, daba cuenta de otro concepto: moda de autor. Pero ¿cuál es la diferencia entre uno y otro? ¿Por qué no pueden usarse como sinónimo? Acá te lo explico.

Moda emergente, independiente o de autor: ¿sinónimos?

En 2007 solía hablar del fenómeno de la moda chilena como moda emergente, ello motivada por la germinación de propuestas lideradas, principalmente por jóvenes, con deseos de crear una narrativa propia alejada de las tendencias. No obstante, con el paso del tiempo muchos de ellos se quedaron en esa “emergencia”, en un estado de brote, que no logró madurar en términos conceptuales y de negocio. Por lo mismo, catalogar hoy a todos de emergente es llevarlos a un estadio de incierta maduración o permanente proceso de crecimiento.



Monjitas Alameda, en reportaje de El Mercurio, señaló que son un espacio para la moda emergente pensando en quienes están partiendo en la escena

Por otra parte, cambiar el concepto a moda independiente también nos limita, ya que apela a una forma de gestionar una marca desde la “independencia”, es decir con sus propios códigos conceptuales y de negocio (palabra que se relativiza, ya que no siempre le acomoda a quien adscribe este grupo) y sin sentirse parte de una industria de la moda. Por lo mismo, esta autonomía sitúa a esas marcas en la periferia, en un camino paralelo y más experimental, que incluso puede llevarlas a la informalidad.

En ese sentido el concepto de moda de autor es el que resulta más completo a la hora de hablar de la escena de la moda chilena –y latina- hoy, ya que se refiere a aquella expresión del diseño de indumentaria que supone un proceso creativo con un alto componente de innovación y

originalidad, que se manifiesta en un relato propio; cuyo resultado se expresa en una marca(homónima o propia) que constituye una unidad productiva económica que aporta tanto al desarrollo productivo como a la imagen de un país.



Una propuesta como la de Paulo Méndez hoy es, sin lugar a dudas, moda de autor

En esta definición están implícitas las nociones de calidad del producto y sostenibilidad de la marca.

Sin duda, en Chile conviven todas estas realidades, pero para mí, la que más se ajusta a aquella que constituye un sistema moda es la de la moda de autor.

SOCIEDAD › SUSANA SAULQUIN, SOCIOLOGA
La muerte de la moda
Por Soledad Vallejos
Son momentos históricos: estamos viendo agonizar la moda tal como la conocimos, o al menos tal como la inventó el siglo XX. Metáfora del mundo cotidiano, traducción del mundo económico y laboral en telas, moldes, colores, calidades, la moda no es otra cosa que un sistema. Por eso, recuerda la socióloga Susana Surquen en La muerte de la moda, el día después (la actualización, recientemente publicada por Paidós, de un viejo texto), la moda regula “las relaciones sociales, apropiándose de la lógica de la distinción social”. Las prendas, los estilos, las propuestas y los imaginarios a que recurren quienes animan el diseño de indumentaria, históricamente, no podrían descuidar la mirada de la industria. Había sido clara Miranda Presley (alter ego de la todopoderosa de la moda Ane Winter) al levantar en peso a la novata desaliñada en Débil Wear Prada: renovar las prendas, poner de moda una paleta, un corte, un género, tiene más de circuito económico que de capricho. Pero todo eso se termina. Surquen dice que no hay vuelta atrás, y “lo sostengo con dos puntos de partida que me sirven de marco conceptual”.
–Por un lado –explica–, desde 1995, y aproximadamente hasta el 2020, están actuando al mismo tiempo dos sociedades diferentes. Por un lado, la industrial, orientada a lo seriado, basada en la producción serial y el consumo máximo. En ese universo, se trata de promover consumos, de orientar la estética a la gente joven, de exigir gente estéticamente atractiva a todo costo, por lo cual se desarrollan fuertemente las cirugías estéticas. Ese, digamos, es un combo. Pero, por el otro, se está aproximando una sociedad diferente, que es la digital, que tiene otros fundamentos ideológicos. Así como la anterior, tan propia del siglo XX, tenía como fundamento ideológico la producción seriada para el consumo, como ficción de felicidad la producción para el consumo, el sustento ideológico del siglo XXI es el cuidado de los recursos humanos y del planeta. La salud tiene una importancia capital. Por eso la idea de belleza también muta.
– ¿Se orienta a dejar de endiosar un ideal de cuerpo que sólo puede obtenerse a partir de intervenirlo?
–Sí. Hasta ahora, lo que importaba exclusivamente era la estética de perfección, aun si el cuerpo estaba intervenido por procesos cruentos, o si no se lo nutría y alimentaba y por eso terminaba bulímico o anoréxico. Ese modelo cambia. La nueva belleza está basada en la autenticidad.
–¿En qué puede percibirse eso?
–Por lo pronto, en algunas publicidades. También en iniciativas como las leyes de talles, que exigen talles más grandes y cotidianos, e iniciativas de la sociedad civil como el Club del Pie Grande. La sociedad empieza a responder a ideas de diseño más individualizado. Hay un

movimiento de cuidado de la gente, de la salud. Recién comienza y falta mucho, pero a lo largo del siglo se va a ir viendo la posibilidad de que el universo de la moda cambie en beneficio de lo más diversificado.
– ¿Y a nivel mundial?
–No se puede hablar ya de algo que pasa en un país y no en otro. Es un movimiento global de la sociedad. Hay como alergias a los autoritarismos, y una tendencia fuerte a aceptar la diversidad. Por eso una Lady Gaga puede tener el lugar que tiene actualmente en el universo. El universo de lo masivo está terminando; y con él la idea de la moda, de las marcas, que son masivas. Toda la industria jaenera, que es la masividad extrema y produce la prenda emblemática de la sociedad industrial, va a seguir existiendo pero sin esa importancia enorme que supo tener.
–En el libro también plantea que en la caída de la moda como sistema emergen distintas tendencias.
–Sí, porque lo masivo cae y surge, por ejemplo, la recuperación, el reciclado, el ventaja. Aquí se vio y se ve en iniciativas de distintos diseñadores y de marcas nuevas. Eso indica un cuidado de recursos y del planeta, algo que viene a estar contra el consumo. En ese sentido, el algodón, que servía de base a las T-shorts con colores muy fuertes y era base de la vestimenta seriada, también pierde su importancia. Aparecen las lanas de extremo lujo, el cash meré, los camélidos. Acá, la llama argentina, los guanacos. ¿Por qué? Porque el algodón tiene procesos tintóreos húmedos que van contra el planeta. Y el cambio climático marca la punta. También en la misma línea aparecen las iniciativas de comercio justo y las que combaten el trabajo esclavo. También se abre otra línea: la de los textiles técnicos.
– ¿Qué ejemplos hay?
–En el nivel cotidiano, podemos pensar en las camisetas de fútbol, que tienen procesos para no transpirar, para no tener calor. También hay ropa interior con tecnología incorporada. Las nuevas patentes pueden ser cosas increíbles sólo accesibles a un grupo de gente.
–Un nuevo lujo.
–Sí, que ya no es lo ostentoso sino la calidad de vida al máximo nivel. Si puedo tener un vestido que nunca me dé calor o frío porque regula la temperatura en relación con el ambiente, o uno que cambie de color para que no me aburra, voy a tenerlo. Es lo nuevo y lo que está llegando. Alguna gente elegirá eso, otra lo ventaja. Son los permisos que te da al perder la moda como unidad y articular de todo.
–El mercado ahora sí acepta lo lúdico, y hasta estimula la excentricidad.
–El mercado quiere lo diferente. Y la sociedad lo tolera, ojo. Hace veinte años no era tan fácil. Una vez, en la calle, yo iba con una boina grande negra y me gritaron “¡no estás elegante, estás ridícula!”. Un señor. Y un conductor de TV me dijo “no puedo hacerle la entrevista con esa boina porque me disperso”. A principios de los ‘90. Ahora ya no pasaría, creo.
http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/subnotas/3-52381-2011-03-06.html
El futuro de la moda
Estuve leyendo un capítulo de "La muerte de la moda, el día después" de Susana Surquen (2010), que se llama ¿Consumir o comprar? porque me parece que la socióloga tiene una visión mucho más real sobre qué es lo que va a pasar en el tema de la indumentaria, a diferencia de muchos coolhunters que solo se encargan de reproducir informes que se hacen en otros países.

Lo que Surquen cuenta es que la indumentaria se está dejando de consumir como un "objeto-signo". Se consume/consumía de esta forma con el objetivo de: "Parecer joven, sensual, delgado, consumista, poderoso económicamente, exitoso, actual, integrado homogéneamente, estandarizado, [...] para poder ser comprendido de manera fugaz e instantánea".

El consumo actual funciona de esta forma porque está fomentado por el ritmo de vida actual y por la superproducción que se puede lograr gracias a la eficiencia que se obtiene en la etapa productiva y a la facilidad que brinda el combo de internet + transporte para situar a la indumentaria como fuente de beneficios, satisfacciones y soluciones rápidas.

Según Surquen a través de tiempo: "Se transitará del vestido seriado, [...] al vestido que transparenta la identidad del portador". Algo que resulta chocante que pase en esta época es que se consuma de una forma rápida (fasto fusión), siendo que en otros aspectos de nuestra vida consumimos de una manera más consciente. Por ejemplo: cuidamos de cerrar la canilla

mientras nos cepillamos los dientes, mientras compramos, para usar pocas veces, una remera de un algodón que fue cultivado con fertilizantes y plaguicidas que arruinaron miles de litros de agua, contaminaron el medioambiente y perjudicaron al trabajador del campo.

Con este cambio el vestido pasa: “De signo pasible de ser solo consumido, pasa a ser objeto de necesidades y satisfacciones.
Del vestido signo al real.
Del consumo a la compra.
Del cambio efímero a la calidad de la permanencia.
Del deseo creado artificialmente a la satisfacción de necesidades reales tanto prácticas como funcionales, sin olvidar aquellas que responden a la fantasía ornamental."

Del vestido digitado por la sociedad, [...] al vestido que expresa los verdaderos valores que organizan la identidad de las personas".

Se formará un nuevo usuario "informado y muy interesado en poder plasmar sus vivencias en el vestido, para relacionarse con el medio natural y social. Podrá integrar sus personales aspectos lúdicos y creativos al proceso de diseño" ya que los fabricantes y los usuarios intervendrán en la producción.

El aspecto negativo es que al desaparecer la lógica del consumo hará que "aquellos que no puedan acceder a una lógica de creación personal" queden desconcertados sobre qué deben consumir. La nueva metodología "abandona a suerte a grandes agrupamientos de personas que, no creativas y sin posibilidad de acceder al vestido interactivo y al textil funcional, deberán ceñirse al reciclado y al trueque".

Esto es algo que veníamos hablando desde el post de "las diseñadoras de once", que un gran grupo de personas necesita que alguien seleccione por ellos o los guíe en el proceso de compra.

Desde mi punto de vista el usuario que compra ventaja, que recicla y que prefiere el trueque de indumentaria es el usuario que realmente está a la moda en Argentina donde la moda está atrasada, donde nos quedamos en reproducir tendencias extranjeras sin una opción para el público que quiere avanzar en el tiempo de la moda.

Por eso pienso que el futuro de la moda está en el consumo consciente, en la reflexión antes de la compra, en prestar atención al proceso productivo de la prenda, en pensar en la durabilidad, tal como lo conté en "12 puntos que deberíamos tener en cuenta a la hora de comprar ropa"-.
http://qepdmoda.blogspot.com/2014/05/el-futuro-de-la-moda.html
aeaceli gilbert

BIBLIOGRAFÍA

- TORREJÓN, A. (2009). *Diseño General.* Madrid España.
- VARGAS, J. (2005). *Historia de la Pintura Ecuatoriana.* Quito Ecuador. Miguel Cervantes.
- INEC (2010). Censo de población y vivienda 2010, recuperado el 20 de Junio del 2015 de:http://app.sni.gob.ec/snilink/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1801_AMB ATO_TUNGURAHUA.pdf
- DAFERMOS, G. (2015). Fabricación: diseño abierto y fabricación distribuida (v.2.0). Documento de política pública 2.3. En Vila-Viñas, D. & Barandiaran, X.E. (Eds.) Buen Conocer – FLOK Society. Modelos sostenibles y políticas públicas para una economía social del conocimiento común y abierto en el Ecuador. Quito, Ecuador: IAEN-CIESPAL, disponible en http://book.floksociety.org/ec/2/2-3-fabricacion-diseno-abierto-y-fabricacion-distribuida.
- MASANA, Ismael; Técnico Textil; *Libro Sinopsis Del Teñido Y Estampado Textil*, tomo 1
- CHANGKUÓN, Laura; (2012) "*En Guayaquil Las Mujeres Hacemos Arte*"; Noviembre 2012
- CONSTANTE, José (2008), Universos de la moda. Recuperado de: http://lamodacasual.blogspot.com/2008/06/la-moda-casual.html
- GARZÓN, Valery (2014), Técnicas de Estampación. Recuperado de:
- http://www.atipikal.com/noticias/100-tecnicas-de-estampacion-textil.html
- YANEZ, Marlon (2014), Sublimación. Recuperado de: http://distrigraf.com/producto_QUE%20ES%20LA%20SUBLIMACI%C3%93N,%20T%C3%89CNICA%20Y%20APLICACIONES_485.html
- TROSMAN, J (2009). *Diseño de Autor*. Argentina.

- SALTZMAN, A (2004). *Diseño*. Argentina.
- WONG, W. (2004). *Diseño de indumentaria*. China.
- VELEZ, P. (2013). *Consumidor de Moda.* Cali Colombia.
- DIAS, A. (2014). *Identidad.* Argentina.
- CAUDANA, M. (2014). *Serigrafía.* Colombia.
- VALDIVIESO, M (2012). *La Pintura Ecuatoriana.* Guayaquil Ecuador.
- ALBA, T. (2014). *Imagen Visual.* Ecuador.
- CEAC. (2013). Pintura Ecuatoriana. Recuperado de: http://www.centroecuatorianodeartecontemporaneo.org/archivo