

**IMAGEN DE MARCA POGO FEELS CREACIÓN DE ATUENDOS FUNCIONALES,
PERSONALIZADOS FEMENINOS Y MASCULINOS INCORPORANDO LAS
MACROTRENDS Y EL EFECTO COMERCIAL DE KEY-LOOKS**

ANNY CAROLINA PAZ CEBALLOS

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
FACULTAD DE PRODUCCION DISEÑO Y AFINES
TECNOLOGIA DISEÑO TEXTIL Y PRODUCCIÓN DE MODAS
MEDELLIN**

2013

**IMAGEN DE MARCA POGO FEELS CREACIÓN DE ATUENDOS FUNCIONALES,
PERSONALIZADOS FEMENINOS Y MASCULINOS INCORPORANDO LAS
MACROTRENDS Y EL EFECTO COMERCIAL DE KEY-LOOKS**

ANNY CAROLINA PAZ CEBALLOS

Trabajo de grado presentado como requisito para optar por un título de TECNÓLOGO EN
DISEÑO TEXTIL Y PRODUCCIÓN DE MODAS

ASESORA

LUZ ARLEY ESPINOSA MORENO
ECONOMISTA Y DISEÑADORA DEMODA

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
FACULTAD DE PRODUCCIÓN DISEÑO Y AFINES
TECNOLOGÍA DISEÑO TEXTIL Y PRODUCCIÓN DE MODAS
MEDELLÍN**

2013

Contenido.

Agradecimientos	4
Glosario.....	5
Palabras clave.....	18
Resumen.....	18
Key words	19
Abstrac	19
Introducción	20
Planteamiento del problema.....	21
Descripción del problema	21
Justificaciòn.....	23
Marco teórico	24
Introducción al diseño de moda.	24
Patronaje industrial.....	24
El diseño como oficio.....	25
Esquema de proyectación.....	27
Elementos del diseño de modas.	29
Forma & función.	30
El análisis de formas.	31
El mercado.	31
La imagen de marca.	31
La creación de una colección.	32
Título de la colección.	32
Selección de tejidos.....	32
Definición del conjunto de prendas.....	32

Diseñar la colección.	32
El muestrario.	33
Selección de modelos para ventas.	33
Modelo de cadena productiva textil.	33
Ficha técnica.	33
Diseño y entrada de la producción.	34
Los especialistas del diseño de moda.	35
Estilista diseñador industrial.	35
Estilista diseñador de alta moda.	35
Diseñador modelista.	35
Patronista industrial-modelista.	36
Organización y dirección de empresas.	36
Diseño de modas: historia.	37
Características.	37
Comienzos de la alta costura.	38
Comienzos del siglo XX.	38
Mediados de siglo XX.	39
Últimas décadas del siglo XX.	39
Diseño de modas: tipos de diseño de moda.	40
Alta costura.	40
Moda lista para usar.	40
Mercado de masas.	40
Prêt-à-porter.	41
Nacimiento del prêt-à-porter.	42
Prêt-à-porter en Colombia y Latinoamérica.	43

Sistemas de estampación textil.	44
Definición.....	44
Tipos de estampado.....	44
Estampados directos.....	44
Estampados por reservas.	45
Tendencia.	48
Factores que ayudan en el análisis de una tendencia.	49
Carta de color.	49
El color pantone.	50
Presentar mi carta de color.....	51
Los materiales y las texturas.	52
Cuadro de tallas.....	52
<i>Medidas horizontales</i>	52
Tipos de silueteas para hombres.	56
Tipos de silueta para mujeres.....	57
Key Looks.	59
WGSN.....	61
Descripción.	62
Macrotrend WGSN 2014-2015.....	62
Macrotrends otoño-invierno 2014/15.....	67
Tribus y los futuros consumidores según WGSN.....	70
Rastreadores de fábulas.....	70
Los maquinistas.....	72
Data Believers.	73
Prospectiva	75

Misión.	75
Visión.	75
Valores corporativos.	75
Respeto.....	75
Excelencia.....	75
Vocación de servicio a clientes.....	75
Honestidad.....	75
Compromiso.....	75
Espíritu de equipo.....	75
Pasión.....	75
Creatividad.....	76
Objetivos.	76
Objetivo general.....	76
Objetivos específicos.....	76
Tipo de empresa.....	77
Modelo de negocio monopolista.....	77
Estructura organiacional de la empresa Pogo Feels.....	78
Dirección de producción y diseño.....	78
Procesos.....	79
Personal.....	79
Métodos y tiempos.....	79
Producción.....	79
Dirección de administración y finanzas.....	81
Se ocupa de.....	81
Dirección de marketing y ventas.....	82

Procesos.	82
Dirección de logística y recursos humanos.	83
Taller de mantenimiento.	84
Elaboracion de hipotesis	85
Análisis contextual.....	86
Población y muestra.	86
Perfil de consumidor o futuros consumidores.....	86
Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	86
Fuentes primarias.	86
Fuentes secundarias:.....	87
Unidad de análisis.	87
Competidores en el sector.	87
Competencia directa.....	88
Competencia indirecta.....	89
Competencia potencial.	90
Encuesta aplicada para la recolección de información de mercado.....	91
1- Sexo:	91
Edad. <input type="text"/> Estrato.....	91
2- en tus prendas de vestir o atuendos que tallas utilizas.....	91
3- con qué frecuencia compras prendas de vestir:	91
4-Marca con una X tus preferencias de compra de ropa:	92
5- como te defines en relación con las tendencias de moda:.....	92
6- Que valor monetario dispones a pagar por una prenda o atuendo de vestir:	92
7-Que priorizas en el momento de comprar prendas de vestir marca con una X.....	92

8- Marca el medio de comunicación con el que más te informas sobre las tendencias de moda:.....	93
9-En donde realizas tus compras.....	93
10- Nombra el tipo de marca de moda que mas consumes en tus prendas de vestir	93
Resultado de la encuesta.	94
1- Datos demográficos.....	94
2- Uso de tallas.	95
3- Compra de prendas de vestir.	95
4- Consumo de vestuario por tipo de prenda.	96
5- Relación con las tendencias de moda.....	97
6- Disposición a invertir en prendas de vestir.	97
7- Prioridades en el consumo de prendas de vestir.....	98
8- Medios de información más usados en materia de tendencias de moda.	98
9- Medios de compra de prendas de vestir.	99
10- Consumo de marcas en prendas de vestir.....	100
Formulación de estrategias de mercado.	101
Requerimientos.	102
Recursos humanos.....	102
Talentos Humanos Disponibles.	102
Infraestructura.	102
La planta de diseño está distribuida.	102
Inversiones.	103
Manufactura.	104
Proveedores.	105
Presupuesto de ventas.	107

Resultados.....	109
Publicidad.....	109
Página virtual en facebook.....	109
Logo.....	109
Tarjeta de presentación.....	110
Etiqueta.....	110
Empaque de entrega.....	111
Colecciones Pogo Feels.....	112
Figurines colección Optical.....	114
Femenino.....	114
Masculino.....	117
Look Book Pogo Feels.....	119
Muestras de prendas Micro Trends: Optical.....	124
Fichas técnicas.....	126
Hojas de costos de las muestras de prendas.....	130
Conclusiones.....	134
Referencias.....	135
Índice de figuras y tablas.....	137

Agradecimientos

Este proyecto de grado es el resultado de un proceso académico universitario; por lo cual agradezco a la Institución Universitaria Pascual Bravo, a la facultad de Producción diseño y afines tecnología diseño textil y producción de modas. Especial reconocimiento a la disposición de enseñanza de los docentes y la supervisión de la señora Luz Arley Espinosa asesora proyecto de grado.

Brindo gran afecto y bendiciones al acompañamiento incondicional de la familia Paz Ceballos, por su capacidad de entendimiento y disposición durante mi formación universitaria.

Glosario

Acanalado: punto de media ejecutado de manera que queden canales verticales e iguales por ambos lados. Este punto es usado para las franjas o gomas de la cintura de los suéteres; también en las medias para niños y sport.

Acetato: seda química (fibra artificial), que se obtiene del acetato de celulosa (por lo general extraída de la pulpa de la madera), creada en Alemania en 1869. En el 1900 los suizos Camine y Dreyfus continuaron trabajando en este material. Desde 1920 esta fibra se ha utilizado en la confección de lencería, blusas, vestidos y géneros de punto, así como en otras prendas que requieren tejidos ligeros y sedosos. Es resistente y fácil de conservar. No encoge, no se arruga, ni destiñe. Se lava a menos de 40°C y se seca a la sombra.

Accesorio: complemento que ayuda al efecto de un conjunto: guantes, bolso, bufanda, etc.

Acabado: los diferentes sistemas industriales para perfeccionar un producto. El acabado en los tejidos comprende el blanqueado, teñido, encogido, estirado, estampado, satinado y planchado.

Acordonado: tipo de decoración usado en modistería por el que es pasado un hilo grueso o cordón entre dos pespuntos. Cuando se usa como o ribete el cordón es pasado por dentro de una vuelta.

Afelpado o cardado: acabado que se obtiene sacando el pelo con la carda para obtener una superficie suave para obtener una superficie suave.

Algodón: fibra vegetal que se obtiene de la borra que recubre las semillas del algodón. Sin tratar se utiliza para hacer guata. La calidad del algodón depende de su finura, pureza, brillo, y sobre todo de la longitud de su fibra; cuanto mayor es, más fino, resistente y regular es el hilo que se obtiene. Con el algodón de fibra corta se confeccionan sábanas y ropa de cama. El de fibra larga se usa para telas de batista, popelines, adamascados etc. Esta fibra tiene un gran poder absorbente, es resistente al calor, lavable, no se apolilla ni se apelmaza y no acumula electricidad estática.

Alta costura: confección de prendas de vestir de lujo o de prestigio.

Animal print: En castellano significa “estampado de animal”; es el estampado que luce como las pieles de los animales. Siempre estuvieron de moda, pero en esta temporada vuelven a tener más vigencia que nunca.

Atelier: es una palabra francesa que significa taller. Se utiliza habitualmente para referirse a un taller donde se reúne gente entendida de la moda y comparten sus conocimientos sobre el tema. Hablando claro, su uso se debe a que suena mejor que taller, tiene más glamour.

Antropometría: parte de la antropología que estudia las proporciones y medidas del cuerpo humano: la antropometría es una técnica auxiliar de la paleontología.

Anudado: atar con tiras, lazos, cintas, formando nudos.

Aplicación: colocación de una cosa sobre otra en este caso sobre la tela.

Aplomo: piquete que se da con la tijera para indicar uniones en las piezas.

Arrugado: manera de ajustar el ancho del género a la medida que se desea, pasando uno o varios pequeños hilvanes, dentro de los que se encojó la tela a voluntad.

Ascot: consiste en una bufanda ancha, anudada de manera que los extremos salen por cada lado del nudo y se cruzan en diagonal. Es usada por hombres y mujeres para montar a caballo.

Asimétrico: que no guarda simetría o que carece de ella: figura asimétrica.

Atado y teñido: muestra conseguida al atar una cuerda alrededor de diferentes partes de una tela antes de teñirla y que al impedir que el tinte se filtre en estas partes quedan en color original y con un efecto salpicado.

Bajo: dobladillo o Ruedo.

Bajomanga: manga tipo sastre que llega a la parte inferior del brazo.

Banda: pieza de tela forrada o remata con festón o costura que se utiliza a modo de cinturón.

Bateau (Barco): escote alto, alargado, que termina en punta sobre los hombros.

Batik: dibujo aplicado a mano sobre telas de algodón a base de tintes vegetales. Es el sistema de estampado de los naturales de las Indias Orientales Holandesas y consiste en una capa de cera sobre aquellas partes del tejido que no deban ser teñidas; la cera se hace desaparecer por inmersión en un baño hirviendo. El auténtico teñido batik se conoce por

los finísimos hilos coloreados de las telarañas que presenta todo el tejido; estos se producen al cuartearse la tela al hervir.

Bebe: cuello Claudine. Se trata de dos piezas que se dan frente y terminan en cantos redondos.

Beta: cinta que es aplicada por dentro de las sisas, cantos, etc. para evitar que se estiren.

Bicolor: en dos colores.

Bies: trozo de tela cortado en sesgo respecto al hilo, que se aplica a los bordes de prendas de vestir. **Al bies:** en sesgo, en diagonal: cortar una falda al bies.

Bisutería: objetos de metal artísticamente labrados que imitan la joyería.

Blazer: chaqueta sport ligera.

Blonda: encaje de seda.

Bolsillo: saquito de tela cosido a una abertura en las prendas, destinado a guardar pequeños objetos.

Bolsillo de fuelle: bolsillo grande de parche que lleva un cierre invertido por la base para que tenga más cabida. Muy utilizado en las chaquetas sport.

Bolsillo de parche: bolsillo cocido sobre un traje.

Bolso: usado por los romanos, que lo llamaban bursa, en el siglo i a. de c., era una simple bolsa. con el paso del tiempo fue convertida en un accesorio exclusivamente femenino. Tras la segunda guerra mundial, cuando la mujer comenzó a incorporarse al mundo laboral, se pusieron de moda las bandoleras para tener libres las manos.

Bordar: adornar una tela o piel con bordados.

Bordado: adorno, con o sin realce, que es aplicado a las telas por medio de una aguja y diversas clases de hilos.

Borde: extremidad, lado, punta, esquina o remate de algo canto.

Botones: utilizado desde la prehistoria pero fabricado en serie desde le siglo XII siempre presente en el vestuario masculino. Durante la edad media eran de cuerno o de cristal. Perdieron su rigor útil y ganaron en estética cuando la alta costura lo feminizó y a partir de 1930. Resinas sintéticas fueron las culpables de poder fabricar botones de cualquier forma y color más insospechados.

Blusa: prenda femenina por excelencia. En el siglo XV a. de c. las mujeres ya utilizaban blusas ceñidas con un cinturón. Durante varios siglos fue la prenda de las campesinas, y en este siglo fue relevada por otra más ligera para acompañar a los primeros trajes femeninos. La aparición de las blusas escotadas, en 1913, hizo que se les llamara las camisas de neumonía.

Blusón: blusa larga y amplia.

Broche: pieza de adorno que tiene una lengüeta o alfiler para sujetarlo, se fabrica con metales y piedras preciosas y también en bisutería.

Bufanda: prenda de abrigo que es llevada alrededor del cuello y parte inferior de la cara que sirve para resguardar del frío. Generalmente son de lana.

Cachemir: tela fina y suave que se hace con lana peinada, de la cabra de cachemir, en el Tíbet.

Cadeneta: mundo de costura a mano que asemeja el de la máquina de coser. Labor de costura en figura de cadena.

Caída: característica básica de cada tejido que se rige por la forma en que fue manufacturado y el peso de la fibra. Los materiales sintéticos con base plástica no caen tan bien como los de fibras naturales.

Caja: pantalón: es la medida que se tiene desde la cintura hasta la ingle.

Cambray: tejido tupido, delgado y fino que se fabrica con hilo o algodón.

Camisa: creada por los griegos en el siglo v a. de c. desde entonces sus formas, tejidos y colores han ido cambiando constantemente. Fue la prenda de los proletarios durante muchos tiempos, por lo que los burgueses la ocultaban, pero actualmente su uso está asociado a la respetabilidad y la elegancia.

Camisón: una especie de camisa larga, suelta y ligera que es utilizada para dormir.

Canto: extremo u orilla. Borde.

Carga: es un pespunte que se realiza en el canto de cuellos, para reforzar o adornar.

Centro: eje o línea que separa el lado derecho y el izquierdo.

Cinta: tira estrecha de material en diferentes tejidos, liso, acanalado, etc. y con varios acabados; se utiliza principalmente, para atar, ceñir y como ribete o adornos en trajes y sombreros.

Cinturilla: correa o cinta con hebilla o broche para sujetar en la cintura ciertas prendas de vestir. Pretina.

Cinturón: cinto o tira estrecha o ancha que lleva alrededor del talle y es abrochada con una hebilla, lazo, etc. generalmente es de piel pero puede ser de tela o de plástico.

Color: impresión que los rayos de luz reflejados por un cuerpo producen en la retina del ojo.

Cierre: cinta o tejido brillante con un acabado en cera.

Concepto: idea o motivo central y predominante de un diseño o de una colección completa de ropa. El concepto representa las reflexiones que se ocultan tras un diseño que es el punto de partida y la referencia constante. Puede presentarse clara o sutilmente y puede ser algo tan simple como África, burlesco o pirata, por poner algunos ejemplos

Corbata: su origen se encuentra en 1668, cuando Luis XVI hizo llegar a Francia un regimiento de tropas mercenarias croatas que transportaban una tira alrededor del cuello. A los franceses les gustó y continuaron esa moda integrándola en su vestuario; dos siglos después, los dandis ingleses crearon el nudo. símbolo de la respetabilidad burguesa hasta los años cincuenta del siglo XX, después eclipsada por los jerséis de cuello vuelto, pero en la década de los ochenta volvió con todo su esplendor. en la actualidad 600 millones de hombres se la anudan diariamente.

Cordón: cuerda fina, blanca o de otros colores. Cuerda redonda de algodón, lana, seda u otra materia.

Contorno: conjunto de líneas que limitan una figura o el perímetro de la misma.

Contra hilo: trama por la que está compuesta los hilos.

Contraste: detalle o color que destaca del resto rompiendo la monotonía.

Coser: unir con hilo enhebrado en la aguja.

Corpiño: prenda de vestir muy ajustada al cuerpo, sin mangas y que llega hasta la cintura.

Costura: acordonada; cuando se cose a la costura un bias que lleva dentro un cordón. Sobrecarga; costura resistente con dos pespuntos, es corriente con un canto doblado sobre el otro y entornado cogiendo la tela de debajo. Se usa camisas masculinas. Ciega; costura doble hecha con dos pespuntos a mano: costura cocida totalmente a mano.

Ribeteada al hacer una costura es intercalado por el derecho un bias estrecho, generalmente de otro color.

Costurero: caja, estuche, mueble, etc., donde se guardan los útiles necesarios para la costura.

Cowl: véase drapeado.

Cremallera: cierre de metal o plástico que cosido en las prendas, sirve para cerrarlas.

crepé-georgette: tela brillante, generalmente de seda, seda y algodón, seda y rayón u otras mezclas, en la que el aspecto y propiedades del crespón están muy realzadas. En el siglo XX se ha utilizado para confeccionar blusas ligeras y prendas de noche.

Cuello: alto; el que llega hasta la línea del cuello. Bufanda; como una bufanda recta o de forma y que se anuda o coloca como está. Camisé; el de las camisas sport masculinas y que ha sido adaptado en los trajes femeninos por su comodidad. Chino; estrecho, alto y rígido, usado por las mujeres chinas en sus trajes y adaptado para las mujeres occidentales. Redondo; lo mismo puede referirse al cuello que al escote. El escote redondo puede ser alto o muy bajo y el cuello redondo puede tener cualquier ancho, cuando baja mucho por los hombros se convierte en una capelina o berta. Suelto; el que se quita o se pone según el gusto de quien lo utilice. Tortuga; muy alto como una especie de tapabocas, que llevan cierto tipo de suéter que se ponen por la cabeza.

Chal: especie de pañuelo de seda o de lana, más largo que ancho, que se lleva sobre los hombros o en la cabeza.

Chaleco: prenda sin mangas ajustada al cuerpo y que llega hasta la cintura cubriendo el pecho y la espalda. Surgió bajo el reinado de Luis XIV. En sus comienzos llevaba encajes con escenas inspiradas en la actualidad política y social del momento. Tras decaer su uso en los años cuarenta, la moda a finales de los ochenta regresó tímidamente.

Colección: es el conjunto de los mejores trabajos de un diseñador que, normalmente, se organizan por temporada. Todas las prendas de una colección representan la inspiración del diseñador y suelen explorar, por ejemplo, temas tejidos, texturas y colores comunes.

Casual: es, quizá, uno de los términos más nombrados en estos tiempos. quien sigue esta línea elige vestir prendas clásicas, simples y cómodas para ir a la oficina o para lucir un fin de semana. Es un estilo basado en líneas sencillas y funcionales, elegido por la mayoría de los hombres y las mujeres. “menos es más”, es el lema de este look.

Cool: se utiliza en el ambiente fashion como sinónimo de tener estilo.

Chic: término usado para describir lo refinado, elegante o sofisticado.

Chali: tejido fino, transparente, blando, con poco peso, que se fabrica en lana o de seda y lana.

Chaqueta: prenda exterior masculino o femenino con mangas, que llega hasta las caderas. Nació en el siglo XVII en Francia como una prenda para montar a caballo, de ahí la raja situada en la espalda. En 1860, napoleón III la hizo más sobria, y en los años cincuenta los modistos la liberaron de la rigidez de su corte inicial.

Damasco: seda con dibujos labrados en tejidos mostrando en un lado o cara del dibujo satinado sobre el fondo y en el otro invertido. También se llama ali a una tela de algodón, rayón, lana o sus mezclas en tejido Jacquard.

Denim: tela de algodón asargado, de trama blanca y azul que se empezó a fabricar en la ciudad francesa de Nimes; de ahí el origen de la palabra: Sergé de Nimes. En el siglo XX se ha utilizado para confeccionar ropa de trabajo, ya que es fuerte, duradero y se lava bien. Hacia los años 40 empezaron a hacerse vestidos, faldas, chaquetas y pantalones a la moda. El denim alcanzó su máxima popularidad en los 60 con la producción masiva de téjanos muchos de ellos con etiquetas de diseñadores. es un tejido poco utilizado en decoración pero es muy práctico para revestir paredes de habitaciones juveniles.

Deshilado: labor que se hace cortando hilos y sacándolos en una o dos direcciones y rellenando los huecos con hilos para crear un dibujo.

Diseñador: persona que se dedica profesionalmente al diseño de prendas de vestir.

Dobladillo: pliegue o remate que se hace a la ropa en los bordes.

Doble manga: manga en dos piezas, una mas corta que la otra; puede ser una cortada al bias y otra en forma de campana.

Doble obré: dibujo de franjas degradadas desde un matiz claro a uno mucho más oscuro. Se dice "doble ombré" cuando es en dos franjas o rayas, una en un color y otra en otro, la degradación es por pares.

Doblete: piedra compuesta por dos partes pegadas.

Drapeado: tela recogida en un punto para constituir diversos pliegues.

Dril: género de algodón o hilo crudo y grueso que sirve para fines industriales y trajes de verano y deporte.

Estilo: estilo es la asociación de un producto con una idea estética sociocultural y es tener características que lo diferencien de otros; clásico, juvenil, ropa larga o corta, entallado u holgado. Los blazers, aun teniendo diferencias entre sí, tienen características comunes, que los diferencian de los safaris. Cada una de estas dos prendas, marca un estilo. Un estilo es hacer una reverencia al saludar, y otro es estrechar las manos. La eterna ropa de denim (jean), es diferente de la ropa de seda, y ambas lo son de la ropa de casimir. Un auto puede ser convertible o utilitario. El impresionismo, el art nouveau y el pop, son distintos estilos en el arte. La construcción de viviendas es victoriana, normanda o moderna, y en el diseño de interiores también se maneja el concepto de los estilos

Efecto: cuando se cose en una prenda algo que simule pero que no esta en la misma, por ejemplo: un vestido que parece abotonado cuando en realidad se utilizó un cierre.

Encaje: cierto tejido de mallas, lazadas o calados, con figuras u otras labores: encaje de bolillos.

Encañonar: forar del planchado en la que se van formando fuelles.

Encarar: poner las telas derecho con derecho.

Enhebrar: pasar la hebra por el ojo de la aguja o por el agujero de las cuentas, perlas, etc.

Enlaces: los hilos delgados que se unen a los diferentes motivos de los encajes que no tienen un fondo de malla.

Escote: abertura en una prenda de vestir por la que asoma el cuello y parte del pecho o de la espalda. Parte del busto que deja descubierta una prenda de vestir.

Estampado: se aplica a los tejidos en que se estampan o graban diferentes labores o dibujos.

Fashionista: es un término muy nuevo que significa fanático de la moda, amante de las últimas tendencias. Es aquella persona que tiene lo que se ve en las pasarelas. viene de la palabra fashion, que en inglés significa moda.

Fashion victim: lo sabe todo de Gucci, Dolce&Gabbana, Cavalli,... podría recitarte sin respirar los colores de esta temporada y todo aquello que se lleva. Obsesionado al máximo con el mundo de la moda y todo lo que lo rodea.

Fondo de armario: esto es todo un clásico. Si pensamos en una palabra que lo sustituya podríamos decir “básico”. Es todo aquello que no puede faltar en el armario de un amante de la moda. ¿Por ejemplo? un vestido negro de corte clásico, unos jeans que nos sienten bien, una camiseta negra o blanca...

Foulard: en francés se traduce como pañuelo. Es un accesorio para hombres y mujeres que lo usan alrededor del cuello, como una pashmina de lana, seda o algodón para “adornar” el conjunto con color. en la década del sesenta fue Emilio Pucci quien se animó a estampar foulard en colores vivos que luego fueron imitados por otros grandes como hermès o versace.

Fourreau: en francés es la funda de una espada, y por su parecido se denominan “fourreaus” a los vestidos tubo: esos totalmente rectos y pegados al cuerpo. Como la moda europea viene de Francia, en España lo llamamos simplemente “vestido tubo”.

Hip: así denominan los ingleses a aquello que está de moda, moderno y que gusta a la gente. En resumen, que está a la última. Podría asemejarse al término “cool”.

In: se refiere a lo último en moda.

Informal: modo de vestir, despreocupado y cómodo.

Invisible punto: pespunte utilizado para sujetar dobladillos, hecho de tal manera que no se ve por el derecho.

Jeans: pantalones vaqueros, fabricados con denim.

Jersey: chaqueta o blusa de punto que como un suéter, se lleva ajustada a la parte superior.

Lateral: el lado o el costado de una pieza.

Lamé: un tejido en el que la seda y el rayón estos pueden ser entrelazados.

Lana: el pelo de las ovejas y carneros que una vez cardados e hilados, sirve para tejer.

Género: es una clase de tela o tejido.

Malla: los pequeños cuadriláteros que forman el tejido de una red de hilos.

Abollada: la corta muy fruncida y con el puño apretado.

Campana: el tipo con o sin puño, que es mas ancha por abajo que por arriba.

Drapeada: recta hasta el codo con un gran pliegue sobre éste y da la impresión de estar arremangada.

Jamón: con forma de jamón muy ancha a base de pliegues o pinzas.

Melón: muy ancha y generalmente forrada con tela fuerte, para que tenga forma de melón.

Obispo: muy ancha, con o sin puño, como la de los trajes de los obispos.

Satre: algo ajustada y con dos costuras a lo largo del brazo, es usado en trajes de hombre y en prendas de mujer.

Metraje: la cantidad de tele que es empleada cuando se marca.

Minifalda: falda muy corta que queda por encima de las rodillas.

Maximalismo: significa que cuanto más ornamento y color, mejor. la apariencia maximalista es la clásica de los años “70 y 80_ que está de regreso en la actualidad. en las tendencias para este otoño/invierno lo podemos ver muy claro (date un paseo por las tiendas y no tendrás mejor ejemplo).

Minimalismo: su lema es “menos es más” y significa que cuanto menos mejor, y representa reducción, sencillez y limpieza tanto en las artes como en atuendos, sin ornamentos ni color. Dentro de la moda significa usar menos accesorios y colorido para lograr una mejor apariencia, mayor clase y elegancia.

Muescador: piquetero o rodaja con la que se transfieren marcas a telas y papeles.

Moda: la moda o un producto de moda, es todo aquel que se torna muy popular y es buscado por un sector de la sociedad o por toda ella, durante un período largo o corto, en un lugar determinado. Es todo producto establecido y adoptado, que prevalece sobre los otros de la misma especie, en las preferencias y decisión de compra de los consumidores. Moda vs Estilo: algo muy común es la confusión entre los términos moda y estilo, usándose uno, cuando en realidad se quiere hablar de lo otro. Analicemos cada uno de los términos por separado y posteriormente veremos cómo se relacionan entre sí en el mercado del diseño y el buen vestir.

Ojal: pequeña abertura reforzada en sus bordes que tienen algunas prendas y que sirve para abrochar un botón.

Orillo: extremo de una pieza de tela, que suele tener distinto aspecto que el resto.

Pantalón: su nombre se le atribuye a san Pantaleón, médico, mártir del siglo IV y patrón de Venecia. Ya hace 4.000 años los nómadas de Centroeuropa llevaban bombachos atados a la cintura. Pero el pantalón, tal y como lo conocemos hoy en día, apareció en 1830. y en 1860 se creó el vaquero o jean por el bávaro emigrado levi strauss, en san francisco, durante la fiebre del oro.

Piqué: genero de algodón que se fabrica con hilos cardados o peinados, es acordonado y generalmente es largo, se utiliza preferentemente para trajes de verano y también para corbatas.

Pieza: cada una de las partes por separado que componen una prenda.

Tendencia: se mueve, con respecto a formas, colores y texturas, sobre una línea de tiempo secuencial lineal (diacrónica) que viene modificada y enriquecida por acontecimientos y elementos que producen variaciones del sistema (sincrónica).

Pliegue: doblez hecho para ceñir como pinza hueca. Doblez hecho para dar amplitud como los usados en el plisado.

Pulido: bien acabado, limpio. Remate.

punto: se llama así a una clase de tejido de algodón, lana, seda o fibras sintéticas, hecho a mano con agujas o ganchillo o fabricado a máquina que se caracteriza por su flexibilidad, elasticidad y f facilidad de adaptación al cuerpo. El uso masivo del tejido de punto, elaborado mediante los más diversos sistemas, es una característica primordial del siglo XX, empezando su carrera ascendente a partir de la confección de un nuevo tipo de ropa interior femenina y masculina y también de la generalización de las prácticas del deporte. En las primeras dos décadas del siglo la progresiva utilización del jersey introduce además las técnicas de elaboración artesanales que después pasaran a ser tejidas a máquina.

Puño: parte de la manga de las prendas de vestir, que rodea la muñeca.

Raso: tejido de seda muy compacto y brillante.

Reflejo: efecto que se da con algunas telas mediante la luz que puede producir mayor brillo en las mismas.

Relieve: figura levantada sobre una superficie lisa de la que la parte esculpida forma cuerpo.

Relojera: bolsillo en la parte delantera del pantalón y en la parte de adentro de las chaquetas

Remate: tira en forma recta cortada al bias que sirve para dar mejor acabado a los escotes, puños, sisas, etc.

Repujado: efecto de relieve obtenido a martillo o por medio de moldes.

Ruedo: véase: dobladillo.

Satén: tejido de algodón, parecido al raso, que es fabricado formando los hilos de la trama largos hilvanos por el derecho de la tela.

Seda: el filamento delgado y brillante producido por las secreciones del gusano de seda al formar el capullo.

Sentido: la dirección en que se dispone la tela.

Sesgo: corte transversal en la tela. También se dice de una tira cortada en diagonal que se usa para rematar bordes curvos y otros cantos.

Shorts: pantaloncillos cortos para la playa o para hacer deportes.

Simétrico: armonía de posición de las partes o puntos similares unos respecto de otros, y con referencia a punto, línea o plano determinado.

Sisa: corte curvo en las telas correspondientes a la parte de las axilas.

Smocking: chaqueta de etiqueta. Abrochada por delante o cruzada con solapas de seda.

Solapa: parte delantera de la chaqueta americana, abrigo, traje, etc., que va doblada y cocida al cuello

Sport: se aplica a las prendas de vestir más cómodas o informales.

Tafetán: género de sea en tejido liso, teñido en hilo y después de ser tejido, tiene un finísimo acordonado horizontal.

Talla: medida convencional en fabricación y venta de ropa.

Talle: cintura del cuerpo humano. Parte del vestido que corresponde a la cintura. Medida tomada para un vestido o traje, comprendida desde el cuello a la cintura, tanto por delante como por detrás

Tendencia: propensión, inclinación.

Teñido: operación con la cual son coloreadas las telas.

Tiro: distancia entre la parte donde se unen las perneras de un pantalón y la cinturilla.

Trama: conjunto de hilos que, cruzados y enlazados con los de la urdimbre, forman una tela.

Urdimbre: el conjunto de hilos verticales o longitudinales entre los que pasa la trama para formar un tejido.

Urdimbre de doble cabo: la que tiene dos cabos que se tejen como si fuesen uno para formar una tela muy tupida.

Urdimbre triple: aquella con gran número de cabos de los que cada tercio tiene un color distinto.

Vestido: prenda o conjunto de prendas exteriores con las que se cubre el cuerpo o también; prenda de vestir exterior femenina de una sola pieza desde los hombros hasta más arriba o abajo de las rodillas.

Viscosa: rayón de celulosa regenerado de tipo económico que se usa en las telas para el hogar o la industria.

Vuelo: amplitud o extensión de una vestidura en la parte que no se ajusta al cuerpo, y de otras prendas como cortinas, manteles, etc.

Tendencia de la moda: tiene una evolución a nivel mundial de aproximada de 6 años. Aparece levemente como manifestación incipiente innovadora (2 años); se generaliza (2 años); declina (2 años)". Cumpliendo con la ley de rendimientos decrecientes .este ciclo se manifiesta estéticamente hasta en el tamaño del producto. Inicialmente es una tímida aparición, sigue la afirmación hasta la exageración de su manifestación, momento que señala su decadencia.

Imagen De Marca Pogo Feels Creación De Atuendos Funcionales Y Personalizados, Femeninos Y Masculinos, Incorporando Las Macrotrends Y El Efecto Comercial De Key-Looks

Autor. Anny carolina paz Ceballos

Asesora: Luz Arley Espinosa Moreno

Palabras clave. Macro tendencia, atuendos personalizados, key- look, creación de marca empresarial

Resumen

La producción de moda en estándares mundiales se difunde según los cánones de la necesidad y aceptación del perfil del consumidor cuando se fideliza en ser un fashionista. Tomando como referente la red global de investigación WGSN Worth Global Style Network, permite tomar decisiones de diseño acertadas, analizando tendencias de la moda, comercio y comportamiento del consumidor, proporcionando la inspiración para tener éxito en el futuro.

El proyecto de grado “*Imagen De Marca Pogo Feels Creación De Atuendos Funcionales Y Personalizados, Femeninos Y Masculinos, Incorporando Las Macrotrends Y El Efecto Comercial De Key-Looks*”; determina un modelo de diseño, promoción y venta de atuendos Street Wear aplicado a los lineamientos de las Macrotrend Americanas de Pret-A porter vigentes del año 2013; siendo así promulgadores de calidad, manufactura e identidad.

Los ademanes de las Macrotrends en la moda, interviene en dichos ciclos productivos como una serie de características de diseño, patronaje, manufacture y marketing de moda; fundamentando un modelo de idea de negocio aplicable para una imagen de marca Pogo Feels. El nombramiento define un enfoque juvenil de reflexión cultural, musical, y social sobre los ademanes de gustos que se profesan en el medio, aceptado como un sello de aptitudes llevadas a vestuario Street Wear Pogo Feels.

Pogo Feels Brand Image Creation Of Functional And Custom Outfits , Female And Male , Incorporating The Macrotrends And The Commercial Effect Of Key- Looks

Author: Anny Carolina Paz Ceballos

Assesment: Luz Arley Espinosa Moreno

Key words. Macro tendency, personalized outfit, key look, creation of a business brand.

Abstrac

Fashion production in worldwide standards spreads according of the needs and acceptance of the consumer profile when it becomes loyal to be a fashionista. Taking as reference, the global research network WGSN Worth Global Style Network, allows accurate design decisions by analyzing fashion trends, commerce and consumer behavior, providing inspiration to have success in the future.

The graduation project " *Pogo Feels Brand Image Creation Of Functional And Custom Outfits , Female And Male, Incorporating The Macrotrends And The Commercial Effect Of Key- Looks* " , determines a model of design, promotion and Street Wear outfits selling guidelines applied to the macro -trend American porter Pret -A force of 2013 ,thus being enactors of quality , manufacturing and identity. The gestures of the Macrotrends in fashion, are involved in these productive cycles with a series of features of design, pattern, manufacturing and fashion marketing, basing a business model idea applicable to Pogo brand image Feels. The naming defines a youth focus on cultural, musical, and social information on the motions of tastes that profess in the medium, accepted as a seal, the skills taken to Street Wear Pogo Feels wardrobe.

Introducción

La moda al ser dinámica entrelaza connotaciones simbólicas y imaginarias pero que se retroalimentan entre sí. El mundo occidental se impone, desde hace varias décadas y por razones que trascienden en una cuestión de preferencias, de hecho los gustos de los perfiles de consumidor se arraigan a una inclinación o propensión hacia determinados fines como lo son la tendencia, el estilo o una costumbre que marca una época o lugar de consumo; pero connotando la individualidad del consumidor moderno como una expresión de un conjunto personal de preferencias absolutas diversificadas y actuales. En tal sentido Beaton (1954) plantea que “La moda es un cambio social, que refleja el mismo cambio continuo que atraviesa una época... se corresponde con redes ocultas e intrincadas que operan sobre la sociedad”.

Los elementos del diseño de modas como los son la ilustración, patronaje y la confección diversificada con el diseño gráfico, permite dimensionar la estructurar, y transformar las siluetas en los vestuarios femeninos y masculinos; evocando en cada prenda la funcionalidad e identidad propuesta vigente por las macro tendencias WGSN que se remota en cada producción de key looks ofrecido al consumidor de moda. La dinámica de diseño implica la identificación de siluetas, carta de color y conceptualización de la tendencia que se implementara en el prototipo de patrón en serie y será promocionado al perfil de consumidor; buscando la distinción de la marca como generador de prendas con identidad Pogo Feels (*Experiencia subjetiva y expresión hacia el mundo.*)¹

¹ Nota: eslogan de la marca de moda Pogo Feels

Planteamiento del problema

En el mercado actual el posicionamiento y la venta de prendas Street Wearson básicas, generalmente siguen las variantes de la moda en cuanto a tendencia y son poco conceptualizadas para lanzar colecciones de vestuario y por ende saturan al perfil del consumidor joven con la misma cadena de vestuario. Por tal razón su producción es masiva por prototipo de prendas y satura el mercado con el mismo estilo y la personalización directa con el cliente es mínima. El lineamiento de diseño de Pogo Feels busca reinterpretar las necesidades de vestuario y adaptarlas a las macrotrend brindando un servicio de vestuario juvenil Cosmopolitan.

Coolhunting es un término en el mundo del marketing y la publicidad. El trabajo se refiere a hacer predicciones sobre cambios en el mundo del consumismo y la moda. Ha tenido un gran impacto para ayudar a empresas a estar preparados para aprovechar tendencias sociales. Quienes se dedican a esto se denominan coolhunters («cazadores de tendencias»). Un coolhunter debe aceptar, comprender y analizar diferentes tipos de estereotipos. También debe estar actualizado en todos los ámbitos y obtener información a través de distintos medios, y concretamente a través de internet. (Gil, 2009)

Descripción del problema

La idea de negocio plantea crear una identidad en la marca Pogo Feels donde se dimensiona un patrón o prototipo de prenda como la necesidad de vestuario informal, en el cual característicamente incluya dos posibilidades de uso cotidiano y una serie de prendas personalizadas de prototipo básico que complementen las colecciones; planteado así:

El cliente al comprar una prenda adquiera un producto que satisface el segundo o tercer modo de uso o necesidades de un vestuario por un mismo costo de otras prendas expuestas en el mercado manufacturero; la marca garantizara la exclusividad de su patronaje, cartas de color, texturas, procesos y acabados. En el proceso de desarrollo de la marca en índices de producción establece un 40% en diseños funcionales y un 60%

diseños básicos personalizados. De hecho idea de negocio plantea una identidad, renovación, funcionalidad; identificando métodos de diseño de modas y del diseño gráfico; brindándole al consumidor un prototipo de prendas personalizadas de moda actual y aires de un futuro prometedor en la moda.

La producción de prendas incorpora la mezcla de tendencias actuales que le brindan la propiedad a la marca de crear, innovar, producir y lanzar una idea de moda en un producto de buena calidad y expansión en el mercado local. Por ende explorar un nicho de venta para hombres y mujeres entre 17 y 23 años y de tal manera la marca generara la necesidad de ser promotores de key looks y de las tendencias Pret A-porter americanas, y través de nuestro medio virtual de venta el consumidor pueda elegir el detalle y el proceso de acabado de la prenda que adquirirá; como un valor agregado del servicio y una connotación de comunicación entre el cliente- marca y mercado. De tal forma según se plantea en el blog de modas Bit Bit Me (2012) en alusión a WGSN 2012/2013 “Los diseñadores deben contar con gran capacidad de analizar y cuestionar constantemente su entorno, ser curiosos y creativos. Todo ello dirigido a situarse un paso más adelante de la realidad presente”

Justificaciòn

El diseño de prendas Pogo Feels informales implementa la intervenciòn personalizada. busca la aplicabilidad de elementos de moda que se establecen en cánones mundiales, teniendo en cuenta la exploraciòn del diseñador y sus resultados que serían la renovaciòn de las siluetas y patrones y como un competente manufacturero la producciòn de buena calidad.

Es indispensable mencionar que las tendencias que evocan los estilos son influencias del arte que identifican y transforman los lineamientos de moda actual, tal así es funcional y comercial, llevada a elementos y accesorios cotidianos; por ende, el perfil del consumidor identificado son hombres y mujeres entre 17 y 23 años que sienten la necesidad de obtener un vestuario que los simbolice en relacione con su imagen buscada, por eso las tendencias americanas y vanguardistas son un enfoque para demostrar que la funcionalidad e intervenciones textiles aplicándolas a las prendas son modas progresivas y llegaran a ser socialmente aceptables y cíclicas. Por ende la marca infundirá sus diseños una combinaciòn de tendencias americanas y vanguardistas pero inclinadas a nuestra demografía latina y satisfacer el deseo del usuario en el futuro próximo y nuestra responsabilidad ética de la moda sustentable.

Hoy el papel del diseñador está escrito en un plan donde la innovaciòn - como una herramienta fundamental para el crecimiento de los negocios – debe pasar de estar caracterizada como una ocurrencia irregular a tener una naturaleza más sistemática en la cual su capacidad creativa individual debe cambiar consecuentemente a ser la capacidad creativa del sistema. (Rendón, C.; Orozco, J. A.; Herrera, C.; Salom, L. F., Escobar, J. R., Botero, C. E., Velásquez, A., Marín, C. Z., Vanegas, F., Bernal, R., Vargas, A., Calad, M., Shane, V., Flores, J., Restrepo, A., Fonseca, L. A., García, S. & , Gallico, D. 2012)

En el mercado local aun los productos ofrecidos son basados en producciones masivas por ventas y no como un conjunto de operaciones de resolver necesidades de conceptualizaciòn de tendencias de pronta moda, pero enfocada en la sustentabilidad y la responsabilidad social de la imagen que se vende a nuestro perfil de consumidor.

Marco teórico

Introducción al diseño de moda.

Concluida la exposición teórica de los temas concernientes a la materia prima y a sus primeras transformaciones en manufacturas textiles, nos disponemos a entrar en el estudio de la producción de moda, es decir el proceso industrial en el que con los tejidos hacemos prendas. En los capítulos de diseño y patronaje no se van a dar una serie de ideas generales sino algo que a nuestro juicio es más importante: la base científica de ambas cuestiones; aspecto éste que interesa no sólo a diseñadores y patronistas sino a todos los profesionales de la moda. En segundo lugar se estudiará el grueso de la industria de la confección, dividido en los tres talleres de producción: el taller de corte, el taller de confección y el de planchado.

Patronaje industrial.

El patronaje es el sistema de organización de la construcción de una prenda de vestir, consistente en desglosar por piezas separadas las diferentes áreas del cuerpo humano a vestir, de forma y manera que cada pieza de tela se adapte a ese área y que la unión de todas las piezas en un orden predeterminado produzca como resultado un modelo de prenda que se corresponda con el diseño del modelo propuesto.

A cada una de estas piezas, dibujadas sobre papel y cortadas en papel o cartón, se las llama patrón de la pieza y al conjunto de todas ellas se llama patrón del modelo. Estas piezas son figuras geométricas planas, resultantes de dividir en partes otra figura geométrica plana. Cada pieza y el conjunto ordenado de todas ellas pueden copiarse en serie y reproducirse a escala.

En la industria de la confección existen libros de patrones que contienen los patrones base o maestros de la mayoría de las prendas estándar como pantalones de señora, de caballero, faldas, camisas, etc., que son útiles en los talleres de los patronistas profesionales para la estructura básica del patrón del modelo. Sin embargo, además de encontrarnos con la circunstancia frecuente de tener que hacer el patrón de una prenda para la que no existe un maestro previo, debemos conocer la técnica del patronaje, tanto para interpretar correctamente los maestros como para crear nuestros patrones base y, por supuesto, conocer la técnica del escalado para utilizar los patrones creados por nosotros.

Diseñar es una tarea creativa y a la par sujeta a las leyes del mercado de moda, a las leyes de oferta y demanda, de costos de producción y escandallos. Hay que armonizar y aunar todas las vertientes para hacerlas converger y que sobre ellas se asiente la labor del diseñador, que no debe ser únicamente un artista sino un profesional con sensibilidad artística y con capacidad de dar respuesta con un producto de moda capaz de ser vendido.

Para llevar a buen fin la ingente tarea de crear dos o más colecciones al año, el diseñador se vale de diversas herramientas de trabajo: su intuición, su perceptibilidad y su apertura racional hacia lo que el público demanda y, por supuesto, los libros de tendencias de moda que indican las líneas maestras, los colores y los tejidos que, en principio, van a estar en la calle en las siguientes temporadas, asimilándolas a su propia personalidad y materializándolas en el producto que realiza.

El diseño como oficio.

Bruno Munari, artista y diseñador italiano (Milán, 24 de octubre de 1907 - Milán, 30 de septiembre de 1998). Fue uno de los principales protagonistas del arte y el diseño del siglo XX, haciendo contribuciones fundamentales en campos como la pintura, escultura, fotografía, diseño industrial, diseño gráfico; también en la escritura y la poesía. Hoy sus aportaciones a la enseñanza vocacional y la educación forman parte de manuales académicos, con una investigación de múltiples facetas en el tema del movimiento, la luz, y el desarrollo de la creatividad y la imaginación infantil a través del juego. Si bien Munari en su obra de inicios de los 90's "Diseño y Comunicación visual: Contribución a una Metodología Didáctica" (Bruno, 1990), hace referencia más específicamente al arte y al diseño en general que al diseño textil; su teoría es válida para el diseño de producto de moda en confección.

La distancia entre el estilista y su producto es un camino de creación y trabajo que el diseñador recorre con su arte y su técnica como oficio. Pero es una gran distancia a salvar que conlleva la gran solución a un problema, la solución adecuada a la necesidad que en principio le fue planteada a ese diseñador. (Bruno. 1990; p. 10)

Ante lo cual quedamos en que el diseño de moda es diseño industrial y artístico. Tratamos de inscribir, definir y concretar el diseño de moda dentro del gran marco del diseño en general.

El producto de moda, aún a grandes rasgos, ha quedado definido en la primera parte de esta obra, *Moda, ¿por qué?* y en los capítulos de la síntesis histórica de la moda y el de los diseñadores. El estilista en la moda ha de tener en cuenta que desde el inicio de su trabajo hasta el producto final y el uso que de ello va a hacerse se van a utilizar una amplia gama de materiales tanto textiles como no textiles; herramientas, productos de acabado y conservación; sumada a una técnica de gran precisión, de tal suerte, tanto el diseño como la producción están sujetos a unas condiciones económicas, sin obviar el aspecto artístico de su obra y el componente estético del producto final: producto vendible, aceptable y útil. Para cumplir con su cometido, el diseñador ha de disponer de un método que le permita realizar el proyecto con la materia adecuada, las técnicas precisas y con la forma que corresponda a la función de su producto. A este método lo llamamos proyección.

Munari cita varios métodos, desde el de Thomas Archer al de Morris Asimow, que es el que expone en la anterior cita; todos semejantes, si bien difieren en el orden de sucesión de los elementos de proyección.

Si tomamos como ejemplo de proyección el correspondiente al diseño de una colección de temporada o la elaboración de un libro de tendencias, el esquema puede ser el siguiente; naturalmente que puede haber otros, pero sus elementos principales serán constantes.

Análisis sintáctico y morfológico. El análisis sintáctico es el que proporciona la información de los aspectos escogidos para la realización de los diseños.

a) Aspectos funcionales.

- Función: adorno, protección, abrigo y sostén.
- Jerarquía: yuxtaposición, aparición, 2da y 3ra piel.
- Ubicación: superior, inferior y superior mas inferior.
- Sistemas de acceso a la prenda.

b) Aspectos formales.

- Línea o silueta: pura y mixta entre insinuante y volumétrica.

- Forma: orgánica, trapecio y bombé.
- Módulos: por repetición, por largo modular, porencastre.
- Color: paleta del blanco al gris.
- Textura: varias.

c) Aspectos estructurales.

- Elementos de conformación y armado.
- Mordería compuesta.
- Geometralización de las prendas.

d) Aspectos tecnológicos.

- Materialidad: fibras naturales y artificiales.
- Tejido: plano.
- Sistema de cierres: superposición o encastre.
- Sistema de confección y terminado.
- Accesorios.

e) Constantes en un esquema de proyectación.

- Enunciado del proyecto
- Identificación de los aspectos físicos y psicológicos
- Limitaciones a las que ha de obedecer
- Disponibilidades tecnológicas
- Creatividad
- Decisión de modelos

Esquema de proyectación.

Enunciado del proyecto. Consiste en definir el problema que planteamos como punto de partida de nuestro trabajo de diseñadores; o bien este problema nos viene planteado por nuestra empresa o nuestro cliente. En todo caso, el enunciado debe contener de forma clara, precisa y concreta, las necesidades que se han de cubrir con la solución final. Si este problema está mal definido o equivocado, todo el trabajo se altera y será invalidado por partir de un error de base.

Para el diseñador de moda, lo esencial en su planteamiento o en la cuestión que se le plantea a él siempre será cubrir las necesidades de moda de su sector poblacional y vestible.

Identificación de los aspectos físicos y psicológicos. Siempre habrá en el problema dos componentes claramente diferenciados, dos aspectos bajo los cuales ese problema debe ser analizado:

- Los aspectos físicos, tangibles.
- Los aspectos psíquicos, intangibles.

En cuanto a los primeros, siempre se encontrará el diseñador con que son aspectos en parte resueltos ya, con soluciones históricas que deben ser contempladas: es toda la historia del vestido. Cómo se ha venido resolviendo esta cuestión y cómo propone el diseñador soluciones mejores, con mejores técnicas, más económicas, más duraderas; ésta es la identificación de este aspecto. Respecto a los aspectos psíquicos, cuenta en este trabajo toda la carga cultural que lleva la moda, las motivaciones históricas y las inquietudes actuales.

Limitaciones a las que ha de obedecer. Limitaciones unas explícitas ya en el “encargo”, en el problema definido anteriormente; otras a deducir de la información nueva. Limitaciones temporales de ejecución de la obra o de durabilidad de ésta. Limitaciones económicas, de materiales, etc.; a veces limitaciones que son taxativamente excluyentes.

Disponibilidades tecnológicas. Un caso de limitación a tener en cuenta: se ha de utilizar aquello con que se cuenta o se ha de pretender disponer de lo considerado necesario, a salvo de lo inalcanzable. La óptima proyectación incluye el mejor resultado con el menor coste.

Creatividad. Este tramo de la proyección requiere el protagonismo significativo del diseñador, individual o equipo. No es algo optativo sino obligatorio. Es el momento exacto en que el diseñador realiza la síntesis de todos los componentes de la proyección. Antes de esta síntesis no hay todavía ningún resultado. Pero tenga en cuenta el diseñador que, aun en la etapa de creación, resulta vital proceder con lógica, porque de no ser así no hay síntesis, no hay aprovechamiento de datos, no hay propiamente proyección. Una creatividad de tipo artístico, lírico, fantástico únicamente, puede resultar ser una solución

de lo más inapropiada al problema que se le ha planteado. Es “la estética de la lógica” lo que el diseñador debe perseguir. Ésta es una síntesis creativa. Ni la invención escapa a la lógica; antes bien se llega a ella como resultado lógico de ciertos antecedentes que permanecían ocultos antes del invento.

Decisión de modelos. La expresión física de la síntesis es el nuevo modelo creado por el diseñador. No tiene por qué ser producto único sino más, porque habrá varias soluciones posibles que deberán ser sopesadas, examinadas y seleccionadas aplicando los códigos de valores más apropiados: de comparación y contraste con soluciones anteriores, de aceptación por los usuarios, de complejidad o sencillez, etc.; en definitiva, aquellos sistemas de valoración que se dan en el medio donde el modelo ha sido creado. El modelo finalmente seleccionado es el destinado a convertirse en prototipo a fabricar.

Éste es uno de los esquemas posibles de proyectación, un método de trabajo para diseñar, para darles nuevas soluciones a problemas nuevos o antiguos, para darles a los objetos, nuevos o viejos, nuevas formas para nuevas funciones o para funciones constantes o, incluso, para mantener forma y función con componentes nuevos, nuevas materias primas, nuevos sistemas de producción. Método para responder a exigencias siempre nuevas, cuando menos en cuanto al tiempo, imposible siempre de repetir.

Elementos del diseño de modas.

Una vez sentadas las bases sobre las que se apoya el trabajo o el oficio de diseñar, debemos limitarnos al campo de actuación del diseñador de producto de moda; dentro de éste se ubica el diseño para confección textil. Hay en él peculiaridades fruto de esa delimitación y que son definatorias del diseño de moda.

La primera de estas peculiaridades es que el producto final del diseño va a ser siempre la vestimenta: la prenda de vestir, como producto central, y sus complementos, que abarcan un sector continuamente ampliado desde los inicios de la moda. La segunda peculiar connotación del diseño de moda es su temporalidad, considerada desde diferentes puntos de vista:

- La prenda de vestir o el complemento es siempre durable a un plazo definido; nunca su vida se puede considerar inútil; nunca es susceptible de abstracción total; nunca su vida es indefinida.

- El calendario de trabajo para el diseñador está inexorablemente prefijado: a cada temporada hay que responder con nueva colección.

- La tercera peculiaridad en el diseño de confección textil es que su destinatario final es siempre la población vestible, en los diversos sectores de población.

De estas características concretas que tiene el diseño de confección textil y de confección en general, sin excluir la moda en piel, cabe deducir que el método de proyectación, que en el punto anterior estudiábamos como sistema de trabajo para el oficio de diseñar, aquí debe concretarse y ceñirse a esta especialidad del diseño: la moda en confección.

Sin perder la referencia a aquel esquema de proyectación, y para vincularnos a nuestro cometido específico, establecemos un ordenamiento de nuestro trabajo que nos permita sistematizarlo y cumplir, de la forma más eficaz, con lo que son sus peculiaridades de temporalidad, producto y destinatario. Dentro de la proyectación ya estudiada fundamos los parámetros de creación específicos del diseño de moda.

Aquellos parámetros sobre los que el diseñador de moda va a configurar su creación son lo que llamamos elementos de diseño.

Entre estos parámetros se moverá el diseñador para actuar sobre la materia prima, darle forma y adecuarlo a la función; sobre ellos va a definir un modelo o prototipo de producto de moda.

Recordando el Esquema

Forma & función.

Al contemplar la sucesión de movimientos artísticos que se han dado a lo largo de la historia, se hace evidente la constante de alternancia entre ambos elementos: función y forma. A partir del *Modernismo*, (cuando el producto artístico, sobre todo en muebles, comienza a ser objeto del consumo popular y no exclusivo de la nobleza, la alta burguesía o las obras públicas) la forma prima sobre la función; en el *art decó*, en cambio, la función sobre la forma; en la Bauhaus se da el *súmmum* de la función sobre la forma. En *el diseño*, que pertenece a la última etapa del Arte y de las Artes Aplicadas, parece que debiera buscarse un cierto equilibrio entre ambos elementos, forma y función. Sin embargo, ¿a cuántos les interesa tal equilibrio? ¿Quién tiene más razón para inclinar el diseño hacia un lado u otro? -Siempre habrá moda funcional y moda formal; siempre

habrá vestimenta que exige más de un aspecto que del otro; y siempre habrá, en la moda, ocasión para elegir libremente.

Forma y función son los elementos fundamentales del diseño y comprenden todos los demás. Es la constante dualidad en la creación; el primer gran dilema que se le plantea al diseñador y el primero que debe resolver. Ello constituye, además, una extensa materia de estudio a lo largo de su carrera y exige de él una atenta observación durante su vida profesional. La forma y la función en el diseño de confección dividen el vestuario y los complementos en dos grandes grupos: la moda útil y la ornamental. En la primera prevalece la función por encima de todo; en la segunda, la forma es lo importante.

El análisis de formas.

Es una asignatura fundamental en la formación del diseñador; lo mismo en cuanto a la expresión de estas: el dibujo.

El mercado.

Este y el siguiente elemento de diseño son limitaciones concretas de la proyectación que se estudió antes. Referencia fundamental a la hora del diseño de un producto de moda, comprende aspectos como rango de edades y sexo al que va dirigido, clase socioeconómica destinataria, precio que debe llevar el producto diseñado.

La imagen de marca.

Un cometido específico del jefe de producto en una cadena de producción es la vigilancia y control de la *imagen de marca*, la línea de moda que es propia de una empresa de confección, de una marca de prestigio o de un estilista que es propietario de su firma comercial. El diseñador que trabaja para una marca de moda o para una casa de modas, debe atenerse a la línea o marca de la casa. Ello permite, por un lado, mantener la especialidad en ese producto, por ejemplo: los trajes de novia en *Pronovias*; o bien lo contrario, salir de la especialidad de ese producto e imprimirle el sello, el estilo o la línea de un estilista en concreto, por ejemplo: un traje de novia de Gaultier.

La creación de una colección.

Una colección es un conjunto de prendas destinada a una temporada en concreto, creada dentro de los parámetros de moda que han sido previamente elegidos y que tiene una coherencia interna en cuanto a unidad formal, funcional y de estilo. En tal sentido algunos especialistas del diseño de modas consideran que “Una colección es un grupo de prendas que poseen en común una temática o una misma fuente de inspiración... de tal modo que...Suelen guardar una relación en cuanto al estilo y al acabado.” (Díaz Almeida, 2013).

Título de la colección.

Con este título se define tanto la temporada a la que va destinada esta colección como la firma o sello de su propietario industrial, por ejemplo: Tyamamoto, Otoño - Invierno 2001. Tal definición no cierra en ella el ciclo de diseño, puesto que se relacionará con la colección siguiente de ese año o con la anterior. La colección Primavera - Verano no va a contradecir la de otoño - invierno.

Selección de tejidos.

Según las tendencias para esa temporada, por qué materia prima se opta, coloridos, lisos o estampados, cuáles y cómo serán los coordinados. Igualmente, selección de forros y entretelas, cuidando la compatibilidad entre ambos materiales a la hora del mantenimiento de las prendas: que forro y entretelas cumplan las mismas normas de conservación que los tejidos elegidos, para que en la vida de la prenda ésta no se deforme ante las distintas respuestas de los tejidos al lavado, calor etc.

Definición del conjunto de prendas.

Elección de los modelos acorde con los tejidos que hemos seleccionado ¿trajes?, ¿abrigos?, ¿faldas?, ¿blusas?

Diseñar la colección.

Es la parte del trabajo único y exclusivo del diseñador. Por cada modelo, el diseñador hace dos fichas: una artística y otra técnica. Hacer patrones y prototipos. Suelen hacerse en una talla estándar y todos los modelos en esa talla, para poderlos probar.

El muestrario.

De toda la colección de modelos creados, corresponde al jefe de producto elegir aquellos modelos que integraran el muestrario de esa colección o que saldrán a la pasarela.

Selección de modelos para ventas.

Selección que puede consistir en la formación de varios muestrarios, dependiendo de las características de cada cliente.

La ficha artística comprende uno o más figurines o dibujos del modelo y, como mínimo, uno de ellos en movimiento. Los figurines deben dar suficiente idea acerca de la prenda completa o del conjunto de prendas que visten el figurín; idea sobre el colorido, las formas (volúmenes, caída, estructuración, silueta) y ciertos aspectos intangibles, como ligereza o pesadez, armonía o sorpresa, juventud o madurez, humor o seriedad, etc.

Modelo de cadena productiva textil.**Ficha técnica.**

La ficha técnica es el esquema técnico del modelo, con información gráfica (bocetos, dibujos) y literal (anotaciones, medidas, etc.). La ficha técnica debe contener, al menos: vistas de delantero y espalda, costuras (con su explicación: simples, abiertas, cargadas) pespuntos (ídem: sencillos, dobles, triples, distancia del doble), medidas de ancho de las partes (solapa, puño), posición de bolsillos, adornos, etc. cosido hilo al tono o contraste, qué grosor de hilo montaje de cremalleras, en qué sitio, vista u oculta, metálica o al tono, etc. Además, debe acompañar a la ficha técnica: una muestra de tejido, una muestra de forros o una referencia de ellos, la referencia de entretelas, referencia de botones (y tamaño, nº de líneas, color) y todos los insumos o mercería tienen que estar referenciados. Y como tal habrá de estar inserta en todos los niveles de la producción, tal como se puede apreciar en la Figura 1.

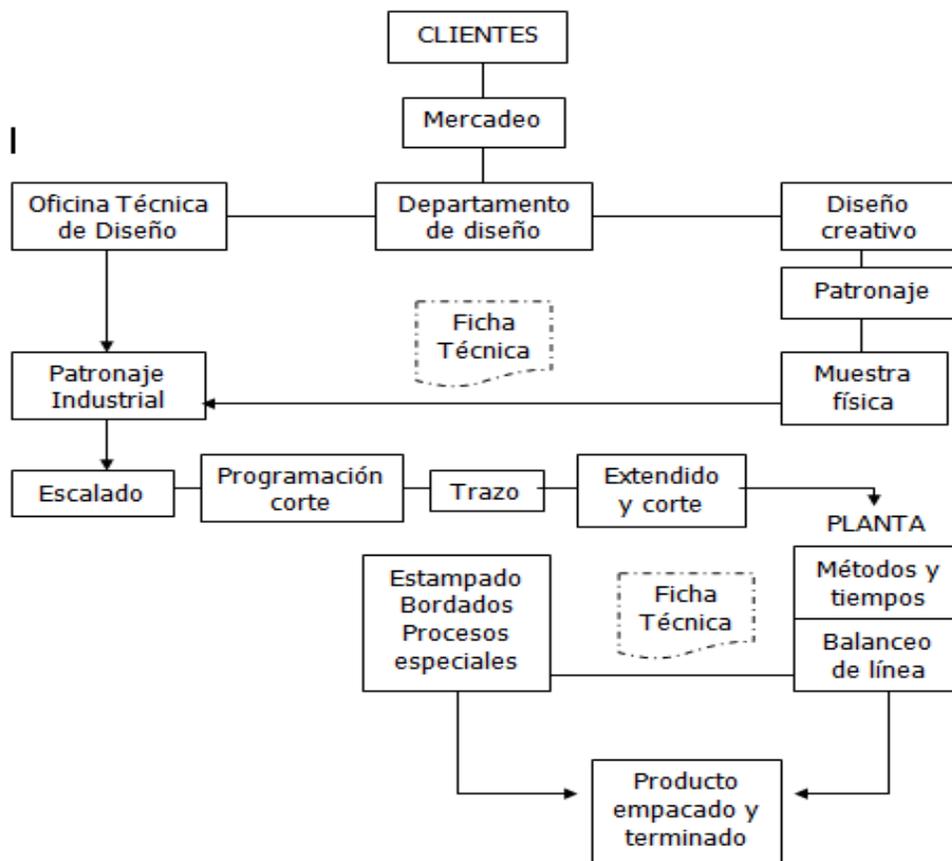


Figura 1. Rol de la ficha técnica dentro del esquema de producción de moda

Diseño y entrada de la producción.

El patronista necesita encontrar en el diseño de la prenda una definición completa de cómo ha de ser ésta, las dimensiones que ha de tener, situación de los cortes que lleva en delantero como en espalda, tipo de manga, cuello, bolsillos, carteras, chavoletas, hombrera, cinturón, largo, etc.; todas las precisiones técnicas que sean necesarias para realizar ese modelo; tales indicaciones vienen dadas por el hecho de que el patronista necesite a su vez un mínimo de consultas al diseñador y al resto de los participantes en la realización del modelo.

Hay líneas de confección que han sido establecidas ya al principio de una temporada y serán constantes para todos los modelos de esa; también puede haber costumbres establecidas como definitivas en la marca, la línea de moda que lleva tal casa; ello evita ser repetitivos de muchos detalles en las notas técnicas del diseño. Pero cuanto

sea aclaratorio de un modelo de prenda o de diferenciación de otros modelos, debe llegar a la mesa del patronista acompañando al diseño de cada modelo. De no ser así, y aun suponiendo que esa falta de datos o de claridad en los datos no conduzca a errores, sí al menos conllevará retrasos en el patronaje.

Los especialistas del diseño de moda.

Estilista diseñador industrial.

Es el responsable de coordinar y supervisar todo el complejo proceso tanto de la creación como de la fabricación y elaboración de un determinado producto confeccionado. Este proceso abarca diferentes fases, desde la concepción y creación hasta el momento en que, una vez confeccionado se presenta en el mercado para el consumidor. Este especialista debe, por tanto, tener una gran capacidad creativa, así como habilidad para el desarrollo de la creatividad hacia formas concretas a través del diseño y el proyecto. Debe. Conocer, igualmente, todas aquellas actividades que estén relacionadas con las diferentes tecnologías a emplear en el patronaje y el escalado. Finalmente, también deberá conocer y ser un experto en los aspectos económicos relacionados con la producción industrial, así como con el marketing y comercialización de los diferentes productos.

Estilista diseñador de alta moda.

Esta especialidad se centra, fundamentalmente, en las actividades relacionadas con los procesos de creación y producción de prendas exclusivas y a medida.

Los profesionales estilistas diseñadores de Alta Moda deberán, ante todo, conocer la técnica del Diseño, así como la elaboración de las diferentes prendas. Se centrará, por tanto más que en las técnicas del proceso de fabricación, en los procesos de creatividad personal y en la interpretación única de un diseño.

Diseñador modelista

El profesional especializado como Diseñador Modelista es el que desarrolla fundamentalmente una actividad específicamente creativa en el área del Diseño de Moda.

Es un especialista en lo que supone el estudio e interpretación de tendencias sociales en cada época determinada o temporada, responsable también del proyecto de

diferentes concepciones. Debe saber interpretar el lenguaje visual así como las formas del vestido. Asimismo, dominará las técnicas gráficas al igual que el área del patronaje a medida y el modelado. Desarrolla también las actividades propias de la tecnología del corte a medida y de la confección.

Patronista industrial-modelista.

Este especialista profesional de la Moda se centra fundamentalmente en todos los aspectos referentes a las fases tecnológicas del proceso de fabricación industrial de los productos que han de ser confeccionados. Es el responsable de elaborar el patrón industrial así como su aplicación en distintas prendas, al igual que del escalado y corte industrial.

Debe poseer un amplio conocimiento del desarrollo de la proyección así como de la producción. Una de sus actividades fundamentales consiste en mantener una estrecha vinculación con todo el ámbito industrial de la moda y la confección. Debe estar al corriente de todos los nuevos métodos y técnicas de elaboración y fabricación así como estar al día en todos los avances tecnológicos relacionados con la maquinaria y tecnología en el sector.

Organización y dirección de empresas.

Se trata de una actividad muy específica que aborda el desarrollo de técnicas de gerencia empresarial orientadas al campo de la confección. Muchos de los especialistas antes reseñados podrán convertirse en empresarios o alcanzar puestos de alta responsabilidad directiva en las empresas del sector. Esta especialización supone desempeñar todas las tareas propias de un gerente: planificación y organización empresarial en el sector textil, Debe ser un especialista en desarrollo empresarial, así como conocer las técnicas más avanzadas del marketing comercial del producto y las diferentes vinculaciones con el comercio exterior. Es un profesional que además, sabrá aplicar convenientemente las técnicas informáticas en el desarrollo de la gestión a todos los niveles.

Diseño de modas: historia.

El diseño de modas es el arte dedicado al diseño de ropa y accesorios creados dentro de las influencias culturales y sociales de un período de tiempo específico, tomando como punto de partida el estudio e la evolución histórica de los modos de vestir, tal como se muestra en la Figura 2.

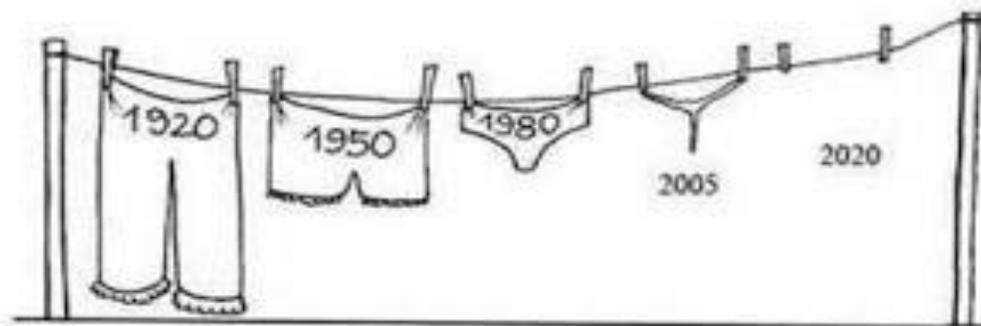


Figura 2. Evolución del uso de materia prima en el vestir.

Características.

El diseño de modas difiere del diseño de vestuario debido a que su producto principal tiende a quedar obsoleto después de una o dos temporadas, usualmente. Una temporada está definida como otoño-invierno o primavera-verano. “Se considera generalmente que el diseño de modas nació en el siglo XIX con Charles Frederick Worth, que fue el primero en coser a las prendas una etiqueta con su nombre.”(salmon. 2010). Mientras todos los artículos de vestimenta de cualquier período de la historia son estudiados por los académicos como diseño de vestuario, sólo la ropa creada después de 1858 puede ser considerada como diseño de modas.

Los diseñadores de modas crean ropa y accesorios. Algunos diseñadores de alta costura son independientes laboralmente y diseñan para clientes individuales. Otros cubren las necesidades de tiendas especializadas o de tiendas de departamentos de alta costura. Estos diseñadores crean prendas originales, así mismo como los que siguen tendencias de moda establecidas. Sin embargo, la mayoría de los diseñadores de modas trabajan para fabricantes de ropa, creando diseños para hombres, mujeres y niños en el

mercado masificado. Las marcas de diseñador que tienen un «nombre», tales como Calvin Klein o Ralph Lauren, son generalmente creadas por un equipo de diseñadores individuales bajo la supervisión de un director de diseño.

Comienzos de la alta costura.

El primer diseñador de modas, que no era simplemente un modisto, fue Charles Frederick Worth (1826-1895). Antes de que estableciera su maisoncouture (casa de modas) en París, el diseño y creación de ropa era manejado por un gran número de modistas anónimas, y la alta moda estaba basada en los estilos usados en cortes reales. El éxito de Worth fue tal que pudo ordenar a sus clientes lo que debían usar, en lugar de seguir su dirección como los modistos solían hacer. El término couturier (costurero) fue, de hecho, acuñado para referirse a él. Fue durante este período que muchas casas de modas comenzaron a contratar artistas para bosquejar o pintar diseños de prendas. Las imágenes por sí mismas podían ser presentadas a los clientes de forma mucho más económica que produciendo una prenda de muestra en el taller de trabajo. Si al cliente le gustaba la prenda, ésta era ordenada y pagada. Por lo tanto, la tradición de bocetos de prendas comenzó como un método de las casas de modas para economizar.

Comienzos del siglo XX.

Durante los primeros años del siglo XX, prácticamente toda la alta moda se originó en París y en menor medida en Londres. Las revistas de modas de otros países enviaban editores a los espectáculos de moda de París. Las tiendas de departamentos mandaban compradores a los desfiles de París, donde compraban prendas para copiar (y robaban abiertamente las líneas de estilo y el corte de otras). Tanto en los talleres que fabricaban trajes sobre medidas como las tiendas de ropa lista para usarse (prêt à porter) aparecían las últimas modas de París, adaptadas a las características económicas y cotidianas de los clientes de las tiendas. En este momento la división entre alta costura y ropa lista para usar no estaba todavía claramente definida. Los dos modos independientes de producción todavía no llegaban a ser competidores, y, de hecho, coexistían en casas donde las modistas elaboraban prendas de ambos modos. En los primeros años del siglo, las revistas comenzaron a incluir también fotografías de los conjuntos y se volvieron aún más influyentes que en el pasado. En las ciudades alrededor del mundo estas revistas

tenían un gran efecto en el gusto público y eran muy solicitadas. Ilustradores talentosos como Paul Iribe, Georges Lepape, Erté y George Barbier dibujaban cuadros de modas exquisitos para estas publicaciones, que cubrían los más recientes desarrollos en moda y belleza. Tal vez la revista de moda más famosa del momento era La Gazette du bon ton, que había sido fundada en 1912 por Lucien Vogel y regularmente publicada hasta 1925, con la excepción de los años de la Primera Guerra Mundial.

Mediados de siglo XX.

La Segunda Guerra Mundial creó muchos cambios radicales en la industria de la moda. Después de la guerra, la reputación de París como centro mundial de la moda comenzó a declinar, y las modas de confección y manufacturación de masa acrecentaron su popularidad. Un nuevo estilo para la juventud surgió en los años 1950, cambiando el enfoque de la moda para siempre. Mientras la instalación de calefacción central se expandía, lo hacía también la era de prendas de mínimo cuidado, surgiendo así textiles más ligeros y los sintéticos. Enfrentando la amenaza de productos de moda prefabricados, la alta costura de París se defendió, pero con poco efecto, en cuanto no podía evitar que la moda se colara en las calles. En poco tiempo, enteras categorías de mujeres hasta ahora restringidas a suplantaciones inferiores de la alta costura disfrutarían una gran variedad y libertad de elección. Tratando con volúmenes mayores de productos, los ciclos de producción eran mucho más largos que los de los talleres de costura, lo que significaba que los diseñadores que planeaban colecciones dos veces al año, debían adivinar con más de un año de anticipación lo que sus clientes podían querer.

Últimas décadas del siglo XX.

Durante las últimas décadas del siglo las modas comenzaron a cruzar los límites internacionales rápidamente. Los estilos populares occidentales fueron adoptados alrededor de todo el mundo, y muchos diseñadores que no eran occidentales tuvieron un alto impacto en la moda. Materiales sintéticos como el elastano y la viscosa fueron ampliamente usados y la moda, después de dos décadas de mirar al futuro, volvió a buscar en sus raíces para encontrar elementos de innovación.

Diseño de modas: tipos de diseño de moda.

Hay tres tipos principales de diseño de modas, aunque pueden ser divididos en otras categorías más específicas

Alta costura.

El tipo de moda que predominó hasta los años 1950 fue la moda hecha a medida o haute couture en francés alta costura. El término: hecho a la medida. Puede ser usado para cualquier prenda que sea creada para un cliente en particular. Alta costura, sin embargo, es un término protegido que puede ser usado solamente por compañías que cumplen ciertos estándares bien definidos por la Chambre Syndicale de la Couture. No obstante, muchas marcas de ropa "lista para usar", e incluso de mercado masivo, afirman crear alta costura, lo que según los estándares, es falso. Una prenda de alta costura está hecha por orden de un cliente individual, y está hecha usualmente de textiles costosos de alta calidad, confeccionada con extrema atención en los detalles y el acabado, generalmente usando técnicas a mano que toman mucho tiempo.

Moda lista para usar.

La moda "lista para usar" (o Prêt-à-porter) es un punto medio entre alta costura y mercado de masa. No está hecha para clientes individuales, pero se toma gran cuidado en la elección y el corte de la tela. La ropa está confeccionada en pequeñas cantidades para asegurar la exclusividad, por lo cual es más bien costosa. Las colecciones de prendas listas para usar son usualmente presentadas por casas de modas en cada temporada durante un período conocido como (Semana de la moda) que toma lugar dos veces al año.

Mercado de masas.

Actualmente la industria de moda cuenta sobre todo con las ventas del mercado de masa. El mercado de masa cubre las necesidades de un amplio rango de clientes, produciendo ropa lista para usar en grandes cantidades y tamaños estándar. Materiales baratos usados creativamente producen moda asequible. Los diseñadores de mercado de masa generalmente adaptan las modas establecidas por los nombres famosos en el área de la moda. Esperan generalmente una temporada para asegurarse de que un determinado estilo tendrá éxito antes de producir sus propias versiones de éste. Para ahorrar tiempo y dinero, usan textiles más baratos y técnicos de producción más simples que pueden ser

fácilmente ejecutadas por una máquina. El producto final puede ser vendido a un precio mucho más bajo que un producto de cualquiera de los otros dos métodos de producción.

Prêt-à-porter.

Prêt-à-porter es una expresión francesa que significa textualmente Listo para llevar. Se refiere a las prendas de moda producidas en serie con patrones que se repiten en función de la demanda; es por tanto la moda que (con diferentes calidades y precios) se ve en la calle a diario. Aun así, hay también un prêt-à-porter de lujo producido por numerosas firmas de máximo prestigio, como Yves Saint Laurent y Chanel. Es inevitable contraponer este término al de Alta costura (Haute couture), ropa hecha a medida por grandes diseñadores y con bastante frecuencia, de diseño exclusivo. Como se puede observar en la Figura 3.



Figura 3. Página de la revista New York Report S/S 2013, donde se exponen las últimas colecciones prêt-à-porter de la temporada. WGSN, Mango, Net-a-porter. *New York Fashion Week S/S 2013.*

Extraído el día 4 de octubre de 2013 desde: <http://www.behance.net/gallery/New-York-Trend-Report-SS-2013/5993389>

Nacimiento del prêt-à-porter.

En la década de los sesenta se produjo una gran revolución en la moda a nivel internacional. La Alta Costura, sin llegar a desaparecer, fue poco a poco desplazada por el prêt-à-porter. Se inició un periodo de democratización de gran repercusión desde el punto de vista social; las prendas se empezaron a fabricar a gran escala, y la ropa de diseño, bien confeccionada, alcanzó a otros estratos sociales.

Muchos de los grandes nombres de la Alta Costura se sumaron a esta nueva tendencia para poder mantener sus casas, e incluso algunos de ellos optaron por abrir boutiques donde se comercializase esa otra línea paralela a sus creaciones más mimadas. El primer caso fue el de Yves Saint Laurent. Sin embargo, fue sólo cuestión de tiempo que todos los grandes salones se despidiesen de sus mejores clientas. El excesivo importe de los impuestos relacionados con el lujo y otras razones fiscales aceleraron el cierre de la mayoría de estas casas.

El fenómeno del distintivo y la marca, seña de identidad de los jóvenes diseñadores, se expandió como la pólvora. Con aquellos jóvenes creadores, ahora ya nombres propios de la moda como Jesús del Pozo, Adolfo Domínguez, Purificación García, Sybila, Antonio Miró, Francis Montesinos, Roberto Verino, Pedro Morago, Pedro del Hierro, David Valls, y un largo etcétera, se abrió un camino de referencia para las nuevas promesas que empezaron a despuntar en los años noventa.

La forma de presentar las colecciones también sufrió una profunda transformación. De los coquetos e íntimos salones, se pasó a convocatorias multitudinarias de gran repercusión social. Antaño cada casa fijaba su día de presentación, se remitían las invitaciones y se publicaba en prensa el evento. Desde hace veinte años aproximadamente, tanto en la Pasarela Gaudí (Barcelona, ahora convertida en Pasarela Barcelona) como en la Pasarela Cibeles (Madrid), se concentran en ocho días las más altas dosis de actividad.

El papel de los medios de comunicación también ha sido esencial en este aspecto, pues tanto los diarios como la prensa especializada y, sobre todo, la televisión se convirtieron en el canal de difusión más inmediato.

Prêt-à-porter en Colombia y Latinoamérica.

Según la columnista y especialista en moda latinoamericana Ana Isabel Gómez Vera en su publicación en el sitio web aló.

“Colombia en definitiva es lista para llevar... *ya que* ...Por un lado Pilar Castaño asegura que nuestra moda es totalmente prêt-à-porter, nuestra moda no es alta costura y Lina Cantillo por la misma línea nos cuenta que esto es cierto ya que la alta costura es muy costosa. Lo que sí hay en Colombia es la 'sobre medida' que es una especie de p-a-p pero el cliente en la misma tienda pide que el traje lo hagan a su medida. Todo con terminados a mano por supuesto, afirma Lina.” (Gomez, 2013)

De igual forma, aunque en Latinoamérica Brasil es primero en moda como aseguran los expertos, Colombia también se ha destacado mundialmente. Y para la muestra unos botones:

Haider Ackermann. Es nuestro diseñador colombiano máximo. Nació en Bogotá pero fue adoptado por franceses cuando era un bebé y ahora se encuentra radicado en Bélgica. Acaba de presentar su última colección otoño-invierno (foto al inicio del artículo). Viste desde Lady Gaga hasta todas las grandes del mundo del espectáculo. Ese es el diseñador colombiano que más lejos ha llegado de nuestro país.

Silvia Tcherassi. Es una diseñadora que siempre se está reinventando, acaba de firmar con Payless para hacer zapatos masivos. Silvia tiene un showroom en Miami de ropa de Novias maravillosa. Tiene unas boutiques muy lindas en Barranquilla, en Bogotá en Miami. Entiende el tema comercial a cabalidad.

Esteban Cortázar. No solo fue muy bien con su línea en supermercados Éxito, sino que fue director creativo de Ungaro por dos años y ahorita está preparando su colección independiente.

Pero eso sí, no se quedan atrás Francesca Miranda, Hernán Zajar, Amelia Toro, Isabel Henao, Lina Cantillo, Sandra Cabrales, Olga Piedrahita que son diseñadores que han desfilado en pasarelas internacionales que cada vez más dan de qué hablar.

Sistemas de estampación textil.

Definición.

La estampación textil es un sistema de acabado de un tejido o hilado, por medio del cual se tiñe de manera localizada en una o varias zonas del mismo. Dicho de otro modo, se aplica una materia colorante soluble, natural o sintética, bajo determinadas condiciones y en zonas del material textil.

Tipos de estampado.

Los principales tipos de estampación son estampados directos, más frecuentes y con modalidades diversas de acuerdo a exigencias del género, dibujo, economía; estampados por reservas, con los antiguos métodos de estampado; otros tipos son menos usuales.

Estampados directos.

Estampado por bloques. El diseño a estampar se graba sobre bloque de madera que se sumerge en el colorante y se imprime directamente sobre el tejido. Es el procedimiento más antiguo conocido y rara vez se utiliza de forma comercial.

Estampado por rodillos. Viene haciéndose desde el siglo XVIII tiempo que se mecanizaba la industria textil. Se utiliza un cilindro metálico (hierro fundido) sobre el que pasa la tela; otro rodillo de cobre tiene grabado el diseño que, imprimado de un color, lo deja impreso en la tela. Debe hacerse un rodillo de grabado por cada color que lleva el diseño.

Sirviéndose de bloques o moldes hechos de cartón, cuerda, madera o metal, Fortuny los impregnaba de la sustancia tintórea y, aplicándolos sobre el tejido, obtenía estampados desde simples círculos o rayas, hasta escenas figurativas muy detalladas que necesitaban de varios moldes, en un proceso que exigía una gran destreza.

Avanzando más en esta técnica, Fortuny diseñó un sistema que patentó en 1909 y que bautizó con el nombre de Procedimiento de impresión polícroma sobre tejidos y papel. En un intento de lograr la yuxtaposición correcta de los colores en el dibujo, evitando las marcas rigurosas de los contornos, hasta entonces inevitables, Fortuny efectuaba una primera impresión sobre el tejido por medio de una plancha grabada,

señalando los contornos del dibujo con una materia bloqueadora, y después aplicaba el color en los espacios libres.

Estampado por termo transferencia. Es un procedimiento por el que los diseños pasan a la tela por calor y presión, a través de un papel especialmente impreso por rotograbado, offset o serigrafía. Este papel se coloca sobre la tela con una capa de hule en medio, se someten las tres capas a presión y temperatura y en un tiempo calculado se transfiere íntegro el diseño a la tela. Por este procedimiento se consigue mejor penetración del colorante en la tela, mayor fidelidad entre diseño y estampado, menores costes industriales y apenas contaminación.

Serigrafía o estampado con pantalla. En este método se aplica a la pantalla el diseño en cuestión, de forma que toda la pantalla, excepto el espacio ocupado por el diseño, quede recubierta de un material resistente. Es necesaria una pantalla por cada color que contiene el diseño. La serigrafía es un procedimiento de estampación de bajo coste y puede hacerse manualmente o mecanizada.

Estampado por urdimbre. Se realiza sobre los hilos de la urdimbre, antes del tejido de la pieza. Resulta una estampación con el diseño algo difuso y más suave que en los otros estampados. Suele hacerse sobre ligamentos simples, tafetanes, satenes, etc., y para tapices y cortinas.

Estampado por corrosión. Se trata siempre sobre telas teñidas en pieza, en donde el diseño se logra por eliminación de ese color tintado previamente. Por tal razón, es recomendable para fondos de color oscuro. El primer paso es eliminar el color tintado en la parte que ocupará el diseño, impregnando de material corrosivo el propio diseño; si en esa parte se ha de estampar nuevo color podrá hacerse a la vez que la primera fase, con tal que el color nuevo sea tal que soporte el material corrosivo de descarga, propiedad que depende de sus componentes químicos. Los estampados por corrosión se identifican fácilmente observando el revés de la tela, en el que unos colores traspasan más que otros.

Estampados por reservas.

En la estampación por reserva, se protege el dibujo impidiendo que el tinte pase a través de él. Una vez trazado el diseño sobre el tejido con una materia soluble adecuada, cubre la pieza con una sustancia insoluble (Fortuny utiliza un aceite secante en lugar de la cera de uso generalizado), y lo sumerge en un baño de disolvente. Transcurrido cierto

tiempo, el disolvente atraviesa la capa insoluble, quedando formada la reserva por las otras partes insolubles fijadas al tejido.

El Batik. Se trata de un tipo de estampado manual, procedente de la India oriental, en el que se comienza por derramar cera caliente sobre la superficie de tela, justamente delimitada, que va a ocupar el diseño. Una vez solidificada la cera, se tinte la tela en pieza, evitando la cera que la zona reservada por ella sea tintada. Debe comenzarse esta tintura por los colores más claros que llevará la tela. Se van haciendo nuevas reservas en cera y tintando los colores sucesivos que se desee (avanzando de claro a oscuro), hasta completar el diseño. Finalmente se levantan las reservas de cera con un disolvente para la misma; obteniendo un resultado como el que se aprecia en la Figura 4.



Figura 4. Prendas estampadas con el sistema Batik. Dass, A. *Batik*. Extraído el día 4 de octubre de 2013 desde: <http://streetstyle.hola.com/index.php/2011/06/03/duyos-el-africano/>

El teñido atado. Proceso manual en el cual el hilo o tela se anuda en ciertas partes con hilo fino. Este material se tinte en pieza, desanudándolo posteriormente, resultando así las reservas sin tintar, correspondientes a cada atado; obteniendo un resultado como el que se aprecia en la Figura 5.



Figura 5. Muestra de teñido atado. Maldonado: tintorería industrial.(2013). *Ejemplo de Maki-Age*. Extraído el día 4 de octubre de 2013 desde: <http://www.tintoreriamaldonado.com/blog/tecnica-de-tenido-shibori>

Estampación por estarcido. El estarcido consiste en utilizar como base un tejido muy fino de seda bañado por una capa de gelatina, sobre la que se ejecuta el dibujo a base de una solución de bicromato alcalino. La superficie así preparada es sometida a un período de insolación en el que se tornan insolubles las zonas de gelatina que han sido bicromateadas. A continuación, se lava con agua caliente el tejido que ha quedado “en reserva” (sin teñir), definiendo el dibujo las zonas insolubles fijadas del tejido.

El estarcido fotográfico se realiza de modo similar, salvo que el tejido es tratado con una emulsión fotosensible. Al ser expuesta a la luz, la emulsión se endurece haciéndose impermeable al agua. La luz llega a la plantilla, pasa a través de un positivo fotográfico impreso en una base transparente que deja pasar la luz, hasta las partes de las plantillas que no se imprimirán y que están endurecidas. Al lavar la plantilla, las zonas blandas se desprenden dejando la imagen definida. Obteniendo un resultado como el que se aprecia en la Figura 6.



Figura 6. Prenda estampada con al técnica de estarcido. Momita DIY. (2013). *Tutorial Stencil o estarcido*. Extraído el día 4 de octubre de 2013 desde: <http://momitablog.wordpress.com/2013/04/25/tutorial-estarcido-camiseta/>

Tendencia.

Es un estilo, que en moda se manifiesta a través de la ropa y los complementos, que queda plasmado de forma continua, durante un periodo de tiempo, en un lugar concreto.

La tendencia en moda implica ser original, diferente y exclusivo, en el momento que una tendencia se alarga en el tiempo se convierte en obsoleta dando lugar a otra

nueva. La palabra final siempre la tiene el público, un diseñador puede proponer ideas pero si el público no las emplea y no se ven en la calle estas no salen hacia adelante.

De ahí la importancia en la actualidad del Street style (estilo de la calle). Los nuevos medios de comunicación propician que las tendencias evolucionen de una forma muy rápida. Por ello las tendencias en moda suelen ser muy efímeras. Antes sólo encontrábamos referentes de estilo en las personas relevantes que aparecían en los medios de comunicación. En la actualidad Internet facilita el hecho de que los referentes de estilo ya no sean las personas famosas sino la gente normal.

Factores que ayudan en el análisis de una tendencia.

Carta de color.

Ésta va ligada a la Carta de tejidos que veremos posteriormente. La mostraremos junta o dividida cada una, eso depende de nuestra comodidad visual, de la necesidad y de la cantidad de contenido. En la Figura 7 se aprecia una paleta de colores lo que contribuye a hacerse una idea de sus funciones, las cuales se refieren a continuación.



Figura 7. Paleta de colores. Oleksiy, M. Foto de archivo - Paleta de colores Pantone guía aislado sobre fondo blanco. Extraído el día 4 de octubre de 2013 desde: http://es.123rf.com/photo_14915916_paleta-de-colores-pantone-guia-aislado-sobre-fondo-blanco.html

Determinar una Gama de Colores final para trabajar

Variar la combinación de colores para ver cómo afecta esto a los diseños. Esto lo podemos desarrollar en el apartado de pruebas de color, o cuando aclares tu gama de color definitiva y así, ver si ocurre la necesidad de posibles cambios.

En tu colección de moda, mantener un equilibrio de color que combine bien según la teoría de color, tu sentido común y tu inspiración y/o referentes.

Utilizar una cantidad pequeña de colores pues, cuantos más colores incluyas en una gama, más difícil resultará utilizarla y por le contrario, una gama de color limitada garantiza la continuidad natural de los diseños

Se aconseja una gama de color que contenga un número máximo de 6 a 8 colores.

Aclarar el color con muestras de color editados por Pantone.

El color pantone.

Es la elección definitiva respecto al color en tu Colección de Moda. Son esos colores con los que has ilustrado la indumentaria en tus figurines de moda y que colorearán tus prototipos finales manteniéndose intrínsecos éstos en los tejidos.

Dado que a veces las distintas técnicas de expresión gráfica puede surgir que, la apariencia del color no es fiel a la aprecia coloreada del tejido, para ello vamos a utilizar libros o programas de diseño para referenciar las muestras de color editadas por Pantone (color universal).

Todos los colores tienen números de referencia individuales, reconocidos en toda la industria de la moda, tal como se puede apreciar en la Figura 8. Con estos colores puedes hablar con clientes tintoreros o fabricantes para evitar confusiones respecto a lo que significa el tono exactamente.



Figura 8. Paleta de colores referenciados. Wallsave (2013). *Carta referencial de colores*. Extraído el día 4 de octubre de 2013 desde: <http://www.wallsave.com/>

Presentar mi carta de color.

La carta de color puede ir acompañada de algunos o todos los figurines de tu colección, de solo una muestra de color o con una muestra de tejido. Puedes escoger y ajustarlo a tu necesidad, pues los colores pueden parecer distintos dependiendo de factores tales como, a lo que en la teoría del color se llama contraste simultáneo, el tipo de figurín elegido para representar tus diseños a color, lo mate o brillante que sea la tela y los elementos ornamentales como cuentas o lentejuelas. ¡Muy importante! es no olvidar indicar el número de Pantone al que pertenece el color, porque así, si en una percepción visual surgen dudas, miras tu n° de Pantone y así te aseguras de como es el color. Tal como aparece en la Figura 9.



Figura 9. Carta o paleta de color acompañada de figurín de moda. Pantone. *Pantone Fashion Color Report Fall 2012*. Extraído el día 4 de octubre de 2013 desde: <http://blog.shoemetro.com/2012/03/31/fall-in-love-pantone-fashion-color-report-fall-2012/>

Los materiales y las texturas.

La tendencia puede originarse por un tipo de material o textura que se emplee de forma repetida, en el caso del último desfile de Dolce & Gabbana los vestidos inspirados en la época Bizantina se llenan de textura tipo mosaicos.

Cuadro de tallas.

Son las que determinan la talla o medida que corresponde a un determinado cuerpo, patrón o prenda de vestir. la Figura 10 presenta los tipos de patrones de medida.

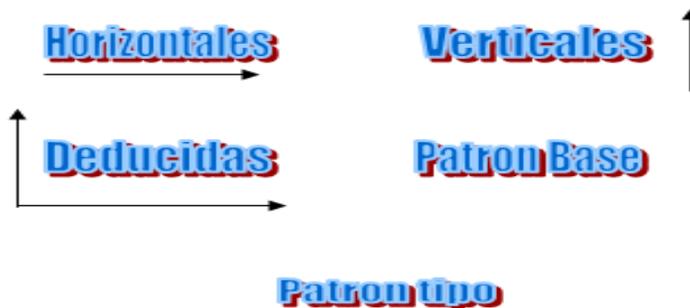


Figura 10. Tipos de patrones de medida.

Medidas verticales.

- Estatura séptima cervical al suelo
- Talle
- Cintura al suelo
- Tiro
- Entre pierna
- Largo de brazo

Medidas horizontales.

- Contorno de cuello
- Contorno de busto
- Contorno de pecho
- Contorno de cintura
- Contorno de cadera

- Contorno de muslo
- Contorno de rodilla
- Contorno de Tobillo
- Ancho de espalda
- Tórax máximo (busto)
- Sub-mamario

Medidas horizontales.

- Estatura séptima cervical
- Pecho
- Tórax máximo (busto)
- Cintura
- Cadera
- Cuello

Medidas deducidas.

En la confección industrial no es posible tomar todas las medidas a los clientes potenciales como se hace cuando en la se trabaja sobre mediada en modistería y sastrería. Las medidas más representativas son estatura total y pecho, estas mediadas determinan la configuración para deducir o calcular las demás restantes por medio de la Tabla 1, Tabla 2 y Tabla 3.

Tabla 1. Recuadro de medidas Deducidas.

MEDIDAS DEDUCIDAS

Tórax Máximo	Talla
Pecho	Tórax Máximo – 2 cms
Cadera	Tórax Máximo + 4 cms
Cintura	Cadera – 14 cms
Cuello	2/3 de Pecho + 4 cms
Estatura 7ª C.	Estatura Total – 20cms
Talle	3/10 de Estatura 7ª C.
Cintura al suelo	7/10 de Estatura 7ª C.
Largo Brazo	4/10 de Estatura 7ª C.
Estatura Total	Estatura 7ª C. + 20 cms
Base	Pecho + Desahogo(4cms)+ Costura (2 cms)

Tabla 2. tallage parte superior e inferior para caballeros.

TABLA DE TALLAS CABALLERO										
TALLES DELANTERO Y ESPALDA DE CABALLERO										
TALLA	26	28	30	32	34	36	38	40	42	44
CONTORNO PECHO	82.8	85.6	90.0	93.0	96.0	98.4	102.6	106.8	112.4	117.4
Holgura contorno pecho	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
ANCHO HOMBRO	12.2	12.5	12.8	13.2	13.8	14.2	14.8	15	15.4	16.4
LARGO TALLE	46.5	48	49.3	50	51.7	52.2	54.5	56	57.7	60.0
LARGO MANGA	59.0	59.0	59.0	59.0	59.0	59.0	59.0	59.0	59.0	59.0

PANTALON DELANTERO Y PANTALON TRASERO DE CABALLERO										
TALLA	26	28	30	32	34	36	38	40	42	44
CONTORNO CINTURA	77.00	79.00	82.00	85.00	89.00	93.00	97.00	101.00	105.00	109.00
CONTORNO CADERA	90.00	92.00	95.00	98.00	101.00	104.00	108.00	112.00	116.00	120.00
LARGO RODILLA	58.00	58.00	58.00	58.00	58.00	58.00	58.00	58.00	58.00	58.00
LARGO PANTALON	110.00	110.00	110.00	110.00	110.00	110.00	110.00	110.00	110.00	110.00
CONTORNO RODILLA	10.00	10.50	11.00	11.50	12.00	12.50	13.00	13.50	14.00	14.50
CONTORNO PANTALON	9.50	10.00	10.50	11.00	11.50	12.00	12.50	13.00	13.50	14.00
TIRO DELANTERO	25.60	26.00	27.00	27.10	27.60	27.90	29.30	29.90	30.80	31.30
TIRO TRASERO	31.90	32.60	33.80	34.20	34.90	35.90	36.70	37.50	38.20	38.90

Nota. Referencia de las medidas que hay que considerar para diseñar correctamente los moldes de ropa en la talla más apropiada. Fuente: Patterns Creamoda Store. Tablas Universales de Medidas de Caballero y Adultos. Extraído el día 4 de octubre de 2013 desde: <http://creamodashop.com/tablas-de-tallas/#.Uof3N9JFV7U>

Tabla 3. Tallage parte superior e inferior para damas.

TABLA DE TALLAS PARA DAMA										
TALLE ESPALDA Y DELANTERO										
TALLA	26	28	30	32	34	36	38	40	42	44
CONTORNO BUSTO	89.0	93.0	97.0	102.0	107.0	110.0	113.0	116.0	122.0	127.0
CONTORNO CINTURA	62.8	67.0	70.6	77.6	84.0	89.6	92.4	97.0	101.2	105.6
SEPARACION PECHO	8.7	8.7	9.0	9.5	9.8	10	10.5	10.8	11.4	11.8
ANCHO HOMBRO	11.0	11.5	12.0	12.5	13.0	13.5	13.8	13.8	14.0	14.4
LANGO PINZA	22.0	22.8	24.2	25.0	25.6	27.0	27.5	28.0	28.5	29.4
LARGO MANGA	57.3	57.5	57.8	58	58.2	58.5	58.6	58.8	59.0	59.0
LARGO TALLE	42	42.8	44.2	45.2	46.5	47.5	48.5	48.7	49.5	50.5

FALDAS DELANTERO Y TRASERO DE DAMA										
TALLA	26	28	30	32	34	36	38	40	42	44
CONTORNO CINTURA	62.8	67	70.6	77.6	84	89.6	92.4	97	101.2	105.6
CONTORNO CADERA	90.0	94.0	99.0	104.0	109.0	112.0	116.0	119.0	124.0	130.0
LARGO CADERA	17.3	17.5	17.8	18.1	18.8	19.0	19.5	20.0	20.5	21.3
LARGO RODILLA	59.0	59.0	59.0	59.0	59.0	59.0	59.0	59.0	59.0	59.0

DAMA PANTALON										
TALLA	26	28	30	32	34	36	38	40	42	44
CONTORNO CINTURA	62.8	67	70.6	77.6	84	89.6	92.4	97	101.2	105.6
CONTORNO CADERA	90.0	94.0	99.0	104.0	109.0	112.0	116.0	119.0	124.0	130.0
LARGO RODILLA	59.0	59.0	59.0	59.0	59.0	59.0	59.0	59.0	59.0	59.0
LARGO PANTALON	105.0	105.0	105.0	105.0	105.0	105.0	105.8	105.0	105.0	105.0
CONTORNO RODILLA	10.5	11.0	11.5	12.0	12.5	13	13.5	14.0	14.5	15
CONTORNO PANT.	10	10.5	11.0	11.5	12	12.5	13.0	13.5	14	14.5
TIRO DELANTERO	28.2	29.2	30.2	30.7	30.8	31.1	32.7	34.2	35.1	35.3
TIRO TRASERO	32.4	34.8	35.2	35.9	36.9	38.3	38.7	40.9	42.2	44.1

Nota. Referencia de las medidas que hay que considerar para diseñar correctamente los moldes de ropa en la talla más apropiada. Fuente: Patterns Creamoda Store. (2013) *Tablas Universales de Dama Juniors y Adultas*. Extraído el día 4 de octubre de 2013 desde: <http://creamodashop.com/tablas-de-tallas/#.Uof3N9JFV7U>

Tipos de siluetas Vagox.

Los factores que determinan el tipo de cuerpos, compleción, medidas y altura. En tal sentido la diseñadora colombiana Carolina Aubele refiere.

Las siluetas son las que identifican las décadas, definen el cuerpo al que se aspira, se transforman en íconos de belleza, tipos de modelos que las personifican, poses en las fotos, maneras de pararse, formas de caminar en los desfiles y en la calle,

gimnasias y tratamientos que llevan al cuerpo a un tipo de silueta en particular, redefiniéndola. (Aubele. 2013)

Tipos de siluetas para hombres.

Los hombres y mujeres presentan diferentes contornos en su cuerpo, a continuación se presentan los fenotipo de silueta para cada género tal como se puede apreciar en la Figura 11 y Figura 12.

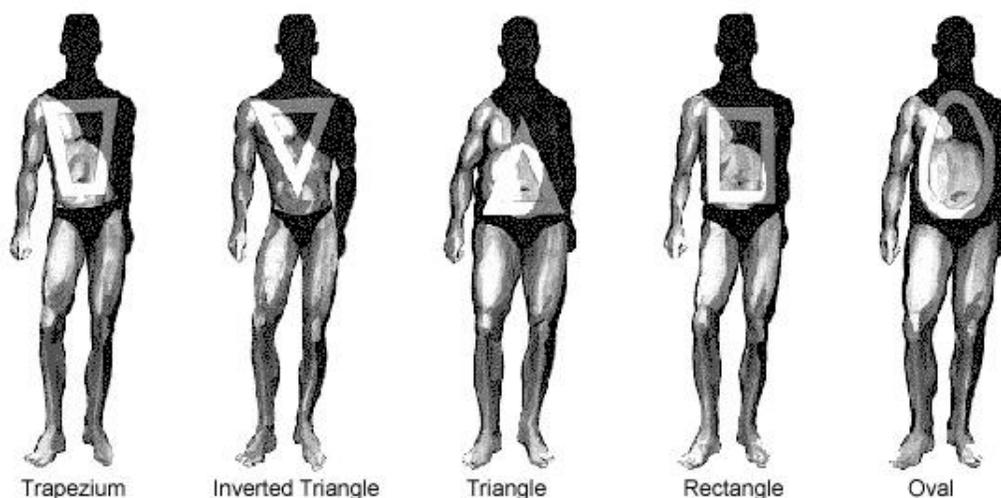


Figura 11. Fenotipos de silueta en los hombres.

Forma H. Descripción: hombros naturalmente estrechos, sin cintura y con la cadera al mismo ancho que ésta, donde la silueta es casi recta de arriba abajo.

Objetivo: visualmente hay que equilibrar la figura ensanchando los hombros.

Recomendación: usar prendas con líneas horizontales, cuadros y figuras que emitan la idea de volumen en la parte de arriba y dejando la parte de abajo sencilla como con un pantalón sin pinzas.

Evitar: sacos rectos de más de dos botones, trajes muy ceñidos o acinturados así como las telas muy delgadas.

Forma O. Descripción: cintura más ancha que hombros y cadera, donde existe abdomen prominente que refleja una figura redondeada.

Objetivo: adelgazar la silueta con proporciones.

Recomendación: usar prendas de telas delgadas y con poca textura donde predominen colores oscuros. Usar pantalones sin pinzas, camisas con cuellos alargados y trajes de un solo color con camisa lisa; es la mejor opción para estilizar la figura.

Evitar: las texturas pesadas, cinturones anchos, chalecos y corbatas con estampados.

Al usar traje comprueba que el saco no sea demasiado largo para evitar que las piernas luzcan cortas y en consecuencia lucirá más grande y con mayor volumen la parte superior.

Forma A. Descripción: hombros caídos y más estrechos que la cintura o cadera.

Objetivo: proporcionar los hombros con la cintura, creando volumen arriba de ésta.

Recomendación: usar sacos rectos con hombreras, playeras y camisas de colores sólidos o de cuadros o rayas para crear efecto de volumen.

Evitar: sacos acinturados, camisas sin cuello, corbatas delgadas y lisas, pantalones con pinzas y telas gruesas.

Forma V. Descripción: hombros más anchos que la cadera, es un cuerpo atlético, con poca cintura.

Objetivo: proporcionar los hombros con la cadera.

Recomendación: usar camisas de telas ligeras con colores sólidos, usar pantalones con pinzas y cinturones anchos para nivelar con la parte superior.

Evitar: camisas de cuadros o con estampados para no crear mayor volumen.

Tipos de silueta para mujeres.

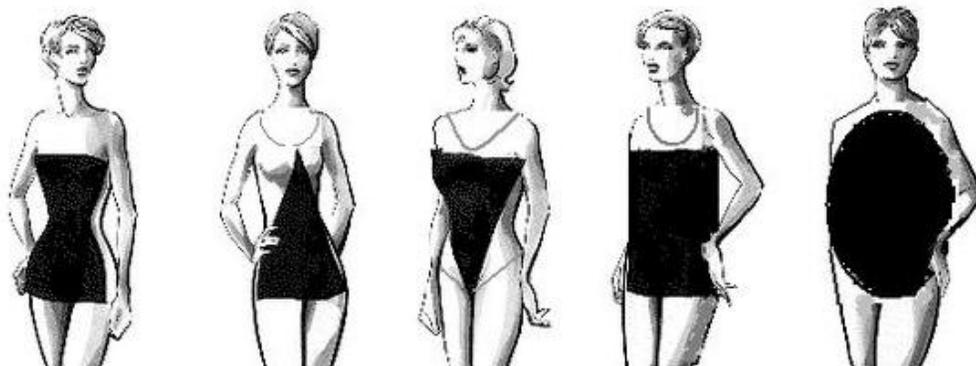


Figura 12. Fenotipo de silueta en las mujeres.

Forma de 8. Descripción: hombros y caderas balanceados y cintura marcada.

Objetivo: minimizar las curvas si se tiene sobrepeso y alargar la figura.

Recomendación: telas ligeras como seda y telas que cedan, como la lycra, que es la mejor opción en este tipo de silueta. Se sugiere usar vestidos envolventes y cortados al bias, faldas y pantalones con cinturón para ceñir la cintura.

Evitar: los estampados geométricos en busto y caderas, los sacos, los bolsillos en pantalones, las líneas horizontales, la prenda sobre prenda y los tablones.

Forma de A. Descripción: hombros y busto estrecho, caderas más anchas que la parte superior.

Objetivo: crear volumen arriba de la línea del busto, minimizando las caderas y muslos.

Recomendación: muchos accesorios en la parte superior, cuellos grandes, bolsas y botones en las blusas y trajes de dos piezas.

Evitar: las pinzas, pliegues y fruncidos en la cadera así como colores oscuros en la parte superior y colores claros en la parte inferior.

Forma de V. Descripción: espalda ancha con busto medio a grande con cintura y cadera angosta y pierna delgada.

Objetivo: minimizar el busto y la espalda para posteriormente ampliar la cadera.

Recomendación: faldas con volumen y pliegues, pantalones con bolsas, vestidos acinturados o de líneas rectas.

Evitar: las hombreras, bolsos, líneas horizontales y telas gruesas en la parte de arriba, así como vestidos muy cortos.

Forma de H. Descripción: hombros y caderas balanceadas, pocas curvas, sin cintura, silueta casi recta de arriba hacia abajo.

Objetivo: crear una figura más torneada y femenina.

Recomendación: telas ligeras, cinturas falsas en blusas y vestidos (contraste de telas), mangas de globo en blusas y vestidos, pantalones con amplitud y shorts cortos con pinzas.

Evitar: patrones horizontales, bolsillos grandes en la cadera, estampados o cuadros.

Forma de I. Descripción: hombros, cintura y cadera muy angostos, no hay presencia de curvas.

Objetivo: dar volumen y forma.

Recomendación: incluir vuelos y estampados en faldas, pantalones con pliegues, pinzas y bolsillos. Blusas y vestidos con mucho vuelo y texturas.

Evitar: ropa entallada, cuello de tortuga en blusas, pantalones y faldas de rayas con diseños verticales y rectos.

Forma de O. Descripción: busto, cintura y caderas voluminosas, abdomen prominente, figura redonda, con presencia de baja estatura.

Objetivo: alargar y adelgazar el cuerpo con proporciones.

Recomendación: blusas ligeras llevándolas por fuera, vestidos de cortes rectos y faldas y pantalones con cintura marcada. Es importante usar accesorios y joyería en el cuello para que la atención de la mirada se centre en la parte superior nada más.

Evitar: texturas pesadas o voluminosas, cinturones anchos, ropa entallada o muy acinturada y sobre todo las líneas horizontales.

Forma de X. Descripción: es una figura proporcionada y balanceada; hombros y cadera en proporciones, cintura bien definida, por lo tanto es la figura ideal a la que le va cualquier estilo.

Key Looks.

Montaje de pintas o atuendos completos por paquetes o reflejo; dividido por ocasiones de uso de la temporada.

Busca ofrecerle al cliente una propuesta virtual y divertida de elección de prendas. Entre las opciones está referencia de la prenda, el color, textura, estampado, talla, precios, y comentarios; y descripción de looks del porque dicha prenda es apta para la silueta del cliente como seguidor de tendencias. Tal como se puede observar en la Figura 13 y la Figura 14, las cuales presentan la propuesta de vestuario para mujeres y hombres de la empresa American Apparel Company.

NEW & NOW | BASICS | WOMEN | MEN | KIDS & BABIES | ACCESSORIES | SHOES
 Beauty & Grooming | Eyewear | Watches | Leather | Multibrand | Vintage | Graphic Tees | **Sale**

Home / Women / Crop Tops



rsa0367sv
Rayon Mid-Length Tie-Up Blouse

★★★★★ (0)

Color: **Creme Bouquet Dot**



Size: Please Select
 XS/S M/L
[Size Chart](#)

Quantity	Price	
1	\$46,00	Add to Bag

[Add to Wish List](#)

[Locate This Item at a Nearby Store](#)

[Pin it](#) [t](#)

A button-up, tie-up cropped shirt in an assortment of colorful prints and patterns.

- 100% Rayon construction
- Extra Small/Small is approximately 16 5/8" (42.2cm) in total length
- 4-button closure

[Rollover to Zoom](#) [Full Screen](#)



[See all Button-Up styles.](#)

[See other versions](#)

Figura 13. Propuesta de vestuario para dama de la American Apparel. Fuente: American Apparel Company Website. (2012). *Fine Jersey Short Sleeve Women's T*. Extraído el día 1 de octubre de 2013 desde: <http://store.americanapparel.net/product/?productId=2102&c=Asphalt>

New & Now | Basics | Women | Men | Kids & Babies | Accessories | Shoes
Beauty & Grooming | Eyewear | Watches | Leather | Multibrand | Vintage | Graphic Tees | Sale

Home



f4973
**Flex Fleece
Three-Tone Zip Hoodie**

★★★★★ (3)

Color: Dark Ash / Neon Yellow / Neon Pink



Size: Please Select

XXS XS S M L XL 2XL

Size Chart

Quantity	Price	
1	\$46,00	Add to Bag

Add to Wish List

Locate This Item at a Nearby Store

+1 Tweet Pin it t Me gusta 0

A fitted sporty unisex hoody in our Flex Fleece fabric.

- Flex Fleece (50% Polyester / 50% Cotton Fleece) construction
- Medium is approximately 23 3/4 (60.32cm) in total length
- Metal zipper
- Hooded with White finished Polyester drawcord
- Kangaroo pocket
- True to size

View a woman in this unisex style.

How to Change out the Cord on

Rollover to Zoom Full Screen



Figura 14. Propuesta de vestuario para caballero de la American Apparel. Fuente: American Apparel Company Website. (2012). *Fine Jersey Sleeve Men`s-T*. Extraído el día 1 de octubre de 2013 desde: <http://store.americanapparel.net/product/?productId=2102&c=Asphalt>

WGSN.

Worth Global Style Network WGSN fue fundada en 1998 Es un servicio B2B para la industria de la moda, diseño y retail, que permite tomar decisiones de diseño acertadas a través de análisis y predicciones. La compañía le permite a más de 38,000

suscriptores repartidos en 60 países diferentes, entre los que se encuentran firmas como Zara, H&M, Diesel, Nike, Lanidor G-Star, Parfois, Natura, Abercrombie & Fitch, Converse, BMW, L'Oreal, Nokia o LVMH utilizan este servicio para ir siempre un paso por delante de la competencia; al tomar decisiones de diseño brillantes diariamente al identificar y analizar las tendencias que darán forma a productos y servicios que serán totalmente exitosos en el mercado en un futuro. A continuación se presenta el logo de la compañía en la Figura 15.



Figura 15. Logo de Worth Global Style Network. Fuente: The world's trend forecaster (2013). *Logo wgsn.* Extraído el día 1 de octubre de 2013 desde: <http://www.wgsn.com/en-us>

Descripción.

WGSN permite tomar decisiones de diseño acertadas, analizando tendencias de la moda, comercio y comportamiento del consumidor, proporcionando la inspiración para tener éxito en el futuro.

WGSN provee una gama de servicios B2B, disponibles por suscripción o consultoría, para empresas en la Industria de la Moda, Diseño y Retail.

Macrotrend WGSN 2014-2015.

Se trata de cuestionar las posibilidades del mundo y pensar en un futuro realmente avatar, en donde reine una estética completamente digital y computarizada. Traslada a

la indumentaria, se adopta en activewear y sastrería minimal, con énfasis en la cintura, colores saturados y materiales translúcidos y acrílicos. A continuación en la Figura 16, Figura 17, Figura 18, Figura 19, Figura 20,



Figura 16. Próxima naturaleza. Destaca el color verde y sus diferentes tonalidades, así como los estampados con forma de hojas y flores. Los tejidos orgánicos y las pieles exóticas toman relevancia en este concepto. Fuente: Mercedes-Ben Fashion week Mexico. (2013). *una visión al futuro de WGSN*. Extraído el día 1 de octubre de 2013 desde: <http://fashionweek.mx/una-vision-al-futuro-seminario-wgsn%C2%B4/>



Figura 17. Nueva Estética Digital. Hace alusión a la importancia de la tecnología en nuestras vidas. Dicha inspiración se manifiesta a través de estampados con forma de píxeles y materiales iridiscentes y perforados. Los colores clave propuestos son el verde pasto, amarillo, naranja, lila y azul pastel. Fuente: Mercedes-Ben Fashion week Mexico. (2013). *una visión al futuro de WGSN*. Extraído el día 1 de octubre de 2013 desde: <http://fashionweek.mx/una-vision-al-futuro-seminario-wgsn%C2%B4/>

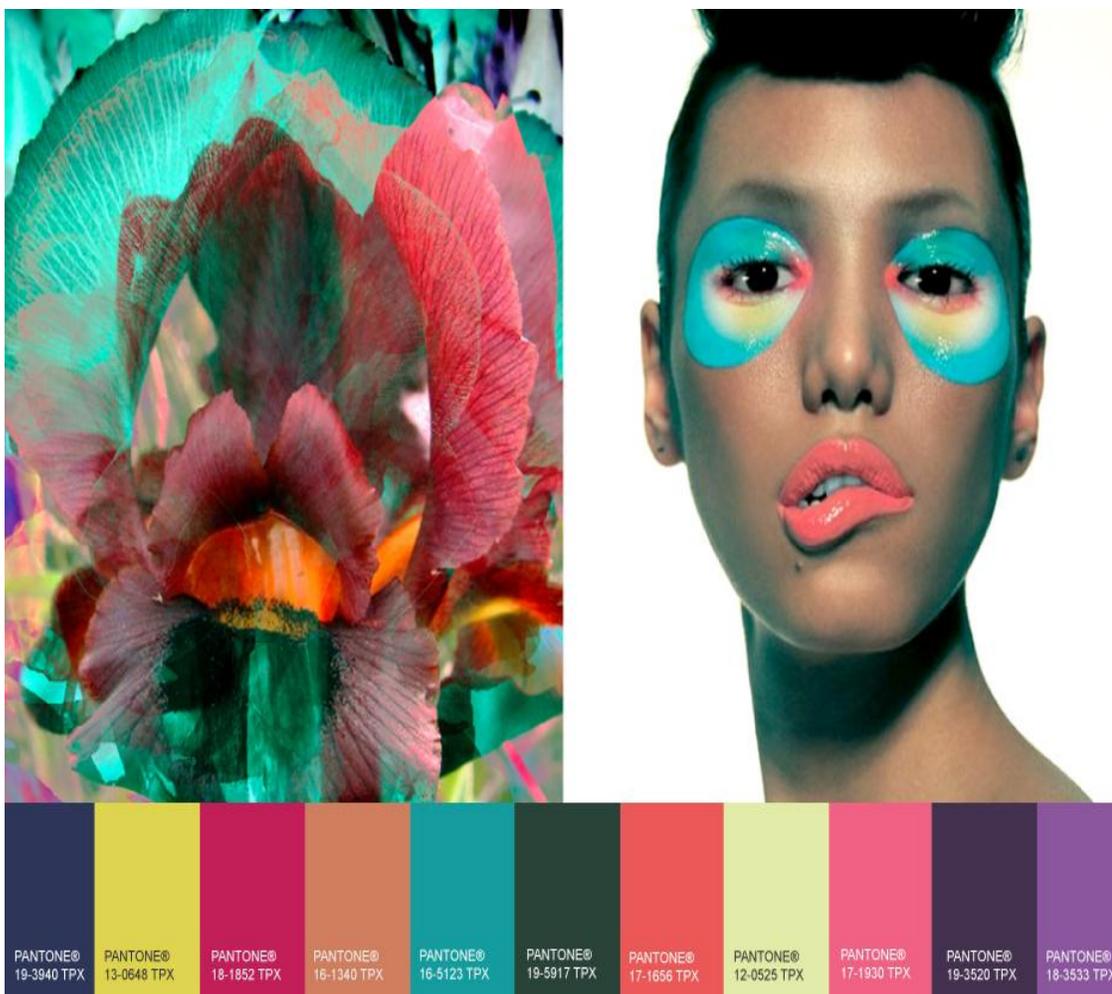


Figura 18. Next Nature,. Plantea observar la naturaleza con una nueva mirada. Es oscura, sensual y con un toque irónico. Busca integrar a la tecnología a la vida humana en alianza con lo natural, sin interrupciones. Se manifestará, en estampas, en influencias tropicales aunque algo más oscuras; un espíritu carnavalesco hará aparecer conjuntos de top y bottom coordinados, lúdicos y salvajes. Fuente: WGSN. (2013). Trend Forecast: Next Nature SS/14. Extraído el día 1 de octubre de 2013 desde: <http://www.pinterest.com/pin/325314773053231728/>



Figura 19. El New Wave. Los años 70 también vibrarán el próximo verano. Seventiesvibe propone una revisión de esta década conjugando elementos disímiles para lograr una apariencia ecléctica, que refleje los cambios de paradigmas sociales de aquel entonces. La silueta militar, inspirada en las dictaduras militares latinoamericanas, tendrá una fuerte impronta. El proceso de reorganización nacional argentino del 76, uno de los temas de esta tendencia. Fuente: WGSN. (2013). The New Wave: tendencias del verano 2014.. Extraído el día 1 de octubre de 2013 desde: <http://noesunblogdemoda.wordpress.com/2013/06/10/wgsn-presento-las-tendencias-del-verano-2014/>



Figura 20. SeventiesVibe. El New Wave del suizo Wolfgang Weingart, la inspiración. Otro de los ejes de la tendencia es el manejo del color. Su paleta recrea las tonalidades de la década: colores desaturados al negro y de alto contraste. El espíritu setentista, de lucha y ruptura de cánones, está volcado en acentos lúdicos en tonalidades neón, que anticipan la década de los 80 y resignifican los tonos utilizados en estos años. Fuente: Weingart, W. (2013). *Seventies Vibe*. Extraído el día 1 de octubre de 2013 desde: <http://noesunblogdemoda.wordpress.com/2013/06/10/wgsn-presento-las-tendencias-del-verano-2014/>

Macrotrends otoño-invierno 2014/15.

Las nuevas tendencias se desarrollan con dos años de anticipación y para otoño-invierno 2014/15 se basan en tres conceptos que van desde lo étnico, folclórico o industrial hasta lo revalorizado y estilos reinterpretados: el Modern Myth, Industrial Evolution y Rendering Reality.

Mito moderno. Su nombre antagónico refleja una actitud actual en la que la tecnología ha llevado al mundo a un punto de “modernidad” nunca antes alcanzado, y sin embargo se está despertando un interés general por volver a las raíces, explorando las culturas ancestrales y la espiritualidad. Los mitos y el folclor autóctono de las diferentes culturas se están usando para darle actualidad a la cultura contemporánea.

Internet y el acceso libre a la información ha permitido que el ser humano abra su mente y esté en contacto directo con referencias que antes le eran ajenas o que él mismo podía considerar como contradictorias. No solamente vivimos nuestra propia realidad pero tenemos acceso a millones de realidades en simultáneo, empezando por las de nuestros contactos en Facebook. La vida ya no se define en hechos lineales, Internet y las redes sociales ofrecen un flujo tal de información que hablamos mas de narrativas disruptivas o realidades randómicas. En este sentido modistas como Mary Katrantzou desarrolla la propuesta de la figura 21.



Figura 21. Mary Katrantzou S/S 2011. Fuente: Vogue New. (2010). *There's Something About Mary*. Extraído el día 1 de octubre de 2013 desde: <http://www.vogue.co.uk/news/2010/12/20/mary-katrantzou-resort>

Evolución industrial. La tecnología nos ha permitido agudizar la precisión de muchos mecanismos, haciéndonos ganar tiempo y sintiendo que todo es posible. Solo se necesita un smartphone, conexión a internet y todo parece posible. La relación hombre/máquina que caracterizó la revolución industrial del siglo XX parece haber cambiado. La máquina ya no es una amenaza para el hombre, al contrario, no solo es una liberación que le permite ganar tiempo, sino que es una herramienta complementaria a la hora de vivir y de crear. De hecho, en muchos casos el usuario ha pasado de consumidor pasivo a maker. Cada vez es más fácil personalizar los productos y cada vez más

empresas ponen al cliente como creador de su producto. Dando como resultado asombrosos diseños como el que aparece en la Figura 22.



Figura 22. Evolución industrial. Fuente: blogcouture.(2013). *Macro tendencias y los futuros consumidores según WGSN*. Extraído el día 1 de octubre de 2013 desde: <http://blogcouture.info/macrotendencias-y-los-futuros-consumidores-segun-wgsn/27256/>

Tribus y los futuros consumidores según WGSN.

Rastreadores de fábulas.

Se trata de personas que están reevaluando la historia a través del uso del folclor y los cuentos ancestrales olvidados. Son extremadamente activos documentándola a través de herramientas como blogs, Instagram o Photobucket. Este flujo infinito de información del que hacen parte les ha enseñado a hacer multitareas – pueden estar comprando ropa online y al mismo tiempo comentando fotos en Facebook mientras leen el diario y tratan de desayunar.

El Rastreador de Fábulas está acostumbrado a la vida urbana y esta ávido por descubrir nuevas cosas, anda alternando historias y abrazando el eclecticismo global. Se interesa por las otras culturas más por su folclor que por su historia. Tiene tendencias espirituales y su look está atascado entre lo viejo y lo nuevo, lo oriental y lo occidental. Vive rastreando objetos vintage, adora los bordados y los estampados. Tiene espíritu colectivo y cree en el sentido de pertenencia a una comunidad que respete su individualidad. Disfruta saliéndose de su cotidianidad y buscando historias escapistas a través de festivales como Coachella o Tomorrowland. También es un consumidor que busca ser más (verde) y consciente recurriendo a elementos ancestrales para entender mejor los problemas de hoy en día. Típicamente está obsesionado por las dietas y no cree en la medicina moderna y científica. Su perfil de vestuario es como el de la Figura 23.



Figura 23. El festival Coachella 2013. Fuente: Macro tendencias y los futuros consumidores según WGSN. Extraído el día 1 de octubre de 2013 desde: <http://blogcouture.info/macrotendencias-y-los-futuros-consumidores-segun-wgsn/27256/>

Finalmente estos “Rastreadores de Fábulas” tienen un encanto por la mística, el más allá y se interesan por todo lo espacial. Este consumidor se siente particularmente identificado con colores y texturas que recuerden dibujos y diagramaciones ancestrales pero realizados con técnicas ultra modernas en materiales inteligentes o ultra livianos.

Los maquinistas.

Los maquinistas han sabido adoptar plenamente la tecnología y volverla un aliado de su rutina. Su visión es que las maquinas liberan al hombre. Al tener más tiempo, los humanos de hoy en día pueden darle más importancia a su bienestar y son más exigentes a la hora de escoger su profesión.

Los maquinistas defienden una nueva cultura de fabricantes más que de compradores. El principio de esta tendencia se ve actualmente en el auge del do it your self o hazlo tu mismo. El mundo se está llenando de estos makers caseros que además disfrutan difundiendo su conocimiento a través de toda clase de tutoriales en la web. Usando toso tipo de nuevas tecnologías como la que aparece en la Figura 24.



Figura 24. Impresoras de Ropa 3D. Fuente: Macro tendencias y los futuros consumidores según WGSN. Extraído el día 1 de octubre de 2013 desde: <http://blogcouture.info/macrotendencias-y-los-futuros-consumidores-segun-wgsn/27256/>

Con nuevos trabajos surgen nuevos uniformes, al igual que con nuevos métodos de reciclaje surgen nuevos materiales. El maquinista gusta de un nuevo lujo rudo. Le gustan los cortes nítidos como el corte láser y la ropa casi clínica, mientras que sus colores son el rojo sangre y los tonos piel como el nude. Es afín al concepto de segunda piel como el latex pero privilegia la comodidad. También los pegados, el origami y cualquier relieve tridimensional que procure textura a su ropa

Data Believers.

Estas personas son pragmáticas y a diferencia de los maquinistas usan la tecnología para cuantificar constantemente sus vidas. Son asiduos usuarios de nuevas aplicaciones siempre con el fin de sentirse en control de su cuerpo y de su vida. Generalmente son fitness freaks y les resultan muy prácticas las aplicaciones que contabilizan los kilómetros recorridos y las calorías quemadas para una vez la meta alcanzada actualizar su status de Facebook. Tal como ilustra en la Figura 25.



Figura 25. Data believers. Fuente: WGSN. (2013). Rendering reality: consumer tribes. Extraído el día 1 de octubre de 2013 desde: http://www.wgsn.com/en/micro/Art_Dept/2013/consumer_forecast/pdfs/WGSN_Consumer_Tribes_AW1415_Rendering_Reality_ENG.pdf

Estos data believers ven la tecnología como un candado de seguridad a su propia voluntad, y como una herramienta de regulación para las propias sociedades. Son amantes del streetstyle pues lo ven como editoriales de moda más espontáneos y más honestos. Ven al usuario como trendsetter, alguien que tiene el destino de la sociedad en sus manos. El data Believer cree en la moda cómoda e inteligente y adora el sportswear futurista.

Empresa Pogo Feels

Prospectiva

Misión.

Somos una empresa de diseño de vestuario femenino y masculino nuestra imagen corporativa Pogo Feels siendo seguidores de tendencias es la visualización que la empresa ofrece a los ojos de los futuros consumidores como un producto de prendas funcionales y personalizadas street wear ; proyectando en nuestro cliente un aire de experiencia subjetiva y expresión hacia el mundo.

Visión.

Para el año 2018 Pogo Feels será una empresa dedicada a la producción de prendas femeninas y masculinas street wear; contando con una cadena amplia de estilos por colección, y en ámbitos generales manufactura y acabados de excelente calidad de la mano de las macrotendencias que el mercado y nuestro consumidor requiere.

Valores corporativos.

Respeto. Reconocer y considerar al otro como a uno mismo; Pogo feels considera cada individuo autónomo e indispensable.

Excelencia. Desarrollar las mejores prácticas en todos los ámbitos en que se desarrolla la empresa conceptualización, diseño, confección y distribución.

Vocación de servicio a clientes. Estar siempre dispuestos para atender con dedicación a los clientes; para una mayor diversificación de la empresa.

Honestidad. Presentar coherencia entre lo que se dice y se hace; para general un entorno de retrospección en las áreas de trabajo

Compromiso. Predisposición a dar lo mejor de cada uno en todos los proyectos emprendidos en las áreas de trabajo.

Espíritu de equipo. Trabajar siempre con sentido colectivo y armonía, compartiendo que cada área de trabajo encadenas resultados y crecimiento disfrutando la diversidad del entorno laboral.

Pasión. Forjar la máxima intensidad el sueño de empresa Pogo Feels; arriesgarse en las ideas para que ese anhelo y los índices de mejora se cumplan.

Creatividad. Para las ideas no hay límites; somos seguidores la de espontaneidad individual y las concertaciones en equipo, buscando una mejor visión para la imagen de marca y el lanzamiento de nuestros productos.

Objetivos.

Objetivo general.

Diseñar, producir y vender en el mercado local prendas funcionales femeninas y masculinas con inspiraciones de las Macro-trends americanas.

Objetivos específicos.

- Diseño de prendas femeninas y masculinas del universo de vestuario Street Wear.
- Lanzamiento en el mercado local de imagen de marca Pogo Feels
- Diseño, confección y venta de atuendos en estándares calidad, exclusividad y personalización.
- Promotores y traductores de tendencias de moda a través de nuestro sitio virtual como roperos key looks.

Tipo de empresa

Modelo de negocio monopolista.

El monopolista controla la cantidad de producción y el precio, aunque no de manera simultánea, dado que la elección de la producción o del precio determinan la posición que se tiene respecto al otro; vale decir, el monopolio podría determinar en primer lugar la tasa de producción que maximiza sus ganancias para luego, determinar, mediante el uso de la curva de demanda, el precio máximo que puede cobrarse para vender dicha producción.

El Marketing Multinivel es un modelo de negocio y de distribución de productos mediante la cual Distribuidores independientes, o networkers, pueden asociar a otros distribuidores y obtener comisiones por el movimiento de esos productos o servicios dentro de su red.

La empresa a nivel local ofrece los productos online, y al detal dado así analizaremos las cifras de consumo y en un futuro establecer un plan de acción de choque o lanzamiento mediante un almacén propio de la marca Pogo Feels.

Estructura organiacional de la empresa Pogo Feels

La estructura que presenta la empresa busca la mejora de los métodos de trabajo y racionalización de los procesos productivos, simplificando tareas y modernizando. Constantemente nuestros recursos humanos, técnicos y tecnológicos; delegando responsabilidades y funciones. De tal modo Pogo Feels presenta una estructura organizacional que apunta al dinamismos en el desarrollo de la servició, la cual es entendida como “la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinadas.” (Ferraro. 2004). Cuestión que puede verse a modo de esquema en la Figura 25. Y que posteriormente será tratado a cabalidad.



Figura 26. Estructura organizacional Pogo Feels.

Dirección de producción y diseño.

Direcciona los métodos existentes para la mejora de los procesos de creación, diseño, patronaje, trazo, corte, ensamble y confección de cada uno de las prendas, busca

una metodología sinérgica de trabajo laboral en el que sea eficiente los métodos y tiempos de los procesos de diseño y manufactura para así desarrollar las producciones y pedidos de las prendas, satisfaciendo los parámetros de calidad.

Procesos.

- Diseño.
- Búsqueda de materiales.
- Patrones base.
- Prenda prototipo
- Cálculo de materias.
- Escandallo de prototipos.
- Patronaje y escalados.
- Estudio de marcadas.
- Realización de muestrarios

Personal.

- Director de Creación.
- Diseñadores.
- Patronistas.
- Operarios.
- Personal de Oficina

Métodos y tiempos.

Se encarga de definir, estudiar y mejorar los métodos de trabajo y establecer los tiempos para cada operación y, en general de la mejora de la productividad. Establece los estudios necesarios para la definición de primas u otros incentivos de trabajo y para realizar el equilibraje de la cadena.

Producción.

Este es el departamento que se encarga de fabricar los productos para su venta. Se divide esencialmente en tres funciones:

- Control de producción:
- Preparación de trabajo.

- Lanzamiento a producción.
- Entregas a almacenes.
- Servicio de material y utillaje.
- Fichero de material.
- Control de rendimientos.
- Fabricación:
- Talleres auxiliares.
- Corte.
- Preparación y Termofijado.
- Confección.
- Remate.
- Plancha y Acabados.
- Almacenes:
- Materias Primas.
- Productos Acabados.
- Utillaje y Accesorios.

Personal.

Personal que realiza estas funciones:

- Jefe de Producción.
- Auxiliares de producción.
- Operarios.

En lo que se refiere a talleres exteriores, que recibirán el trabajo en unas determinadas condiciones y deberán entregarlos de acuerdo con una determinada exigencia acordada con ellos, hay que llevar una serie de controles tales como:

- Contactos con los diferentes talleres.
- Realización de órdenes de producción individualizadas para cada uno de estos talleres.
- Control de fechas de entrega y recepción.
- Control cuantitativo y cualitativo de las mercancías recibidas.
- Gestión de devoluciones al taller auxiliar.

El almacenaje debe tratarse de acuerdo con las características de la empresa. Así, podemos encontrarnos con gran número de industrias que presentan una estructura donde el almacenaje de materias primas y productos terminados pertenecen a una misma dirección y que incluso coinciden en su ubicación.

Programación.

Esta función específica del área de producción consiste en el diseño y ordenación de las pautas a seguir en el proceso productivo. Recopila los datos necesarios del resto de los departamentos y toma las decisiones respecto al proceso que mejor pueda cumplir con las previsiones de todos ellos.

Dirección de administración y finanzas.

Controla el capital de la empresa, las entradas y salidas en costos. Básicamente cumple los deberes de una tesorería o funciones contables, alguna de estas son:

- Presupuesto y control presupuestario.
- Previsiones de cobros y pagos.
- Situaciones: Caja, Bancos, Cartera
- Inversiones a corto, medio y largo plazo.

Se ocupa de.

- Cuenta de explotación.
- Cuenta de pérdidas y ganancias.
- Balances mensuales.
- Cuenta de caja y bancos.
- Salarios.
- Comisiones.
- Jornales.
- Primas y otros incentivos.
- Gastos desplazamiento.
- Seguridad social.
- Impuestos y retenciones.
- Valoración por elementos de producción.
- Inventariado de materiales y equipos.

-Definición del coste de producto.

Dirección de marketing y ventas.

Fundamentalmente es el contacto con los proveedores, relaciones con ellos como mejoras en los precios y cumplimiento de las fechas de entrega. Está muy relacionado con el control de stocks de primeras materias: un fallo de comunicación entre ambos puede llevar a una compra excesiva o deficiente, lo que nos llevaría a un problema de costes, a realizar una inversión deficiente. Controlar los medios publicitarios como métodos de lanzamiento de los productos mediante estrategias de venta, mejorando la eficiencia y eficacia de esta dirección para buscar la mejora continua de la microempresa y seguir promulgando la marca como productores de prendas funcionales femenina y masculina.

Procesos.

- Estudio de mercado.
- Publicidad.
- Coordinación comercial:
- Distribución de muestrarios.
- Contactos con vendedores.
- Diseño de rutas.
- Contactos con proveedores.
- Contactos con almacén de primeras materias.
- Fichero de proveedores.
- Cuentas de proveedores.
- Documentación.
- Colecciones y muestrarios de primeras materias.
- Estudio de mercados:
- Prospección (Captación de clientes).
- Publicidad y marketing
- Recepción de pedidos.
- Tramitación de pedidos.
- Vigilancia de plazos de entrega.

- Cuentas de clientes.
- Relación con almacén de productos acabados.
- Expedición y entrega.

Dirección de logística y recursos humanos.

planeación, organización, desarrollo y coordinación, así como también control de técnicas, capaces de promover el desempeño eficiente del personal, a la vez que la organización representa el medio que permite a las personas que colaboran en ella alcanzar los objetivos individuales relacionados directa o indirectamente con el trabajo.

Dentro de estos objetivos están contenidos 4 tipos que son:

- Corporativos
- Funcionales
- Sociales
- Personales

- Crear, mantener y desarrollar un contingente de Recursos Humanos con habilidad y motivación para realizar los objetivos de la organización.

- Desarrollar condiciones organizacionales de aplicación, ejecución satisfacción plena de Recursos Humanos y alcance de objetivos individuales.

- Alcanzar eficiencia y eficacia con los Recursos Humanos disponibles

- Ayudar y prestar servicios a la organización, a sus dirigentes, gerentes y empleados.

- Describe las responsabilidades que definen cada puesto laboral y las cualidades que debe tener la persona que lo ocupe.

- Evaluar el desempeño del personal, promocionando el desarrollo del liderazgo.

Reclutar al personal idóneo para cada puesto.

- Capacitar y desarrollar programas, cursos y toda actividad que vaya en función del mejoramiento de los conocimientos del personal.

- Brindar ayuda psicológica a sus empleados en función de mantener la armonía entre éstos, además buscar solución a los problemas que se desatan entre estos.

- Llevar el control de beneficios de los empleados.

- Distribuye políticas y procedimientos de recursos humanos, nuevos o revisados, a todos los empleados, mediante boletines, reuniones, memorándums o contactos personales.

- Supervisar la administración de los programas de prueba.
- Desarrollar un marco personal basado en competencias.

Taller de mantenimiento.

Se encarga de realizar el estudio de maquinaria y accesorios necesarios para el proceso productivo, así como de las mejoras posibles que se puedan incorporar. Para ello el personal debe estar constantemente informado de los avances tecnológicos del mercado y mantener una colaboración constante con la Sección de Métodos y Tiempos.

En las grandes empresas también se incluye la reparación de las averías de la maquinaria y las instalaciones, aunque en la actualidad este servicio suele contratarse con alguna empresa externa.

El personal.

- Jefe de Mantenimiento.
- Jefe de Calidad.
- Técnicos de Organización de Producción.

Elaboracion de hipotesis

El mercado local será consumidor masivo de las prendas funcionales o estará solo dirigido a un perfil de consumidor exclusivo debido a que nuestra inclinación de tendencias en Colombia no está masivamente dirigida a conceptos americanos de moda lista para usar Pret A-porter si no, que por lo general esta inclinada a tendencia de procedencia latina o nacional.

¿En la creación de tendencias y diseños exclusivos funcionales, será posible que los métodos de producción sean sustentables y socialmente aceptables en el mercado nacional siguiendo las pautas e tendencias americanas WGSN Pret A-Porter que por lo general tiene un estándar de costo más elevado que el mercado nacional?

Metodología

Análisis contextual.

Población y muestra.

Nuestro perfil de consumidor esta dirigidos a hombres y mujeres entre 17-23 años que tengan la necesidad de adquirir prendas con influencias americanas y key-looks. Nuestro nicho explora población como estudiantes, universitarios, profesionales y gente fashionista tribus y los futuros consumidores de pronta moda.

Para el diseño de prendas y prototipos se tendrán en cuenta los aspectos funcionales, informales, estructurales y tecnológicos del diseño de modas; apoyado por los procesos del diseño gráfico y mano de obra aplicada a lo artesanal.

La producción se dirige a la creación de prendas masculinas y femeninas funcionales y prototipos de vanguardia comercial; en marcos de venta al detal y venta virtual key-looks, siendo Pogo feels generador de tendencia (shorts, faldas, blusas, buzos, camisetas, jeans), y básicos (prendas moda y comodín de altas ventas) en el nicho de mercado elegido; debido al índice de encuesta y el resultado obtenido.

Perfil de consumidor o futuros consumidores.

Implica una exploración al riesgo y dimensionar las alternativas del arte, la digitalización tecnológica, ritmos musicales y potencias culturales.

Es un movimiento de moda apto para todo tipo de joven con una variante de edad entre los 17 y 23 años que adquiere una identidad y expone sus emociones como una copia de experiencias subjetivas y divertidas de si mismo hacia el mundo sin nada a esconder.

Universo de vestuario Street Wear

Técnicas e instrumentos de recolección de información.

Fuentes primarias.

- Bases de datos de universidades e instituciones de ÍTEM de moda.
- Libros que referencien la moda y sus características
- Documentos originales de moda

- trabajos creativos
- Instrumentos musicales
- Revistas de moda nacionales e internacionales.
- Artes visual
- Apuntes de investigación
- fotografías
- Autobiografías

Fuentes secundarias:

- Sitios web.
- Asistencia a Ferias, Exposiciones, Museos y Eventos relacionados con el mundo de la Moda.
- Rastreo de desfiles en el medio virtual.
- Street visión
- Encuestas al perfil del consumidor indicado.
- Empresas de producción de moda (grades-mediana y pequeña empresa).

Unidad de análisis.

- Tipo de perfil de consumidor, edad y género.
- Patronaje industrial
- Tendencias americanas Pret A-porter
- Procesos de manufactura y acabados textil de las prendas funcionales.
- Nicho de mercado
- Publicidad y marketing
- Canales de venta y distribución.

Competidores en el sector.

Según Michael Porter, un sector es un grupo de competidores que fabrican productos o prestan servicios y compiten directamente unos con otros, así mismo es el lugar donde se gana o se pierde competitividad por medio de una estrategia competitiva la cual debe definir y establecer un método para competir en su sector que sea rentable a la vez que sostenible. (Porter. 1999)

En tal sentido Pogo Feels tiene varios tipos de competidores que se categorizan según la procedencia y el público objetivo en las siguientes categorías.

Competencia directa.

Empresas de prendas femeninas y masculinas que tienden vender prendas de la línea de vestuario de Pogo Feels, radicadas con cadenas de venta nacional. A continuación se presenta en la Figura 26, las principales marcas que entrarían a ser competencia dentro del mercado colombiano.

COMPETENCIAS	LINEA
	Zara emplea su flexible modelo de negocio, que integra el diseño, la producción, la logística y la distribución, para adaptarse a los cambios en las tendencias.
	El estilo de las tiendas Bershka es juvenil e informal, pero dentro de ella se pueden elegir distintos estilos y gustos de la moda. Las prendas que se venden son accesibles para todos los bolsillos, lo cual hace que el público que acude a estas tiendas sea muy variado. La decoración de sus tiendas es variada, tanto clásica como casual.
	Tommy Hilfiger es una marca de ropa que también tiene a la venta complementos: zapatos, relojes, etc. pero sobre todo destaca por sus prendas de vestir. La podemos encontrar fácilmente en centros comerciales, en su web oficial, ya que disponen de venta online y en multitud.
	La moda y la vanguardia son el fundamento de nuestro portafolio, por tal razón entregamos una colección cada mes en la que nuestros clientes encuentran diferentes posibilidades de vestuario que van desde moda y básicos, hasta complementos para verse y sentirse bien en todo momento.
	Diseñor de prendas informales femeninas y masculinas. Adaptadas a las últimas tendencias. Divino cuenta historias: historias de amor, de dolor, de pasión, de lujuria, historias sencillas de nuestra tierra

Figura 27. Presentación de otras marcas competidoras el mercado colombiano.

Competencia indirecta.

Empresas con marca establecida internacionalmente y que distribuyan pocos productos de prendas femeninas y masculinas dentro del mercado nacional. A continuación se presenta en la Figura 27 las marcas internacionales que venden productos en el mercado colombiano.

COMPETENCIAS	LINEA
	<p>Blue Planet permanece para rendir homenaje a sus raíces terrenales.</p> <p>Con una actitud creativa en constante evolución, la marca define el manera californiana auténtica de la vida, un estilo de moda diferente que tiene desde entonces ha sido replicado en todo el mundo.</p>
	<p>Gypsy Warrior es un destino menor en línea para las niñas que marcan las tendencias de todo el mundo que exhibe una colección a mano curada de ropa, zapatos y accesorios que soportan la vanguardista, Girl Downtown. Tenemos nuestra sede en Fair Lawn, Nueva Jersey sólo un salto, salto y un salto de Nueva York!</p>
	<p>American Apparel es un fabricante verticalmente integrado, distribuidor y minorista, con sede en el centro de Los Angeles, California. Actualmente contamos con una plantilla aproximada de 10.000 personas en el mundo (alrededor de 5000 en Los Angeles), y opera más de 285 tiendas en 20 países.</p>
	<p>Prendas exclusivas femeninas y masculinas. Estilo arriesgado y juvenil. Lazy Oaf por lo que puede ser el primero en enterarse de los últimos acontecimientos en Oaf HQ.</p>
	<p>El acné se fundó en 1996 inspirada en una cruz movimiento global de cría disciplinas creativas. Con la 'ambición de crear Expresión Novel' el lema, el acné se convirtió en un trabajo colectivo dinámico y creativo a través de las fronteras de la moda, el cine y la publicidad.</p>

Figura 28. Presentación de marcas que hace competencia indirecta en el mercado colombiano.

Competencia potencial.

Direccionada a vender los mismos productos y radicada dentro de mi nicho de mercado juvenil.

COMPETENCIAS	LINEA
	<p>Diseño y distribución de prendas femeninas. En tendencias actuales, busca la exclusividad y esta radicada en la ciudad de medellin; su línea de venta es virtual y al detal.</p>
	<p>Diseñador de modas de Medellín que trabaja sus prendas a partir de una mirada poética y reflexiva de los elementos cotidianos. Ha presentado sus colecciones en LAF Latino America Fashion (Medellín), Colombiamoda (Medellín), Plataforma K (Barranquilla) IAF Convention (Puerto Vallarta y Oporto) y Raíz Diseño (Santiago de Chile). Sus prendas se venden en Medellín (CASA TRECE), Bogotá (ZUBE Pop Up stores), EEUU y Medio Oriente.</p>
	<p>Levi Strauss & Co. (LS&CO.) fabrica y comercializa jeans y ropa informal bajo sus marcas Levi's®, Dockers® y Slates®. stá presente en más de 110 países con productos auténticos y de múltiples influencias, que alían estilo y funcionalidad a las más originales tendencias del universo fashion. La marca Levi's® continúa siendo un ícono indiscutible de moda y libertad.</p>
	<p>Es una tienda importadora de prendas informales, exclusivas de alta calidad en tendencias. Sus locaciones se encuentra radicada en la ciudad de Medellín.</p>
	<p>Distribuidora de prendas exclusivas y accesorios, generadores de estilo y tendencias en looks, su cadena de venta es virtual y al detal; radicados en la ciudad de Medellín.</p>

Figura 29. Presentación de marcas que hacen competencia en el ámbito nacional apuntando al mismo publico que la marca Pogo Feels.

Encuesta aplicada para la recolección de información de mercado.

Estudiante de la institución universitaria pascual bravo de la facultad de diseño textil de modas, su valiosa ayuda seria de mucha utilidad para la realización del proyecto de grado.

1- Sexo:

- F
- M

Edad.

Estrato

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

2- en tus prendas de vestir o atuendos que tallas utilizas.

- a) S
- b) M
- c) L
- d) XI

3- con qué frecuencia compras prendas de vestir:

- a) Cada mes.
- b) Cada 2 meses.
- c) cada 3 meses.

- Otros:

4-Marca con una X tus preferencias de compra de ropa:

- a) Camisas
- b) Camisetas
- c) Jeans
- d) Chaquetas
- e) Accesorios
- f) Vestidos
- g) Buzos
- h) Short
- i) Faldas

5- como te defines en relación con las tendencias de moda:

- a) Fashionista
- b) Seguidor de tendencias
- c) Anarquista total de la moda

6- Que valor monetario dispones a pagar por una prenda o atuendo de vestir:

- a) Menos de 50.000
- b) Entre 50.000 y 100.000
- c) Entre 100.000 y 200.000
- d) Entre 300.000 y 500.000
- e) Más de 500.000

7-Que priorizas en el momento de comprar prendas de vestir marca con una X

- a) Nacionalidad

- b) Precio
- c) Cantidad
- d) Exclusividad
- e) Originalidad
- f) Calidad
- g) La marca

8- Marca el medio de comunicación con el que más te informas sobre las tendencias de moda:

- a) Web- Internet
- b) Televisión
- c) Revistas
- d) Radio
- Otros:

9- En donde realizas tus compras

- a) En línea
- b) Catalogo
- c) centros comerciales
- d) Almacenes
- Otros:

10- Nombra el tipo de marca de moda que mas consumes en tus prendas de vestir

Son las marcas de prendas o diseñador

Resultado de la encuesta.

1- Datos demográficos.

La encuesta determinó que los mayores consumidores de moda son el sexo masculino con un 60% y el femenino con un 40% EDAD

Los promedios de edad en la población encuestada es entre 18 años – 33 que se sienten interesados por el concepto de moda que Pogo fells ofrece.

El estrato socioeconómico más desatacado es el 3 con un 64% y por consiguiente el estrato 2 con un 16% lo cual arroja que mi enfoque de venta está en individuos de estratos 3 que pueden ser compradores de las prendas funcionales. A continuación se presenta el grafico de este ítem en la Figura 26.

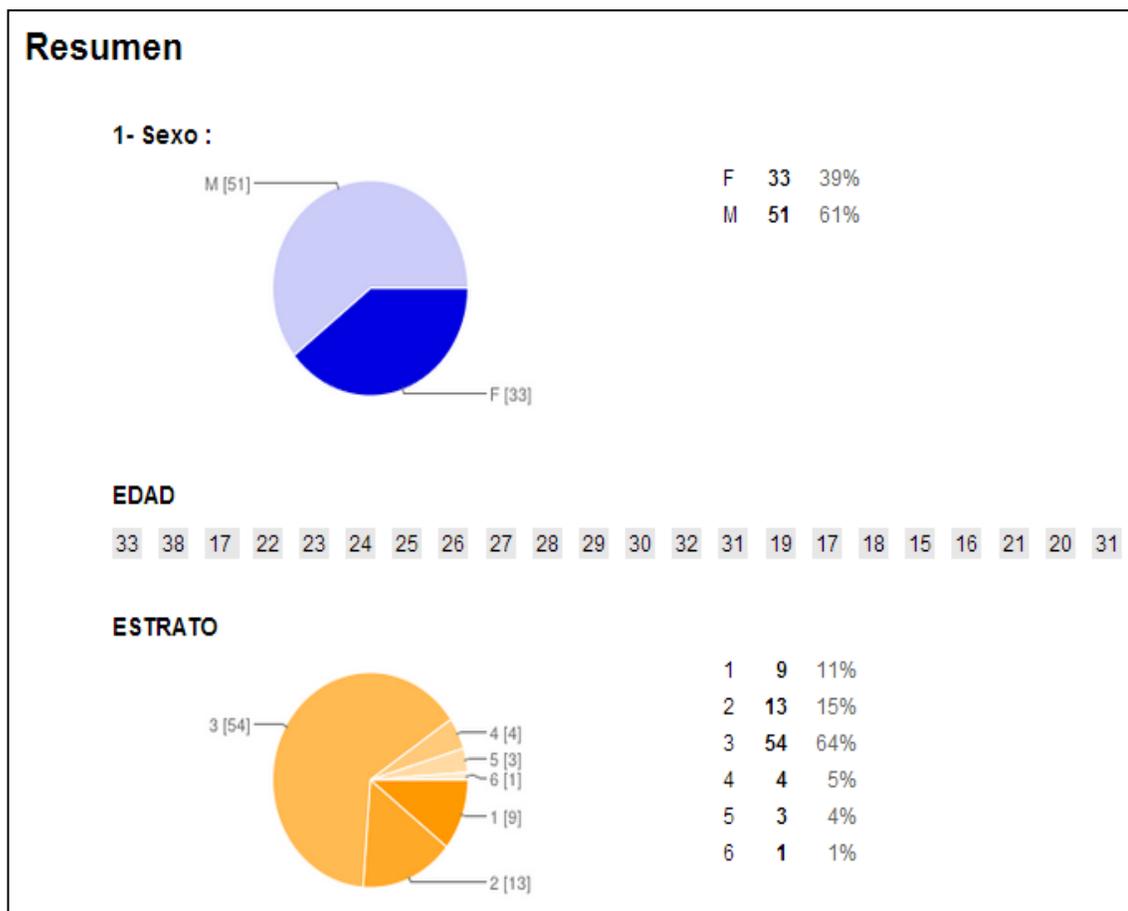


Figura 30. Resumen grafico encuesta sexo, edad, estrato.

2- Uso de tallas.

A continuación se presenta el gráfico de este ítem en la Figura 27.

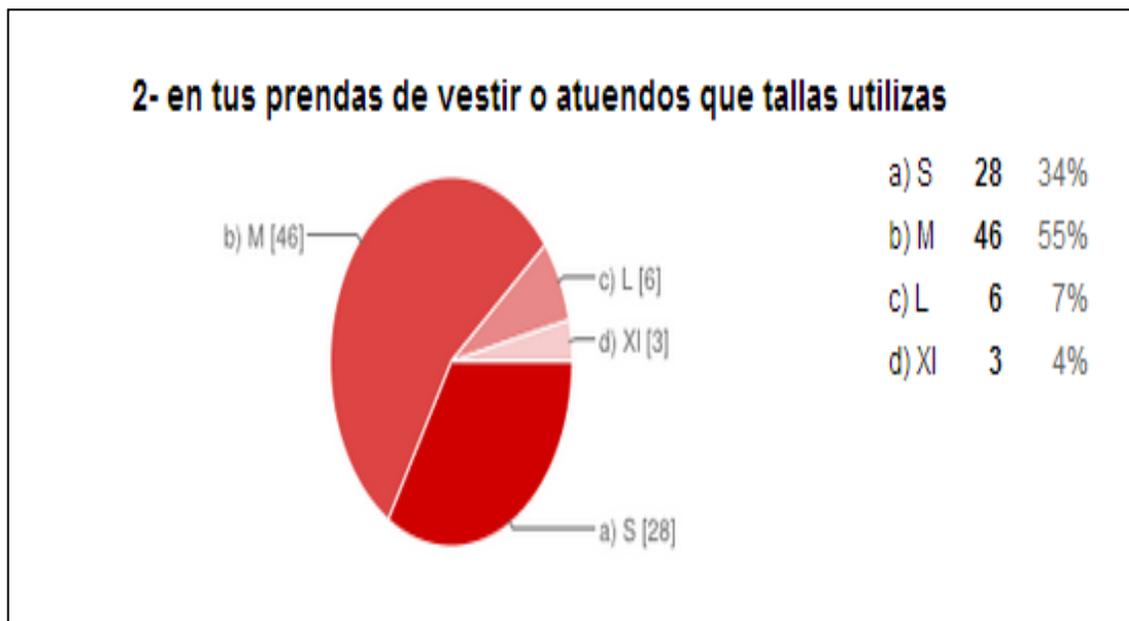


Figura 31. Tendencia en el uso de tallas.

3- Compra de prendas de vestir.

Se determinó que las personas tiene un promedio poco variable de modo que los porcentajes de compra en la encuesta son estandarizados por meses, dado los niveles de compra más alto están entre cada mes meses con un 24%, cada dos meses 23% y cada tres meses con 33%. Lo que me ratifica que son consumidores constantes. A continuación se presenta el gráfico de este ítem en la Figura 28.

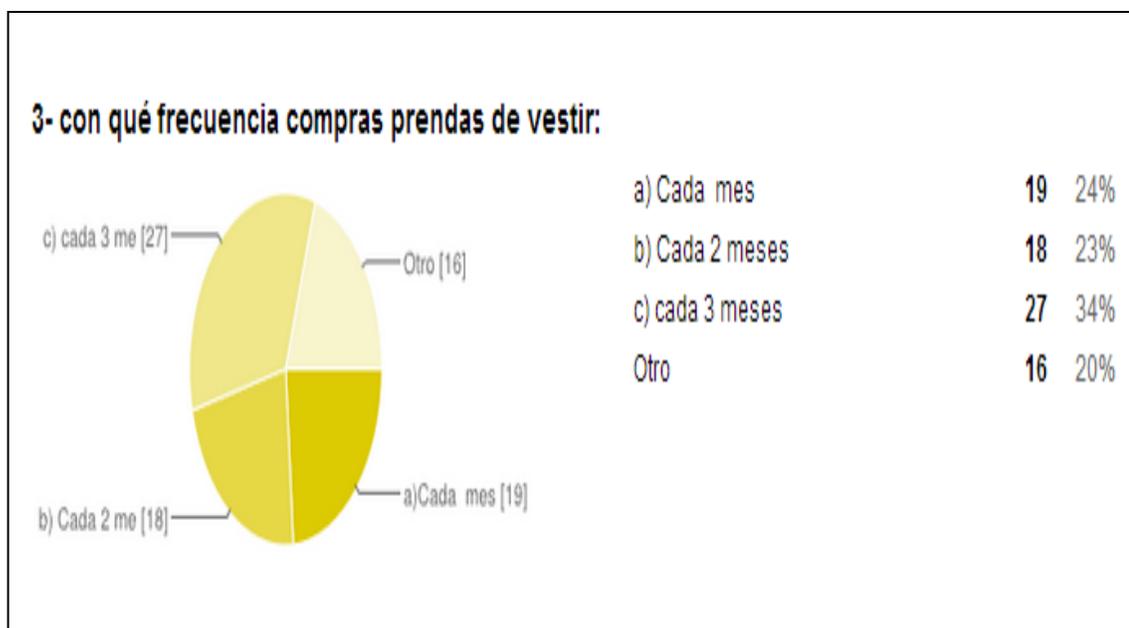


Figura 32. Tendencia en el consumo de prendas de vestir.

4- Consumo de vestuario por tipo de prenda.

Las prendas de consumo masivo son las camisetas 30%, las camisas 23%, los jeans 21%, lo que determina que son aptas para el prototipo de línea establecido por la marca Pogo Fells. A continuación se presenta el grafico de este ítem en la Figura 29.

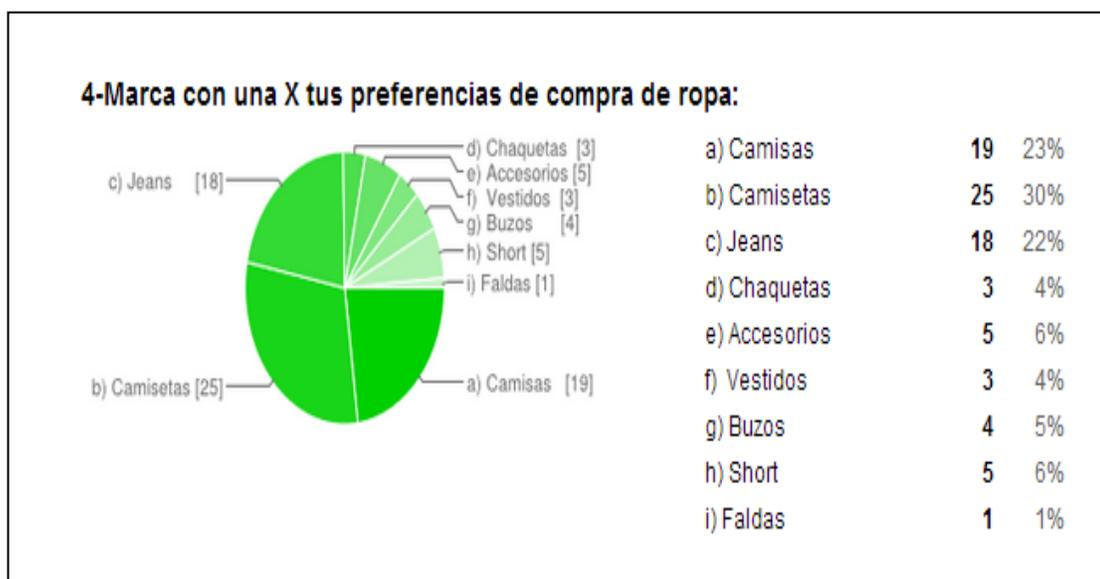


Figura 33. Tendencia en el consumo de tipos de prenda de vestir.

5- Relación con las tendencias de moda.

El consumidor definió que son seguidores de tendencias con un 57% dado así son consumidores contantes de productos de moda y fashionistas con un 25%. A continuación se presenta el grafico de este ítem en la Figura 30.



Figura 34. Tendencia al seguimiento de las tendencias de moda.

6- Disposición a invertir en prendas de vestir.

El consumidor definió que está dispuesto a pagar por una prenda entre 50.000 100.000 con un 54% y entre 100.000 y 200.000 con 34%, lo que m establece un estándar de precios que se pueden establecer en las prendas que se producirán. A continuación se presenta el grafico de este ítem en la Figura 31.



Figura 35. Tendencia de inversión en vestuario.

7- Prioridades en el consumo de prendas de vestir.

Los datos arrojaron que los parámetros de producción y diseños que deben tener las prendas son calidad 30% del promedio encuestado, originalidad 27%, exclusividad 23%, son los más destacados para tener en cuenta sobre el estudio de mercado. A continuación se presenta el grafico de este ítem en la Figura 32.

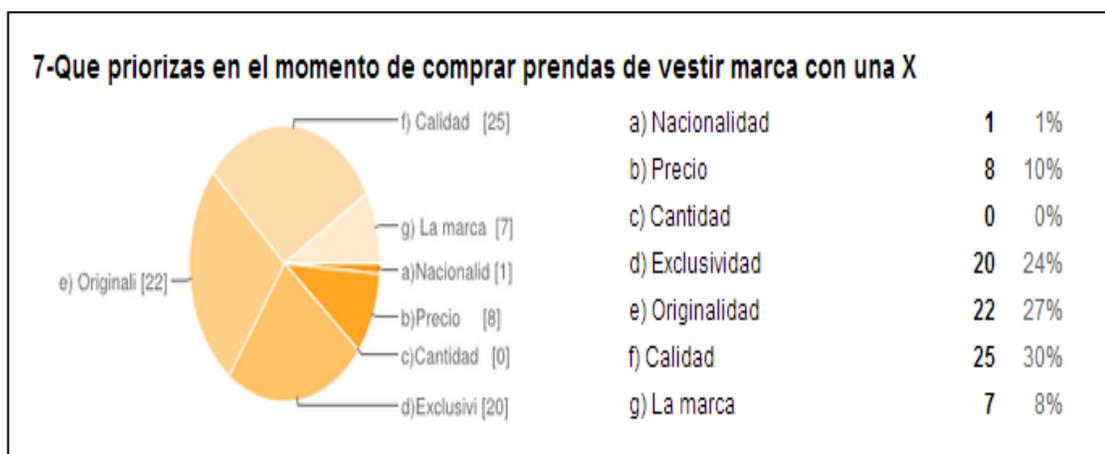


Figura 36. Tendencias en la priorización de características en prendas de vestir.

8- Medios de información más usados en materia de tendencias de moda.

El consumidor se informa mas sobre diseños y tendencias por medio de la Web- e internet con un 60% del encuestado y televisión 17%, lo que prioriza la web como el

medio más apto para publicidad de los productos Pogo Feels. A continuación se presenta el grafico de este ítem en la Figura 33.



Figura 37. Tendencia en el uso de medios de información sobre modas.

9- Medios de compra de prendas de vestir.

El medio de compra masivo del cliente son los centros comerciales con un 49% del de la encuesta y los almacenes con un 48%. Los datos me establecen un nicho de mercado en el que se puede ofrecer las prendas Pogo Feels. A continuación se presenta el grafico de este ítem en la Figura 34.

9-En donde realizas tus compras

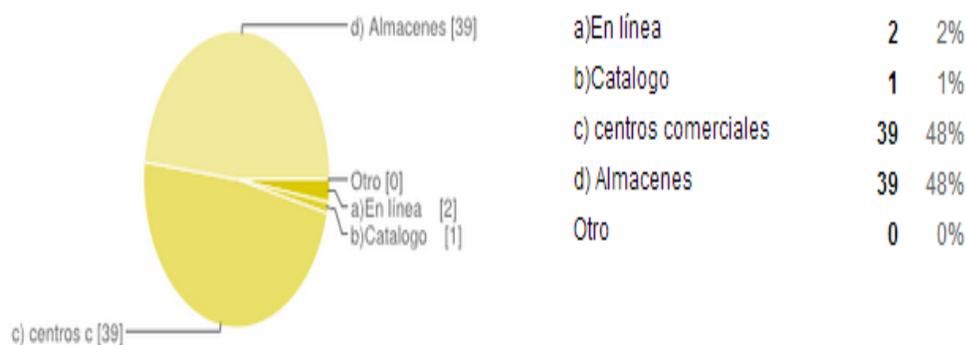


Figura 38. Tendencia en los lugares preferidos para la compra de prendas de vestir.

10- Consumo de marcas en prendas de vestir.

La encuesta arroja que los clientes están fidelizados con estas marcas y son consumidores de las tendencias que plantean estas marcas. A continuación se presenta las marcas de prendas de vestir preferidas por los encuestados.

Nombra el tipo de marca de moda que más consumes en tus prendas de vestir

- | | | |
|--------------|------------|---------------|
| •Americanino | •Chevignon | •Diesel |
| •People | •Gef | •Tenis |
| •Polo | •Stop | •Arturo calle |
| •converse | •Levis | •Trucos |
| •Yoy starz | •adidas | •roof |
| •Vansmachine | •Berskha | •Colorblue |
| •zara | •Armi | •Tentacion |
| •Hollister | •Unico | •Ax mossimo |
| •Rifle | •estudio f | •ela |
| •Bkul | •Nike | •cocoa |

Pogo Feels determina que las marcas que más se adaptan a su línea de diseño y son competencias potenciales son Zara, Tennis, Americanino, Berskha, Estudio F, People, Gef, Hollister.

Formulación de estrategias de mercado.

Tabla 4. Matriz DOFA para la formulación de estrategias.

Fortalezas.	Debilidades
<p>Según las encuestas realizadas la marca cuenta con un buen porcentaje de aceptación del producto por los consumidores.</p> <p>La marca Pogo feels cuenta con una ardua investigación de tendencias por colección lanzada.</p> <p>Los prototipos de diseños son propios de la empresa, lo convierte en productores de prendas personalizadas.</p> <p>El cliente potencial o nicho de mercado tiene tendencia a la compra periódica de prendas de nuestro estilo.</p> <p>Talento humano capacitado según su oficio o profesión.</p>	<p>Contamos con limitada tecnología.</p> <p>Al iniciar la producción la cantidad de empleados no debe sobrepasar la capacidad de soporte entre despachos de mercancía y salario de la empresa.</p> <p>El costo de mano de obra en los primeros meses se torna alta debido a que aún se está trabajando y pagando sobre pedidos.</p> <p>Falta de capital de trabajo e inversionistas.</p> <p>La empresa no cuenta con local o tienda donde se puede ubicar fácilmente los productos.</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>Estar a la vanguardia de la tecnología para brindar Calidad en la producción de prendas femeninas y masculinas.</p> <p>Debido a la publicidad propuesta online y por volantes, el reconocimiento será una fuente de instituir la marca.</p> <p>Al fidelizar al consumidor.</p> <p>Capacitación de los trabajadores en nuevas técnicas.</p> <p>Establecer estrategias de mercadeo y venta del producto.</p>	<p>Competencia en el mercado nacional e internacional.</p> <p>Hay muchas tiendas de moda que Introducen productos importados a nuestro mercado local y de tendencias actuales.</p> <p>Para cumplir con sus tiempos de prometidos de entrega, la empresa tiene que mantener un inventario importante. Esto la pone en riesgo ante cambios en la demanda y ciclos de producto.</p>

Requerimientos.

Recursos humanos.

Para la idea de negocio el talento humano requerido para el liderazgo administrativo estipula un conocimiento en dominar la comunicación de conceptos a través informes escritos, dibujos, esquemas y modelos referentes a la moda.

En escalafón de los métodos de producción se requiere diseñador de moda, diseñador gráfico, operarios de confección. La organización del Centro de Confecciones debe ser una estructura Jerárquicamente flexible, lo cual tiene el personal mínimo necesario para definir los factores internos como son la capacidad de producción, las actividades de administración y ventas; necesidad básica para lograr con mayor eficiencia el control de los recursos económicos y alcanzar los objetivos establecidos.

Talentos Humanos Disponibles.

Dentro de la cadena productiva intervienen también terceros los cuales se encargan de ampliar la capacidad de producción. Dentro de estos terceros podemos encontrar procesos que van desde el corte, la confección hasta los procesos de bordado y estampado que requieran las prendas según el diseño sugerido por la misma empresa.

Infraestructura.

El Centro de Producción 46 m 3 ubicada en la ciudad de Medellín en zona occidental, El área administrativa se encuentra distribuida de la siguiente manera:

- Dirección
- Área de Ventas
- Área de Diseño
- Área de Compras

La planta de diseño está distribuida.

- Área de Patronaje & Corte
- Área de Confección
- Bodega
- Capacidad de Producción Instalada

Inversiones.

Las inversiones están presupuestadas con una metodología de manufactura llevada a cabo en un tiempo de prueba de 6 meses ya lanzada la idea en el mercado; teniendo en cuenta los costos de producción , salarios, inversión en materia prima e insumos, equipos de computo y contratos adicionales a terceros buscando una optimación del presupuesto del pago por tareas realizadas. A continuación se presenta de forma esquematizada la inversión en la Tabla 7.

Tabla 5. Presupuesto de inversión.

Inversiones			
Detalle	Cantidad	Valor unidad	Valor acomunado
Maquina Plana Industrial	3	\$ 1.500.000	\$ 4.500.000
Maquina Fileteadora Industrial	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Equipo de Computo	1	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000
Insumos (Hilos, Agujas, Botones)		\$ 600.000	\$ 600.000
Maquina Recubridora	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Mesa de Corte	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Plastifecha - Etiquetadoras		\$ 100.000	\$ 100.000
Estanterías		\$ 600.000	\$ 600.000
Contrato a terceros por estampación sublimación, estampado digital, bordados		\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Textiles (telas) materia prima.		\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Salarios personal manufactura Operarios	5	\$ 540.000	\$ 2.700.000
Salario Diseñador textil y de Modas (cargo fijo)	1	\$ 800.000	\$ 800.000
Contrato Diseñador grafico por servicios extemporáneos y publicidad.	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Servicios Públicos mensual		\$ 300.000	\$ 300.000
Pulpo Mecánico	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Infraestructura propia		\$ 00.00	\$ 00.00
Gastos adicionales		\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Total Capital Inicial			\$ 24.400.000

Nota. El salario del diseñador de moda puede ser omitido de modo que el emprendedor y director de la idea de negocio cumple con esta profesión. Pero se presupuesta para promediar los riesgos de la inversión.

Manufactura.**Tabla 6.** Formato de producción de prendas.

Producción de prendas	
Camisas	5
Blusas	5
Faldas	5
Shorts	5
pantalones	5
Buzos	5
Total Unidades Diarias por Direccion de key- looks	30

Tabla 7. Registro de producción por semana y mes.

Total Unidades por Semana	30
Total Unidades por Mes (27 días)	810

Proveedores.

A continuación se presenta en la Figuras 39 y Figura 40 las distintas empresas que abran de brindar materias primas e insumos para el desarrollo de las colecciones.

TRAGETA DE PRESENTACION	DATOS
 <p>TEXTIL Acuarela S.A.S. <i>Drfa Leidy Gomez E.</i> Administradora Calle 49 N° 54-43 Tel: 512 78 36 C.C. Bodegas de Ayacucho Local 101 - Medellín Col.</p>	<p>TEXTIL ACUERELA S.A CALL 49 N 54-43 TEL: 5127836</p>
 <p>DECO MODA <i>Decoración y moda</i></p> <p>Carrera 54 No. 48-73 Cúcuta con Ayacucho Teléfono: 513 0030 - 231 93 34 giraldo_fernando@hotmail.com Medellín - Colombia</p>	<p>DECO MODA DECORACION. KRR 54 N 48-73 TEL: 5130030-2319334</p>
<p>Las mejores telas y la mejor calidad a los mas bajos precios las encuentra en</p>  <p>Textiles YOYO</p> <p>CARRERA 54 N 48 53 TEL: 512 93 11 Medellín - Antioquia</p>	<p>TEXTIL YOYO. KRR 54 N 48-53 TEL: 5129311</p>
 <p>Lino Tex</p> <p>Calle 49 # 54 - 39 Tel: 513 65 05 Med</p>	<p>LINO TEX CALL 49 N 54-39 TEL: 5136505</p>
 <p><i>Decortextil de 54</i></p> <p>COMPRA Y VENTA DE TEXTILES AL POR MAYOR Y AL DETAL</p> <p>CARRERA 54 (CUCUTA) No. 48 - 75 TELS: 231 19 92 - 512 93 23 MEDELLIN giraldo_fernando@hotmail.com</p>	<p>DECORTEXTIL LA 54 KRR 54 48-75 TEL: 2311992</p>

Figura 39. Tarjetas de presentación de los proveedores 1.

TRAGETA DE PRESENTACION	DATOS
	<p>RETACERIA LOS CRISTALES CALLE 49 N 54-44 TEL: 2511569</p>
	<p>TELAS DE MODA Y PARA PRENDAS INTIMAS CALL 49 N 54-45 TEL: 2519040</p>
	<p>HILOS EL PROGRESO CALL 49 N 54-46 TEL: 5110440</p>
	<p>LA PUERTA DEL TEXTIL KRR 55 N 49-36 TEL: 5142798</p>
	<p>TELAS Y TEXTURAS CALL 49 N 54-43 TEL: 2930738</p>

Figura 40. Tarjetas de presentación de los proveedores 2.

Presupuesto de ventas.

El presupuesto de ventas está basado en venta neta de todos los productos ofrecidos, en un tiempo de prueba de 6 meses. A continuación se presenta de forma esquematizada dicho presupuesto en la Tabla 8.

Tabla 8. Presupuesto de ventas para un periodo de prueba de 6 meses.

Presupuesto de Ventas				
Periodo: periodo de prueba 6 meses				
Prendas	Unidades	Precio Unidad	Venta proyectada Mes	Venta Proyectada Semestre (6 meses de prueba)
Blusas	30	\$ 40.000	\$ 1.200.000	\$ 4.800.000
buzos	30	\$ 60.000	\$ 1.800.000	\$ 7.200.000
faldas	30	\$ 40.000	\$ 1.200.000	\$ 4.800.000
Camisetas	30	\$ 45.000	\$ 4.500.000	\$ 18.000.000
shorts	30	\$ 45.000	\$ 1.350.000	\$ 5.200.000
Jeans	30	\$ 70.000	\$ 2.100.000	\$ 8.400.000
Presupuesto Total	810		\$ 12.150.000	\$ 48.400.000

Tabla 9. Proyección de flujo de caja durante los 6 mese de prueba.

Flujo de caja proyectada						
Periodo: periodo de prueba 6 meses						
Detalles de Ingresos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Ingresos por ventas	\$ 12.150.000	\$ 12.150.000	\$ 12.150.000	\$ 12.150.000	\$ 12.150.000	\$ 12.150.000
Total Ingresos	\$ 12.150.000					
Detalles de Egresos						
Servicios Públicos	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000
Contrato Publicidad y diseños gráficos	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Arrendamiento infraestructura propia	\$ 00.0	\$ 00.0	\$ 00.0	\$ 00.0	\$ 00.0	\$ 00.0
Compra de Insumos y materia prima (textil)	\$ 3.100.000	\$ 3.100.000	\$ 3.100.000	\$ 3.100.000	\$ 3.100.000	\$ 3.100.000
Salarios	\$ 3.600.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000
Total Egresos	\$ 11.700.000	\$ 11.700.000	\$11.700.000	\$11.700.000	\$11.700.000	\$11.700.000

Resultados.

Publicidad

Página virtual en facebook.



Figura 41. Fanpage y perfil de la marca Pogo Feels en la red social Facebook:
<https://www.facebook.com/pages/Pogo-feels/135061689862432?fref=ts>

Logo.



Figura 42. Logo Pogo Feels: *Experiencia subjetiva y expresión hacia el mundo.*

Tarjeta de presentación.



Figura 43. tarjeta de presentación de la marca Pogo Feels.

Etiqueta.

Elemento que busca transmitir la identidad el valor y la filosofía de la empresa e identifica el prototipo como producción de la marca.



Figura 44. Presentación de la etiqueta de la marca.

Empaque de entrega

Para general el sentido de conservación del planeta mediante el reciclaje, se instituye en Pogo feels para el medio de entrega de nuestros productos; una bolsa ecológica de papel proveniente de las hojas de sublimación que no tiene ningún costo adicional al valor instituido por el servicio de estampación.

Materiales. Papel sublimado, colbòn y listón de fique



Figura 45. Presentación de la bolsa para el empaque del producto.

Colecciones Pogo Feels.



Figura 46. Óptico; parte de Micro trends. Propiedad de Pogo Feels.

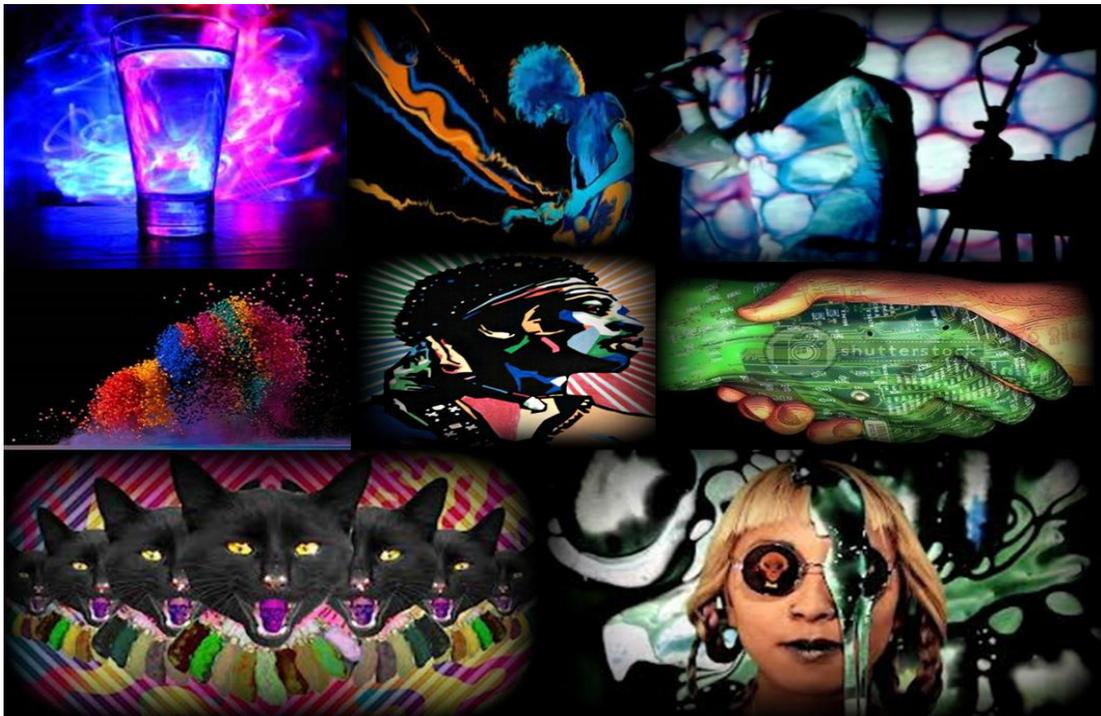


Figura 47. Collage base para el desarrollo de Micro trends: Optical. Propieda de Pogo Feels.



Figura 48. Carta de color para el desarrollo de Micro trends: Optical.



Figura 49. Texturas de la micro trends: optical.

Figurines colección Optical.**Femenino.**

Figura 50. Figurin femenino 1. Micro Trend: Optical; colección 2013.

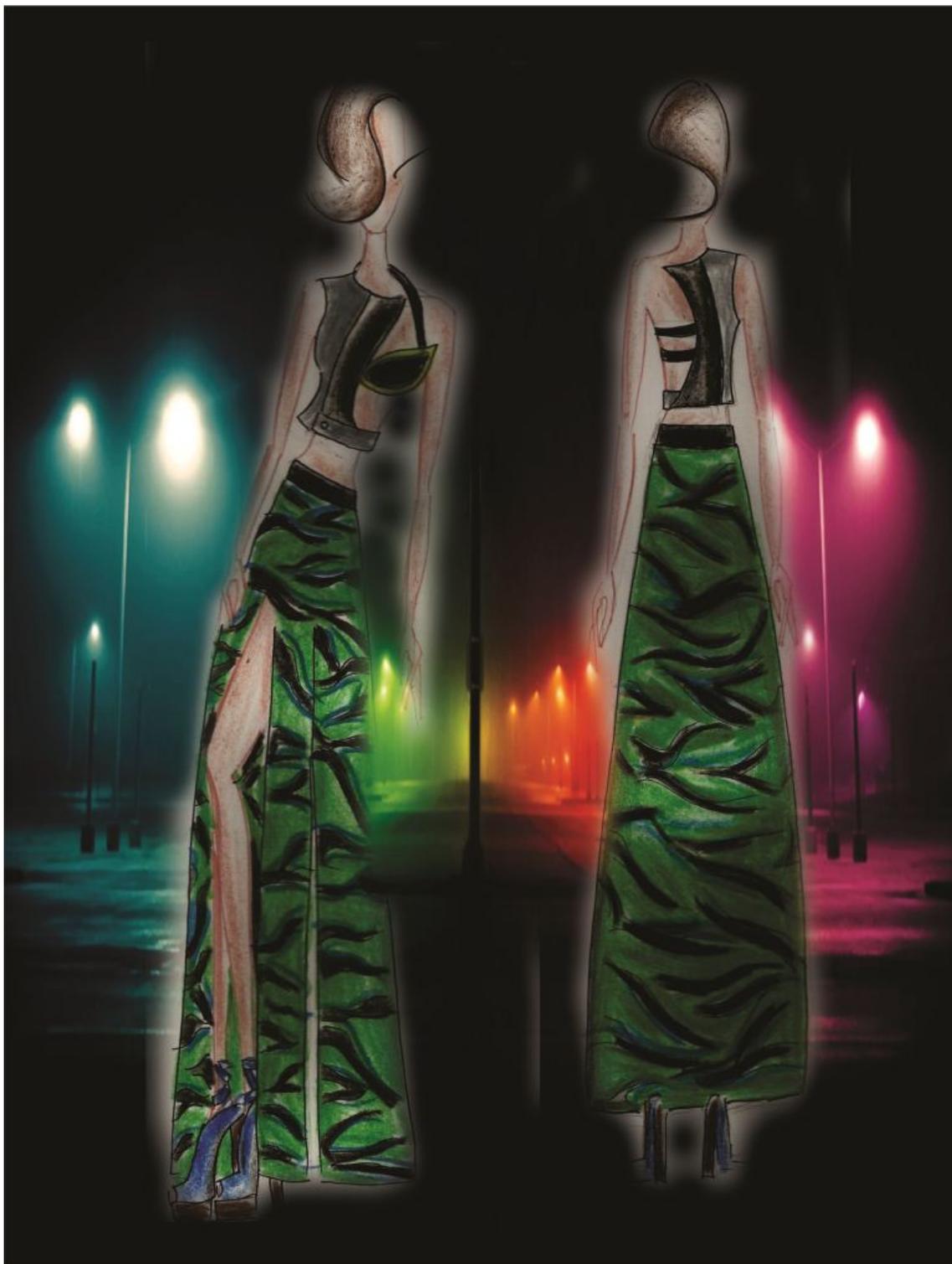


Figura 51. Figurín femenino 2. Micro Trend: Optical; colección 2013.



Figura 52. Figurin femenino 3. Micro Trend: Optical; colección 2013.

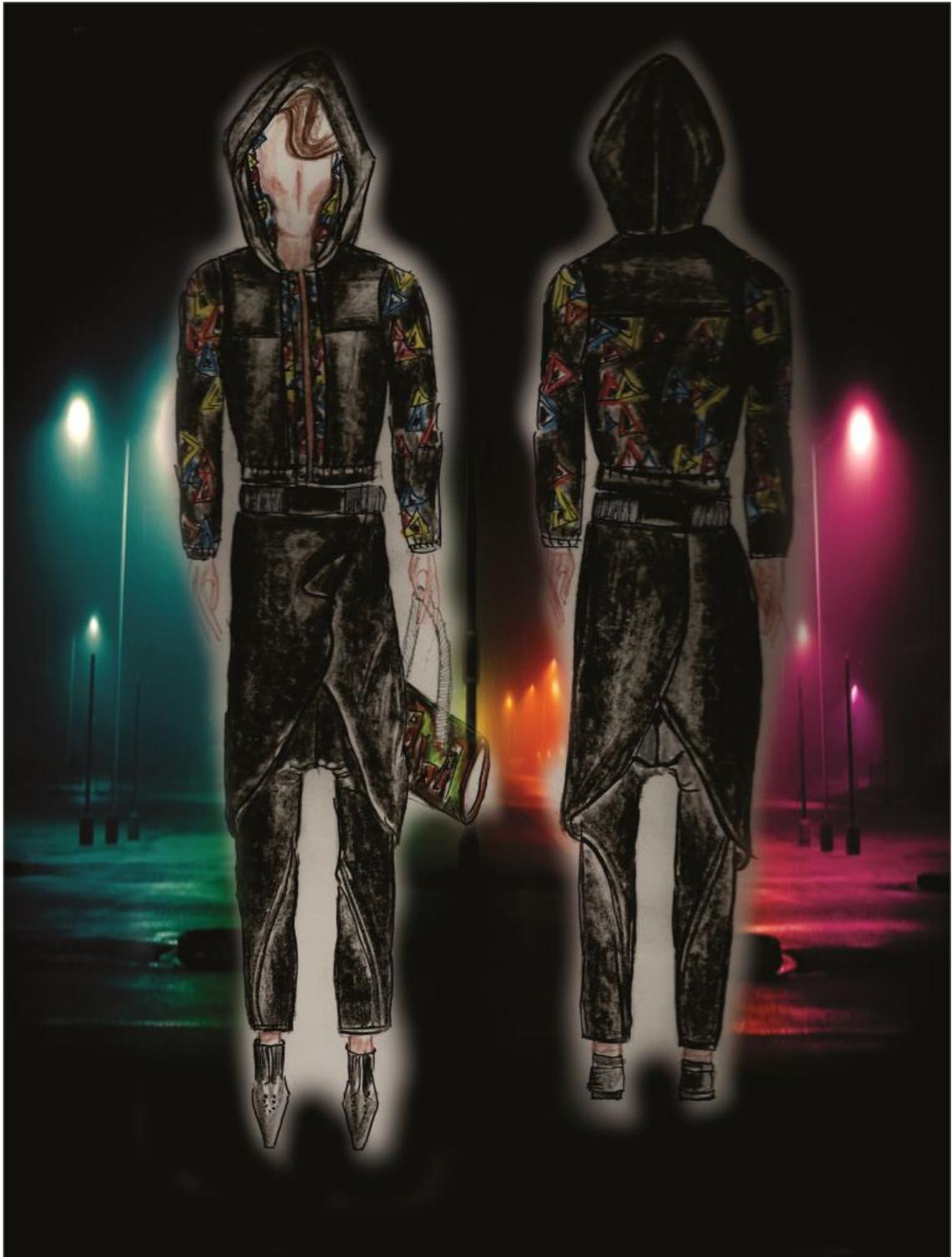
Masculino

Figura 53. Figurín masculino 1. Micro Trend: Optical; colección 2013.

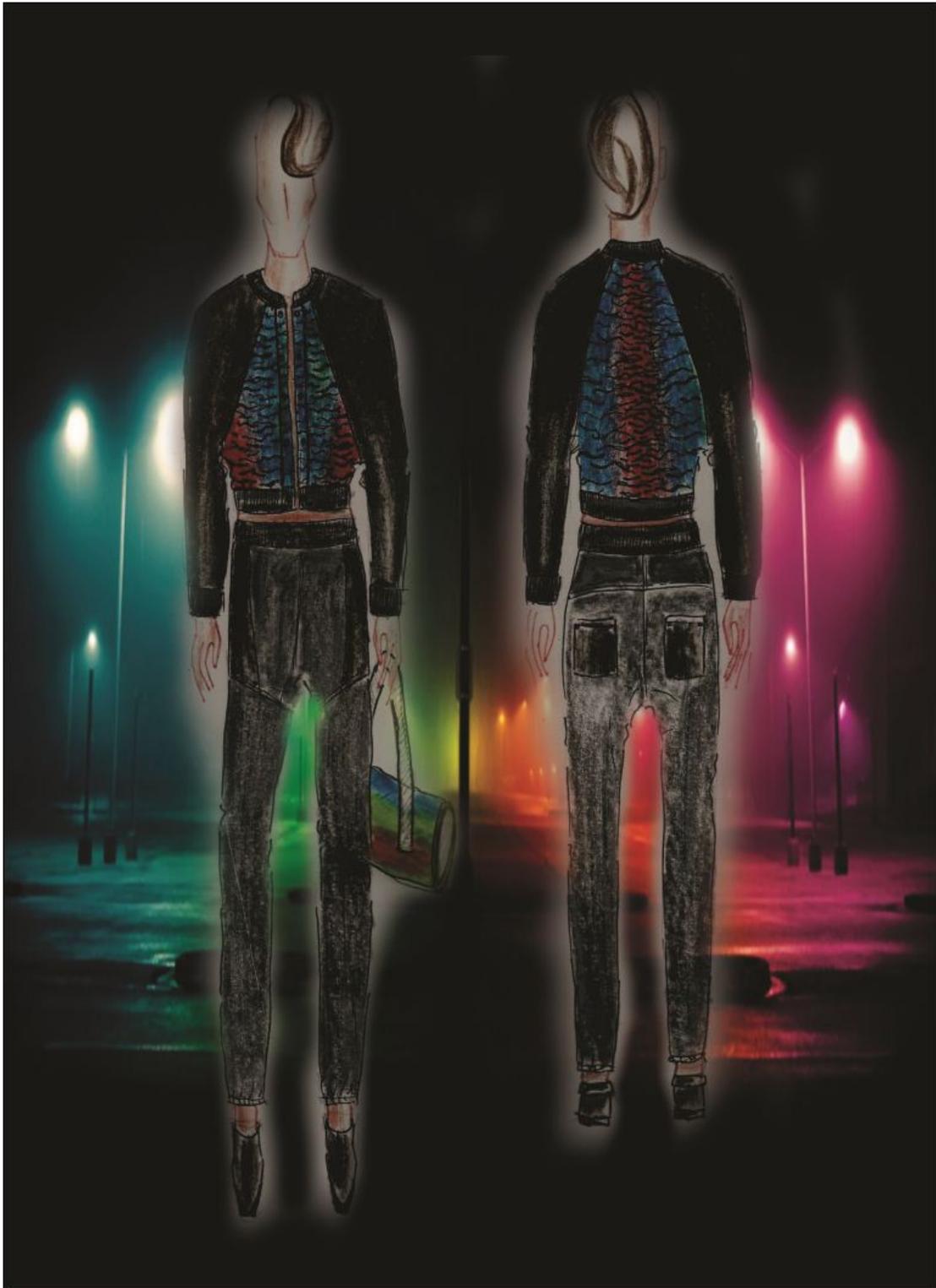


Figura 54. Figurín masculino 2. Micro Trend: Optical; colección 2013.

Look Book Pogo Feels.

Figura 55. Basktage 1. Fotógrafo: Sebastián Chamorro. Diseño: Pogo Feels. Colección óptica 2013. Agencia de modelos. XY Models. Locación Parque biblioteca Belén -Medellín

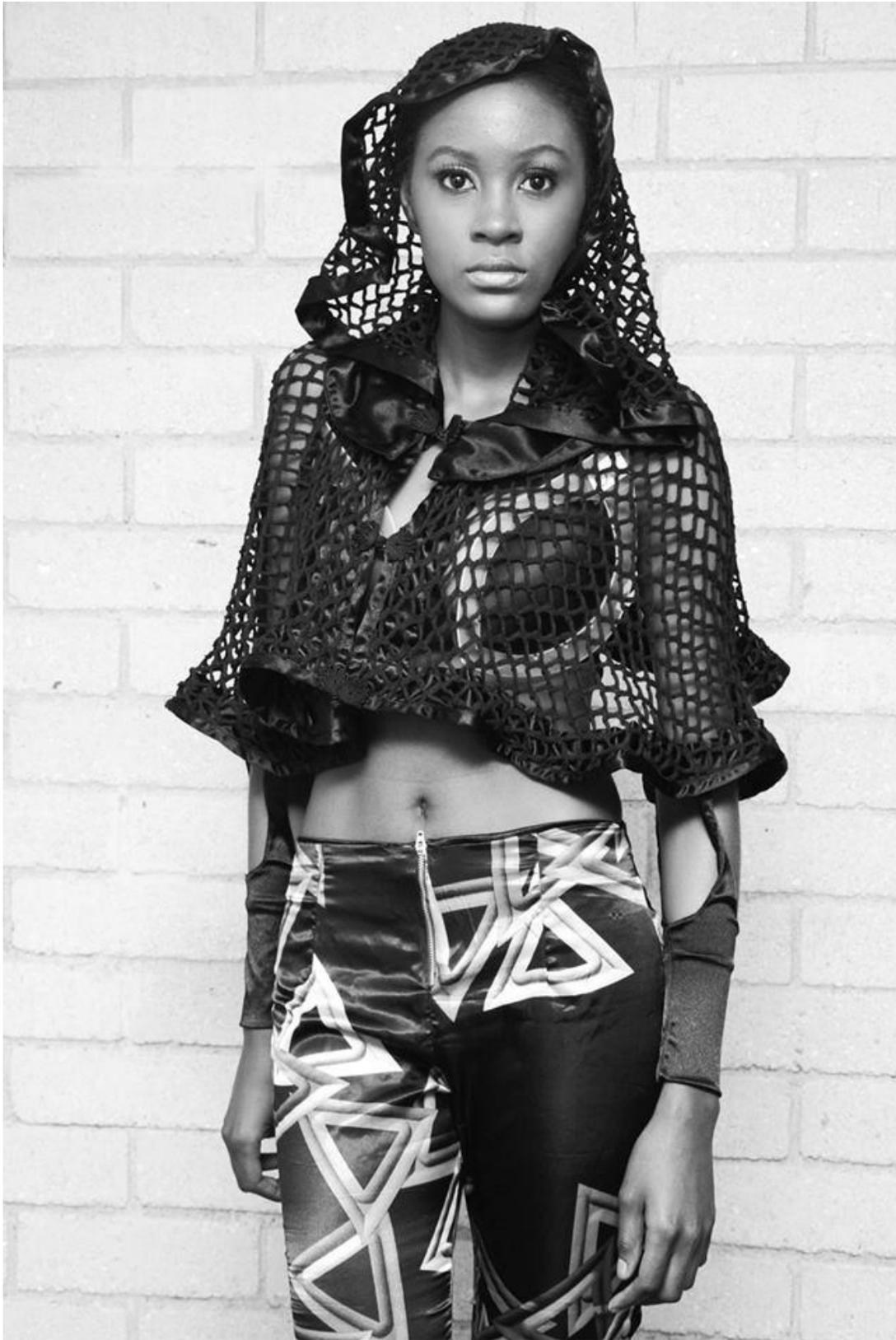


Figura 56. Basktage 2. Fotógrafo: Sebastián Chamorro. Diseño: Pogo Feels. Colección óptica 2013. Agencia de modelos. XY Models. Locación Parque biblioteca Belén -Medellín



Figura 57. Look book total de colección. Fotógrafo: Sebastián Chamorro. Diseño: Pogo Feels. Colección óptico 2013. Agencia de modelos. XY Models. Locación Parque biblioteca Belén -Medellín



Figura 58. Look book femenino 1. Fotógrafo: Sebastián Chamorro. Diseño: Pogo Feels. Colección óptico 2013. Agencia de modelos. XY Models. Locación Parque biblioteca Belén -Medellín

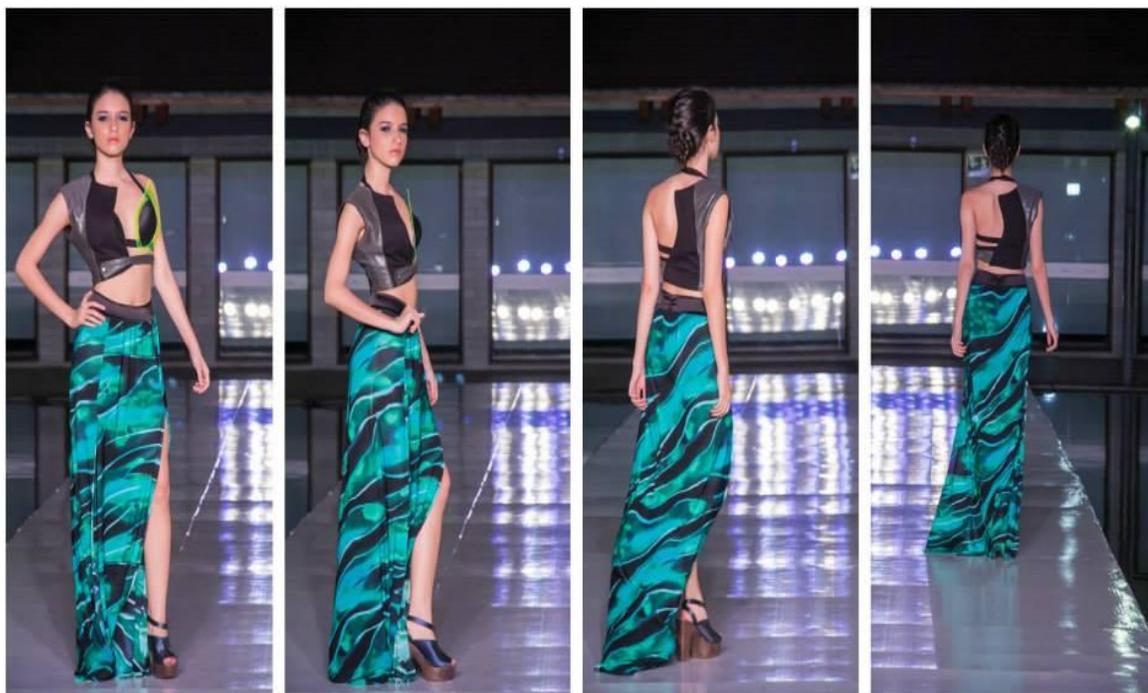


Figura 59. Look book femenino 2. Fotógrafo: Sebastián Chamorro. Diseño: Pogo Feels. Colección óptica 2013. Agencia de modelos. XY Models. Locación Parque biblioteca Belén –Medellín

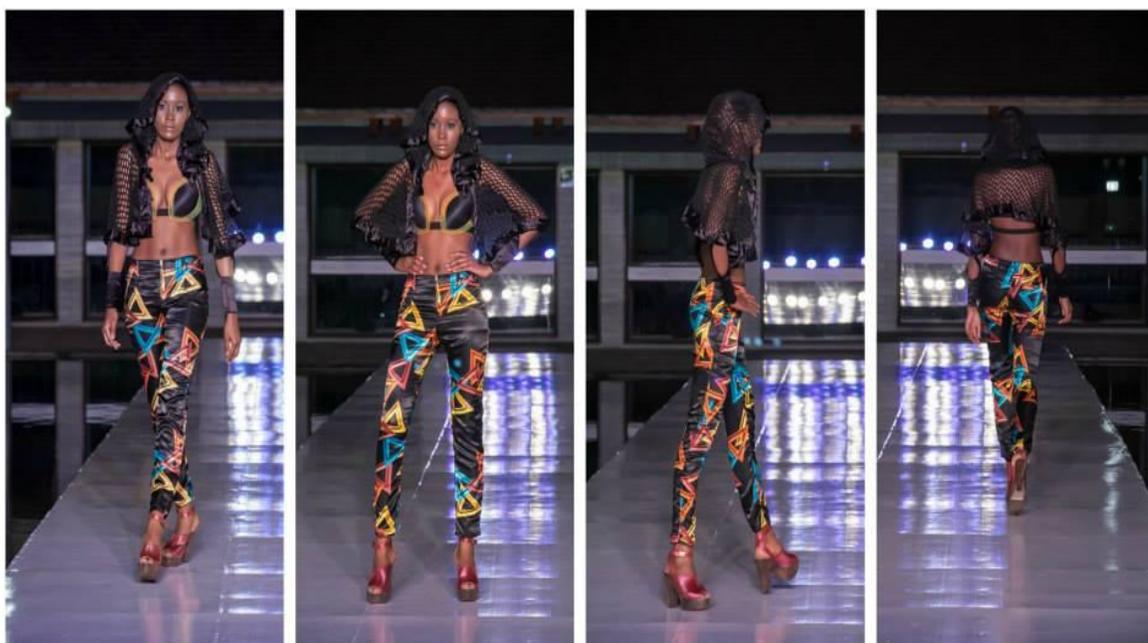


Figura 60. Look book femenino 3. Fotógrafo: Sebastián Chamorro. Diseño: Pogo Feels. Colección óptica 2013. Agencia de modelos. XY Models. Locación Parque biblioteca Belén -Medellín



Figura 61. Look book masculino 1. Fotógrafo: Sebastián Chamorro. Diseño: Pogo Feels. Colección óptica 2013. Agencia de modelos. XY Models. Locación Parque biblioteca Belén -Medellín

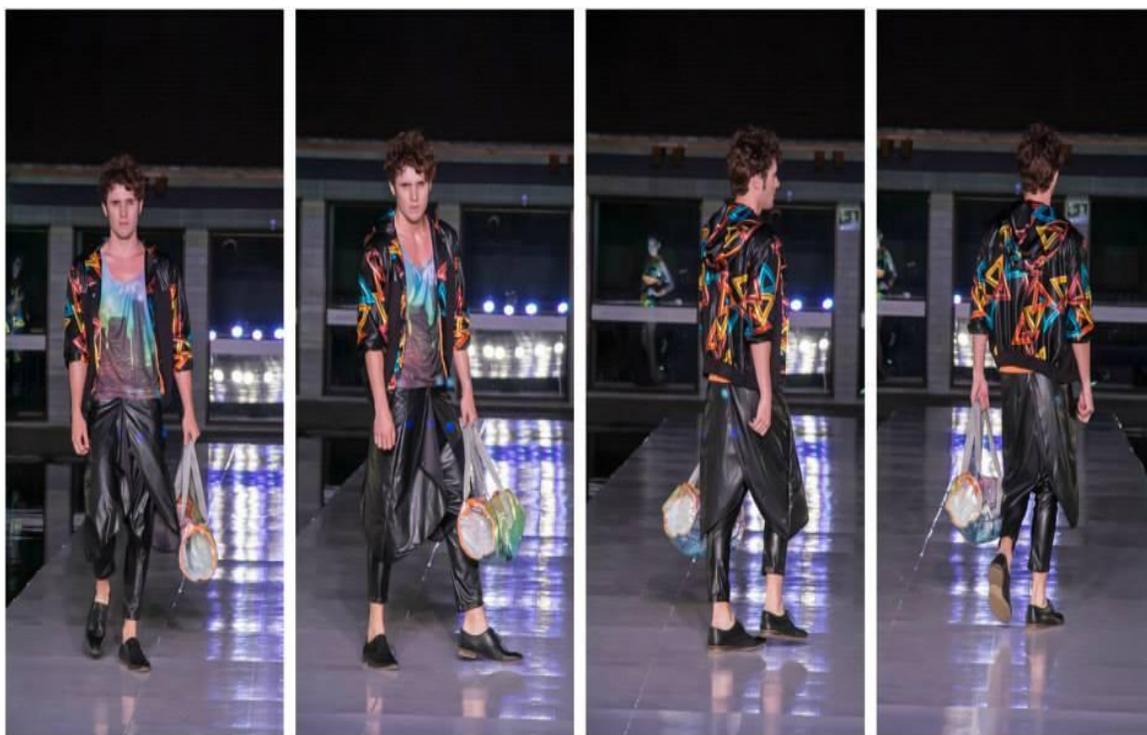


Figura 62. Look book masculino 2. Fotógrafo: Sebastián Chamorro. Diseño: Pogo Feels. Colección óptica 2013. Agencia de modelos. XY Models. Locación Parque biblioteca Belén -Medellín

Muestras de prendas Micro Trends: Optical.

Figura 63. Pantalón baggy masculino. Diseño: Pogo Feels. Muestra Optical 2013.



Figura 64. Chaqueta doble faz masculino. Diseño: Pogo Feels. Muestra Optical 2013.

REF: 1F030313



Figura 65. Camisilla doble faz. Diseño: Pogo Feels. Muestra Optical 2013.

REF: 1F040413



Figura 66. Baggy-busio funcional. Diseño: Pogo Feels. Muestra Optical 2013.

Fichas técnicas.

Tabla 10. Ficha técnica masculino 1 y 2. Diseño: Pogo Feels. Colección: Optical 2013.

	FICHA TECNICA LOOK BOOK EMPRESA POGO FEELS	
REF : 1M010113	DESCRIPCION: PANTALON BAGUE EN TELA PITILLO IMITACION DENIM PLATA	LINEA MASCULINA
TALLA : M	DISEÑADOR: ANNY PAZ	APROVADO: SI
HILOS:120		
TELAS: PITILLO IMITACION DENIM, COLOR PLATA EN DESTELLOS (2 METROS)		
INSUMOS: RIB (50 CM) - ELASTICO (RESORTE 32 CM)-BROCHES INOXIDABLES(U/10)		
PROCESOS: NINGUNO		
DELANTERO		POSTERIOR
		
OBSERVACIONES Y ESPECIFICACIONES		
LOS CORTES COMO HACENTOS SON EL BASE TEXTIL BURDA NEGRA		
TODOS LOS PESPUNTES A LA MEDICA DEL PIE EN HILO 120 TONO GRIS		
EL RIB EN 2 TONALIDADES COMBINADAS NEGRO (DEL) Y GRIS (REVES)		
LOS RUEDOS FINALES A 2 CENTIMETROS PESPUNTE INTERNO EN PLANA		
LOS BROCHES METALICOS ACABADO PLATA		
LA MAQUIAN FILETADORA CON PPP PUNTADA DE SEGURIDAD EN HILOS NYLON Y 120 PLANO TONALIDAD NEGRO		

	FICHA TECNICA LOOK BOOK EMPRESA POGO FEELS	
REF : 1M020213	DESCRIPCION: CHAQUETA BOBLES FAZ CON CAPOTA	LINEA MASCULINA
TALLA : S	DISEÑADOR: ANNY PAZ	APROVADO: SI
HILOS:120		
TELAS: DURDA (1.30 M) SATIN (2 M) CUERINA (1 M) LYCRA BURGA (2 M)		
INSUMOS: ELASTICO (RESORTE 30 CM)-BROCHES INOXIDABLES(U/4)		
PROCESOS: NINGUNO		
DELANTERO		POSTERIOR
		
OBSERVACIONES Y ESPECIFICACIONES		
CHAQUETA DOBLE PAZ OPCION EN SATIN ESTAMPADO 2 OPCION EN DURGA DEPORTIVA.		
ACENTOS EN CUERINA CON ELONGACION		
HILOS TONO A TONO		
LOS RUEDOS FINALES A 2 CENTIMETROS PESPUNTE INTERNO EN PLANA		
LOS BROCHES METALICOS ACABADO PLATA		
LA MAQUIAN FILETADORA CON PPP PUNTADA DE SEGURIDAD EN HILOS NYLON Y 120 PLANO TONALIDAD NEGRO		

Tabla 11. Ficha técnica masculino 1 y 2. Diseño: Pogo Feels. Colección: Optical 2013

	FICHA TECNICA LOOK BOOK EMPRESA POGO FEELS	
REF : 1F030313	DESCRIPCION: CAMISILLA DOBLE FAZ	LINEA FEMENINA Y MASCULINA
TALLA : S-M	DISEÑADOR: ANNY PAZ	APROVADO: SI
HILOS:120 NYLON NEGRO		
TELAS: LYCRA BURGA METRO		
INSUMOS: ELASTICO (RESORTE 30 CM)-BROCHES INOXIDABLES(U/10)		
PROCESOS: ESTAMPASO SUBLIMACION		
DELANTERO	POSTERIOR	
		
OBSERVACIONES Y ESPECIFICACIONES		
LOS CEGOS EN LYCRA 100% ALGODÓN		
UNION EN FILETADAORA CON SEGURIDAD – TERMINACION EN RECUBRIDORA		
HILOS 120 NYLON NEGRO		
RUEDOS 2.5 CM		
PRIMER ESTAMPADO CUIDAD LONDRES- SEGUNDO ESTAMPADO CRUZ LONDON		
LA MAQUIAN FILETADORA CON PPP PUNTADA DE SEGURIDAD EN HILOS NYLON Y 120 PLANO TONALIDAD NEGRO		

	FICHA TECNICA LOOK BOOK EMPRESA POGO FEELS	
REF : 1F040413	DESCRIPCION: BAGGY Y BUSO FUNCIONAL	LINEA MASCULINA
TALLA : S-M	DISEÑADOR: ANNY PAZ	APROVADO: SI
HILOS: 120 PLANO BLANCO NYLON		
TELAS: DURDA (1METRO)		
INSUMOS: RIB 60 CM – JALETES (U/2) – CORDON 1.30 CM BLANCO /-BROCHES METALICOS/-OJALETES		
PROCESOS: NINGUNO		
DELANTERO		POSTERIOR
		
OBSERVACIONES Y ESPECIFICACIONES		
DURGA ESTAMPADA EN ALGODON-ESTAMPADOS PSICODELICOS		
PRIMERA OPCION BUSO CORTO- 2 OPCION BAGUE		
EL RIB EN TONALIDAD BLANCOY CORDON BLANCO		
RUEDOS EN RECUBRIDORA –TONO DE HILO BLANCO		
LOS BROCHES METALICOS ACABADO PLATA ((7) HOJALETES METALICOS PLATA (2)		
LA MAQUIAN FILETADORA CON PPP PUNTADA DE SEGURIDAD EN HILOS NYLON Y 120 PLANO TONALIDAD BLANCO. COSTURAS BOLSILLO EN RECUBRIFORA.		

Hojas de costos de las muestras de prendas.**Tabla 12.** Hoja de costos prenda masculina 1.

 HOJA DE COSTOS POGO FEELS					
REF: 01M010113		FECHA:	RESPONSABLE:		
PROCESOS		PROVEEDOR	VR.TOTAL		
TRAZADO Y CORTE		POGO FEELS	\$ 1.000		
FUSIONADO		POGO FEELS	\$ 1.500		
PRECONFECCION		POGO FEELS	\$1.800		
LAVANDERIA			\$ 0.0		
TERMINACION		POGO FEELS	\$1.000		
SUBTOTAL:					\$ 5.500
MATERIA PRIMA	NOMBRE	PROVEEDOR	CON/UNID	VR.UND/MED	VR.TOTAL
TELA TEJIDO PUNTO	PITILLO	YOYO	2 M	\$11.000	\$ 22.000
TELA TEJIDO PUNTO	BURDA NEGRA	YOYO	30 CM	\$ 4000	\$ 4.000
RIB	RIB NEGRO	LA BOMBAY	50 CM	\$ 2.000	\$ 2.000
TACHES METALICOS	TACHE PLATA	LA BOMBAY	10	\$ 250	\$ 2.500
RESORTE	RESORTE	LA BOMBAY	30 CM	\$ 500	\$ 500
SUBTOTAL:					
TOTAL:					\$ 31.000
COSTOS FIJOS	PROCESOS Y MATERIA PRIMA		\$ 36.000		
COSTOS TOTAL	\$ 36.000				
PRESIO DE LISTA	\$ 55.000				
PRESIO PUBLICO	\$ 70.000				
APROVADO:	SI		Nº 1		

Tabla 13. Hoja de costos prenda masculina 2.

 HOJA DE COSTOS POGO FEELS					
REF: 2M020213		FECHA:	RESPONSABLE:		
PROCESOS		PROVEEDOR	VR.TOTAL		
TRAZADO Y CORTE		POGO FEELS	\$ 2.500		
FUSIONADO		POGO FEELS	\$2.000		
PRECONFECCION		POGO FEELS	\$2.500		
LAVANDERIA			\$ 0.0		
TERMINACION		POGO FEELS	\$2.000		
SUBTOTAL:					\$ 9.000
MATERIA PRIMA	NOMBRE	PROVEEDOR	CON/UNID	VR.UND/MED	VR.TOTAL
TELA TEJIDO PUNTO	BURDA NEGRA	LINO TEX	1 M	\$8.000	\$ 8.000
TELA TEJIDO PUNTO	DUNGA NARANJA	LINO TEX	2.5 M	\$ 5.500	\$ 13.750
CUERINA	CUERINA CON ELONGACION	YOYO	50 CM	\$ 8.000	\$ 8.000
TEJIDO PLANO	SATIN ESTAMPADO	DECOMODA	2 M	\$ 7.000	\$ 14.000
RESORTE ANCHO	RESORTE (6CM)	LA BOMBAY	50 CM	\$ 500	\$ 500
ENTRETELA	ENTRETELA	LA BOMBAY	30 CM	\$ 1500	\$ 1.500
BROCHES METALICOS	INOXIDABLE	LA BOMBAY	5	\$ 300	\$ 1.500
SUBTOTAL:					
TOTAL:					\$ 47.250
COSTOS FIJOS	PROCESOS Y MATERIA PRIMA				\$ 56.250
COSTOS TOTAL					\$ 56.250
PRESIO DE LISTA					\$ 80.000
PRESIO PUBLICO					\$ 95.000
APROVADO:	SI				N° 2

Tabla 14. Hoja de costos prenda femenina 1.

		HOJA DE COSTOS POGO FEELS			
REF: 1F030313		FECHA:	RESPONSABLE:		
PROCESOS		PROVEEDOR		VR.TOTAL	
TRAZADO Y CORTE		POGO FEELS		\$ 500	
FUSIONADO		POGO FEELS		\$ 700	
PRECONFECCION		POGO FEELS		\$1.000	
SUBLIMACION		SUBLIMARTE S.A		\$3.600	
TERMINACION		POGO FEELS		\$500	
SUBTOTAL:				\$ 6.300	
MATERIA PRIMA	NOMBRE	PROVEEDOR	CON/UNID	VR.UND/MED	VR.TOTAL
TELA TEJIDO PUNTO	DURGA BLANCA	LINO TEX	50 CM	\$3.500	\$ 3.500
TELA TEJIDO PUNTO	DURGA NEGRA	LINO TEX	50 CM	\$ 3.500	\$ 3.500
SESGO T.PUNTO	NEGRO	LA BOMBAY	100 CM	\$ 2.500	\$ 2.500
SUBTOTAL:					
TOTAL:					\$ 15.800
COSTOS FIJOS	PROCESOS Y MATERIA PRIMA			\$ 15.800	
COSTOS TOTAL					\$ 15.800
PRESIO DE LISTA					\$ 25.000
PRESIO PUBLICO					\$ 35.000
APROVADO:	SI			Nº 3	

Tabla 15. Hoja de costos prenda femenina 2.

 HOJA DE COSTOS POGO FEELS					
REF:01F040413		FECHA:	RESPONSABLE:		
PROCESOS		PROVEEDOR	VR.TOTAL		
TRAZADO Y CORTE		POGO FEELS	\$ 1.000		
FUSIONADO		POGO FEELS	\$ 1.000		
PRECONFECCION		POGO FEELS	\$1.500		
LAVANDERIA			\$ 0.0		
TERMINACION		POGO FEELS	\$1.500		
SUBTOTAL:					\$ 5.000
MATERIA PRIMA	NOMBRE	PROVEEDOR	CON/UNID	VR.UND/MED	VR.TOTAL
TELA TEJIDO PUNTO	DURGA ESTANPADA	LINO TEX	1 METRO	\$16.000	\$ 16.000
RIB	BLANCO (7 CM) ANCHO	LA BOMBAY	30 CM	\$ 2.000	\$ 2.000
HOJALETES INOXIDABLES	PLATEADOS	LA BOMBAY	2	\$ 200	\$ 400
BOTON GOLPE INOXIDABLES	PLATEADOS GRANDES	LA BOMBAY	2	\$ 350	\$ 700
TACHES INOXIDABLES	PLATEADOS PEQUENOS	LA BOMBAY	4	\$ 200	\$ 800
CORDON EN ALGODON	AZUL OSCURO	LA BOMBAY	1.30 CM	\$ 700	\$ 700
SUBTOTAL:					
TOTAL:					\$ 20.600
COSTOS FIJOS	PROCESOS Y MATERIA PRIMA		\$ 20.600		
COSTOS TOTAL	\$ 20.600				
PRESIO DE LISTA	\$ 40.000				
PRESIO PUBLICO	\$ 55.000				
APROVADO:	SI		N° 4		

Conclusiones

Se determinó que el componente de conceptualización es importante y considerable dentro del modelo de negocio la marca Pogo Feels; por ende estar al vanguardia de las Macrotrends WGSN; generara un nivel de adaptabilidad en el mercado y fidelización con los futuros consumidores.

Para generar impacto y reconocimiento en el mercado seguiremos los conceptos de "Coolhunting en el mundo del marketing y la publicidad; para estar predispuestos al mundo del consumismo y la moda; por ende al gran impacto de las tendencias sociales.

El concepto que Pogo Feels generó frente a las encuestas determino que el futuro consumidor oscila entre estratos 2 y 3; femeninos y masculinos, las tallas preferenciales son la S y la M, y por ende los atuendos con más impacto son las camisetitas, camisas y jean. En relación a estilo el consumidor considera ser seguidor de tendencias, donde el medio de compra concentrado con las web y centros comerciales que venden prendas en tendencia americana informal.

El consumidor exige para sus atuendos prototipos que cumplan sus necesidades de abrigo y estilo; tienen en cuenta los aspectos funcionales e informales, que van muy de la mano con las características y estilos tecnológicos del diseño de modas. Buscan impactar en su medio estar ala vanguardia de sus gustos cotidianos.

La empresa Pogo Feels para ser competente en el mercado debe evaluar todas su áreas de diseño y buscar una mejora continua y medidas preventivas generando una buena gestión de calidad; para obtener en los procesos de producción la búsqueda de resultados esperados.

El componente humano y profesional debe ser calificado para optimizar las tareas realizar en departamento de producción y diseño, dirección de administración y finanzas, dirección de marketing y ventas:, dirección de logística y recursos humanos.

Pogo Feels en su imagen de marca generara un estilo espontaneo y sello propio; donde el futuro consumidor se sienta identificado y se fidelice siendo cliente ponencia.

La experiencia de producción de atuendos Pogo Feels con la primera colección óptica acogió el concepto sicodélico en aires juveniles; por ende se anexo registros fotográficos de la pasarela 2013 realizada en el parque biblioteca Belén de Medellín.

Referencias.

Arbide, J. (1993): *Benchmarking, una estrategia vencedora*. Información Comercial Española, N° 724, diciembre, pp. 49-59.

Aubele, C. *La silueta del momento: Adaptar la figura de moda a la propia*. Clarin.com: buena vida. Extraído el día 1 de octubre de 2013 desde: http://www.clarin.com/buena-vida/tendencias/silueta-momento_0_952704998.html

Beaton, C., & Costa, L. S. (1954). *El espejo de la moda*. Editorial AHR.

Bit bit me. (2012). *Macrotrends 2012/2013 WGSN: Leyendo tendencias*. Extraído el día 1 de octubre de 2013 desde: <http://bitbitme.blogspot.com/2012/03/macrotrends-20122013-wgsn.html>

Bruno, M. (1990). *Diseño y comunicación visual. Contribución a una Metodología Didáctica-Barcelona*: Gustavo Gili.

Díaz Almeida, K. (2013). *Man Ray surrealism*. Extraído el día 1 de octubre de 2013 desde: <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/2421>.

Ferraro, G. L.(2004). *LA SERVUCCION: Una herramienta para la gestión*. En: XXVII congreso argentino de profesores universitarios de costos. Tandil, Buenos Aires. Extraído el día 1 de octubre de 2013 desde: http://eco.unne.edu.ar/contabilidad/costos/iapuco/trabajo25_iapuco.pdf

Gil, V. A. (2009). *Coolhunting: el arte y la ciencia de descifrar tendencias: conozca hoy lo que sus clientes demandarán mañana*. Empresa Activa (Urano).

Gomez, A. I. (2013) *¿Qué demonios es prêt-à-porter?*. Aló en línea. Extraído el día 4 de octubre de 2013 desde: <http://alo.co/content/que-demonios-es-pret-porter>

Perinat, M. (1997). *Tecnología de la confección. El diseño*. España: EDYM (1998-2007). Extraído el día 1 de octubre de 2013 desde: <http://www.edym.com/CD-tex/03dp/cap16.htm>

Porter, M. E. (1999). *La ventaja competitiva de las naciones* (Vol. 1025). Buenos Aires: Vergara.

Rendón, C.; Orozco, J. A.; Herrera, C.; Salom, L. F., Escobar, J. R., Botero, C. E., Velásquez, A., Marín, C. Z., Vanegas, F., Bernal, R., Vargas, A., Calad, M., Shane, V., Flores, J., Restrepo, A., Fonseca, L. A., García, S. & Gallico, D. (2012). *Pabellón del Conocimiento COLOMBIATEX DE LAS AMÉRICAS 2012*. Memorias pabellón del conocimientos INEXMODA – UPB. p.7-8. Extraído el día 4 de octubre de 2013 desde:

http://www.inexmoda.org.co/Portals/0/doc/pabellon2012/pabellon_Coltex_2012.pdf

Salmon, C. (2010). *Kate Moss Machine* (Vol. 383). Ediciones Península.

Zabala, T. S. (2012). *Guía a la redacción en el estilo APA 6 Edición*. Manuel de publicaciones. Extraído el día 1 de octubre de 2013 desde: <https://docs.google.com/viewer?url=http://www.mundonets.com/files/normas-apa-2013-2.pdf&chrome=true>

Índice de figuras y tablas.

Figura 1. Rol de la ficha técnica dentro del esquema de producción de moda .	34
Figura 2. Evolución del uso de materia prima en el vestir.	37
Figura 3. Página de la revista New york Report S/S 2013, donde se exponen las ultimas colecciones prêt-à-porter de la temporada. WGSN, Mango, Net-a-porter. <i>New York Fashion Week S/S 2013</i> . Extraído el día 4 de octubre de 2013 desde: http://www.behance.net/gallery/New-York-Trend-Report-SS-2013/5993389	41
Figura 4. Prendas estampadas con el sistema Batik. Dass, A. <i>Batik</i> . Extraído el día 4 de octubre de 2013 desde: http://streetstyle.hola.com/index.php/2011/06/03/duyos-el-africano/	46
Figura 5. Muestra de teñido atado. Maldonado: tintorería industrial.(2013). <i>Ejemplo de Maki-Age</i> . Extraído el día 4 de octubre de 2013 desde: http://www.tintoreriamaldonado.com/blog/tecnica-de-tenido-shibori	47
Figura 6. Prenda estampada con al tecnica de estarcido. Momita DIY. (2013). <i>Tutorial Stencil o estarcido</i> . Extraído el día 4 de octubre de 2013 desde: http://momitablog.wordpress.com/2013/04/25/tutorial-estarcido-camiseta/	48
Figura 7. Paleta de colores. Oleksiy, M. Foto de archivo - Paleta de colores Pantone guía aislado sobre fondo blanco. Extraído el día 4 de octubre de 2013 desde: http://es.123rf.com/photo_14915916_paleta-de-colores-pantone-guia-aislado-sobre-fondo-blanco.html	49
Figura 8. Paleta de colores referenciados. Wallsave (2013). <i>Carta referencial de colores</i> . Extraído el día 4 de octubre de 2013 desde: http://www.wallsave.com/	51
Figura 9. Carta o paleta de color acompañada de figurín de moda. Pantone. <i>Pantone Fashion Color Report Fall 2012</i> . Extraído el día 4 de octubre de 2013 desde: http://blog.shoemetro.com/2012/03/31/fall-in-love-pantone-fashion-color-report-fall-2012/	51
Figura 10. Tipos de patrones de medida.	52
Figura 11. Fenotipos de silueta en los hombres.	56
Figura 12. Fenotipo de silueta en las mujeres.	57
Figura 13. Propuesta de vestuario para dama de la Ameican Apparel. Fuente: American Apparel Company Website. (2012). <i>Fine Jersey Short Sleeve Women's</i>	

T. Extraído el día 1 de octubre de 2013 desde:
<http://store.americanapparel.net/product/?productId=2102&c=Asphalt...> 60

Figura 14. Propuesta de vestuario para caballero de la American Apparel.

Fuente: American Apparel Company Website. (2012). *Fine Jersey Sleeve Men`s-T*. Extraído el día 1 de octubre de 2013 desde:

<http://store.americanapparel.net/product/?productId=2102&c=Asphalt...> 61

Figura 15. Logo de Worth Global Style Network. Fuente: The world's trend forecaster (2013). *Logo wgsn*. Extraído el día 1 de octubre de 2013 desde:

<http://www.wgsn.com/en-us> 62

Figura 16. Próxima naturaleza. Destaca el color verde y sus diferentes

tonalidades, así como los estampados con forma de hojas y flores. Los tejidos

orgánicos y las pieles exóticas toman relevancia en este concepto. Fuente:

Mercedes-Ben Fashion week Mexico. (2013). *una visión al futuro de WGSN*.

Extraído el día 1 de octubre de 2013 desde: <http://fashionweek.mx/una-vision-al-futuro-seminario-wgsn%C2%B4/> 63

Figura 17. Nueva Estética Digital. Hace alusión a la importancia de la

tecnología en nuestras vidas. Dicha inspiración se manifiesta a través de

estampados con forma de pixeles y materiales iridiscentes y perforados. Los

colores clave propuestos son el verde pasto, amarillo, naranja, lila y azul pastel.

Fuente: Mercedes-Ben Fashion week Mexico. (2013). *una visión al futuro de*

WGSN. Extraído el día 1 de octubre de 2013 desde:

<http://fashionweek.mx/una-vision-al-futuro-seminario-wgsn%C2%B4/> 64

Figura 18. Next Nature,. Plantea observar la naturaleza con una nueva mirada.

Es oscura, sensual y con un toque irónico. Busca integrar a la tecnología a la

vida humana en alianza con lo natural, sin interrupciones. Se manifestará, en

estampas, en influencias tropicales aunque algo más oscuras; un espíritu

carnavalesco hará aparecer conjuntos de top y bottom coordinados, lúdicos y

salvajes. Fuente: WGSN. (2013). Trend Forecast: Next Nature SS/14. Extraído

el día 1 de octubre de 2013 desde:

<http://www.pinterest.com/pin/325314773053231728/> 65

Figura 19. El New Wave. Los años 70 también vibrarán el próximo

verano. Seventiesvibe propone una revisión de esta década conjugando

elementos disímiles para lograr una apariencia ecléctica, que refleje los cambios

de paradigmas sociales de aquel entonces. La silueta militar, inspirada en las

dictaduras militares latinoamericanas, tendrá una fuerte impronta. El proceso de reorganización nacional argentino del 76, uno de los temas de esta tendencia. Fuente: WGSN. (2013). The New Wave: tendencias del verano 2014.. Extraído el día 1 de octubre de 2013 desde: <http://noesunblogdemoda.wordpress.com/2013/06/10/wgsn-presento-las-tendencias-del-verano-2014/>..... 66

Figura 20. SeventiesVibe. El New Wave del suizo Wolfgang Weingart, la inspiración. Otro de los ejes de la tendencia es el manejo del color. Su paleta recrea las tonalidades de la década: colores desaturados al negro y de alto contraste. El espíritu setentista, de lucha y ruptura de cánones, está volcado en acentos lúdicos en tonalidades neón, que anticipan la década de los 80 y resignifican los tonos utilizados en estos años. Fuente: Weingart, W. (2013). Seventies Vibe. Extraído el día 1 de octubre de 2013 desde: <http://noesunblogdemoda.wordpress.com/2013/06/10/wgsn-presento-las-tendencias-del-verano-2014/>..... 67

Figura 21. Mary Katrantzou S/S 2011. Fuente: Vogue New. (2010). *There's Something About Mary*. Extraído el día 1 de octubre de 2013 desde: <http://www.vogue.co.uk/news/2010/12/20/mary-katrantzou-resort>..... 69

Figura 22. Evolución industrial. Fuente: blogcouture.(2013). *Macro tendencias y los futuros consumidores según WGSN*. Extraído el día 1 de octubre de 2013 desde: <http://blogcouture.info/macrotendencias-y-los-futuros-consumidores-segun-wgsn/27256/>..... 70

Figura 23. El festival Coachella 2013. Fuente: Macro tendencias y los futuros consumidores según WGSN. Extraído el día 1 de octubre de 2013 desde: <http://blogcouture.info/macrotendencias-y-los-futuros-consumidores-segun-wgsn/27256/>..... 72

Figura 24. Impresoras de Ropa 3D. Fuente: Macro tendencias y los futuros consumidores según WGSN. Extraído el día 1 de octubre de 2013 desde: <http://blogcouture.info/macrotendencias-y-los-futuros-consumidores-segun-wgsn/27256/>..... 73

Figura 25. Data bielevs. Fuente: WGNS. (2013). *Rendering realty: consemer tribes*. Extraído el día 1 de octubre de 2013 desde: http://www.wgsn.com/en/micro/Art_Dept/2013/consumer_forecast/pdfs/WGSN_Consumer_Tribes_AW1415_Rendering_Reality_ENG.pdf..... 74

Figura 26. Estructura organizacional Pogo Feels.	78
Figura 27. Presentación de otras marcas competidoras el mercado colombiano.	88
Figura 28. Presentación de marcas que hace competencia indirecta en el mercado colombiano.....	89
Figura 29. Presentación de marcas que hacen competencia en el ámbito nacional apuntando al mismo publico que la marca Pogo Feels.....	90
Figura 30. Resumen grafico encuesta sexo, edad, estrato.	94
Figura 31. Tendencia en el uso de tallas.....	95
Figura 32. Tendencia en el consumo de prendas de vestir.	96
Figura 33. Tendencia en el consumo de tipos de prenda de vestir.	96
Figura 34. Tendencia al seguimiento de las tendencias de moda.	97
Figura 35. Tendencia de inversión en vestuario.	98
Figura 36. Tendencias en la priorización de características en prendas de vestir.	98
Figura 37. Tendencia en el uso de medios de información sobre modas.	99
Figura 38. Tendencia en los lugares preferidos para la compra de prendas de vestir.	99
Figura 39. Tarjetas de presentación de los proveedores 1.	105
Figura 40. Tarjetas de presentación de los proveedores 2.....	106
Figura 41. Fanpage y perfil de la marca Pogo Feels en la red social Facebook: https://www.facebook.com/pages/Pogo-feels/135061689862432?fref=ts	109
Figura 42. Logo Pogo Feels: <i>Experiencia subjetiva y expresión hacia el mundo.</i>	109
Figura 43. tarjeta de presentación de la marca Pogo Feels.	110
Figura 44. Presentación de la etiqueta de la marca.....	110
Figura 45. Presentación de la bolsa para el empaque del producto.....	111
Figura 46. Optical; parte de Micro trends. Propiedad de Pogo Feels.	112
Figura 47. Collage base para el desarrollo de Micro trends: Optical. Propieda de Pogo Feels.....	112
Figura 48. Carta de color para el desarrollo de Micro trends: Optical.	113
Figura 49. Texturas de la micro trends: optical.	113
Figura 50. Figurin femenino 1. Micro Trend: Optical; colección 2013.....	114
Figura 51. Figurín femenino 2. Micro Trend: Optical; colección 2013.	115

Figura 52. Figurín femenino 3. Micro Trend: Optical; colección 2013.....	116
Figura 53. Figurín masculino 1. Micro Trend: Optical; colección 2013.....	117
Figura 54. Figurín masculino 2. Micro Trend: Optical; colección 2013.....	118
Figura 55. Basktage 1. Fotógrafo: Sebastián Chamorro. Diseño: Pogo Feels. Colección óptica 2013. Agencia de modelos. XY Models. Locación Parque biblioteca Belén -Medellín	119
Figura 56. Basktage 2. Fotógrafo: Sebastián Chamorro. Diseño: Pogo Feels. Colección óptica 2013. Agencia de modelos. XY Models. Locación Parque biblioteca Belén -Medellín	120
Figura 57. Look book total de colección. Fotógrafo: Sebastián Chamorro. Diseño: Pogo Feels. Colección óptica 2013. Agencia de modelos. XY Models. Locación Parque biblioteca Belén -Medellín.....	121
Figura 58. Look book femenino 1. Fotógrafo: Sebastián Chamorro. Diseño: Pogo Feels. Colección óptica 2013. Agencia de modelos. XY Models. Locación Parque biblioteca Belén -Medellín	121
Figura 59. Look book femenino 2. Fotógrafo: Sebastián Chamorro. Diseño: Pogo Feels. Colección óptica 2013. Agencia de modelos. XY Models. Locación Parque biblioteca Belén -Medellín.....	122
Figura 60. Look book femenino 3. Fotógrafo: Sebastián Chamorro. Diseño: Pogo Feels. Colección óptica 2013. Agencia de modelos. XY Models. Locación Parque biblioteca Belén -Medellín	122
Figura 61. Look book masculino 1. Fotógrafo: Sebastián Chamorro. Diseño: Pogo Feels. Colección óptica 2013. Agencia de modelos. XY Models. Locación Parque biblioteca Belén -Medellín	123
Figura 62. Look book masculino 2. Fotógrafo: Sebastián Chamorro. Diseño: Pogo Feels. Colección óptica 2013. Agencia de modelos. XY Models. Locación Parque biblioteca Belén -Medellín	123
Figura 63. Pantalón baggy masculino. Diseño: Pogo Feels. muestra óptica 2013.	124
Figura 64. Chaqueta doble faz masculina. Diseño: Pogo Feels. Muestra óptica 2013.	124
Figura 65. Camisilla doble faz. Diseño: Pogo Feels. Muestra óptica 2013....	125
Figura 66. Baggy-buso funcional. Diseño: Pogo Feels. muestra óptica 2013.	125

Tabla 1. Recuadro de medidas Deducidas.	53
Tabla 2. tallage parte superior e inferior para caballeros.	54
Tabla 3. Tallage parte superior e inferior para damas.	55
Tabla 4. Matriz DOFA par ala formulacion de estrategias.	101
Tabla 5. Presupuesto de inversión.	103
Tabla 6. Formato de producción de prendas.	104
Tabla 7. Registro de producción por semana y mes.	104
Tabla 8. Presupuesto de ventas para un periodo de prueba de 6 meses.	107
Tabla 9. Proyección de flujo de caja durante los 6 mese de prueba.	108
Tabla 10. Ficha técnica masculino 1 y 2. Diseño: Pogo Feels. Colección: Optical 2013.	126
Tabla 11. Ficha técnica masculino 1 y 2. Diseño: Pogo Feels. Colección: Optical 2013.	128
Tabla 12. Hoja de costos prenda masculina 1.	130
Tabla 13. Hoja de costos prenda masculina 2.	131
Tabla 14. Hoja de costos prenda femenina 1.	132
Tabla 15. Hoja de costos prenda femenina 2.	133