

CREACION DE UNA COLECCIÓN BASADA EN LAS INFLUENCIAS QUE  
FORJARON A CRISTOBAL BALENCIAGA

JOHANNA MARCELA MUÑOZ GONZALEZ

INSTITUCION UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO  
FACULTAD DE PRODUCCION Y AFINES  
TECNOLOGIA EN DISEÑO TEXTIL Y PRODUCCION DE MODA  
MEDELLÍN  
2013

CREACION DE UNA COLECCIÓN BASADA EN LAS INFLUENCIAS QUE  
FORJARON A CRISTOBAL BALENCIAGA

JOHANNA MARCELA MUÑOZ GONZALEZ

Trabajo de grado para optar al título de Tecnóloga en Diseño Textil y  
Producción de Modas

Asesor:

Felipe Augusto Velázquez Irragorri

Arquitecto

INSTITUCION UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO

FACULTAD DE PRODUCCION Y AFINES

TECNOLOGIA EN DISEÑO TEXTIL Y PRODUCCION DE MODA

MEDELLÍN

2013

## AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo del estudio de mi carrera, por ser mi fuente de motivación y por brindarme una vida llena de experiencias y aprendizajes.

Le doy gracias a mis padres Juan y Olga por apoyarme en todo momento, por demostrarme que vale la pena vivir así como intentar mejorar cada día y sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

Debo agradecer de manera especial y sincera a la Profesora Luz Arley Espinosa, su apoyo incondicional y confianza en mi trabajo y su capacidad para guiar mis ideas ha sido un aporte invaluable, también le agradezco a mi Asesor de proyecto Felipe Augusto Velásquez por haberme facilitado los medios suficientes para llevar a cabo todas las actividades propuestas durante el desarrollo del trabajo.

A mis amigos, compañeros, profesores y demás personas que me acompañaron durante la realización de mis estudios.

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	13
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
2. JUSTIFICACION	15
3. OBJETIVOS	16
4. MARCO REFERENCIAL	17
4.1. DESARROLLO DE LA INDUSTRIA DE LA MODA EN MEDELLIN	17
4.1.1. Industria manufacturera	18
4.1.2 Medellín, centro de la industria textil, confección, diseño y moda colombiana	18
4.2 EL VESTUARIO INFANTIL	19
4.2.1 Historia del vestuario infantil	20
4.2.2 Evolución de la ropa infantil	23
4.3 TIPOS DE CEREMONIAS Y FIESTAS	25
4.3.1 Fiestas de primera comunión	25
4.3.2 Fiesta de cumpleaños	25

4.3.3 Fiestas de matrimonios	25
4.4 PSICOLOGIA DEL COLOR EN EL MUNDO INFANTIL	26
4.5 TENDENCIA PRIMAVERA VERANO 2014 NEXT NATURE	28
4.5.1 Micro tendencia Botanical	29
4.5.1.1 Consumidor	30
4.6 EL MAESTRO CRISTOBAL BALENCIAGA	31
4.6.1 La devoción a sus ideales	31
4.6.2 Influencias	33
4.6.2.1 El lienzo español	34
4.6.2.2 La obra de Zuloaga	36
4.6.2.3 El quimono y Vionnet	39
4.6.2.4 los grabados Ukiyo-e y la estilización del quimono	41
4.6.3 Aliados: el tejido y el color	43
5. METODOLOGIA	47
5.1. TIPO DE ESTUDIO	47
5.2. MÉTODO	47
5.3 POBLACION	47
5.4. RECOLECCION DE LA INFORMACION	48
5.4.1. Formulación de la encuesta	48
5.4.2. Resultado de la encuesta	49
5.5 TRATAMIENTO DE LA INFORMACION	51
6. RESULTADO DEL PROYECTO	52
6.1 MARCO CONCEPTUAL	52
6.1.1. Inspiración	52

6.1.2. Moodboard	53
6.1.3 Carta de color	53
6.1.4. Carta de Materiales	54
6.1.5 Colección	55
6.1.5.1 Figurines delanteros	55
6.1.5.2 Figurines posteriores	56
6.1.6 Fichas técnicas	57
6.2 PLAN DE NEGOCIOS	63
6.2.1 Plataforma estratégica	63
6.2.1.1 Quienes somos	63
6.2.1.2 Misión	63
6.2.1.3 Visión	63
6.2.1.4 Valores	63
6.2.1.5. Políticas	64
6.2.1.6 Objetivo General	64
6.2.1.7 Objetivo Especifico	64
6.2.1.8 Organigrama	65
6.2.2 Análisis de Mercado	65
6.2.2.1 Mercado de referencia	65
6.2.2.2 Mercado relevante	65
6.2.2.3 Perfil del consumidor	66
6.2.3 Análisis estratégico	67
6.2.3.1 Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas	67
6.2.3.2 Estrategias	68
6.2.3 Análisis de la competencia	68

6.2.4.1 Directa	68
6.2.4.2 Indirecta	69
6.2.4.3 Potencial	70
6.2.5 Proveedores	71
6.2.6 Mezcla de mercado	72
6.2.6.1 Producto	72
6.2.6.2 Plaza	73
6.2.6.3 Precio	73
6.2.6.4 Promoción	73
7. CONCLUSIONES	76
8. RECOMENDACIONES	77
BIBLIOGRAFIA	78

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Perfil del consumidor	66
Tabla 2 Dofa	67
Tabla 3 Competencia directa	68
Tabla 4 Competencia indirecta	69
Tabla 5 Competencia potencial	71
Tabla 6 Proveedores	71

## LISTA DE ILUSTRACIONES

	Pág.
Ilustración 1 Moda infantil en la ciudad de Medellín	17
Ilustración 2 Retrato de muchacho joven, Erasmuss II Quellin, 1630 – 1660	21
Ilustración 3. Traje de intendencia para muchacha, 1897.	22
Ilustración 4 Moda infantil: otoño – invierno	24
Ilustración 5. Color en la moda infantil	26
Ilustración 6 Macrotendencia Next Nature	28
Ilustración 7 Moodboard Botanical	29
Ilustración 8 Carta de color, Microtendencia Botanical	30
Ilustración 9 Muestra de vestuario de Balenciaga	32
Ilustración 10 La infanta Teresa de España, Velásquez	35
Ilustración 11 María Luisa de Borbón-Parma, reina de España.	36
Ilustración 12 Las presidentas del palco, Ignacio Zuloaga	37
Ilustración 13 El cardenal; Ignacio Zuloaga	38
Ilustración 14 Vestido de coctel.1930; Madeleine Vionnet.	40
Ilustración 15 Abrigo de noche 1951. Cristóbal Balenciaga.	41

Ilustración 16 La japonaise; Claude Monet	42
Ilustración 17 Tela de vestido en raso de rayón azul y transparencia en encaje mecánico de seda negra, y bordado de chenilla, 1947 Balenciaga	44
Ilustración 18 Vestido de noche en gazar de seda azul añil, 1965.	46
Ilustración 19 Distribución porcentual, de la manera de obtención del producto	49
Ilustración 20 Distribución porcentual, del tipo de vestuario usado en fiestas y ceremonias por parte de los consumidores.	50
Ilustración 21 Distribución de la cantidad de dinero gastado en el alquiler de este tipo de vestuario por parte de los consumidores.	50
Ilustración 22 Distribución de la cantidad de dinero gastado en la compra de este tipo de vestuario por parte de los consumidores.	51
Ilustración 23 Moodboard de inspiración	53
Ilustración 24 Carta de color	54
Ilustración 25 Carta de materiales	54
Ilustración 26 Figurines delanteros	55
Ilustración 27 Figurines posteriores	56
Ilustración 28 Ficha técnica, traje 1	57
Ilustración 29 Ficha técnica, traje 2a	58
Ilustración 30 Ficha técnica, traje 2b	59
Ilustración 31 Ficha técnica, traje 3	60
Ilustración 32 Ficha técnica, traje 4	61
Ilustración 33 Ficha técnica, traje 5	62

Ilustración 34 Organigrama de la marca	65
Ilustración 35 Logotipo de la marca	73
Ilustración 36 Tarjeta Presentación	74
Ilustración 37 Etiqueta	74
Ilustración 38 Empaque	75

## RESUMEN

Cristóbal Balenciaga es considerado como uno de los más destacados e influyentes creadores de moda del siglo XX. Hecho todo un perfeccionista, Balenciaga alcanzó un dominio absoluto de las técnicas de costura y dedicó su vida al perfeccionamiento de la arquitectura de sus creaciones siempre hacia la pureza de la forma. Su obra constituye un modelo de la continua interacción y diálogo entre los paralelos de la moda y el arte, donde más allá de la utilización de elementos de indumentaria histórica presentados por cuadros de Velásquez y Zuloaga o las estructuras de las imágenes de los grabados Ukiyo-e, Balenciaga se inspiró en las interpretaciones e idealizaciones que todos ellos hicieron de la moda. El volumen de los volantes de Zuloaga o la curvatura de los quimonos en los grabados del país japonés estaban lejos de reproducir fielmente el comportamiento de los tejidos originales, e influyeron al maestro en la creación de nuevas siluetas y volúmenes que revolucionaron los cánones de belleza establecidos.

Es por estos cánones poco convencionales que se desarrollaron gracias a las influencias que formaron al diseñador español, constituyen una gran inspiración para la creación de vestimenta infantil, dado que se basan en la estructura de los tejidos más no del cuerpo permitiendo que allá libertad de movimiento y una belleza más femenina que sensual.

Este proyecto se basa en la creación de una colección de vestuario que satisfaga la carencia de opciones que tiene la ciudad de Medellín en cuanto a indumentaria de tipo formal protocolaria infantil, que además de estar relacionada con las tendencias actuales del mundo de la moda, se inspire en las influencias que formaron al diseñador Cristóbal Balenciaga.

Conjuntamente con la idea de satisfacer esta necesidad, se desarrolla la propuesta de un plan de negocios para la fabricación, venta y/o alquiler de este tipo de vestuario, que permita el conocimiento de su viabilidad para poder incursionar en el mercado, logrando de esta forma poner al servicio de las personas los conocimientos obtenidos durante la formación de la carrera estudiada.

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto pretende dar una alternativa de solución para la falta de propuestas de vestuario infantil formal protocolario que brinda la ciudad de Medellín, debido a que aunque siendo una de las principales ciudades de textiles y de modas en el país, aún existen vacíos en la oferta de los vestuarios para suplir los distintos universos de moda existentes. Es así como la investigación se centra en uno de los universos más afectos que es el formal protocolario para consumidores infantiles y en la influencia inspiracional que ofrece el diseñador Cristóbal Balenciaga, dado que sus aportes al mundo de la moda en cuestión de siluetas, se aplica perfectamente a la vestimenta infantil.

Medellín una de las principales textileras del país, se ha centrado en el crecimiento de pocos tipos de vestuario como lo son el Jeans wear y el Under wear, debido a su creciente reputación en el diseño y acabado que ofrecen sus prendas; no obstante se ha contemplado cómo ha descuidado los demás universos. Al determinar este problema se pretende ofrecer una colección de vestuario y la contemplación de lanzamiento de una marca de ropa infantil que supla una de las tantas necesidades de vestuario que tiene la ciudad.

Del mismo modo se ha observado que en la moda infantil y sobre todo en el vestuario formal existen pautas o patrones que se deben seguir para el diseño de estas prendas, debido a que la fisiología infantil es totalmente diferente a la de los adultos dado por su constante crecimiento y desarrollo. Es así como la influencia del diseñador español Cristóbal Balenciaga ofrecer una de las alternativas inspiracionales para el diseño infantil, dado que aunque él fue un diseñador de alta costura femenina, sus ideales se centraban en la formación de siluetas que proporcionan la libertad de movimiento y la formación de una estética que dejara la sensualidad de la mujer a un lado para poderse concentrar en su belleza a nivel integral.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

“La moda infantil no tiene necesidad de sentirse diferente, de ser innovador”, esa es una de las tantas creencias que tiene la ciudad de Medellín sobre este mundo.

Siendo una ciudad tan pujante en el mundo textil y de la moda aun no le ha puesto el suficiente interés a este tipo de mercado, encaminándose así siempre a lo seguro, a lo básico; por ende no se ha trabajado en los distintos tipos de vestuario de la moda infantil y uno de los universos más perjudicado es el formal wear en las edades más cortas, debido a que se cree entre otras cosas, que la vestimenta de los menores no es relevante en los distintos eventos y ceremonias a los que son invitados. Adicionalmente si encontramos prendas de este tipo, estas no se encuentran relacionadas con las cambiantes tendencias del mercado y mucho menos están vinculadas con los nuevos consumidores infantiles, es decir, no se ha tomado en cuenta que las nuevas generaciones evolucionan constantemente gracias a su contacto directo con la globalización y esto influye de forma directa en el comportamiento de los niños; dando como resultado una generación de niños autónomos y exigentes frente a las nuevas y diferentes tendencias que ofrece el mercado de la moda.

Es así como el problema radica en la falta de opciones en el vestuario formal de fiestas y ceremonias para los más pequeños, donde se ha dejado pasar la oportunidad de renovación, el desprendimiento de viejos conceptos obsoletos y se apuesta por lo nuevo, además de todo esto es omitida toda la diversión, color y textura que rodea este mundo, restringiendo a los niños así de la constante evolución que perciben del mundo.

## 2. JUSTIFICACION DEL PROBLEMA.

En nuestra ciudad, una de las principales capitales de la moda de nuestro país, se ha notado la carencia de innovación de estilos, siluetas y colores en la moda infantil, puesto que se tienen creencias muy tradicionales y ambiguas sobre la forma de vestir de los más pequeños, donde se cree que la utilización de nuevos conceptos como una carta de color más amplia y viva o la implementación de nuevas texturas, harán que se pierda la inocencia de los menores. Es así como estas convicciones han detenido la evolución de esta vestimenta en Medellín a comparación de otras ciudades y otros países, donde el concepto sobre que es la inocencia se ha desarrollado de tal modo que no afecte el crecimiento y pensamiento de los infantes. Además es de resaltar que la ciudad se ha caracterizado por su buena y constante evolución en los universos del jeans wear y under wear, pero ha descuidado los demás universos, teniendo a veces que importar este tipo de prendas para satisfacer la demanda; y uno de los universos más desolados es el formal en todas sus categorías, dado que, se supone que no es importante el desarrollo o crecimiento este tipo de vestimenta; quedando así con una participación baja en el mercado de la ropa infantil.

Debido al pensamiento de la mayoría de población de la ciudad y a la falta de atención en el vestuario formal infantil, se crea la necesidad de desarrollar una línea de vestuario infantil formal, que sea atrevida, cambie los cánones establecidos, introduzca fórmulas que ya dan resultados en otros continentes más desarrollados, huya de lo convencional y combine el estilo propio de las tendencias de moda con interactividad y modernidad; es decir, crear una línea que no trate de romper con lo establecido, sino que satisfaga este mercado que ya ha evolucionado.

### 3. OBJETIVOS

#### OBJETIVO GENERAL.

Crear un colección de vestidos de ceremonia para niñas de cuatro a ocho años que proponga la implementación de colores poco convencionales en el universo infantil formal protocolario.

#### OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Analizar del vestuario infantil
- Conocer el desarrollo de la moda en Medellín
- Investigar tendencias primavera / verano 2014
- Describir las influencias que intervinieron en la evolución creativa y artística de Cristóbal Balenciaga
- Desarrollar propuesta de plan de negocios

## 4. MARCO REFERENCIAL

### 4.1 DESARROLLO DE LA INDUSTRIA DE LA MODA EN MEDELLIN

La ciudad de Medellín; conocida en el siglo XX como la capital industrial de Colombia por las múltiples, variadas y sólidas actividades empresariales que nacieron y crecieron en la ciudad desde los inicios de siglo, Medellín sigue siendo la segunda ciudad del país, y se ha planteado como nuevos retos la innovación y el fomento a las actividades demás alto contenido tecnológico que le permitan consolidar y ampliar su destacada posición en el contexto económico nacional e internacional, apoyando a las empresas existentes, estimulando nuevas alternativas de desarrollo económico, generación de empleo de alta calidad para sus habitantes y nuevas fuentes de financiación para afianzar sus programas sociales.

Ilustración 1 Moda infantil en la ciudad de Medellín



Fuente:[http://www.behance.net/gallery/Set-Rock-your-World-\(OFFCORSS-2012\)/3536609](http://www.behance.net/gallery/Set-Rock-your-World-(OFFCORSS-2012)/3536609)

#### 4.1.1 Industria manufacturera

Medellín y el Área Metropolitana constituyen un importante polo empresarial de Colombia. En el año 2011 esta región concentraba el 17% de los establecimientos manufactureros del país, el 21% del personal ocupado por el sector industrial nacional y el 14% de la producción bruta industrial colombiana. En la industria manufacturera de Medellín y el Área Metropolitana sobresalen los siguientes grupos industriales: Hilados, tejidos y prendas de vestir, entre otros. Estos sectores aportaron en 2009 el 38% de la producción industrial de Medellín y el Área Metropolitana.

#### 4.1.2 Medellín, centro de la industria textil, confección, diseño y moda colombiana

Medellín es ampliamente reconocida nacional e internacionalmente por su liderazgo en el sector de obras textiles y confecciones, como consecuencia de su tradición centenaria que se remonta a principios del siglo XX, cuando se fundaron las primeras grandes fábricas: Coltejer (hoy Kaltex), la Compañía Antioqueña de Hilados y Tejidos el Hato, Fabricato (hoy Fabricato – Tejincóndor), compañías de la mayor importancia en la historia del sector en Colombia y Latinoamérica. Por muchos años, el sector ha mostrado una dinámica sobresaliente en la economía del país, y se convirtió en el eje de una importante cadena que se inicia con la producción de obras naturales, artificiales y sintéticas, hilanderías, tejedurías, plantas de acabado y confección que sustenta el apelativo de la ciudad como capital de los textiles y la moda en Colombia, aunque en los años recientes las empresas no han sido ajenas al impacto de la crisis internacional y al reacomodo de los mercados de textiles y confecciones. Recientemente, la industria local ha venido redefiniendo su enfoque hacia productos con mayor valor agregado, con los que pueda competir con éxito en nichos de mercado no regidos por el precio. Para ello, adelanta innovadores proyectos de reorganización interna y externa apoyados entre otras instituciones, por Inexmoda, la cual con sus dos ferias Colombiatex y Colombiamoda, realizadas durante veinte años consecutivos, sus talleres de Moda, los convenios de cooperación suscritos por la institución con el BID y Milán y en coordinación con el Clúster de textiles y confecciones bajo los auspicios de la Alcaldía de Medellín y la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.

En el entorno internacional, el sector ha tenido una larga presencia en múltiples mercados con productos como las prendas de vestir casuales e informales, la ropa interior y de hogar, que han ganado alto prestigio a partir de diseños novedosos, incorporación tecnológica y excelente calidad.

#### 4.2 EL VESTUARIO INFANTIL

El atuendo infantil continuamente se ha encontrado fuera de los mandatos de la moda; se conoce que en siglos pasados los niños y las niñas eran vestidos de forma semejante entre ellos y solo se empezaba a distinguir su género cuando eran un poco más mayores, donde las niñas las vestían con una réplica en miniatura de los vestidos de sus madres y los niños con los de sus padres.

En Colombia, la información sobre los cambios de los conceptos de elegancia en la moda infantil, estaban dados muchas veces por revistas, como lo fue la revista de publicación editada en Madrid, “La moda Elegante” comprada principalmente por las familias de muy buenos recursos económicos. Bellamente editada con grabados magníficos y detallados, traía los “moldes” necesarios para la confección de las piezas de vestuario y se acudía a la modista, la cual seguía paso a paso las instrucciones y utilizaba los formatos, cortaba y cosía; además los producían luego con telas menos costosas para venderlos.

El vestuario infantil comienza a cambiar en el siglo XX, donde los fabricantes y diseñadores vieron la necesidad de confeccionar indumentaria menos restringida y que posibilitara mayor movimiento. Poco a poco fue mejorando la apariencia de los niños en el vestir, al menos con motivos y estilos que marcaban sus diferencias; llegando así la moda infantil a mostrar mayor soltura y fluidez reflejando al final la personalidad de los pequeños. Pero en la actualidad este último panorama ya no es del todo evidente, puesto que, por un lado los atuendos infantiles de las casa de moda extranjeras, de nuevo como en siglos pasados, muestran una colección adulta en versión miniatura, siendo así ropa para niños que es casi idéntica a su homónimo más grande. Estas colecciones se mantienen a la vanguardia con piezas sofisticadas para los menores, donde siempre la elegancia rige su estilo, enmarcando a los niños como individuos capaces de tomar su propia decisión al momento de vestirse.

En cambio la moda infantil nacional no es regida por un estilo elegante lleno de detalles sino que se apuesta por la comodidad ante todo; una de las principales

causas es que el país maneje tendencias infantiles muy lentas, que generalmente se encuentran atrasadas a comparación a la de los países extranjeros, ya que por lo general los fabricantes prefieren viajar a las principales capitales de la moda para comprar o fotografiar muestras de prendas, para poderlas reproducir, pero cuando estas salen al mercado después de tres o cuatro meses ya se encuentran atrasadas a las extranjeras; siendo así notable las diferencias de tendencias manejadas, por ende nuestro país tiende ir siempre a lo seguro, a lo básico y hay muy poco interés por crear siluetas nuevas para la moda infantil, ya que se cree que los pequeños no tienen la necesidad de verse diferentes a los demás.

Sin embargo no se debe negar que la ropa infantil nacional es muy elaborada y de muy buena calidad, pero por el contrario la ropa extranjera tienen un excelente manejo del color; es por esto que nuestro país necesita incrementar y fomentar la investigación de estilos y consumidores infantiles, para poder llegar a imponer tendencias de moda innovadoras que logren competir con las casa extranjeras pero con el beneficio de que la ropa va a estar pensada desde el comienzo de su investigación en los niños.

#### 4.2.1 Historia del vestuario infantil

Durante siglos, las niñas se vestían como pequeñas versiones de sus madres. Esta preparación de los niños como adultos en miniatura en cada detalle se mantuvo hasta comienzos de los años de siglo XVIII. Por primera vez en la historia, alrededor de 1770, los niños comenzaron a tener la ropa que se han diseñado para ellos, Esto es muy evidente en los retratos de la época, los adultos todavía rígido usando trajes formales, mientras que los niños parecen relajada y libre, los chicos en camisetas que están abiertas en el cuello, las chicas con vestidos sencillos en una banda en la cintura.

Ilustración 2 Retrato de muchacho joven, Erasmuss II Quellin, 1630 - 1660



Fuente: Museo Real de Bellas Artes

Muchos expertos lo atribuyen, al menos en parte, a la influencia de Rousseau. En 'Emile', publicado en 1762, que se ocupó no sólo con los métodos de crianza de los hijos, sino también con sus prendas de vestir. "Los miembros de un niño en crecimiento debe estar libres para moverse con facilidad en su ropa: nada debe dar calambre o aumentar su circulación, es decir, debe haber nada firme, nada inapropiado cerca al cuerpo, sin cinturón de ningún tipo". Naturalmente, este proceso no es un cambio instantáneo, pero por 1800 había penetrado todos los niveles de la sociedad. El hecho más significativo es que lo que llevaba a los niños poco a poco se convirtió en el modelo para la ropa de adultos. Por lo tanto, una niña que nació alrededor de 1770 el desgaste de ropa fue casi del mismo estilo, hasta que cumpliera 50 años; y los pantalones que formaban parte de los más chicos, se convirtieron por poco en la vestimenta universal de 1830 para los varones adultos.

Es así como fueron quedando atrás aquellos modelos que eran la réplica en miniatura, del vestido de la madre en el cuerpo de la niña o del padre en el del niño. Además el incremento del comercio del negocio europeo con la India

contribuyó enormemente porque fue posible conseguir mayor variedad de telas y adornos.

De esta forma fue mejorando la apariencia de los niños en el vestir, al menos con motivos y estilos que marcaban sus diferencias; sin embargo, adornos y accesorios siguieron reflejando la posición social de sus padres.

A finales del siglo XIX y principios del XX las ropas infantiles mostraban soltura, eran livianas, casi siempre blancas, hechas en telas de muselina y algodón. Dominaban los estilos escocés y marinero, este último, inspirado en el poder naval de Inglaterra.

El traje de marinero usado por niños y niñas era considerado una prenda confortable y muy práctica. El vestido escocés compuesto por falda de cuadros acompañada de camisa y chaqueta fue un atuendo más apropiado para las niñas.

Ilustración 3. Traje de intendencia para muchacha, 1897.



Fuente: Museo Real de Bellas Artes

Finalmente, la moda infantil logró imponerse y reflejar la personalidad de los pequeños; éstos disfrutaban en la actualidad de atuendos casuales, des complicados o elegantes, dependiendo de la ocasión, pero con la posibilidad de ser escogido por ellos mismos y dar rienda suelta a las ilusiones propias de su edad.

#### 4.2.2 Evolución de la ropa infantil

La moda, en tanta expresión de la cultura, también muta y evoluciona todo el tiempo, generando cambios y adaptaciones en el estilo y el uso que le damos a cada prenda. Colores, formas, convenciones y reglas de etiqueta han variado tanto en los últimos años ¿Pero en qué aspectos se observan los cambios más esenciales?

Colores: Los abuelos sólo podían vestirse de blanco en los primeros meses de su vida, mientras que en la época de nuestros padres era imposible imaginar que las niñas no vistieran de rosa y los niños lo hicieran de color celeste. ¿A quién se le podía ocurrir ponerles un naranja o un verde? No, eso era algo de lo cual nmo se podía pensar. Hoy, tal vez el summum de la revolución en la indumentaria infantil no sólo está en la amplia paleta de colores permitidos para niños y niñas, sino en el nuevo protagonismo de las prendas negras; que antes era un color exclusivo de los adultos.

Costumbres: La ropa siempre también estuvo atada a ciertas cuestiones de etiqueta y también es uno de los elementos en donde descansa la cultura. Por eso, antes no resultaba extraño que los niños pequeños usaran un par de shorts... ¡en pleno invierno! El pantalón corto era sinónimo de la niñez y la juventud, y por eso un varón solo podía pasarse a los "largos" una vez que realizara su pasaje hacia la adultez. Cuando la prenda no estaba ligada exclusivamente a la comodidad y la protección de los más pequeños, cuestiones como el clima eran absolutamente ignoradas.

Estilo: Hoy, cuando vamos a un cumpleaños infantil, muchas veces no encontramos diferencias entre la vestimenta de los adultos y la de los pequeños. Se podría pensar que ya no existe la ropa infantil, sino que hoy se trata básicamente de ropa de adultos en tallas más pequeñas. Lo vemos todo el tiempo: hoy no es de extrañar verlos vestidos de cualquier color, los bebés usan jeans de tiro bajo y desgastado, y aunque todavía no caminen ya tienen las mismas zapatillas que usan sus padres. Y las niñas, sobre todo a partir de la edad en la que empiezan a imitar a sus mamás, parecen una versión en miniatura de ellas,

vistiéndose incluso en las mismas casas de ropa. Por otro lado, hoy muchas de las marcas que los adultos utilizan para vestirse lanzaron su propia línea de indumentaria infantil

Ilustración 4 Moda infantil: otoño - invierno



Fuente:<http://www.femenino.info/14-08-2010/moda-y-tendencias/moda-infantil-otono-invierno-2010-11>>

## 4.3 TIPOS DE CEREMONIAS Y FIESTAS

### 4.3.1 Fiestas de primera comunión

La primera comunión es la celebración católica de la primera vez que alguno o algunos de sus fieles reciben el sacramento de la Eucaristía. Para muchos católicos este evento es de gran relevancia en la vida, y por ende es para ellos una celebración, donde se invitan a familiares y amigos para festejar el recibimiento de este sacramento

### 4.3.2 Fiesta de cumpleaños

El cumpleaños es el aniversario de nacimiento de una persona viva. En muchas culturas es costumbre celebrar el cumpleaños, por ejemplo mediante una fiesta con amigos, en las que se dan regalos al homenajeado. Las fiestas de cumpleaños son muy populares sobre todo entre los niños. Son una oportunidad más para la socialización con los amigos y la familia.

### 4.3.3 Fiestas de matrimonios

El matrimonio es una alianza por la que un hombre y una mujer constituyen una íntima comunidad de vida y de amor. Por su naturaleza está ordenada al bien de los cónyuges y a la generación y educación de los hijos. Esta unión se celebra con la familia y personas más cercanas, en ceremonias o fiestas de diferentes tipos, pero casi siempre perseverando las elegancia

#### 4.4 PSICOLOGIA DEL COLOR EN EL MUNDO INFANTIL

Los niños necesitan cambios a medida que crecen. Como los adultos son tranquilos y sensibles, mientras que otros se muestran activos y sociables. Los padres y los diseñadores deben prestar atención a estas diferencias en lugar de imponer sus propios gustos en cuanto al color o tendencias de moda se refieren. Todas las personas han vivido experiencias que asocian con determinados colores: los tonos que se llevaron al colegio, los uniformes, los colores relacionados con los parientes y sus casas...Hasta hace muy poco (y en esencial, a los niños) se les vestía con colores prácticos, que no se manchasen. Sin embargo, la mayoría de los niños y las niñas actualmente eligen prendas de colores vivos si se les permite seleccionar su propia ropa. Ellos necesitan vestirse de manera alegre para vivir con energía y diversión, con risa y emoción. En ocasiones, realizan mezclas y combinaciones de colores sorprendentes, pero esto es perfectamente natural. Experimentan con uso del color de un modo muy similar a como lo hacen con otras formas de juego descubriendo así sus propias preferencias.

Ilustración 5 Color en la moda infantil



Fuente:<http://www.pequeocio.com/vuelta-al-colegio-moda-infantil-hym/>>

A través del estudio de los colores, se pueden obtener informaciones muy valiosas sobre el carácter del niño. Veamos algunos ejemplos: -

- Verde: los pequeños que eligen este color son niños optimistas y transmiten entusiasmo y vivacidad.
- Naranja: es un color que gusta a los niños organizados y silenciosos; no hará falta decirles que ordenen su habitación o que se lleven los libros al cole.
- Rojo: es el color de los niños llenos de energía y de necesidad de destacar, ya sea en el deporte o en el colegio.
- Azul: los apasionados del azul son niños reflexivos, con una buena intuición: ven, sienten y saben todo. ¡Nadie conseguirá tomarles el pelo! Sin embargo, no les gusta sentirse bajo presión.
- Amarillo: los que prefieren este color son niños alegres, extrovertidos y curiosos, y les gustan los espacios amplios. Están llenos de energía y se relacionan con todos sus coetáneos.
- Blanco: este color les gusta mucho a los niños responsables y “calculadores”, que tienen los pies en el suelo, pero que también son muy espirituales. Con ellos, es posible hablar de todo.
- Rosa: es el color de los niños románticos y amantes de lo bello, que tienden a soñar con los ojos abiertos.
- Marrón: los pequeños que eligen este color están llenos de proyectos y saben realizarlos. También les gusta ayudar al prójimo.

## 4.5 TENDENCIA PRIMAVERA VERANO 2014 NEXT NATURE

Ilustración 6 Macrotendencia Next Nature



Fuente: [www.wgsn.com](http://www.wgsn.com)

Es la celebración de la exuberancia visual, orgánica y seductora de la naturaleza salvaje.

La macrotendencia Next Nature se relaciona con ese mundo natural que tal vez había estado encerrado en la jaula de “lo verde”, pero la fusión con la tecnología y la relación sutilmente subversiva de las generaciones más jóvenes con éstas, renueva por completo el concepto. Es así como Inspirarse en la naturaleza nunca había sido tan provocativo, porque la vemos desde otra perspectiva. Es seductora, tecnológica, entretenida e irónica. Aquí nacen nuevas especies divinas, anatomías florales caleidoscópicas, el sentido dramático y exquisito de un carnaval botánico; con olor a playa carioca, sabor selvático amazónico y acompañado por la voz cálida y húmeda de una bomba en estéreo. Formas fluidas, elementos que crecen con su geometría sagrada y nos envuelven con follajes y flores desde las noches tropicales. Deseos delineados con fosforescencias y patrones bio psicodélicos que emergen desde la jungla nocturna. El gozo poderoso de la región Sur, se vuelve el centro de atención, con un foco en Brasil, sede de magnos eventos deportivos en



que revela sus diversas formas y estructuras a través de un potente cromatismo del color permitiendo la pigmentación degrade, los tonos llenos de matices y combinaciones insólitas.

Ilustración 8 Carta de color, Microtendencia Botanical



Fuente: propia

#### 4.5.1.1. Consumidor

Persona multicultural y enérgica, llena de múltiples actividades profesionales; es ciudadano y urbano, y le encanta todo lo que tenga que ver con la evolución de la información y la tecnología; sin embargo explora espacios que propicien un contacto con el pasado y con la naturaleza, a pesar de que su vida es atareada busca tiempo para estar con sus parientes en ambientes tranquilos y frescos. Viaja por trabajo pero mucho más por gusto ya que le fascina conocer costumbres y culturas que más tarde modificara y absorberá a su estilo de vida; le divierte experimentar nuevas sensaciones gastronómicas de los diversos lugares que conoce pero no deja de lado la comida hecha en casa.

## 4.6 EL MAESTRO CRISTOBAL BALENCIAGA

Primavera de 1968, Balenciaga toma la decisión de cerrar su casa, tenía 73 años y asistía en un mundo en evolución. Durante más de tres décadas había sido la figura más respetada de la alta costura; el más innovador, el más atemporal, el maestro admirado por su dominio del corte, por la elección de los tejidos y por su composición de los colores. Pero ya los últimos años comenzaban el inicio del cambio; un cambio complejo y multifacético que trascendía los aspectos meramente estéticos o las tendencias en la moda.

“Balenciaga se retira, la moda nunca volverá a ser la misma”, titulaba una de las más importantes publicaciones parisinas el 26 de abril de 1968; pero no fue su retirada sin embargo, el punto final de un nombre que ha percibido a lo largo del tiempo como marca comercial y sobretodo como símbolo e imagen intangible de una forma de entender un oficio dedicado al rigor, a la sobriedad y a la perfección; este es el verdadero legado de Balenciaga, la herencia de un mito que comenzó en un pequeño pueblo de pescadores del país vasco y termino en la más grande capital de la alta costura, Paris.

### 4.6.1 La devoción a sus ideales

Balenciaga no fue un creador que vivía al margen del sistema. Era un modisto de su época, vivía para sus clientas y su objetivo era embellecerlas, pero eso no quiere decir que no tuviera su propia visión. Revisitaba el siglo XVIII y XIX; y mantenía influencias historicistas hasta en su periodo más vanguardista, el periodo en el que le influye el minimal de los años 60 y consigue desarrollar una corriente de líneas depuradas. "En paralelo a lo que era la tendencia del momento él hizo sus propias contribuciones que son las que han permanecido como creaciones atemporales".

Es precisamente esa capacidad para crear prendas atemporales lo que hace de Balenciaga un modisto de culto. Él fue capaz de recuperar siluetas históricas y revisarlas de una manera muy moderna, tanto que su interpretación de algunas siluetas clásicas, tradicionales, es la que permanece. Sus hitos, como la línea barril, la túnica, el vestido saco y otros que hemos citado antes también se perpetúan a través de su influencia.

Balenciaga trabajaba con varios conceptos al mismo tiempo, de forma que mientras recuperaba siluetas clásicas desarrollaba formas vanguardistas. Y esto solo fue posible porque Balenciaga era el modisto total, porque dominaba todas las fases del proceso creativo, desde la concepción hasta el último paso de la ejecución.

Ilustración 9. Muestra de vestuario de Balenciaga



Fuente: Museo Textil y de la Indumentaria de Barcelona.

No sólo la innovación textil es esencial para comprender la envergadura de Balenciaga y, por tanto, su enorme radio de influencia. Si él no hubiera depurado el patronaje de la forma que lo hizo no habría conseguido estas siluetas tan depuradas. Desarrolló la costura hasta tal punto que es muy difícil de superar. También hacía interpretaciones insólitas. Introduce elementos como un cuello de kimono japonés en sastrería o la utilización del volumen en la sastrería. Audacia, técnica, elegancia, innovación, conocimiento, originalidad, cultura, visión comercial. Es difícil que un diseñador aúne todas estas características. "Con los tejidos nosotros hacemos lo que podemos, Balenciaga hace lo quiere" dijo

Christian Dior. Y su admirada Chanel solía decir que sólo Balenciaga era un verdadero modisto, mientras los demás eran solo diseñadores.

Se le ha llamado el costurero arquitecto. Balenciaga ni siguió la moda ni se adelantó. No fue jefe de ninguna tendencia. Hizo la guerra por su cuenta. La moda de Balenciaga está hecha del refinamiento francés y del ardor español, es pura y equilibrada. Ninguna improvisación, ninguna concesión. Sus trajes de cosido revolucionario son incopiables y sus trajes de noche, lujosos, aparentan, sin embargo, una hermosa sencillez. En esta simplicidad y armonía casi clásica, en la severidad de sus vestidos negros, blancos o grises o en el resplandor de un rojo violento, como la capa de un torero, reside el verdadero encantamiento de Balenciaga.

Para Balenciaga la ropa era construcción, arquitectura, para servir a lo que es, a lo que hay, no a un ideal subjetivo sino siguiendo el rumbo que marca la época y sintiendo lo que es necesario. Un modisto -dice él mismo- debe ser arquitecto para los planos, escultor para las formas, pintor para el color, músico en la armonía de la obra y filósofo en el sentido de la medida. Fue proverbial su aguda sensibilidad para el color; podía elegir con absoluta precisión un color de entre 500. Lo mismo que su visión exacta de un modelo, realizándolo completamente y sin equívoco, desde la pieza de tela hasta la última prueba en su cliente, aún si figurines ni patrones.

#### 4.6.2Influencias

Cristóbal Balenciaga al llegar a París llega cargado con su propio repertorio de influencias que marcarían sus creaciones hasta el cierre de su casa tras despiezar y estudiar las creaciones de los grandes modistos parisinos, y tras adquirir un dominio absoluta de la costura, el maestro de Getaria confiaba por fin en el bagaje artístico y cultural que había acumulado durante los 42 años de vida.

Desde su contacto con los marqueses de la Casa Torres, grandes coleccionistas de arte, Balenciaga no vivió ajeno a los gustos de sus distinguidas clientas, ni a las corrientes artísticas predominantes en la época. Aunque careció de una formación en arte, estaba dotado de una extraordinaria sensibilidad, por lo que traslado a sus creaciones aquellos elementos del arte y la moda que mejor servían a su primordial objetivo de construir prendas de acuerdo con su determinada visión del vestido.

4.6.2.1 El lienzo español Desde la presentación de su primera colección en París, la crítica hizo hincapié en el origen de Balenciaga. Según Diana Vreeland, “su inspiración provenía de las plazas de toros, de los bailarines de flamenco, de las holgadas blusas que visten los pescadores, del fresco de los claustros... y adopto estos modos y colores y, adaptándolos a sus propios gustos, vistió durante treinta años a las personas que se interesaban por estas cosas”. Esta interpretación ha prevalecido a lo largo de los años de estudio de las obras de Cristóbal Balenciaga.

Así Marie Jouve, la que fuera responsable de los archivos de la casa Balenciaga de París durante más de veinte años argumentó que la pintura española es la fuente principal de la inspiración de Balenciaga. Al señalar la recurrente presencia del negro en Balenciaga y su excepcional uso del color, Jouve apunta a la influencia del negro en las obras de Sánchez Coello y Pantoja de la Cruz. También indica que tanto determinadas combinaciones de colores característicos de las obras de Velázquez como varios de los elementos de la indumentaria de sus cuadros, son igualmente utilizados en los vestidos del modisto. Asimismo hace hincapié en la influencia de varios elementos que adornan a las mujeres de los cuadros de Goya.

Ilustración 10 La infanta Teresa de España, Velásquez



Fuente:[http://es.wikipedia.org/wiki/La\\_infanta\\_Mar%C3%ADA\\_Teresa\\_de\\_Espa%C3%B1a](http://es.wikipedia.org/wiki/La_infanta_Mar%C3%ADA_Teresa_de_Espa%C3%B1a)>

Su posible familiaridad con la colección de los marqueses de la Casa Torres, que contaba con obras de Velázquez, el Greco y Goya entre otros, hubo de ser sin duda, una buena introducción a la comprensión de la pintura española. Por otra parte, la obra de los pintores de Renacimiento y el Siglo de Oro gozaba de un altísimo grado de popularidad en España. Otra de las referencias comunes en lo que respecta a una posible influencia del arte de Balenciaga es la de Goya y sus mujeres. A menudo se argumenta que la recurrente utilización que el modisto hace de encajes, madroños, flecos o mantillas se debe al influjo de obras como La condesa de Carpio, marquesa de la Solana, La duquesa de Alba con mantilla o La reina María Luisa con mantilla. En ellas el célebre pintor representa mujeres de la realeza y la aristocracia, con el denominado traje nacional español.

Ilustración 11 María Luisa de Borbón-Parma, reina de España, con mantilla, Goya



Fuente:<http://www.museodelprado.es/coleccion/galeria-on-line/galeria-on-line/obra/maria-luisa-de-borbon-parma-reina-de-espana-con-mantilla/>

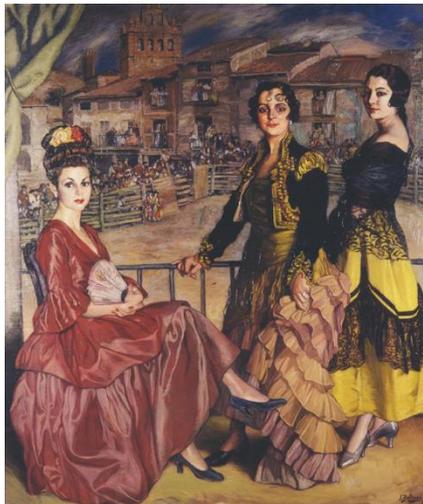
La pasión de Balenciaga por las modas decimonónicas se reflejaba en las numerosas láminas de moda del siglo XIX, así como en su colección de indumentaria y tejidos históricos. Balenciaga había conocido desde niño las revistas ilustradas especializadas en moda a las que la Casa Torres estaba suscrita, aprendiendo así a apreciar su valor como fuente de información e inspiración. Lo que había comenzado como una reinterpretación historicista se convirtió en una inagotable fuente de inspiración. Es posible que los recuerdos de los magníficos vestidos de la marquesa y sus fascinantes revistas de modas marcaran su genio creativo durante el resto de su vida.

4.6.2.2 La obra de Zuloaga                      Además de los recurrentes guiños de Balenciaga a las modas decimonónicas que destacaba en sus colecciones constantemente. Las referencias al mundo torero y la indumentaria que formaba parte de la historia más andaluza, desde las chaquetillas de toreros hasta los vestidos de volantes y los mantones de Manila, fueron continuas en las

colecciones de Balenciaga. El modisto integro muchos de estos elementos en sus diseños sometiéndolos a una progresiva depuración, de manera que resultara prácticamente imperceptibles en sus últimas colecciones. Balenciaga nunca disfruto del toreo; pero no era necesario presenciar las lidias de las plazas de toros para conocer en profundidad la estética que rodeaba esta fiesta. Numerosas imágenes de triunfantes toreros en traje de luces, manolas de Manila se difundían a principios de siglo a través de reportajes fotográficos en prensa, anuncios publicitarios o grandes carteles que inundaban las localidades donde se celebraban las corridas.

Entre las mujeres que asistían a las corridas de encontraba Lucia Zuloaga, hija de Ignacio Zuloaga, y clienta de Balenciaga. El modisto tuvo la oportunidad de admirar la obra de Zuloaga, con quien establecería una gran relación, el cual llevaba décadas trasladando a sus cuadros numerosas imágenes del mundo del toreo que tanto le fascinaba, y muchos de los elemento caracterizan algunos de los diseños más populares de Balenciaga sugieren que el modisto conocía bien su obra.

Ilustración 12 Las presidentas del palco, Ignacio Zuloaga



Fuente: <http://www.museoignaciozuloaga.com/es/museo.html>>

El modisto introdujo en sus diseños numerosos motivos característicos de la indumentaria de los toreros, así como de las claras alusiones a los vestidos y complementos que las mujeres de Zuloaga visten en sus cuadros taurinos. Las pequeñas chaquetas que Balenciaga realizó en la colección de 1946 constituyen una rigurosa interpretación de las vistosas prendas que Zuloaga representó en sus retratos toreros.

No obstante, más allá de los toreros, las creaciones de Balenciaga se vieron influenciadas por otros elementos también recurrentes en la obra de Zuloaga. Zuloaga se establece en Castilla donde supuso la introducción de nuevos temas en su pintura y la experimentación de una nueva gama de colores. Zuloaga encontró una nueva y profunda inspiración en los labradores y clérigos castellanos ataviados con amplias capas y largas sotanas en tonos tostados, castaños, grises y negros, como lo muestra en su obra *El cardenal*. El uso y particular combinación que Balenciaga hacía en estos mismos colores en sus modelos de alta costura, así como la reinterpretación de dicha indumentaria serían con el tiempo reconocido como algunas de las características más destacadas del estilo del modisto.

Ilustración 13 *El cardenal*; Ignacio Zuloaga



Fuente: [www.lavirtu.com](http://www.lavirtu.com)

Varios de los conjuntos de noche que el modisto presento en sus colecciones recuerdan a los hábitos eclesiásticos, tal y como fueron representados por Zuloaga en sus obras castellanas. La larga capa de noche negra enteramente hecha de volantes presentada por Balenciaga en 1960, constituye una embellecida interpretación de las capas representadas por Zuloaga en las obras como El alcalde de Torquemada y sus ayudantes o Gregorio Sepúlveda. Balenciaga en su voluminosos vuelos y volantes de sus majestuosas obras parecía reproducir también, el comportamiento de los tejidos en la obra de Zuloaga, donde en muchos casos, el vuelo de la falda que sigue el movimiento de la mujer se resuelve en ondas paralelas que tienden a cerrar en dirección descendente, como si sus vestidos estuvieran siempre realizados en tejidos de cuerpo extraordinario; para lo cual Balenciaga recurrió a tejidos de mucho cuerpo que el mismo seleccionaba, e incluso diseñaba, junto a conocidos proveedores de tejidos de alta costura. El vestido de muaré creado por Balenciaga en 1957, destaca especialmente su cola dos filas de volantes que rematan el bajo de la falda a modo de bata de cola; el característico volumen de este modelo se asemeja al comportamiento de los volantes en el vestido de Carmen Arconada o la del vuelo de la falda en La Bailarina, retratos ambos de Zuloaga.

4.6.2.3 El quimono y Vionnet Vionnet y su reconocida pasión por el arte japonés la llevo a coleccionar numerosos quimonos y grabados cuya influencia se notó en sus creaciones; así fue como invento una amplia variedad de técnicas como lo fueron el corte al bies, el corte circular, el escote drapeado, entre otros; asimismo Vionnet introdujo cierres frontales cruzados tal y como se hacen en los vestidos tradicionales japoneses. Estas innovadoras técnicas que Vionnet, inspirada por la construcción del quimono, introdujo en el mundo de la costura fueron adaptadas e integradas a la costura occidental. Madeleine Vionnet y Cristóbal Balenciaga estuvieron vinculados no solo por la admiración mutua sino también por una estrecha y duradera amistad; y fue esta relación lo que despertara el interés de Balenciaga por las artes japonesas y brindara la oportunidad de conocer en profundidad la colección de grabados y quimonos japoneses que la modista atesoraba. Así fue como la experimentación de Balenciaga con formas y construcciones inspiradas en el quimono darían extraordinarios frutos. Podría decirse que la curvilínea silueta llamada “barril”, presentada por Balenciaga en los últimos años de la década de los cuarenta, inicio un largo proceso en el que el modisto adapto la silueta y los elementos

característicos del kimono japonés a sus diseños, lo que dio lugar a algunas de sus creaciones más innovadoras.

Ilustración 14 Vestido de coctel.1930; Madeleine Vionnet.



Fuente:[http://entresedayalgodon.blogspot.com/2012/02/madeleine-vionnet\\_28.html](http://entresedayalgodon.blogspot.com/2012/02/madeleine-vionnet_28.html)>

Las prendas de la línea “barril” presentaban un estilo más suelto, que se despegaba de la cintura en la parte posterior, al tiempo que conseguía un efecto más ajustado por delante. Esta especie de relajación en torno a la cintura suponía una atrevida iniciativa puesto que, en Occidente, el talle ajustado había constituido un signo distintivo de belleza tanto si esto se situaba más arriba o más abajo respecto al cuerpo. Lo cierto es que la cintura articulada no constituye una norma universal. Tanto en China como muchos lugares de Asia, el talle de los vestidos tradicionales se oculta mediante la superposición de prendas exteriores o se rellena con largos fajines. Como ejemplo el uso de los efectos orientalizantes en la obra de Balenciaga, se hace referencia a un abrigo de noche de 1951, en el que, La forma curvada de la espalda alude al modo en que el kimono exterior de la mujer japonesa se coloca sobre su obi para crear un arco elegante; al acentuar la

nuca mediante la caída del cuello enrollado al bias, Balenciaga evoca el cuello banda del kimono que cae en la espalda.

Ilustración 15 Abrigo de noche 1951. Cristóbal Balenciaga.



Fuente: <http://cristobalbalenciagamuseoa.com/>

4.6.2.4 Los grabados Ukiyo-e y la estilización del kimono Ukiyo-e es un género de grabado japonés que se desarrolló entre los siglos XVII y XX; la vida cotidiana se convirtió en el eje de este nuevo género; estos grabados crearon una imagen específica y estilizada de la indumentaria japonesa. La estrecha amistad de Balenciaga con Vionnet le brindó la oportunidad de apreciar su adquirido conocimiento de arte japonés a través de la valiosa colección que la diseñadora atesoraba. De este modo, Balenciaga se inspiró en la estilización que del tradicional kimono japonés hacían los artistas de Ukiyo-e. Dicha silueta fue magistralmente interpretada por el modisto no solo en sus suntuosos abrigos y en los vestidos de noche, sino también en sus afamados modelos de sastrería.

Ilustración 16 La japonaise; Claude Monet



Fuente: [www.artinthepinture.com](http://www.artinthepinture.com)

Podría decirse que el comienzo de la experimentación de Balenciaga en la silueta de sus creaciones de sastrería procede de sus conocimientos del kimono, y de la estilización que de este se hace en los grabados Ukiyo-e. Así, tras el abrigo de la línea “barril” de 1947 y el vestido saco de 1957 el efecto ablusado se produce tanto en la parte frontal como en la espalda, ajustándose este en su punto inferior al nivel de la cadera gracias a una banda realizada con el mismo material del vestido. Dicha silueta se asemeja considerablemente a las imágenes de las mujeres representadas en los grabados japoneses, y difiere de la rígida figura que resulta de la utilización del gran obi.

Debido a que los japoneses consideran la nuca de la mujer como una de las zonas más destacadas de su belleza, la parte posterior del cuello del kimono se moldea y estructura alrededor de esta con objeto de dejarla al descubierto, lo que provoca un alargamiento visual del cuello en su conjunto. En contraste con la fluidez del cuello, el kimono se sujeta firmemente alrededor del pecho, al tiempo que otros elementos prominentes se colocan en la espalda, como el voluminoso nudo obi y el prominente recogido del cabello con peinetas. Balenciaga integro en sus creaciones una personal interpretación de los principales elementos del kimono japonés, modificándolos en función de su particular visión del vestido.

La concepción por parte de Balenciaga del cuerpo como un elemento abstracto bien podría haberse derivado de su contacto con el arte y la indumentaria japoneses. Se conoce que las figuras de los grabados japoneses muestran un modo en que un cuerpo vestido puede aparentemente carecer de toda proporción y aparecer como una forma arbitraria. Incluso el kimono tradicional, caracterizado por sus formas geométricas y adornadas por un extremo a otro con una larga secuencia de plantas, peces o motivos geométricos, no tiene en consideración ningún elemento del cuerpo humano. “El vestido tenía su propia y completa anatomía artística, como si fuera una pantalla pintada; el usuario tendría que someter su banal torso, brazos y piernas a la autoridad superior de dicha prenda”. Las extraordinarias creaciones que caracterizaron la obra de Cristóbal Balenciaga en los últimos años de su trabajo constituyen uno de los más claros exponentes de esta autonomía artística del vestido.

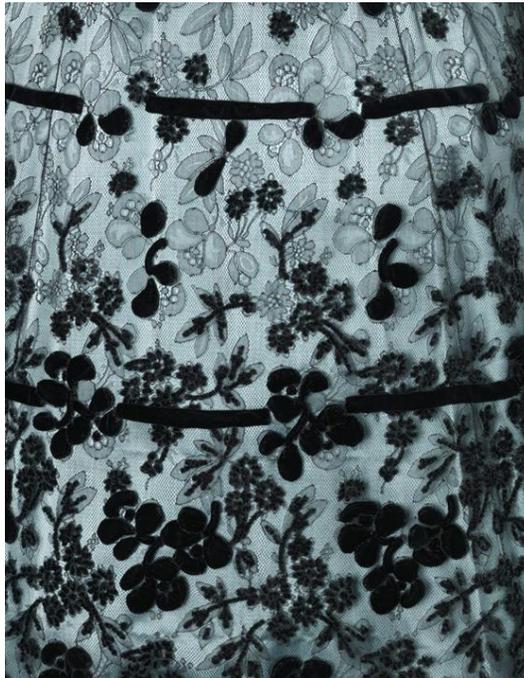
#### 4.6.3 Aliados: el tejido y el color

Para Cristóbal Balenciaga, un modisto debería tener aspectos y necesitaba una serie de habilidades; a menudo decía que un buen modisto debía ser a un tiempo arquitecto, escultor, pintor, músico y filósofo. De lo contrario, sería incapaz de abordar los diferentes problemas de planificación, forma, color, armonía y proporción. En su ejercicio de profesión el modisto, se implicó en cada uno de los aspectos de la misma: produjo bocetos; escogió, cortó y cosió tejidos; supervisó la finalización exitosa de cada colección; e incluso formó sus propios modelos. El modisto insistía en la perfección de la proporción, el ajuste, el acabado y la presentación de las prendas, y nunca dudo en descocerlas y volverlas a coser si no cumplían con sus estándares. El resultado de esta inmersión en cada aspecto del proceso de diseño fue la evolución de su línea; el desarrollo desde las técnicas de confección del siglo XIX hacia la innovación y experimentación. Muchas de las innovaciones dependían de la evolución de los textiles; debido quizás a su formación en sastrería, su obra tiene más fuerza con materiales consistentes que con suaves chiffones y sedas.

Los tejidos que escogía Balenciaga, constituían la inspiración inicial de sus colecciones, llegando a decir, “No vez que el tejido no se encuentra contento, hay que rehacer el diseño”; y uno de sus placeres de establecer su casa de costura en París, era la disponibilidad de tejidos poco comunes. A lo largo de la carrera de Balenciaga los fabricantes de textiles cortejaron a los modistos en la creencia de que el uso de sus tejidos en colecciones de alta costura era señal de aprobación

que merecía ser publicada y dada su nombre a conocer. En Balenciaga encontraron un cliente exigente que no solo evaluaba las cualidades del producto, sino que también experimentaba con nuevos tipos y mezclas de fibras e incluso varias veces colaboraba con el desarrollo de estos. La lista de proveedores de Balenciaga incluía a todos los productores europeos de la gama alta de la época; y ya que sus colecciones surgían de su selección de colores y texturas; uno de sus proveedores recuerda: “Balenciaga era terrible a la hora de escoger tejidos. Los palpaba durante largo rato antes de decidirse. Cuando apenas los tocaba el tejido y se lo pasaba a su vecino significaba que no le interesaba”

Ilustración 17 Tela de vestido en raso de rayón azul y transparencia en encaje mecánico de seda negra, y bordado de chenilla, 1947 Balenciaga



Fuente: <http://cristobalbalenciagamuseoa.com>

Durante los años de posguerra, mientras los nuevos avances de tecnología de la fibra ponían a disposición de los modistos las gamas más amplias de tejidos con propiedades distintas a las de sus homólogos naturales, Balenciaga trabajó estrechamente con el fabricante textil Abraham de Zurich, a quien encargaba

sedas para su casa de modas. Ya el 1953 Abraham fabricaba gamas textiles específicamente para Balenciaga, y con éxito, ya que a finales de los años cincuenta Balenciaga probó de buen grado los nuevos sintéticos producidos por Abraham, incluyendo los tejidos elaborados en lurex y fue un solícito pionero en el uso de una trama de seda con acabado metaloplástico negro.

Entre los tejidos preferidos de Balenciaga se encuentran los encajes negros, la lana, el tafetán, el terciopelo, para la noche el tul, el lame, el satén y el gazar y el raso para sus afamados impermeables.

Los colores, pero en menor medida, también eran un punto de inspiración para Balenciaga; opinaba que un modisto debía ser “virtualmente científico en la selección del colorido”. Según los periodistas de moda, su sentido del color era cinético y estaba concebido no solamente dentro de las oposiciones geométricas de diferentes gamas de color, sino también según el orden de vibración óptico. Como resultado de esto Balenciaga llevó a cabo combinación de colores poco comunes, que posiblemente se derivaban de su origen español, de los rojos, marrones y negros de la tierra española, de los trajes nacionales vascos y castellanos, del luto profundo de las viudas españolas y de los rosas y los púrpuras de las vestiduras eclesiásticas.

La viveza de estas combinaciones de color “españolas” de Balenciaga tuvo un gran impacto sobre la moda del momento, y sigue siendo estereotipo, incluso actualmente, de las percepciones externas sobre el gusto español. No es sorprendente que Balenciaga tuviese predilección por los tejidos que mezclaban los colores atrevidamente o en los cuales el colorido cambiase dependiendo de la incidencia de la luz sobre su superficie.

Ilustración 18 Vestido de noche en gazar de seda azul añil, 1965 Balenciaga.



Fuente: <http://cristobalbalenciagamuseoa.com>

La viveza de estas combinaciones de color “españolas” de Balenciaga tuvo un gran impacto sobre la moda del momento, y sigue siendo estereotipo, incluso actualmente, de las percepciones externas sobre el gusto español. No es sorprendente que Balenciaga tuviese predilección por los tejidos que mezclaban los colores atrevidamente o en los cuales el colorido cambiase dependiendo de la incidencia de la luz sobre su superficie.

Por otro lado Balenciaga hizo del negro su color emblemático, anticipado al existencialismo, de tal forma que se llamó a ese color “el negro de Balenciaga” (ultra negro); sin excepción es todas las colecciones presentaba un traje negro, siendo este su modelo fetiche.

## 5. METODOLOGIA

### 5.1 TIPO DE ESTUDIO

Explicativo – experimental, debido a que el primer nivel de estudio es una investigación sobre un tema específico que fueron las influencia artísticas que forjaron al diseñador de alta costura Cristóbal Balenciaga, además de indagar sobre la carencia de vestuario infantil formal para ceremonia en la ciudad de Medellín; y en segundo nivel puesto que mediante el análisis de resultados se crea una colección y un plan de negocio, para la elaboración y comercialización de prendas infantiles formales, de acuerdo a las necesidades que se encuentran en el mercado.

### 5.2 METODO

Durante el desarrollo del proyecto se empleó el método de observación del mercado local, así es como la mediante la recolección de información se pudo determinar las carencias en cuanto al diseño y a la propuesta de vestuario infantil formal para ceremonia y de esta manera establecer las necesidades del consumidor para el desarrollo de nuevas propuestas de moda. Se emplearon encuestas, para facilitar el análisis de la percepción de las niñas en cuanto al diseño, tipo, estilo y obtención de este tipo de prendas, y así poder plantear nuevas alternativas que satisfagan los gustos de este tipo de consumidor.

### 5.3 POBLACION

El público hacia el cual va dirigida esta colección son niñas de edades que comprenden entre los cuatro y ocho años de edad que necesitan vestuario para uso tipo protocolario como lo son ceremonias y eventos sociales, en la ciudad de Medellín y el área metropolitana.

## 5.4 RECOLECCION DE INFORMACION

### 5.4.1 Formulario de encuesta

ENCUESTA VESTIDOS DE CEREMONIA PARA NIÑAS	
Buenos días/tardes/noches, soy una estudiante del Instituto Universitario Pascual bravo, de la carrera de Diseño Textil y Producción de Modas, me encuentro realizando mi proyecto de grado, y su ayuda sería muy valiosa para el desarrollo de este.	
Marque con una x su respuesta	
1.	Edad: _____
2.	Estrato social al que pertenece a) 2 b) 3 c) 4 d) 5 e) 6
3.	En el vestuario, ¿cuál es tu color favorito? _____
4.	¿Con que frecuencia vas a fiestas? _____
5.	¿Cómo consigues los vestidos para fiestas o ceremonias? a) Se encarga a una modista o sastre b) Alquiler c) Compra
6.	¿Qué modelo de ropa utilizas para fiestas y ceremonias? Teniendo en cuenta que clásica, se refiere a las siluetas y colores tradicionales (pasteles) a) Clásica b) Moda
7.	¿Qué tipo de vestuario usas para fiestas o ceremonias? a) Elegante b) Casual c) Informal
8.	¿Dónde consigues la ropa para fiestas y ceremonias? _____
9.	Si alquilas el vestido, hasta cuanto estas dispuesto a pagar a) 40.000 - 60.000 b) 60.000 - 80.000 c) 80.000 - 100.000 d) 100.000 en adelante

10. Si compras un vestido, hasta cuanto estas dispuesto a pagar
a) 50.000 - 80.000
b) 80.000 - 110.000
c) 110.000 - 130.000
d) 130.000 en adelante
Nombre del encuestado: _____
¡Muchas Gracias!

#### 5.4.2 Resultado de las encuestas

Ilustración 19 Distribución porcentual, de la manera de obtención del producto



La mayor parte de la población encuestada; el 50% obtiene el vestuario mediante la compra.

Ilustración 20 Distribución porcentual, del tipo de vestuario usado en fiestas y ceremonias por parte de los consumidores.



El 20% de las personas encuestadas usan vestuario elegante, para asistir a ceremonias y eventos especiales.

Ilustración 21 Distribución de la cantidad de dinero gastado en el alquiler de este tipo de vestuario por parte de los consumidores.



La mayor parte de la población paga un valor entre \$100.000 y superior a este, para el alquiler de vestuario formal elegante.

Ilustración 22 Distribución de la cantidad de dinero gastado en la compra de este tipo de vestuario por parte de los consumidores.



La mayor parte de la población paga un valor entre \$130.000 y superior a este, para la compra de vestuario formal elegante.

## 5.5 TRATAMIENTO DE LA INFORMACION

- Observación Directa: En base a la investigación y recopilación de información de las zonas de venta y alquiler de vestuario formal para fiestas y eventos protocolarios de la ciudad de Medellín, se manifestó la poca existencia de este tipo de vestuario en cuanto a marcas y propuestas de diseños. El análisis de la información recolectada mediante este método, nos permitió hacer deducciones sobre la oferta de este tipo de vestuario protocolario y por ende, iniciar una estrategia competitiva de diseño y comercialización dentro de este nicho de mercado.
- Encuesta: Para la valoración que tiene el consumidor objetivo en cuanto a gustos, preferencia, estilos y obtención de vestuario infantil para ceremonias, se emplearon encuestas, con el fin de conseguir una visión mucho más amplia, sobre el tipo de vestuario que desean conseguir y obtener.

## 6. RESULTADO DEL PROYECTO

### 6.1 MARCO CONCEPTUAL

#### 6.1.1 Inspiración

Cristóbal Balenciaga, considerado como el arquitecto del alta costura, desarrollo y se mantuvo fiel varias ideas sobre la estética femenina, las cuales fueron obteniendo a través de la evolución de sus diseños, y sobre todo por medio de las influencias artísticas que se le presentaron durante su vida. Estas influencia dieron así a conceptos como el uso de combinaciones insólitas de color, la formación de estructuras o vestuario mediante tejidos pesados en vez de la implementación de corsetería, la perfección de moldería que permitiera la libertad de moviente en toda ocasión y la obsesión por una estética donde la mujer se vería sensual, mediante la revelación de algunas partes del cuerpo diferentes a las usuales como lo fue, el cuello; y la utilización de siluetas que no acentuaban la figura femenina para así poder observar la belleza de su facciones.

Es así como las influencia artísticas que forjaron a Balenciaga representan una importante fuente de inspiración para vestimenta infantil, ya que, la concepción estética ofrecida por el diseñador puede ser aplicada en su totalidad al desarrollo de colecciones infantiles a causa de que la fisionomía de los menores es diferente a los adultos, donde la libertad de movimiento y el uso de siluetas semi ajustadas u holgadas prevalece en este universo.

## 6.1.2 Moodboard

Ilustración 23 Moodboard de inspiración



Fuente: propia

## 6.1.3 Carta de color

La carta de color de la colección se extrajo en base a los colores propuestos por la tendencia Botanical y las diferentes obras pictóricas que influenciaron a Cristóbal Balenciaga

Ilustración 24 Carta de color



Fuente: propia

#### 6.1.4 Carta de materiales

Ilustración 25 Carta de materiales



Fuente: Propia

6.1.5 Colección

6.1.5.1 Figurines delanteros

Ilustración 26 Figurines delanteros



Fuente: Propia

6.1.5.2 Figurines posteriores

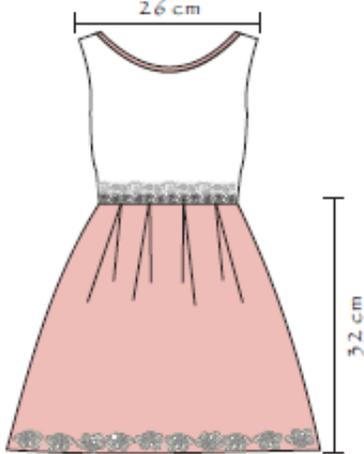
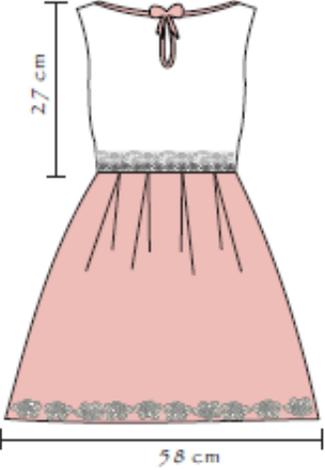
Ilustración 27 Figurines posteriores



Fuente: propia

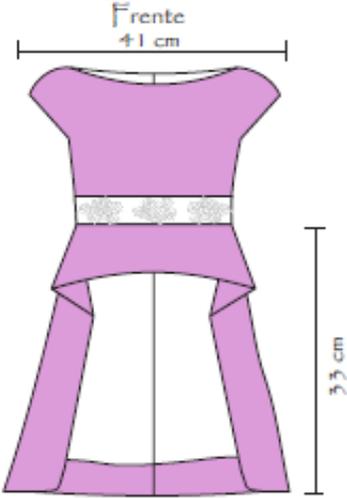
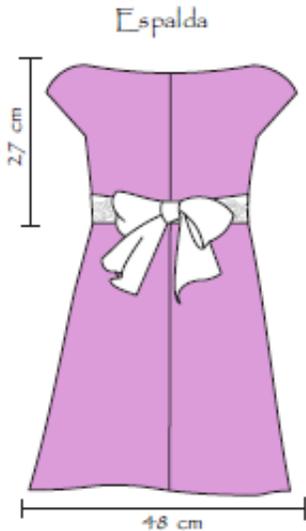
6.1.6 Fichas técnicas

Ilustración 28 Ficha técnica, traje 1

FICHA TÉCNICA			
Referencia: 1 010213	Rango Talla: 4 - 8	Talla Base: 6	
Diseñador: Johanna Marcela Muñoz G.		Fecha: Mayo 2013.	
<p>Descripción: Vestido de dos piezas con corte en la cintura, Falda de tablas, sesgo en el cuello con amarre en el posterior cierre lateral, apliques en la cintura y bajo de la falda.</p>			
<p>Frente 26 cm</p>  <p>32 cm</p>		<p>Espalda</p>  <p>27 cm</p> <p>58 cm</p>	
Tipo de Insumo	Cantidad	Piezas por Prenda	
Tela: tafetan	50 cm	Delantero brillante	1
Tela: brillante	30 cm	Delantero forro	1
Tela forro	90 cm	Posterior brillante	1
Rosas	25	Posterior forro	1
Apliques	20	Falda tafetan	2
Cinta	60 cm	Falda forro	2
Cierre invisible	20 cm		
Empaque	1		
Etiqueta	1		
Marquilla	1		
Talla	1		

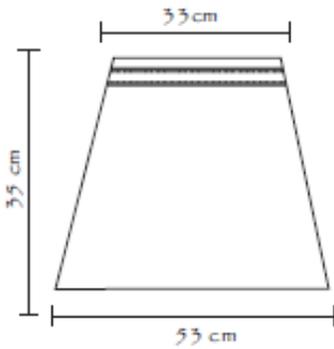
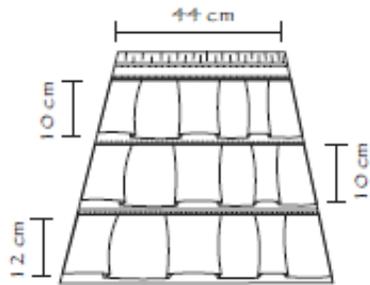
Fuente: propia

Ilustración 29 Ficha técnica, traje 2a

FICHA TÉCNICA			
Referencia: 1 020113	Rango Talla: 4 - 8	Talla Base: 6	
Diseñador: Johanna Marcela Muñoz G.		Fecha: Mayo 2013.	
Descripción: Blusa forrada con posterior largo y delantero corto, Cinta en la cintura con amarre en el posterior y apliques sobre esta.			
			
Tipo de Insumo	Cantidad	Piezas por Prenda	
Tela: Organza	90 cm	Delantero Satin y organza	1 c/u
Tela: Satin	90 cm	Delantero forro	1
Tela forro	140 cm	Falso delantero	1
Cierre invisible	40 cm	Posterior Satin y Organza	2 c/u
Cinta ilusion	150 cm	Posterior forro	2
Apliques	5	Falso posterior	2
Empaque	1		
Etiqueta	1		
Marquilla	1		
Talla	1		

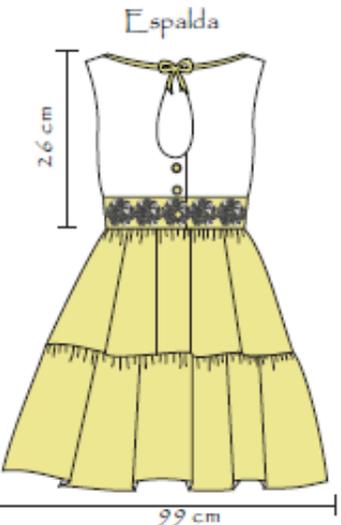
Fuente: Propia

Ilustración 30 Ficha técnica, traje 2b

FICHA TÉCNICA			
Referencia: 1 030113	Rango Talla: 4 - 8	Talla Base: 6	
Diseñador: Johanna Marcela Muñoz G.		Fecha: Mayo 2013.	
			
Descripción: Falda con delantero en tela de rosas, Posterior en volantes de tul y resorte en la cintura, completamente forrada.			
Frente 		Espalda 	
Tipo de Insumo	Cantidad	Piezas por Prenda	
Tela: Rosas	40 cm	Delantero Rosas	1
Tela: Lino	60 cm	Delantero forro	1
Tela tul	20 cm	Pretina delantero	1
Tela forro	90 cm	Posterior lino 1	1
Resorte	34 cm	Posterior lino 2	1
Empaque	1	Posterior lino 3	1
Etiqueta	1	Pretina posterior	1
Marquilla	1	Volante 1	1
Talla	1	Volante 2	1
		Volante 3	1
		Posterior forro	1

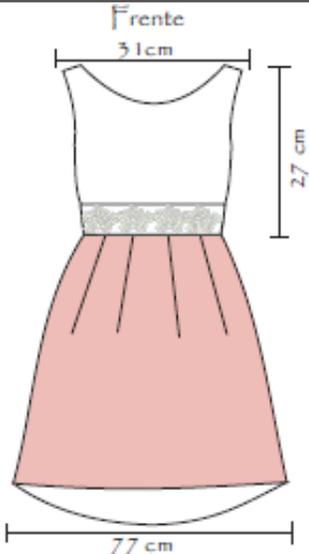
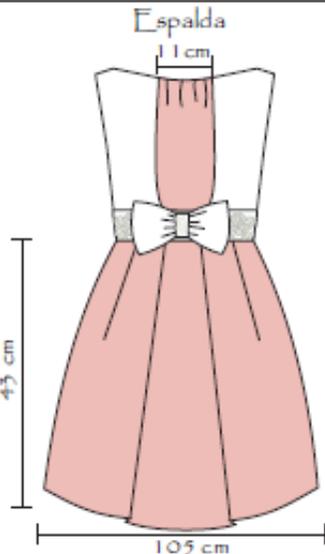
Fuente: Propia

Ilustración 31 Ficha técnica, traje 3

FICHA TÉCNICA			
Referencia: 1 010113	Rango Talla: 4 - 8	Talla Base: 6	
Diseñador: Johanna Marcela Muñoz G.		Fecha: Mayo 2013.	
<p>Descripción: Vestido con corte en la cintura en forma de cinturón con aplique de flores, parte superior en chiffon estampado, posterior con cierre tipo ojal y botonadura, Falda recogida con corte en el medio horizontal, cuello sesgado</p>			
<p>Frente</p> 		<p>Espalda</p> 	
Tipo de Insumo	Cantidad	Piezas por Prenda	
Tela: tafetan	100 cm	Delantero chiffon	1
Tela: chiffon	30 cm	Delantero forro	1
Tela forro	120 cm	Posterior chiffon	1
Botones	3	Posterior forro	1
Cinta de flores	60 cm	Delantero cinturon	1
Empaque	1	Posterior cinturon	1
Etiqueta	1	Falda delantero 1	1
Marquilla	1	Falda delantero 2	1
Talla	1	Falda posterior 1	1
		Falda delantero 2	1
		Falda forro delantero	1
		Falda forro posterior	1

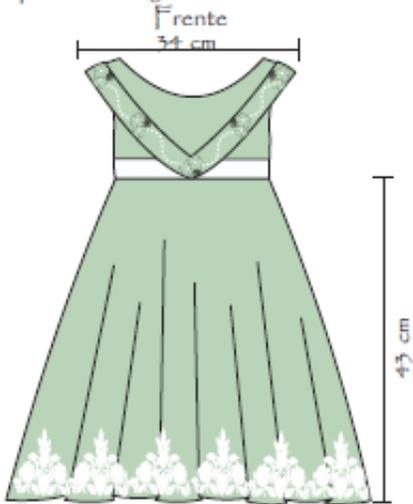
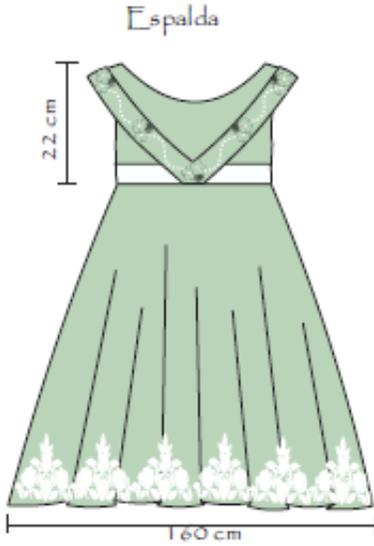
Fuente: Propia

Ilustración 32 Ficha técnica, traje 4

FICHA TÉCNICA			
Referencia: 1 010313	Rango Talla: 4 - 8	Talla Base: 6	
Diseñador: Johanna Marcela Muñoz G.		Fecha: Mayo 2013.	
Descripción: Vestido de dos piezas con corte en la cintura, cinturón de la misma tela, posterior de la falda comienza en la partesuperior de la blusa, recogido en la cintura, apliques en la cintura			
			
Tipo de Insumo	Cantidad	Piezas por Prenda	
Tela: Brocada	150 cm	Delantero superior	1
Tela: tafetan	30 cm	Delantero superior forro	1
Tela forro	200 cm	Posterior superior	1
Cierre invisible	20 cm	Posterior superior forro	1
Apliques	7	Delantero falda	1
Empaque	1	Posterior falda	1
Etiqueta	1	Delantero falda forro	1
Marquilla	1	Posterior falda forro	1
Talla	1	Moño	1
		forro moño	1

Fuente: Propia

Ilustración 33 Ficha técnica, traje 5

FICHA TÉCNICA			
Referencia: 1 010413	Rango Talla: 4 - 8	Talla Base: 6	
Diseñador: Johanna Marcela Muñoz G.		Fecha: Mayo 2013.	
Descripción: Vestido de dos piezas corte debajo de la sisa, aplique en cinta, falda rotonda con aplique en el bajo, sobrepuesto en forma de V tanto en el delantero como en el posterior con aplique en flores y canotillo			
 <p>Frente 34 cm 43 cm</p>		 <p>Espalda 22 cm 160 cm</p>	
Tipo de Insumo	Cantidad	Piezas por Prenda	
Tela: tafetan	200 cm	Delantero superior	1
Tela forro	200 cm	Delantero superior forro	1
Cierre invisible	20 cm	Posterior superior	1
Aplique	160 cm	Posterior superior forro	1
Cinta ilusión	60 cm	Falda	2
Canotillo	25 gr	Falda forro	2
Empaque	1	Sobre puesto	4
Etiqueta	1		
Marquilla	1		
Talla	1		

Fuente: Propia

## 6.2 PLAN DE NEGOCIOS

### 6.2.1 Plataforma estratégica

6.2.1.1 Quienes somos                      Somos una marca nacional que abre caminos, construyendo sus pilares como confeccionistas en ropa infantil, a fin de fomentar la producción de los mismos y desarrollar las distintas alternativas de sus derivados. Una familia emprendedora que fundamenta su actividad sobre las bases de la investigación, capacitación, perfeccionamiento y trabajo en equipo. Va al rescate de las experiencias, vivencias personales y la tradición la mujer confeccionista.

Nuestra marca habla a través del color, con excelente calidad, siempre a la vanguardia de la moda; investiga las tendencias de color y de moda, y hace una propuesta ajustada a los diferentes mercados que participa en el vestuario infantil.

6.2.1.2 Misión                      Somos una marca que confecciona, comercializa y presta servicios de vestuario formal infantil, que presenta altos estándares de calidad y diseño, de forma puntal, ordenada y amable; comprometida con buscar la satisfacción del cliente.

6.2.1.3 Visión                      En el 2018 la marca será la empresa modelo de excelencia en todos sus procesos y prestación de servicios, reflejada en productos competitivos en el área metropolitana con fidelidad a sus valores corporativos.

#### 6.2.1.4 Valores

- Espíritu de Servicio: Disposición para ofrecer a los demás un trato amable, apoyo incondicional, calidad, eficiencia y respuesta oportuna.

- Honestidad: somos íntegros, coherentes y justos entre lo que pensamos, hacemos, decimos y sentimos.
- Responsabilidad: cumplimos nuestras obligaciones con excelencia desde el principio y hacemos uso correcto de los recursos.
- Humildad: somos respetuosos, amables, cordiales y colaboradores.
- Cultura de Aprendizaje: Ser una marca que aprende continuamente para crear un mejor futuro.
- Trabajo en Equipo: Generar compañerismo y una correspondencia mutua, trabajando juntos, aportando lo mejor de nosotros mismos, para obtener excelentes resultados.

#### 6.2.1.5 Políticas

- Satisfacer las necesidades y expectativas de nuestro clientes
- Ofrecer productos de alta calidad
- Implantar un mejoramiento continuo y crecimiento permanente de nuestra marca
- Estar en continua innovación en colores y siluetas, según las tendencias del mercado

6.2.1.6 Objetivo general                    Consolidarnos como una marca líder del mercado Nacional en la venta de vestuario infantil formal

#### 6.2.1.7 Objetivo específico

- Ampliar las ventas a nivel Regional
- Estar atentos y abiertos a las tendencias de la moda y necesidades de la sociedad, para asimilarlas y responder en forma proactiva y práctica, manteniendo así la vigencia de la filosofía de la marca.
- Cubrir al máximo la demanda de nuestros clientes para brindar una satisfacción total
- Proporcionar productos de la mejor calidad y ofrecer más valor a los clientes que merecen nuestro respeto y lealtad.

### 6.2.1.8 Organigrama

Ilustración 34 Organigrama de la marca



Fuente: Propia

### 6.2.2 Análisis de mercado

Nuestra marca confecciona vestidos solo para niñas. A continuación definiremos nuestro mercado de referencia, mercado relevante al cual se dirige la marca.

**6.2.2.1 Mercado de referencia.** La producción de la empresa está dirigida a satisfacer las necesidades de vestimenta de las niñas que necesitan vestuario para uso tipo protocolario como lo son ceremonias y eventos sociales, en la ciudad de Medellín y el área metropolitana. La producción de la vestimenta infantil elaborada por la marca será en el Barrio El salvador.

**6.2.2.2 Mercado relevante** El mercado relevante será todas las niñas que estén en un rango de edad entre 4 y 8 años; de estratos medios y medio – alto de la ciudad.

### 6.2.2.3 Perfil de consumidor

Tabla 1 Perfil del consumidor

VARIABLE	DETALLE
Rango de edad	4 – 8 años
Genero	Femenino
Valores del consumidor	El consumidor le da importancia a su aspecto, le encanta relucir y que las demás personas lo noten. Valora la combinación de colores y texturas inusuales en las prendas que usa. Es muy visual.
Actividades	La mayor parte del tiempo estudia, ya sea en el colegio o en cursos como baile y música. En su tiempo libre le encanta ver películas románticas y de princesas; leer cuentos con ilustraciones predominantes y juega juegos de rol (es una mama o una princesa); además de ir a parques de juegos o diversiones con su familia y amigos.
Nivel de sensibilidad a la propuesta de moda	Las tendencias las lee por lo que ve en las vitrinas de las diferentes marcas en los centros comerciales, pero además como sus padres son consumidores contemporáneos, es decir, globalizados y multiculturales; relaciona las tendencias con las diferentes artes y culturas que ve en su vivienda.
Decisión de compra	La decisión de compra la toma tanto la menor como algunos de sus padres.
Poder adquisitivo	El poder adquisitivo es medio – alto y alto, y no presenta muchas restricciones a la hora de compra.
Valores en la marca	Busca en la marca calidad, alto contenido gráfico o contraste visible, pero con armonía, que las siluetas sean variadas, y sea presente opciones diversas en colores y texturas

Fuente: Propia

### 6.2.3 Análisis estratégico

#### 6.2.3.1 Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas

Tabla 2 Dofa

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>• Desarrollo de productos innovadores</li><li>• La marca cuenta con su propio local</li><li>• Diseños semi exclusivos y sobre medida</li><li>• Actualización de colecciones de acuerdo a las tendencias del mercado</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de capital</li><li>• No hay conocimiento completo del mercado</li><li>• No hay experiencia en el manejo del negocio</li><li>• Altos costos fijos por unidades</li></ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Hay un segmento de mercado por atender, y podemos hacerlo</li><li>• Posibilidades de desarrollo de productos para otros mercados</li><li>• Escases de opciones de vestuario por parte de la competencia</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Los proveedores tiene mayor poder de negocio</li><li>• Variación constante del producto debido al copiado por parte de la competencia</li><li>• Crecimiento de la competencia</li></ul>

Fuente: Propia

### 6.2.3.2 Estrategias

- Obtener liderazgo local.
- Trabajo duro.
- Buscar nuevos grupos de clientes.
- Publicidad impactante.
- Tratar de ser pioneros.
- Hacer reducción de precios.
- Ofrecer a los clientes actuales otros productos que todavía no han adquirido.

### 6.2.4 Análisis de la competencia

6.2.4.1 Directas Actualmente nuestra competencia directa son las casas de alquiler y venta de vestuario para ceremonias, que se encuentran ubicados en la ciudad de Medellín y en sus alrededores; aunque su campo es ropa para todo tipo de persona que va desde hombres, mujeres y niños. Por especializarse en la elaboración de ropa infantil, también por segmentarse al mercado de niñas la marca obtiene una ventaja competitiva frente las casas de alquiler que por lo general solo se dedica a la moda de mujeres lo cual es un mercado con mayor competencia y más exigente.

Tabla 3 Competencia directa

LOGO - EMPRESA	INFORMACION
	Nombre: CASA SOLÓRZANO Dirección: Av. Nutibara C 1-48 Medellín, Colombia Teléfonos: (57) (4) 2506361 Página web: <a href="http://www.casasolorzano.com.co">www.casasolorzano.com.co</a>

	<p>Nombre: VESTIFIESTA  Dirección: CI 35 80 A-16 Medellín, Colombia  Teléfonos: (57) (4) 4123836  Página web: <a href="http://www.vestifiesta.com.co">www.vestifiesta.com.co</a></p>
	<p>Nombre: CASA DE ALQUILER DIBON  Dirección: CI 30 A 82 A-29 L-201 Medellín, Colombia  Teléfonos: (57) (4) 2516364  Página web: <a href="http://www.casadibon.com">www.casadibon.com</a></p>
	<p>Nombre: CASA LUIFER  Dirección: CI 19 49-37 Medellín, Colombia  Teléfonos: (57) (4) 4447045  Página web: <a href="http://www.casaluifer.com.co">www.casaluifer.com.co</a></p>
	<p>Nombre: MI VESTIDO.COM  Dirección: Cr80 36-43 Medellín, Colombia  Teléfonos: (57) (4) 4165538  Página web: <a href="http://www.mivestido.com.co">www.mivestido.com.co</a></p>

Fuente: Propia

6.2.4.2 Indirecta La competencia indirecta serian todas aquellas casa o empresas que prestan el servicio de alquiler y venta de vestidos infantiles, que se encuentran ubicadas a nivel nacional, es decir, fuera del área metropolitana del Valle de Aburra

Tabla 4 Competencia Indirecta

LOGO - EMPRESA	INFORMACION
	<p>Nombre: ALMACÉN JET GALA Y ETIQUETA  Dirección: CI 9 29-68 Cali, Colombia  Teléfonos: (57) (2) 5140650  Página web: <a href="http://www.jetgalayetiqueta.com">www.jetgalayetiqueta.com</a></p>

	<p>Nombre: BOUTIQUE PAOLAS  Dirección: CI 122 16-26 Bogotá, Colombia  Teléfonos: (57) (1) 2135792  Página web: <a href="http://www.boutiquepaolas.com">www.boutiquepaolas.com</a></p>
	<p>Nombre: DCEREMONIA  Dirección: Av15 118-37 L-2 Bogotá, Colombia,  Teléfonos: (57) (1) 6128286  Página web: <a href="http://www.deceremonia.com">www.deceremonia.com</a></p>
	<p>Nombre: NOVIAS DE SEVILLA  Dirección: Cr28 55 A-42 Bucaramanga, Colombia.  Teléfonos: (57) (7) 6578017  Página web: <a href="http://www.noviasdesevillabucaramanga.com">http://www.noviasdesevillabucaramanga.com</a></p>
	<p>Nombre: LORD INGLÉS CASA DE ALQUILER  Dirección: CI 72 47-39 L-103 Barranquilla, Colombia  Teléfonos: (57) (5) 3566447  Página web: <a href="http://www.lordinglescasadealquiler.com">www.lordinglescasadealquiler.com</a></p>

Fuente: Propia

6.2.4.3 Potencial Los competidores potenciales serian todas aquellas empresas internacionales ya sean, medianas o pequeñas que se dediquen al rubro de la confección; o sea todas aquellas empresas internacionales que cubran la necesidad de una prenda infantil.

Tabla 5 Competencia potencial

LOGO - EMPRESA	INFORMACION
	<p>Nombre: ELIDA País: Perú Teléfonos: 430 - 424873 Página web: <a href="http://www.elidaperu.com">www.elidaperu.com</a></p>
	<p>Nombre: NOVIAS.EC País: Ecuador Teléfonos: 593-2 2442 908 Página web: <a href="http://www.novias.ec">www.novias.ec</a></p>
	<p>Nombre: B FASHION País: Panamá Teléfonos: 507 2707055 Página web: <a href="http://www.bfashionpanama.com">www.bfashionpanama.com</a></p>
	<p>Nombre: G &amp; G FORMAL WEAR País: Panamá Teléfonos: 507 2602333 Página web: <a href="http://www.ggformalwear.com">www.ggformalwear.com</a></p>

Fuente: Propia

### 6.2.5 Proveedores

Tabla 6 Proveedores textiles e insumos

NOMBRE DEL PROVEEDOR	DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO
	<p>Insumos: cierres, botones, apliques, entre otros.</p>

		Insumos: hilos, nylon, agujas, entre otros.
	<b>ALMACÉN LA BOBINA</b>	Insumos: hilos, nylon, agujas, entre otros.
		Telas y apliques
	<b>TEXTILES CUNDINAMARCA</b>	Telas

Fuente: Propia

## 6.2.6 Mezcla de mercado

**6.2.6.1 Producto** Los productos de nuestra marca, manufacturados bajo altos estándares de calidad, atendiendo a las necesidades del mercado, son artículos que gracias al estudio previo de tendencias de moda y el análisis de vestimenta apropiada para las menores, suplen la necesidad de un vestuario formal infantil para eventos y ceremonias protocolarias tanto para alquiler como para venta de estos.

Ilustración 35 Logotipo de la marca



Fuente: Propia

**6.2.6.2 Plaza** La distribución del producto será venta directa, por medio de un almacén propio, ubicado en el sector de Laureles; con proyecciones de ventas en niveles con intermediarios, a través de la venta a mayoristas, en busca de abarcar cada vez una mayor porción del mercado.

**6.2.6.3 Precio** El precio de nuestros productos se definirá a partir del nivel de costos de producción, buscando generar economías de escala a través de una producción masiva, para apoyar una estrategia de penetración de mercado por cantidad de productos en circulación.

**6.2.6.4 Promoción** Estrategia publicitaria: el producto se promocionara a través del internet mediante blogs, redes sociales, páginas amarillas; Periódicos comunitarios; tarjetas de presentación y volantes

Ilustración 36 Tarjeta Presentación



Fuente: Propia

Ilustración 37 Etiqueta



Fuente: Propia

Ilustración 38 Empaque



Fuente; Propia

## 7. CONCLUSIONES

A lo largo de la historia se ha notado que el diseño de modas infantil se encuentra detrás del de la moda de los adultos, y son éstos los que generan las pautas para la creación de su vestuario; pautas las cuales se encuentran fundadas en creencias que tienen los mayores sobre los gustos de los pequeños y no sobre los verdaderos intereses que tienen ellos; es por esta razón que el uso de colores y/o estilos diferentes a los usuales en el universo infantil dio lugar a la creación de una propuesta diferente donde el diseño satisface los verdaderos gustos de los niños y no la de los adultos.

A la hora de presentar propuestas de diseño de ropa infantil, cualquiera que sea el universo que se utiliza, es elemental tener en cuenta la fisiología de los menores, ya que sus cuerpos son muy diferentes a los de los adultos; asimismo al momento de inspirarse en un determinado tema es importante estudiar previamente éste para que su conceptualización no afecte el gusto o la estética infantil que se quiere proyectar.

El maestro Cristóbal Balenciaga es una importante fuente de información e inspiración para la ropa infantil, debido a que la silueta diseñada por el y su estética no confrontan el diseño infantil, es decir, sus ideales sobre el forma y el movimiento de las prendas respetan la estructura del cuerpo humano donde la belleza se aleja de los tabúes sobre siluetas ajustadas, y se reinterpreta en formas holgadas.

Se comprobó mediante el estudio del universo de vestuario formal infantil en la ciudad Medellín, que es viable la creación de una marca de ropa formal con propuestas innovadoras en diseño y estilos a los usuales para satisfacer las necesidades que presentan en el área.

## 8. RECOMENDACIONES

Una vez concluido el proyecto de grado, se considera interesante investigar sobre otros aspectos relacionados con el desarrollo de la moda infantil, tanto a nivel general como en cada tipo de vestimenta, para que así la ciudad de Medellín y el área metropolitana amplíen su portafolio de diseño, generando un paquete más completo a ofrecer tanto en el mercado nacional como internacional.

Se considera fundamental investigar y analizar los nuevos consumidores infantiles, dado que en la actualidad y gracias a la globalización sufrida en los últimos años, las nuevas generaciones de niños adquieren influencias de todo tipo de culturas y civilizaciones que ocasionan la formación o desarrollo de gustos y estilos diferentes a los conocidos.

## BIBLIOGRAFIA

Agencia de cooperación e inversión de Medellín y el Área metropolitana. *Medellin A city of opportunities, a city that surprises*. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/37519868/Guia-Moda>

Arzalluz, M (2010). *Cristóbal Balenciaga, la forja de un maestro*. Editorial Nerea

Breve Historia Vestuario Infantil. (2010). Recuperado de <http://www.essaydepot.com/doc/19638/Breve-Historia-Vestuario-Infantil>

Catalina Marin. *Tendencia: Next nature*. Recuperado de <http://revistaneon.net/moda/484-tendencia-next-nature.html>

Chiazzari; S. (1999) *Color*. Editorial Blume.

Cristóbal Balenciaga Museoa. Balenciaga 1895 – 1972. Recuperado de [http://cristobalbalenciagamuseoa.com/gestor/recursos/archivos/cbm\\_guia\\_es.pdf](http://cristobalbalenciagamuseoa.com/gestor/recursos/archivos/cbm_guia_es.pdf)

Figueras, J. (2003). *Moda española, una historia de sueños y realidades*. Ediciones Internacionales Universitarias.

Figueras, J (2005) *Protagonistas de la moda*. Ediciones Internacionales Universitarias.

Instituto de Estudios Regionales de la Universidad de Antioquia. Moda infantil, asunto de mayores. Recuperado de <http://www.edym.com/CD-tex/01mod/11/11060600.htm>>

Miller, L. E. (2007). Balenciaga (1895-1972). Editorial Gustavo Gill.

Montaña, A. (1994). *Cultura del vestido en Colombia*.

Museo Nacional de la Historia del Traje (2010). *La moda infantil de antes*. Recuperado de <http://museodeltrajebuenosaires.blogspot.com/2010/10/la-moda-infantil-de-antes.html>>

Museo Nacional de la Historia del Traje (n.d) El traje infantil. Recuperado de [http://www.funmuseodeltraje.com.ar/textos\\_salas.html#sala6](http://www.funmuseodeltraje.com.ar/textos_salas.html#sala6)>

Sofía Ruiz de Velasco. (2012). *Por qué Balenciaga sigue influyendo en la moda 40 años después?* Recuperado de <http://smoda.elpais.com/articulos/balenciaga/950>

Vaquero; I (s.f). *El reinado de la alta costura: la moda de la primera mitad del siglo XX*. Museo del traje.