

LUISA JARAMILLO ISAZA

ESCUELA DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO
FACULTAD DE DISEÑO
DE VESTUARIO

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA - MEDELLÍN 2022



MAMBA DE ORO

MAMBA DE ORO, JOYERÍA VESTIMENTARIA

LUISA JARAMILLO ISAZA

Trabajo de grado para optar al título de
diseñadora de vestuario

ASESORA:

Ana María Sossa Londoño

Diseñadora de Vestuario – Magíster en Desarrollo UPB

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
FACULTAD DE DISEÑO DE VESTUARIO
MEDELLÍN
2022

CONTENIDO

RESUMEN	8
Palabras Clave.....	8
ABSTRACT	9
Key Words.....	9
INTRODUCCIÓN	11
OBJETIVOS	21
General	21
Específicos	21
JUSTIFICACIÓN	22
MARCO METODOLÓGICO	24
CAPÍTULO 1 EL ARTEFACTO VESTIMENTARIO	27
1.1 Definición de vestido.....	28
1.2 Comparación de términos.....	29
1.3 Clasificación.....	30
1.4 El vestido, el arte y la moda.....	32
CAPÍTULO 2 LA RELACIÓN DEL CUERPO VESTIDO CON LA JOYERÍA Y LA BISUTERÍA	33
2.1 El cuerpo vestido.....	34
2.2 Definición de joyería.....	36
2.3 Definición de bisutería	40
2.4 Definición de tendencias.....	42
2.4.1 Tendencias joyería.....	44

CAPÍTULO 3 MARCA DE AUTOR.....	47
3.1 La marca de autor.....	48
3.2 Identidad de marca.....	50
CAPÍTULO 4 PROPUESTA Y DISEÑO DE MARCA....	51
4.1 ADN de marca.....	52
4.2 Estilo mental.....	60
4.3 ADN inspiración.....	60
4.4 Aspiraciones.....	61
4.5 Propuesta de valor.....	62
4.6 Beneficio diferenciador.....	62
4.7 Personalidad.....	62
4.8 Valores.....	62
4.9 Usuario y consumidor.....	62
4.10 Reto.....	62
4.11 Objetivos.....	63
CAPÍTULO 5 CÁPSULA DE DISEÑO.....	64
5.1 Proceso creativo.....	65
5.2 Creación de prototipos.....	66
5.3 Creación de piezas finales.....	67
5.4 Fotografías finales.....	68
CONCLUSIONES.....	79
BIBLIOGRAFÍA.....	81

RESUMEN:

Este trabajo de grado se plantea la creación de una marca de autor, que empieza por medio de un proceso investigativo analizando el artefacto vestimentario para luego relacionarlo con el cuerpo vestido y encontrar un vínculo entre este y la joyería junto con la bisutería. Se enfoca en aplicar un híbrido entre estas últimas para lograr, como objetivo principal, elevar las prendas básicas que se tienen en el closet mediante la accesorización del vestuario. Esto se hace a partir de la composición de unos artefactos que se puedan utilizar como complemento a la hora de usar ciertas prendas, en su mayoría esenciales en el armario. El objetivo es la creación de una marca diferencial con un ADN marcado que logre competir en el mercado nacional e internacional.

La mayoría de las personas nos sentimos cómodas usando las prendas básicas en nuestro día a día, y tener un armario cápsula (*capsule closet*) es fundamental para la creación de *effortless outfits* (pintas sin esfuerzo), pero, cuando al mismo tiempo necesitamos mejorarlos a partir de la accesorización, es indispensable tener ciertos complementos que logren enriquecer dichos outfits. Para lograr esto, es necesario entender el cuerpo que estamos vistiendo y lograr, posteriormente, vestir ese vestido por medio de los complementos mencionados.

El término *upgrade* significa mejorar o elevar, y lo que se quiere demostrar por medio de este trabajo de grado es que es posible elevar los básicos con el fin de aumentarles su impacto visual y lograr una mayor variedad de outfits a partir de pocas prendas complementadas. Es sentir que podemos hacer una mejora a nuestra apariencia diaria por medio de simples detalles.

Finalmente, luego de un amplio análisis de términos se llega a la creación de dicha marca de autor, con su respectivo brief, en la cual se logran crear tres artefactos vestimentarios que conforman la primera cápsula de diseño de Mamba de Oro, la cual viene acompañada de todo un proceso investigativo y de análisis de información.

Palabras clave: Vestido, joyería, bisutería, marca de autor



ABSTRACT:

This thesis proposes the creation of an author's brand, which begins through an investigative process analyzing the clothing artifact, relating it to the dressed body and finding a link between it and jewelry along with costume jewelry. It focuses on applying a hybrid between the latter to achieve, as the main objective of this work, an elevation of basic garments that are in the closet by accessorizing the wardrobe. This is done from the composition of artifacts that can be used as a complement when wearing certain garments, most of which are essential in everybody's wardrobe. The main objective is the creation of a differential brand with a marked DNA that manages to compete in the national and international market.

Most of us feel comfortable wearing basic garments in our daily life, and having a capsule closet is essential for creating effortless outfits, but, when at the same time we need to improve them from accessorization, it is essential to have certain accessories that manage to enrich these outfits. To achieve this, it is necessary to understand the body that we are dressing and, subsequently, wear that dress through the aforementioned garments.

The term upgrade means to improve or elevate, and what we want to demonstrate through this thesis work is that it is possible

to elevate basics in order to increase their visual impact and achieve a greater variety of outfits from a few complemented garments. It's achieving the feeling that we can make an improvement to our daily appearance through simple details.

Finally, after an extensive analysis of terms, the creation of said author's brand is reached, with its respective brief, in which three clothing artifacts are created that make up the first design capsule of Mamba de Oro, which is accompanied of an entire investigative process and information analysis.

Key Words: Dress, jewelry, costume jewelry, author brand



INTRODUCCIÓN

La joyería como complemento vestimentario –el objeto central de este trabajo de grado– se presenta como un nuevo camino a explorar sobre cómo se relaciona el cuerpo vestido con la joyería y la bisutería. Para lograr tener clara esta relación, es importante entender a fondo cómo es ese cuerpo que estamos vistiendo y comprender el concepto de vestido de una manera específica.

Por lo general, las joyas son vistas como artefactos que visten el cuerpo en partes muy convencionales como lo son el cuello, las manos, las orejas, entre otros. Son pocas las veces que se le otorga a una joya la oportunidad de complementar las prendas de vestir y es principalmente lo que se busca en esta tesis; proponer una manera distinta de apreciar este tipo de artefactos. A continuación, se presentará una recopilación de información y hallazgos que resultan a partir de una ardua investigación que realicé sobre la cuestión de cambiar la visión que se tiene comúnmente sobre el vestir el cuerpo y vestir el vestido.

Lo primero que se lleva a cabo es una indagación de qué casas de moda y marcas han implementado artefactos de joyería o bisutería como complemento para sus prendas de vestir. En este caso se encontraron diferentes marcas a nivel nacional e internacional que de cierta manera logran generar unos artefactos vestimentarios que se salen del marco de la vestimenta y la joyería tradicional, se vuelven un híbrido entre ellas.



El primer ejemplo que encontré fue la *Maison Schiaparelli*, la cual es una casa de alta costura fundada en 1927 por Elsa Schiaparelli, una de las creadoras de moda más importantes de la historia.

La utilicé como referente en este trabajo de grado al indagar en varias de sus colecciones y pasarelas, como por ejemplo la pasarela *Spring Couture 2020* donde por medio de una accessorización no convencional de prendas logró un resultado impactante. Cabe resaltar que gran parte de las prendas que utilizó en esta colección fueron básicos formales, como los blazers y los pantalones de vestir anchos, los cuales elevó por medio de siluetas poco usuales y accesorios deslumbrantes, para darles ese toque de looks de alta costura. Tanto los materiales, como las formas, los colores y la manera no convencional de utilizar piezas de joyería me sirvieron como gran inspiración y referente para materializar la idea que tengo en mente para este trabajo. (Ver imagen 1)

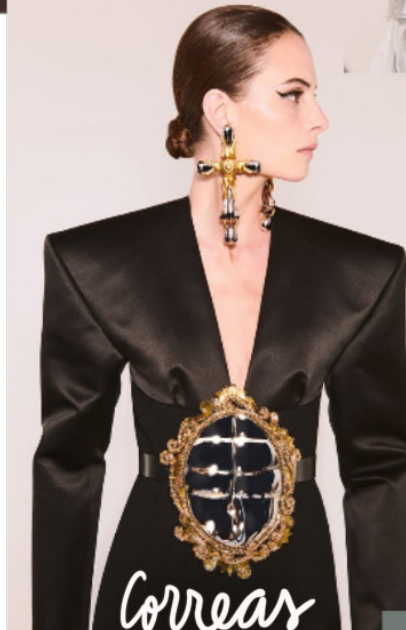


Imagen 1; Collage de la marca Elsa Schiaparelli, collage propio

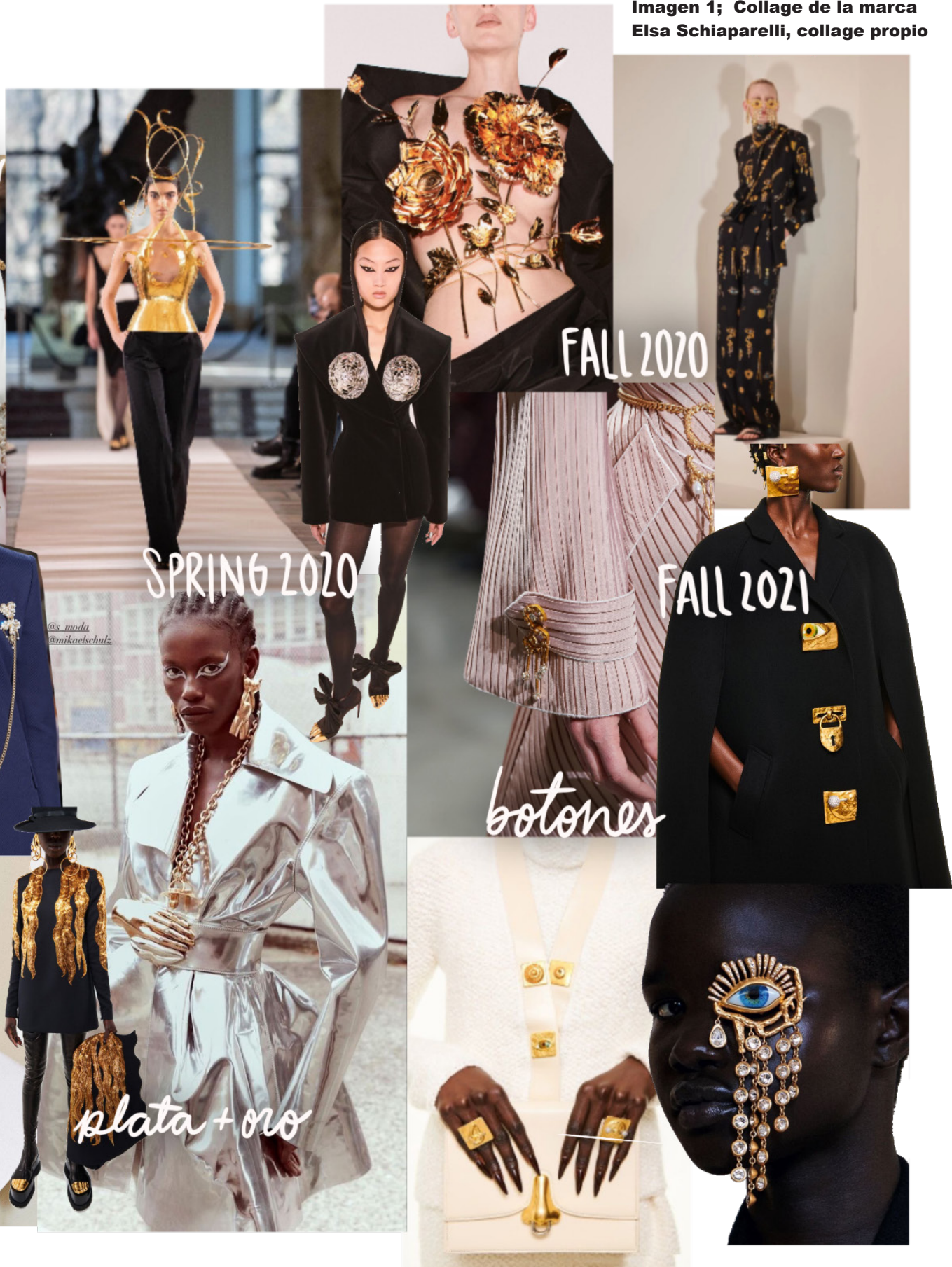




Imagen 2; Collage de la marca Burberry, collage propio



SPRING-SUMMER
2019

plumas

botones

El segundo referente de marca fue *Burberry*, una casa británica de moda de lujo, fabricante de ropa y otros complementos. En la colección de *Burberry Spring/Summer 2019* se logra ver cómo ciertas prendas son accesorizadas con diferentes materiales, como las plumas, la bisutería y las cadenas. En algunos casos estas prendas se complementan con estos objetos de forma permanente, lo cual sirve como inspiración para este trabajo. (Ver imagen 2)

Como tercera casa de moda se encuentra *Alexander McQueen*, creada por Lee Alexander McQueen quien luego de su reconocimiento por haber trabajado como diseñador jefe en *Givenchy* desde el año 1996 hasta el 2001, es un referente para este trabajo de grado debido a que en varias de sus colecciones y propuestas creativas ha logrado crear looks con materiales no convencionales en sus prendas para estilizarlas de una manera sorprendente.

Como ejemplo quise utilizar su colección *Spring 2019 Ready-To-Wear* en la cual utilizó ciertos complementos vestimentarios para algunos de sus looks, en su mayoría cadenas que estilizó de una manera poco convencional para darle ese toque diferenciador. Este mismo, en su colección *SS2022 Ready-To-Wear* tuvo varios looks, los cuales mostraré más adelante (Ver imagen 3), que lograron captar mi atención por completo ya que estaban intervenidos por medio de unas cadenas con pedrería que hacían que un blazer básico se elevara de una manera impresionante.



MAMBA DE ORO



2022 ready to wear

FALL 2021

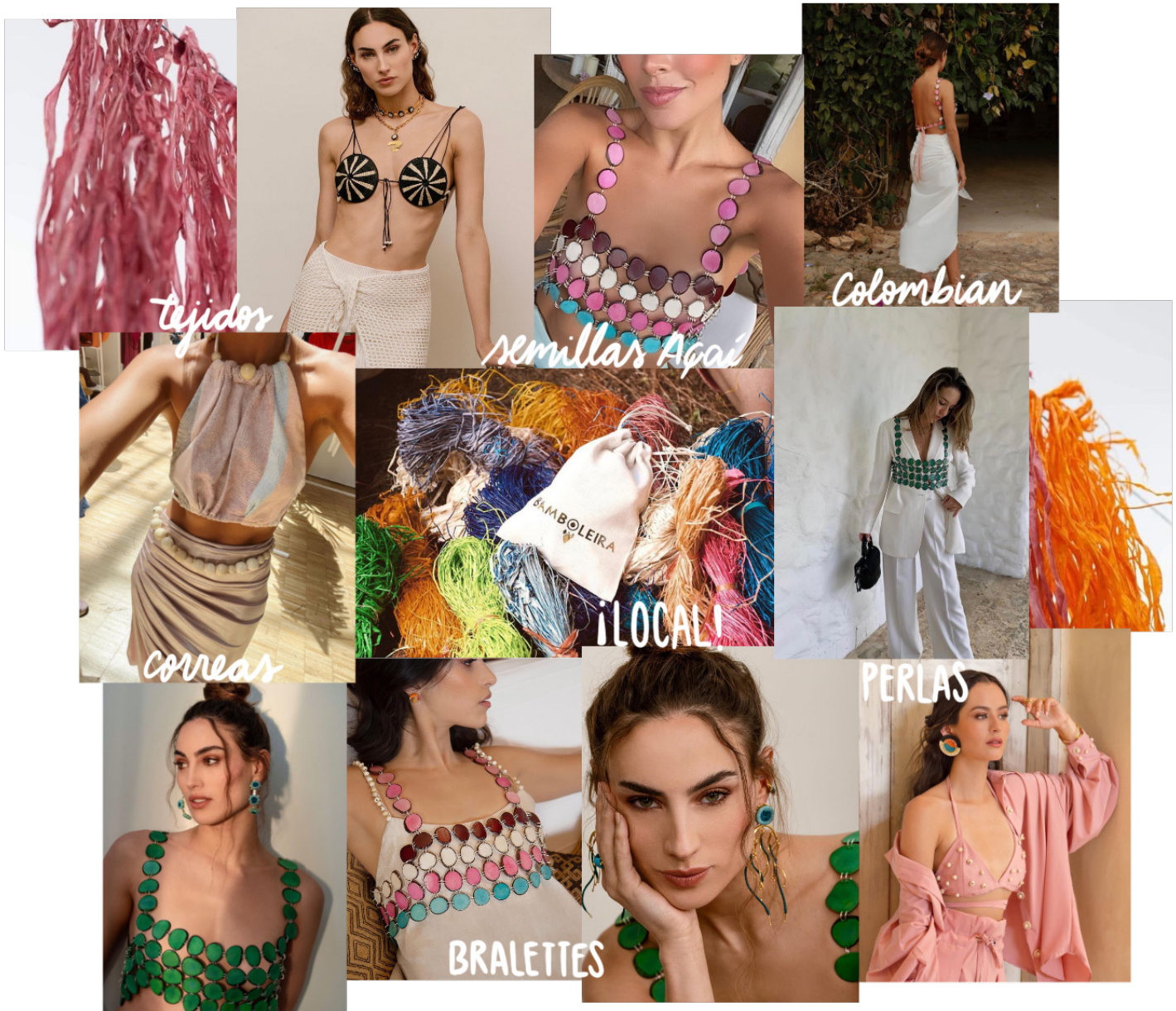
SPRING 2016

SPRING 2019

pedrera

Imagen 3; Collage de la marca Alexander McQueen, collage propio

Imagen 4; Collage de Bamboleira, collage propio



Adentrándome más en el mercado local, fue difícil encontrar marcas que lograran proponer piezas de joyería en una manera menos convencional, pero de igual manera existieron excepciones. En este caso encontré una marca llamada *Bamboleira*, que basa su ADN en la creación de piezas artesanales hechas a mano, utilizando materiales como semillas de açaí para la creación de un híbrido entre un top y una pieza de joyería. De esta marca me llama mucho la atención la utilización de materiales poco convencionales que tienen un trasfondo artesanal y cultural, para la creación de prendas distintivas y reconocibles. (Ver imagen 4)

La segunda marca a nivel nacional fue *Tisbé*, un emprendimiento de tamaño pequeño que se basa en la transformación de la concepción que se tiene de cómo utilizar las perlas. Sus creaciones son tejidas a mano en alambre y perlas naturales que adornan el cuerpo de una manera muy particular. Tienen artefactos como correas que son muy versátiles en su forma de utilizar, también tops que adornan las prendas básicas como un blazer o una camiseta, y collares que tienen un aire un poco más clásico. (Ver imagen 5)



Imagen 5; Collage de Tisbé, collage propio

Luego de haber hecho este análisis de marcas nacionales e internacionales, logro identificar que hay un alto potencial para crear una marca de autor que involucre la joyería y la bisutería en las prendas de vestir del común.

Esto lo identifico basándome en que actualmente en el mercado no se encuentra una gran cantidad de complementos vestimentarios que puedan elevar las prendas de vestir tradicionales. Adicional a esto las nuevas marcas de moda se enfocan en la creación de prendas muy similares unas a las otras, dejando un poco la innovación a un lado, acostumbrando al mercado a consumir siempre el mismo tipo de artículos. Además, cuando nos enfocamos en el universo de la joyería, es muy poco común que el mercado se salga de un marco tradicional a la hora de proponer nuevos productos, generando siempre una misma tipología; anillos, pulseras, aretes, collares, entre otros. Luego de analizar el informe de tendencias de Joyería para otoño 2022, logro evidenciar que, aunque muestran piezas poco convencionales, en su mayoría son para vestir el cuerpo, es decir brazaletes, collares, aretes, tocados, entre otros. Es por esto que se abre una oportunidad tanto del proceso creativo como de la conceptualización dentro del diseño de vestuario para esta ocasión.

Por último, la finalidad de este trabajo de grado es recopilar una serie de conocimientos y hallazgos con respecto a la pregunta **¿de qué manera se pueden relacionar el vestuario con la joyería y la bisutería?** De este modo, luego de un amplio análisis de los conceptos clave, lograr la creación de la marca de autor mencionada abarcando estos términos. Para llegar a responder la pregunta central de esta investigación, es pertinente hacer un recorrido por los conceptos clave establecidos anteriormente. Empezando por lograr un mayor entendimiento de lo que significa el término vestido y todo lo que viene detrás con respecto a vestir el cuerpo, a la explicación de cómo es ese cuerpo, al entender las formas en las que se puede clasificar el vestido para luego lograr centrarnos en una sola, en este caso, en la categoría de suplementos del cuerpo. Luego, se pretende saltar a la relación del cuerpo con el vestido y su trascendencia en la sociedad y en la identidad de cada persona, para posteriormente poder relacionarlo con nuestro tema central que es la joyería y la bisutería. Todo este camino logrará llevarnos al objetivo principal, el cual, como mencioné anteriormente, es crear una marca de autor, lo cual también será oportuno definir primero y entender qué es lo que se busca y a qué nos estamos ateniendo.

OBJETIVO GENERAL

Comprender algunas de las relaciones posibles entre los artefactos vestimentarios y los complementos de joyería y bisutería.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Definir el artefacto vestimentario

2. Identificar la definición de joyería y bisutería y su relación con el cuerpo vestido.

3. Construir un ADN de marca con base en artefactos vestimentarios que se complementen con piezas de joyería y bisutería

4. Diseñar complementos para piezas vestimentarias básicas hechos en joyería y bisutería.

JUSTIFICACIÓN

Quisiera empezar mencionando que más que un trabajo de grado, este es un trabajo de vida. Desde que tengo memoria, crear piezas con mis manos es algo que me ha apasionado inmensamente, logrando darme un alto grado de paz y tranquilidad. Por esta misma razón he decidido que mi trabajo de grado debía tratar un tema que me guiara para mi futuro como persona y profesional. Con respecto a esto me gustaría empezar aclarando que siempre he sido una persona muy creativa y emprendedora, tratando siempre de vender diferentes tipos de productos los cuales disfruto hacer con mis manos, tratando al máximo de sacarle provecho a esto y lo más importante, disfrutar del proceso. La joyería y la bisutería han sido dos ramas del diseño que me han apasionado hace muchos años, aproximadamente desde que tengo 13 años, y siempre he tratado de crear emprendimientos a partir de estos complementos que disfruto hacer en mis tiempos libres. Desde que empecé la carrera universitaria (y me atrevería a decir que mucho antes) tuve muy claro que mi meta más grande en un futuro sería crear una marca de autor que se destaque por ser diferencial y por ofrecer un producto único y poco explorado en el mercado. Es por eso que como trabajo de grado y optimistamente como trabajo



“Quisiera empezar mencionando que más que un trabajo de grado, este es un trabajo de vida.”

Colombia es un país en el que los jóvenes nos destacamos por tomar el camino del emprendimiento.

de vida, decidí ahondar el tema de la joyería vestimentaria con el fin de crear una marca única de la que me sienta orgullosa y quiera trabajar en ella por el resto de mi vida profesional.

A nivel profesional, este trabajo de grado me permitirá desarrollarme en el ámbito del diseño de vestuario teniendo en cuenta que la creación de marca es uno de los perfiles en los que me puedo enfocar y es precisamente el camino que quiero tomar. Actualmente en el pensúm de la Facultad de Diseño de Vestuario de la Universidad Pontificia Bolivariana existe un proyecto profesional titulado Producto comercial y es el último Núcleo profesional que quiero cursar al terminar este proyecto de grado. Para esto, considero esencial la creación de una marca enfocada en la combinación de vestuario con joyería que son dos temas que me han apasionado durante toda la trayectoria de mi carrera profesional, y también aclarando que me dará las bases teóricas y prácticas necesarias para llevar al mercado mi marca.

También me va a permitir darme el lujo de tener un futuro enfocado en un tema que me apasiona para lograr vivir de mis pasiones, teniendo en cuenta que Colombia es un país en el que los jóvenes nos destacamos por tomar el camino del emprendimiento, teniendo oportunidades

de crecimiento relativamente altas en el mercado internacional gracias a su diferenciación y el valor agregado que nos da el producto hecho a mano, atributo muy común en las marcas colombianas, y muy reconocido en el mercado.

Por último, viéndolo desde un punto de vista académico, reitero lo mencionado anteriormente, haciendo énfasis en que mi proyecto de vida lo quiero enfocar a tener una marca de autor y la elaboración de este proyecto de grado me encaminará a tener las bases profesionales necesarias para llevarlo a cabo. Por consecuencia me gustaría mencionar que para mi la educación es algo a lo que hay que sacarle el mayor provecho posible, que nunca se dejan de aprender cosas nuevas, es por eso que este trabajo de grado es solo el inicio de mi camino académico porque confío en que me falta un largo trayecto por recorrer y muchas pasiones nuevas por encontrar. Cabe también recalcar que, al estar este proyecto enfocado en el universo de la joyería, la bisutería y lo hecho a mano, se va a tomar un camino importante en el campo del diseño, en el cual se le otorga gran importancia a los procesos y a la transformación de materiales, temas que se van a tocar más a fondo en esta tesis.

La educación es algo a lo que hay que sacarle el mayor provecho posible, que nunca se dejan de aprender cosas nuevas



MARCO METODOLÓGICO

Los métodos que utilicé para la elaboración de esta investigación fueron la investigación cualitativa, la revisión documental y el proceso creativo. Es por esto que esta es una investigación de carácter cualitativo ya que orienta la aplicación de técnicas y lo que se busca resolver como objetivo principal.

Empezando por la investigación cualitativa, se define como “una categoría de diseños de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio y vídeo cassettes, registros escritos de todo tipo, fotografías o películas y artefactos” (LeCompte, 1995). La razón por la cual se decide usar esta técnica es porque permite explorar las subjetividades, los significados y las particularidades del tema. Este método me facilitó la recolecta de información sobre los conceptos básicos y a la vez me invitaba a preguntarme por los significados de todo lo que conlleva la creación de una marca de

autor, indicándome también sus connotaciones. El principal objetivo de una investigación cualitativa es facilitar y ampliar la investigación a un ámbito metodológico distinto, por lo que en el caso del diseño de vestuario se vuelve fundamental.

La primera técnica utilizada fue la revisión documental, la cual me permite rastrear información documental en diferentes medios. Los medios claves para esta investigación fueron las bases de datos de dos universidades en específico: la Universidad Pontificia Bolivariana y la Universidad de los Andes, usando como herramienta sus repositorios virtuales. Toda la información que iba recolectando de estos medios la fui consignando en un documento para luego hacer una clasificación de los temas relevantes para esta investigación. Los documentos analizados fueron en su mayoría tesis académicas realizadas por estudiantes y profesores de ambas universidades. El caso específico de la profesora y Doctora Claudia Fernández-Sil-



va, en sus documentos sobre el cuerpo vestido, fueron fundamentales para entender una gran cantidad de términos relevantes para este trabajo. También todo el análisis documental que hice con base a los libros de la antropóloga Joanne Eicher fueron de gran ayuda para hablar sobre el vestido específicamente.

La segunda parte del proyecto de investigación estaba basada en el proceso creativo que se nutre en las técnicas interactivas. Este, lo empecé por medio de técnicas interactivas de rastreo de imágenes en diferentes plataformas virtuales como *Pinterest* y *Vogue Runway*, en las cuales logré recolectar una gran cantidad de imágenes que luego transformé en collages propios, sirviendo como fuente de inspiración (*moodboards*) para lograr el resultado final y a la vez para aclarar varios conceptos y representarlos por medio de imágenes. La mayor parte de referentes tanto de marcas, como de formas, colores y texturas, los encontré por medio de este método.

Al finalizar toda la recolecta de imágenes, el

proceso creativo continuó dándole paso a la creación del ADN de marca, el cual se hizo un poco más llevadero al tener listo en este punto toda la parte investigativa y la búsqueda de referentes para usar como inspiración. El gran y último paso de este proceso creativo fue la creación de los diseños y producto final el cual se realizó por medio de técnicas mixtas. Entre ellas se encuentran técnicas propias del diseño como lo son los procesos de maquetación y prototipado. Este método lo considero muy personal y en mi caso, me funciona de una manera particular la cual no sigue el paso a paso establecido que consiste en la bocetación, la experimentación de materiales y por último los prototipos. Para mi caso consiste en la recolección de materiales que considere oportunos para utilizar en los diseños, luego la creación de pequeños prototipos para finalizar haciendo uniones de estas pequeñas piezas hasta llegar a un resultado que considere satisfactorio.

CAPÍTULO 1

EL ARTEFACTO VESTIMENTARIO

1.1 DEFINICIÓN DE VESTIDO

El primer término que consideré pertinente para este trabajo fue el de vestido. Hay que empezar diciendo que, aunque ha sido un tema ampliamente estudiado por la antropología, la historia, la sociología y la filosofía, no existen muchas definiciones concretas sobre este concepto y aparecen solo pocas referencias tangenciales en las cuales sitúan al vestido como un objeto más dentro de los objetos cotidianos. También pasa que los sistemas que definen y clasifican los tipos de vestido están frecuentemente incompletos y la terminología utilizada es constantemente ambigua e inconsistente. Aún así, luego de una amplia búsqueda de definiciones de vestido, nos encontramos con la que definitivamente se acerca más a la realidad y tiene un campo amplio de acción, y es la de la antropóloga Joanne Eicher (2012) donde define el vestido como todo aquello que modifica y complementa al cuerpo. A pesar de las limitaciones que se encuentran al definir este término, Eicher y Roach-Higgins (1992) se enfocan en la concreta realidad de un vestido que tenga propiedades describibles como el color, la textura, la forma, el diseño de superficie o el olor.

Vamos a tener en cuenta varias publicaciones que ha hecho la antropóloga para lograr llegar a un mejor acercamiento a la definición de vestuario y por qué lo define de esa forma particular. Comienza diciendo que una definición comprensiva del vestido incluye tanto las modificaciones del cuerpo como los suplementos para el cuerpo.

En el artículo *"Dress and Identity"* (Vestido e identidad), Eicher y Roach-Higgins (1992) mencionan cómo científicos sociales deben de cierta u otra manera apropiarse del término vestido y no confundirlo con otros términos un poco similares como lo son ropa, adorno, apariencia, moda y disfraz.

Para esta investigación considero pertinente establecer que apoyan la palabra vestido como el mejor término a utilizar porque estos otros términos que se han utilizado por antropólogos y científicos no incluyen todas las posibles modificaciones y suplementos para el cuerpo que creen que el término vestido incluye.

“

**La antropóloga Joanne Eicher (2012)
define el vestido como todo aquello que
modifica y complementa al cuerpo**

”

1.2 COMPARACIÓN DE TÉRMINOS

Vestido vs. apariencia

Empezando por esta comparación, se menciona que el vestido es menos que la apariencia porque no incluye rasgos del cuerpo desnudo, como por ejemplo la forma y el color, como las expresiones por medio de gestos y muecas.

Por otro lado, el vestido es más que la apariencia, ya que incluye aspectos de modificaciones corporales y complementos registrados por todos los sentidos, no solo por la vista, como implica el término apariencia.

Vestido vs. ropa

En el pasado, varios escritores han intentado usar ropa como un término comprensivo para incluir tanto modificaciones corporales como suplementos, el principal problema es que la palabra ropa se usa con mayor frecuencia para enfatizar recintos que cubren el cuerpo y generalmente omiten modificaciones corporales. Además, la palabra vestimenta, como adorno, introduce casi inevitablemente valores personales o sociales.

Vestido vs. vestir

La principal limitación del término vestir es que no incluye las modificaciones del cuerpo.

Vestido vs. moda

El término moda carece de la precisión que ofrece la palabra vestido ya que puede hacer referencia a muchos tipos de productos culturales materiales y no-materiales. Adicionado a esto, no todos los tipos de vestido califican como moda. Las autoras ponen el ejemplo de los vestidos religiosos que en muchas culturas se resisten al cambio de moda por lo que automáticamente quedan excluidos de este término.

Me pareció pertinente hacer la aclaración de por qué el término vestido es el más indicado para este proyecto de grado y me gustaría también aclarar a qué se refiere con modificaciones y suplementos para el cuerpo. En el caso de las modificaciones entran el pelo peinado, la piel pintada, las orejas perforadas, el aliento perfumado, entre otros. En el rango de los suplementos entran las prendas, los accesorios, la joyería, entre otros.

Luego de analizar minuciosamente el texto *"The Anthropology of Dress"* de Eicher (2000), en el cual menciona a una gran cantidad de autores y antropólogos que han estudiado y escrito sobre la antropología de la palabra *dress* (vestido), me doy cuenta que definitivamente a partir de las cuatro contribuciones que menciona Eicher (holismo, cultura, trabajo de campo y el involucramiento de la mujer), el concepto de vestido adquiere diferentes significados a partir de quién lo analice, en qué entorno se encuentre y a qué cultura pertenezca.

1.3 CLASIFICACIÓN DE VESTIDO

En el momento de designar los tipos de vestido que hay, los autores utilizan con frecuencia términos etnocéntricos cargados de valor, como mutilación, deformación, decoración, ornamento y adorno. Eicher y Roach-Higgins (1992) en su texto *"Definition and Classification of Dress"* dan cuenta de que cuando estos términos son utilizados, usualmente aplican su propia personalidad para darles significado y estándares que se derivan de la cultura para distinguir lo bueno de lo malo, lo correcto de lo incorrecto y lo feo de lo bello, y así inevitablemente revelan más sobre sí mismos que sobre lo que están describiendo. También mencionan que al utilizarlos, de cierta manera están olvidando que un vestido que se considere bello en una sociedad puede considerarse feo en otra.

Otra comparación que hacen es que cuando se clasifica al vestido en términos de ornamento, adorno o decoración, claramente se está haciendo un juicio de valor con respecto a sus méritos como una creación estéticamente agradable. De manera similar, mencionan que cuando

se define la clasificación del vestido como una mutilación o deformación, indica que han sido juzgados para ser inaceptables. De todas maneras, se presentan ambigüedades porque relevan relativamente poco acerca del tipo de vestido, más sobre sus funciones.

Otros autores han utilizado popularmente el término de "apariencia física" para indicar las cualidades del cuerpo natural. Otros, para identificar las características del cuerpo y cualquier modificación directa al cuerpo. Finalmente, otros lo utilizan para resumir una totalidad consistente de cuerpo y prendas, joyería, y otros suplementos como también modificaciones directas al cuerpo. En ese caso, Eicher y Roach-Higgins han apoyado directamente el uso de la palabra "vestido" como un término relativamente comprensivo para identificar ambas cosas, los cambios que se le hacen al cuerpo y los objetos que se le añaden. En términos del sistema de clasificación también lo establecen de la misma manera, creando una tabla que ayuda a entender mejor estas categorías (ver tabla 1).

TABLA 1.

<p>Types of Dress</p> <p>Tipos de vestido</p>	<p>Properties</p> <p>Propiedades</p>
	<p>Color, Volume & Proportion, Shape & Structure, Texture, Odor, Taste, Sound (Color, Volumen y proporción, Forma y textura, Odor, Gusto, Sonido)</p>
<p><i>Body Modifications (Modificaciones del cuerpo)</i></p>	
<p>Transformations of: (Transformaciones de:)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Hair (Cabello) b. Skin (Piel) c. Nails (Uñas) d. Muscular/skeletal system (Sistema esquelético/muscular) e. Teeth (Dientes) f. Breath (Aliento) 	
<p><i>Body Supplements (Suplementos corporales)</i></p>	
<p>Enclosures (Recintos)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Wrapped (Envuelto) b. Suspended (Suspendido) c. Pre-shaped (Preformado) d. Combinations of ab, ac, bc, abc (Combinaciones de ab,ac,bc,abc) 	
<p>Attachments to Body (Apegados al cuerpo)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Inserted (Insertado) b. Clipped (Acortado) d. Adhered (Adherido) 	
<p>Attachments to Body Enclosures (Apegamientos al recintos del cuerpo)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Inserted (Insertado) b. Clipped (Acortado) d. Adhered (Adherido) 	
<p>Hand-Held Objects (Objetos de mano)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. By self (Por uno mismo) b. By other (Por otro) 	

Tabla realizada por Mary Elle Roach-Higgins and Joane B. Eicher (1992)

1.4 EL VESTIDO, EL ARTE Y LA MODA

El fenómeno de la moda, generalmente relacionado con la feminidad y la banalidad, ha hecho que el estudio del vestido sea un poco difuso. Se nubla este concepto ya que se ve como un simple objeto que adorna el cuerpo, cuando en realidad va mucho más allá. La moda sigue tendencias, el vestido es un objeto que tiene gran cantidad de funciones además de cubrir el cuerpo. Entre estas funciones está la comunicativa, la simbólica y la cultural. La moda entra en un terreno meramente social, a la cual en muchas ocasiones se le sataniza y se le culpa de diferentes problemas que incluyen la destrucción del medio ambiente, los estereotipos sociales, y los problemas de autoestima y la sed de cambio. Es por esto que como menciona Claudia Fernández-Silva (2013), el objeto vestimentario es solo la punta más visible del ritmo frenético de la moda.

Con respecto a lo anterior, es pertinente preguntarse si en vez de relacionar constantemente el vestido con la moda, es más oportuno relacionarlo con el concepto de arte. En la historia del diseño y del arte, la estética ha servido como medio para una desvirtuación de la función operativa de los objetos de diseño, que al ser des-

pojados de una afección de los sentidos, solo pueden ser considerados objetos del arte (Fernández-Silva, 2013). Al pasar de los años se ha logrado identificar un límite entre ambas disciplinas, permitiendo una concepción clara de lo que es el vestido y cómo se involucra en el ámbito del diseño. En esta situación se generan dos asuntos problematizadores, la apariencia y la utilidad. El vestido debe estar relacionado con ambos aunque generalmente se asocia con el primero, momento donde debe entrar el diseño. Yvez Zimmermann plantea que "todos los diseños crean productos diferentes, pero tienen en común que son fruto del diseño y también que todos ellos son utilitarios, cuya característica esencial es que sirven para conseguir un fin concreto" (p.60, 2003). Esto da cuenta de que el vestido, de cierta manera, hay que separarlo tanto de la moda como del arte. Aunque ya los objetos de arte y los objetos utilitarios no son asuntos totalmente diversos, y el artista puede ser también un diseñador, el vestido y su campo de trabajo tiene actividades definidas y desde la concepción de la enseñanza es abordada metodológicamente de manera distinta.

CAPÍTULO 2

LA RELACIÓN DEL CUERPO VESTIDO CON LA JOYERÍA Y LA BISUTERÍA

1.1 DEFINICIÓN DE VESTIDO

El primer término que consideré pertinente para entender de una manera más clara a qué nos estamos acercando con este proyecto, lo cual es vestir el vestido, fue el cuerpo vestido, haciendo un acercamiento a lo que esto significa, por eso la importancia de este subcapítulo. Es importante entender de qué manera se viste el cuerpo para luego en este caso, lograr vestir este vestido con artefactos como la joyería y la bisutería. También se debe tener en cuenta en qué maneras este vestido va a problematizar el cuerpo, y empiezo citando a Onfray (2002) y Dagognet (1989) donde establecen que las primeras connotaciones que Occidente ha mantenido con lo exterior e interior del cuerpo se basan en la polaridad entre lo falso para el primero y lo natural y verdadero para el segundo.

Personalmente considero que una de las personas más indicadas para definir este tema es la Doctora en diseño y creación; Claudia Fernández-Silva, también profesora de la Universidad Pontificia Bolivariana. En su texto *"El vestido como artefacto del diseño"* se plantea la pregunta de investigación ¿Qué implicaciones han de ser teni-

das en cuenta, para un estudio del vestido como un artefacto enmarcado en el campo de conocimiento del diseño?, el cual es un excelente inicio para este subcapítulo. Se comienza diciendo que este cuerpo;

Es un cuerpo objeto, es materia que puede intervenir y modificarse para producir otras formas materiales o estructuras significativas. Es también imagen y engendra constantemente otras nuevas. En consecuencia, no tiene una sola apariencia, y por ende una sola identidad, más que aquella que lo define como espacio de posibilidad. (Fernández-Silva, 2018)

Claudia Fernández-Silva cita a una autora importante con respecto al tema el cual menciona que "Vestir el cuerpo no es solo ocultamiento de su naturaleza humana, sino potencia para ser algo más, un conjunto de ideas realizables" (Butler, 1990). Con respecto a esto, es importante entender que el vestido va a modificar y complementar el cuerpo en todo su esplendor, que va a brindarle una identidad, lo cual es parte fundamental de los cuerpos desde el momento en el que nacen, dándonos cuenta

“Vestir el cuerpo no es solo ocultamiento de su naturaleza humana, sino potencia para ser algo más, un conjunto de ideas realizables” (Butler, 1990)

que lo habitual es que nuestros cuerpos sean socialmente aceptados precisamente cuando están vestidos, que en muchas culturas el desnudo es lo desacostumbrado y generalmente rechazado en público. Aunque esto genera ciertas discrepancias con respecto al cuerpo desvestido, devolviéndome a definición que nos brinda Eicher sobre el vestido el cual incluye todas las transformaciones que se le hacen al cuerpo, por lo que de cierta manera continua e inconscientemente vamos a estar vestidos, generando cierto grado de complejidad en el momento de definir cuando un cuerpo está desvestido por completo, ya que en el momento de estar desnudos igualmente estamos acompañados de ciertos factores que hacen referencia al vestido.

Citando a Fernández-Silva, las decisiones que se toman sobre el vestido como artefacto en el momento de su creación, no son decisiones para el cuerpo sino sobre el cuerpo. Por esta misma razón, todo cuerpo vestido va a transicionar de un cuerpo biológico a un cuerpo cultural ya que todas las decisiones tomadas van a girar en torno al ambiente en el que nos vemos inmersos. Consecuentemente, se genera una experiencia del uso del vestido como experiencia del cuerpo.

La primera impresión que tenemos con las personas a nuestro alrededor, sean conocidos o desco-

nocidos en la calle, es por medio de nuestro cuerpo vestido, que evidentemente habla antes que las palabras. Esto simplemente nos demuestra que el vestido nos otorga una identidad y personalidad única, la cual habla y revela gran información sobre quiénes somos. Aunque no siempre fue el caso de que nuestra vestimenta nos vinculara con una identidad propia, se puede evidenciar en la historia que por este medio las personas anhelaran un estatus social más alto o una vida mejor. Está el ejemplo de las medias veladas, las cuales iban a cambiar la imagen de la mujer en el inconsciente colectivo, representando glamour y una inclusión social. Fue tanto el boom de este producto, que al iniciar la Segunda Guerra Mundial se paralizó el uso del nylon para la confección de tal y se declaró su producción exclusivamente para la fabricación de materiales de guerra, y en consecuencia las mujeres no encontraron otra opción que empezar a pintarse la raya en sus piernas, simulando la costura trasera como si todavía llevaran las medias. Este hecho histórico en la moda nos demuestra lo unido que está el vestuario con la identidad de las personas, demostrando que el vestir ofrece las intenciones de los individuos, y los sitúan en un contexto social. En la actualidad, esta situación demuestra lo interesados que estamos en la impresión que tengan los demás de uno mismo, y la primera forma de expresión es nuestra forma de vestir.

2.2 DEFINICIÓN DE JOYERÍA

Luego de haber hecho un análisis de lo que es el cuerpo vestido, es pertinente para este trabajo, y como parte del marco conceptual, entender los términos de joyería y bisutería y un poco de su historia. A continuación, tomaré algunos significados del libro *Encyclopedia Of Clothing And Fashion*.

La joyería es a menudo asociada con la palabra tesoro -el oro, las piedras preciosas, y los materiales valiosos con los que se fabrica- y es considerada ser objeto de la belleza intrínseca.

Adentrándonos un poco en la historia de la joyería, se puede decir que esta es tan antigua como la humanidad. La necesidad de los seres humanos de adornarse a sí mismos, ya sea en una cultura primitiva o en una civilización moderna de Occidente o de Oriente. Lo importante de esto es que la joyería, aunque las primeras piezas fueron construidas para ser utilizadas como adorno, esta no ha sido su única función; también ha servido como un medio de comunicación, la cual ha expresado en la historia la jerarquía, el prestigio o el poder. Otra cualidad que nos ofrece la joyería aparte de su expresión estética es el reflejo del carácter personal de quién la porta y su temperamento.



En tiempos prehistóricos, mucho antes de que los humanos trabajaran los metales, esta se fabricaba con materiales no preciosos, como se han encontrado en enterrros del año 30.000 a. C. en Europa piezas de joyería hechas en conchas y dientes de animales. Por ejemplo, los arqueólogos han estimado que collares encontrados fabricados con vértebras de pescado fueron confeccionados entre los años 2500 y 1800 antes de Cristo. Joyas fabricadas en oro fueron descubiertas en excavaciones donde se encontraban medallones, collares, pectorales, pendientes y brazaletes masculinos. Las joyas específicamente para mujeres se suponía que eran los anillos, los pendientes, las diademas y los collares.



Imagen 6; Collage de Piezas de joyería antigua, collage propio

En los siglos XII y XIII se desarrolló un estilo internacional de joyería, posiblemente debido a las rutas comerciales y la importación de piedras preciosas del cercano y lejano Oriente hacia Europa en países como Inglaterra, Francia, Dinamarca, Alemania e Italia. París fue una de las ciudades principales en marcar tendencia en la fabricación de joyas, mientras que su comercialización se basó en los puertos de Venecia y Génova.

La Primera Guerra Mundial interrumpió el camino de la joyería, pues la forma de vestir se tornó más casual de lo que venía aconteciendo. Hasta los dorados años veinte el estilo de vida elegante y suntuoso volvió a



Imagen 7; Gloria Swanson en un ejemplo realmente extravagante de la joyería de 1920, tomada de: <https://www.1920s-fashion-and-music.com/1920s-jewelry.html>

prevalecer, lo cual se refleja en las joyas utilizadas en la época. Hasta este momento, y más que en cualquier otro tiempo de la historia, la joyería reflejaba los sentimientos de sus portadores, tanto como sus colores favoritos, su entendimiento por las artes y su individualidad.

Luego de haber entendido de manera muy superficial algunos datos relevantes de la historia de la joyería, cabe decir que nuestro conocimiento de la joyería viene de nuestras propias experiencias con ella. El término -joyería- es una palabra utilizada muy a menudo, está inmersa en nuestro vocabulario. Todas las personas hemos tenido relación alguna con ella, ya sea historias familiares o personales, por medio de cuentos o leyendas, relatos o noticias. Escuchamos este término en la televisión o lo leemos en libros y revistas, vemos a celebridades portándola y estamos rodeados de marcas que nos ofrecen joyas. No hay necesidad de definir esta palabra por medio de un diccionario porque nuestro conocimiento es empírico, como menciona Martacarmela Sotelo (2021) en su artículo El significado de la joyería.

Regresándonos al capítulo 1 donde hablé del artefacto vestimentario, da cuenta que la joyería se encuentra en la categoría de -Suplementos del Cuerpo-, situándose como elemento decorativo en torno a este. La necesidad de las personas de adornar el cuerpo es una necesidad antropológica, innata al ser humano, la cual empezó para establecer una posición social y de inclusión en relación con los demás para luego ser un símbolo de personalidad.

En la actualidad existen muchas técnicas para la creación de joyería, en la cuales ahondaré más adelante, como lo son las técnicas artesanales, tecnológicas o industriales. Este objeto construido por medio de estas técnicas en realidad carece de valor y alma sin su creador, sin su usuario y sin su espectador. Las joyas obtienen su valor desde el momento en que son creadas, para luego aumentarlo en el momento de ser portadas para finalmente cumplir su necesidad de ser admiradas. Generalmente -no siempre- son objetos que no poseen una función utilitaria, su función es adornar y transmitir pensamientos, sentimientos, ideas y significados. Citando a Sotelo (2021), "la joya existe en una triada; el artesano, diseñador, artista o creador, el usuario y el espectador"



Imagen 8; Collage de Piezas de joyería medieval, collage propio



Cabe mencionar, después de todo lo explicado anteriormente, que las joyas cumplen en su mayoría una función de símbolos que transfiguran en signos o señales sobre diferentes aspectos de sus portadores. Como ejemplo está que fácilmente se puede asociar a cierto grupo social la utilización de piercings, o la iconografía que representa una corona el poder de un rey, o un anillo a un obispo, o el poder adquisitivo de una mujer u hombre, o finalmente el estado civil de una persona por medio de un anillo. También las joyas otorgan posiciones sociales, como cuando los oficiales de las fuerzas armadas disponen de insignias que revelan su rango, o cuando a los deportistas se les recompensa con una medalla evidenciando su triunfo, entre otros ejemplos. Con esto no quiero decir que sin excepción las joyas tienen que comunicar algo y establecer relaciones sociales, pues también hay momentos en los que simplemente sobresale una función decorativa de esta, en donde su única misión es adornar el cuerpo. De hecho, se puede decir que hoy en día casi todas las joyas buscan cumplir esa misión ornamental.

La riqueza ha sido históricamente relacionada con la cantidad de joyas que posea una persona o una familia, y esto se debe a la durabilidad de sus materiales y piedras preciosas que evidentemente garantizarán que el valor de la joya no sufra menoscabo.

“

Las joyas cumplen en su mayoría una

función de símbolos que transfiguran en signos o señales

sobre diferentes aspectos de sus portadores

”

2.3 DEFINICIÓN DE BISUTERÍA

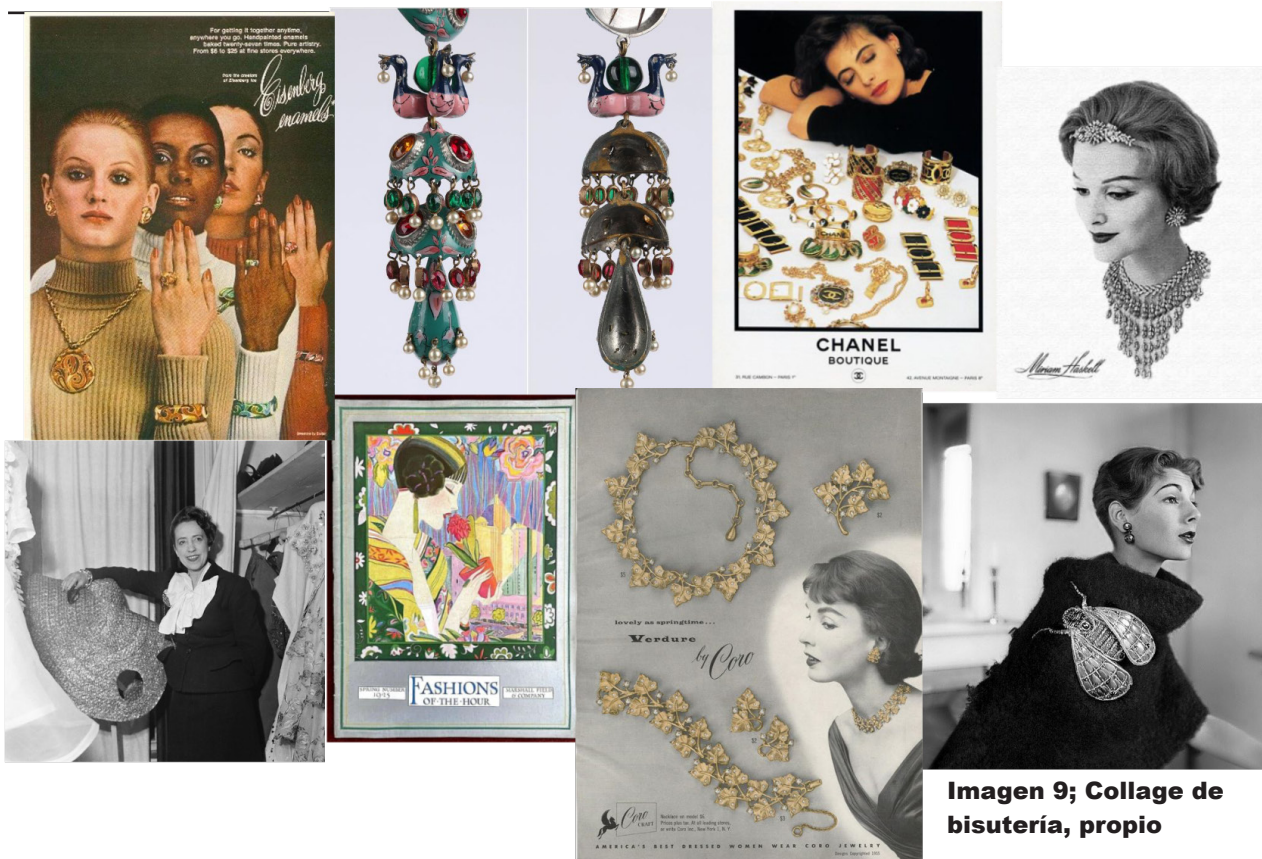


Imagen 9; Collage de bisutería, propio

El término bisutería proviene de la palabra francesa *bijou*, la que va a generar la *bijouterie*, o joyas falsas, también conocidas como accesorios de moda o bisutería. La bisutería, o *Costume Jewelry* en inglés, fue al principio de sus tiempos una simple imitación de la joyería preciosa y no poseía un alto valor intrínseco, hasta que los modistos franceses, como Paul Poiret, empezaron a poner sus nombres en esta, volviéndola deseable, aceptable, y con mayor valor comercial. Poiret defendió la bisutería y se dedicó a complementar a sus modelos con collares de borlas de seda y piedras semipreciosas. La bisutería entonces, surge en Europa en el siglo dieciocho.

En el año 1925, se popularizó la frase “la imitación ya no es una vergüenza”, anunciada en el catálogo de los grandes almacenes *Marshall Field*. El collar

de perlas, en los años 20, fue una de las imitaciones más omnipresentes, utilizado en los bailes como el Charleston.

Posteriormente, en los años 30 aparecen diseñadores como la icónica Elsa Schiaparelli que implementó insectos y orugas metálicas en sus collares, y broches que se constituían de diferentes elementos en miniatura como instrumentos musicales, arlequines, patines, entre otros, dándole un toque surrealista a las joyas y bisutería que creaba. La finalidad de estos diseños era aligerar los trajes de moda que en su cotidianidad eran un poco severos y sobrios.

Otra casa de moda insignia para la bisutería fue Chanel, la cual en busca de inspiración para sus piezas saqueó el Renacimiento, mostrando colgan-

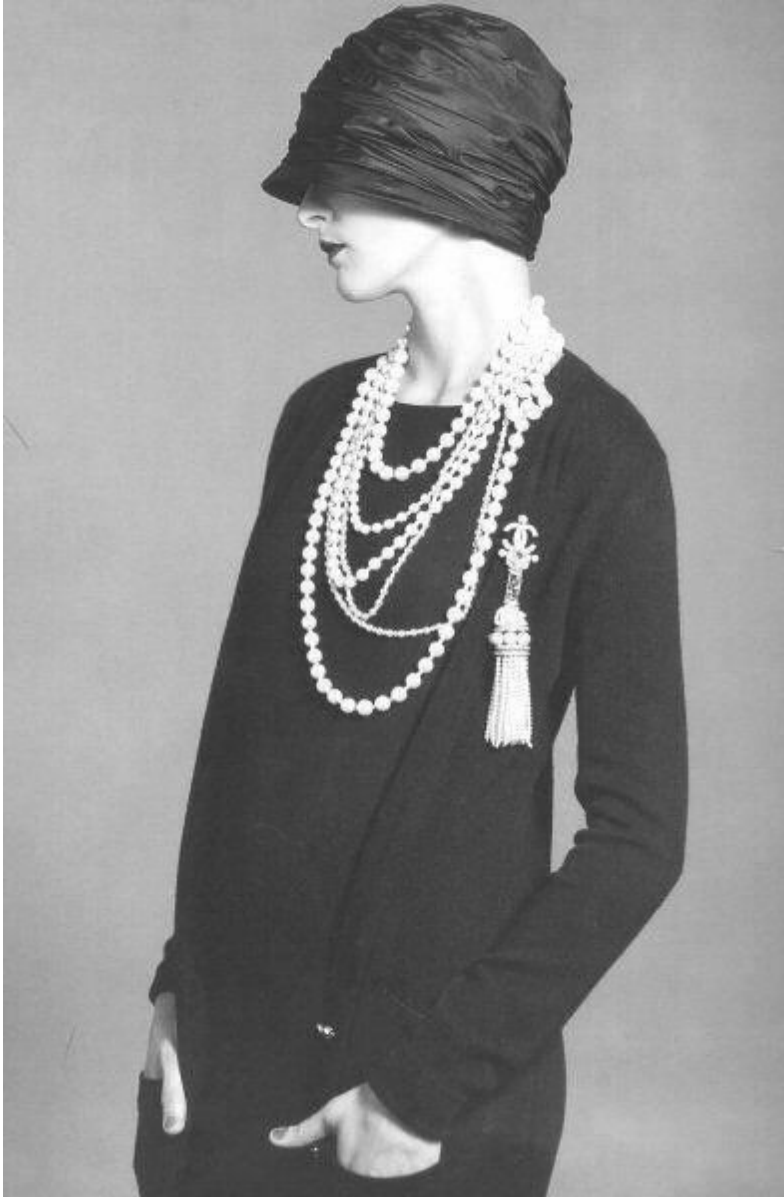


Image 10; “Roaring 20s Coco Chanel”
tomada de <https://mancunion.com/>

tes, broches y cadenas de oro con perlas barrocas. Esto demostró que la bisutería estaría a la misma altura que la joyería fina en cuanto al estilo, llevando a las personas a mezclar estos dos tipos de joyas.

Más adelante, con la llegada de diseñadores como Giorgio Armani y Calvin Klein y sus estilos simplificados, la joyería opulenta se redujo gradualmente. El minimalismo tomó fuerza en la moda y la joyería no volvió a tomar tanta fuerza sino hasta la llegada de diseñadores como Christian Lacroix y Karl Lagerfeld en Chanel, el cual revivió y rediseñó muchos de sus diseños insignia como los collares de perlas de múltiples hilos y las joyas estilo renacentista mencionadas anteriormente.

Con los continuos avances tecnológicos que se presentan a diario, la fabricación de réplicas o imitaciones industriales es cada vez más fácil. Ya no es necesario un minucioso trabajo a mano para imitar una joya y esto produce que la fabricación de réplicas o imitaciones industriales sean cada vez más accesibles y populares.

Algo que me ha llamado la atención luego de analizar las diferencias entre joyería y bisutería, las cuales se encuentran en los materiales principalmente y en el término de las réplicas, es que generalmente las marcas de bisutería no tienen un diseñador en concreto el cual asumir la responsabilidad de sus creaciones. Tomemos el ejemplo de *Tous* y *Pandora*, ¿quiénes son sus diseñadores? Por otro lado, la gran mayoría de marcas que ofrecen joyería fina son grandes casas de joyeros reconocidos en la historia, o pequeñas marcas de autor que de cierta u otra manera reconocen quiénes son sus diseñadores.

2.4 TENDENCIAS

Las tendencias son un fenómeno que la mayoría de veces hay que tener en cuenta cuando se va a trabajar con un mercado en específico, en este caso el de la joyería. Cada temporada salen a la luz nuevos análisis y reportes de tendencias que nos ofrecen plataformas como *WGSN*, *Vogue Trends*, y revistas como *Cosmopolitan* o *Harpers Bazaar*, entre muchas más.

Para lograr un mayor entendimiento sobre este fenómeno de la moda como lo son las tendencias, empiezo por definir las. Una tendencia se define como una propensión o inclinación hacia algo, y no necesariamente va relacionado con el universo del vestuario y la moda, sino también en finanzas, deportes, arquitectura, entre otros. Es un patrón que se repite entre las personas en distintas épocas de la historia.

Específicamente en el mundo de la moda, las tendencias se refieren a la regulación que existe en las personas a la hora de escoger sus vestimentas. Generalmente, estas tendencias cambian cada temporada, es decir, cada 3-6 meses. Cada año hay un color específico, unas siluetas, unas formas y unos estilos, que generalmente son cíclicos y se repiten al pasar de los años. Un claro ejemplo de esto es cómo el estilo Y2K (año 2000) vuelve con fuerza tantos años después con sus formas y siluetas. Esto nos demuestra que son uno de los conceptos más cambiantes y repetitivos que existen.

7:05 p. m. Mié 12 de oct. 23 %

VOGUE RUNWAY SIGN IN

AMBUSH Spring 2023 Ready-to-Wear

ROKSANDA Spring 2023 Ready-to-Wear

LRS Spring 2023 Ready-to-Wear

PATRICK MCDOWELL Spring 2023 Ready-to-Wear

ALEXANDER MCQUEEN Spring 2023 Ready-to-Wear

THEBE MAGUGU Spring 2023 Ready-to-Wear

VOGUE GIORNELLO A GLIMPSE OF CHARM

Fashion Footwear, Accessories & Jewellery Forecast S/S 24: Creative Confidence

Our S/S 24 forecast pulls together women's and men's collections to encourage more versatile, inclusive and sustainable design development. Explore how monotone colours, sartorial elements, surrealist inspiration and day-to-night dressing will impact the trading landscape

Jane Collins 09.06.23 11 minutos

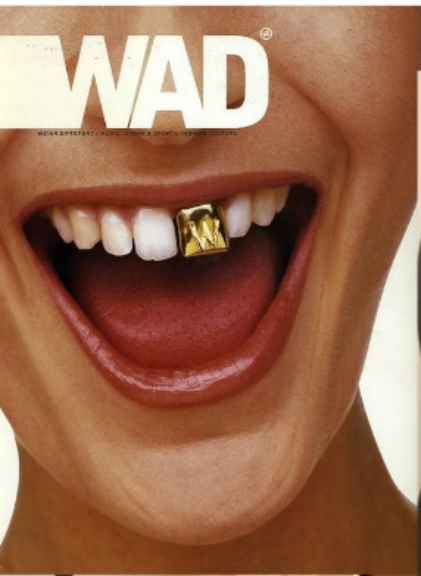
Fashion Clif & Revolver S/S Women's & Men's Accessories

Optimism sets the tone for Copenhagen's trade shows colourful designs and intricate materials and details. Sustainable developments continue to the brands here, reflected in recycled materials and local designs

Laura Salazar 09.23.23 4 minutos

WGSN My WGSN Insight

My WGSN The latest content from you



23: Footwear & Accessories

City by City

Hong Kong Guide

Explore the creative innovators across fashion, lifestyle, food and culture in this resilient and adaptable city

Charlotte Chan
08.22.22 - 18 minutes

Fashion

Design Capsule: Women's Footwear & Accessories Space Sahara A/W 23/24

Inspired by futuristic desertscapes and retro styling, a sustainable approach reframes occasion looks with eco-friendly materials and a made-to-last mindset

Ana Carrera
08.18.22 - 7 minutes

ELLE

Fashion Beauty Food & Drink

SN

our WGSN products

VOGUE RUNWAY

Imagen 11; Collage de revistas de moda, propio

2.4.1 TENDENCIAS JOYERÍA

Para este trabajo de grado decidí tomar diferentes informes de tendencias de revistas como *Vogue* y *WGSN* para adentrarme un poco más en el universo de la joyería y qué está sucediendo en el momento.

El primer informe que tuve en cuenta fue el *Spring/Summer Forecast 24: Solid Materials – WGSN Product Forecast* (ver imagen 12), en donde resaltaban la incertidumbre que se vive en el momento, indicando que esta continuará siendo una fuerza dominante en el 2024 debido a las crisis económicas, políticas y medioambientales. Como resultado, los consumidores buscarán productos que les brinden optimismo. Las principales tendencias que se encuentran son los *bead crafts*, el brillo bioluminiscente, las burbujas, las superficies incrustadas, los metales del metaverso, los diamantes rosas, la naturaleza en bruto, entre otros.

Se proponen también diferentes puntos de acción, entre ellos proponer targets ambiciosos de la utilización de materiales y prácticas sostenibles y transicionar a materiales naturales que sean regenerativos y reutilizables.

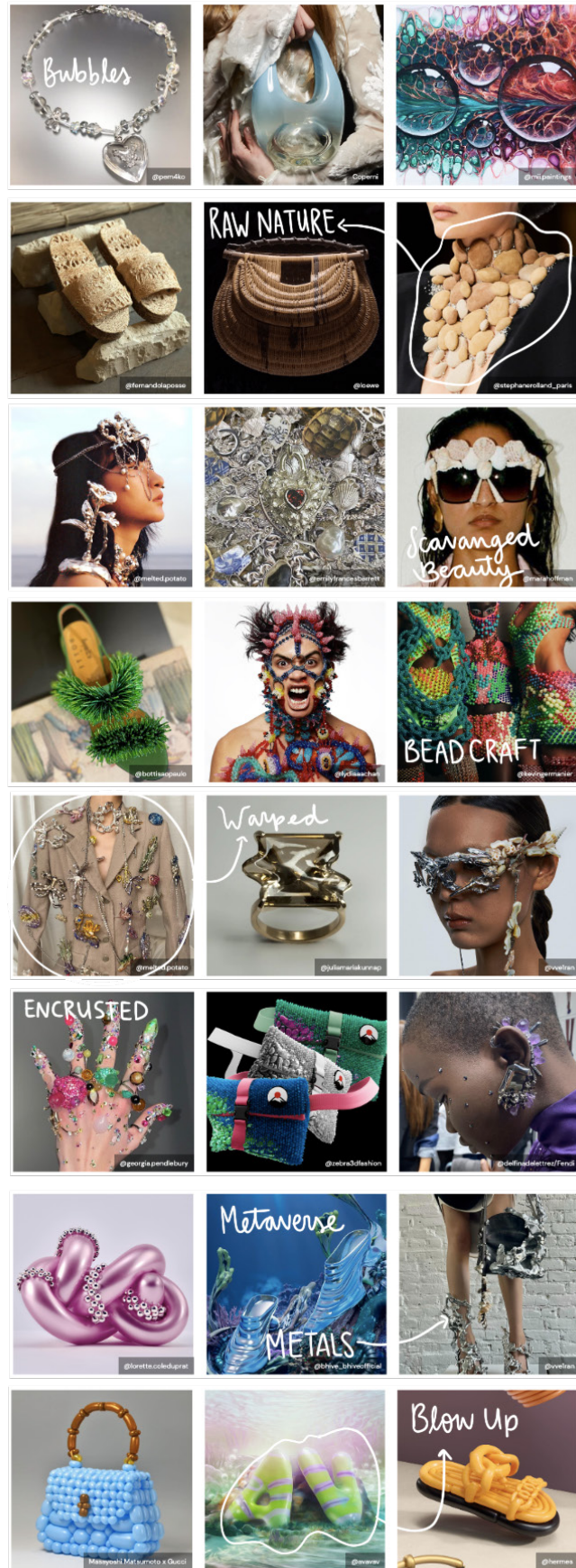


Imagen 12; Collage del SS Forecast 24, propio

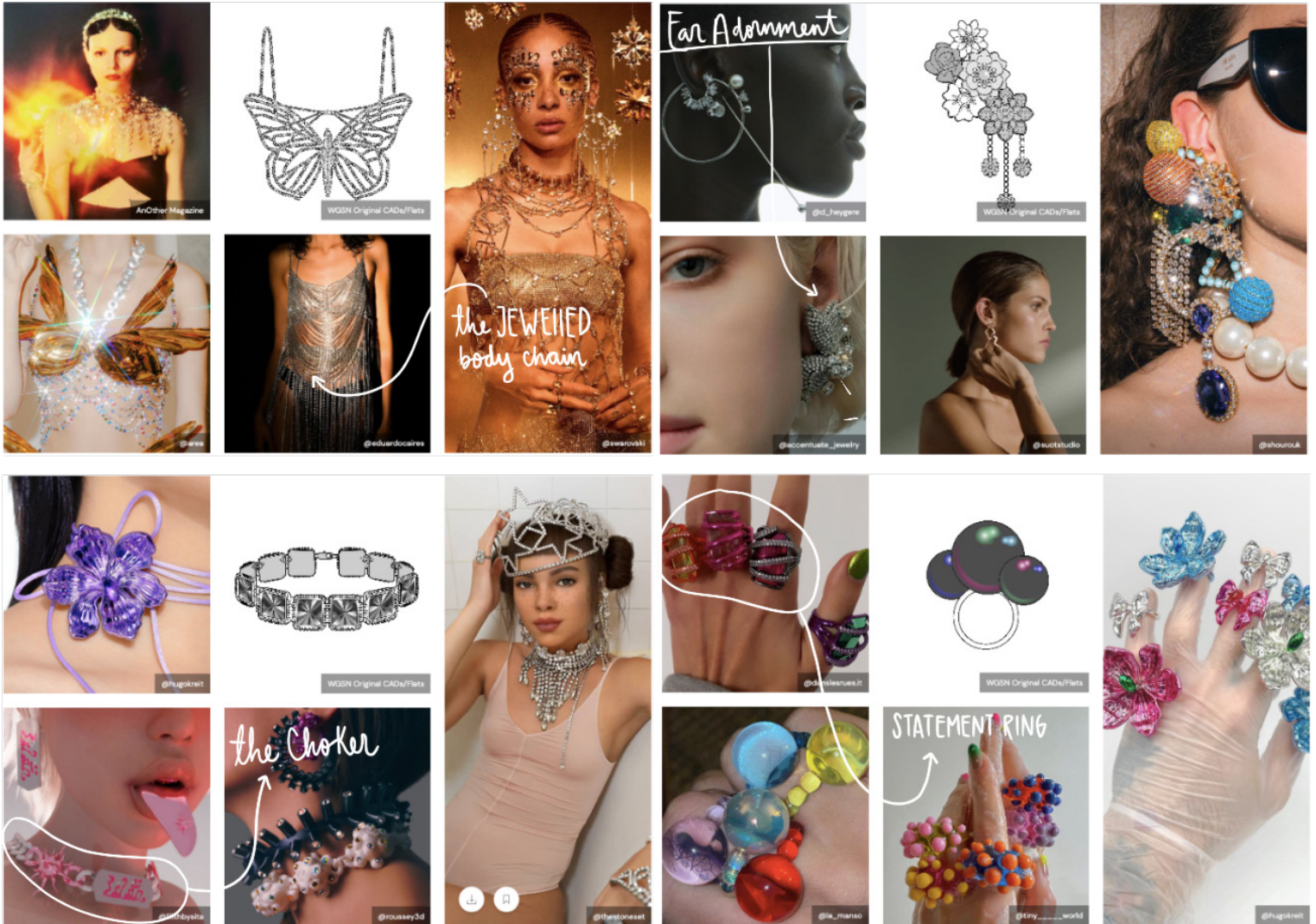


Imagen 13; Collage de Woman's Jewelry Autumn/Winter 23/24, propio

El segundo informe de tendencias que analicé fue el de *Key items Fashion: Women's Jewelry Autumn/Winter 23/24* por WGSN (Ver imagen 13), en donde ilustran las principales piezas de joyería que saldrán al estrellato en la época de otoño/invierno 2023/2024. Entre ellos se encuentran:

- *Ear Adornments*- *Stacks* para la oreja y los *ear-party sets* que han evolucionado de estaciones pasadas.
- El *choker*, que ha vuelto liderando la silueta del cuello.
- Los *statement rings*, los cuales han sostenido su crecimiento con el *Y2K look* y continúan infiltrando la moda con piezas coloridas.
- Por último, las *jewelled body chains*, que demuestran que la joyería corporal está en marcha del resurgimiento, en donde la búsqueda de "atuendos con cadenas para el cuerpo" en Pinterest ha experimentado un aumento constante en EEUU desde octubre del 2022.

El renacimiento de los broches continúa en la temporada SS cuando los diseñadores usan este estilo para adornar prendas y accesorios. Con la industria de la moda comenzando a alejarse del uso virgen de las lentejuelas, aproveche el potencial inexplorado de este artículo para el adorno ecológico. Cree diseños con metal reciclado y use componentes reutilizados o reciclados. La perla y el cristal aumentan el factor de adorno, y la flora y la fauna de gran tamaño son motivos clave.

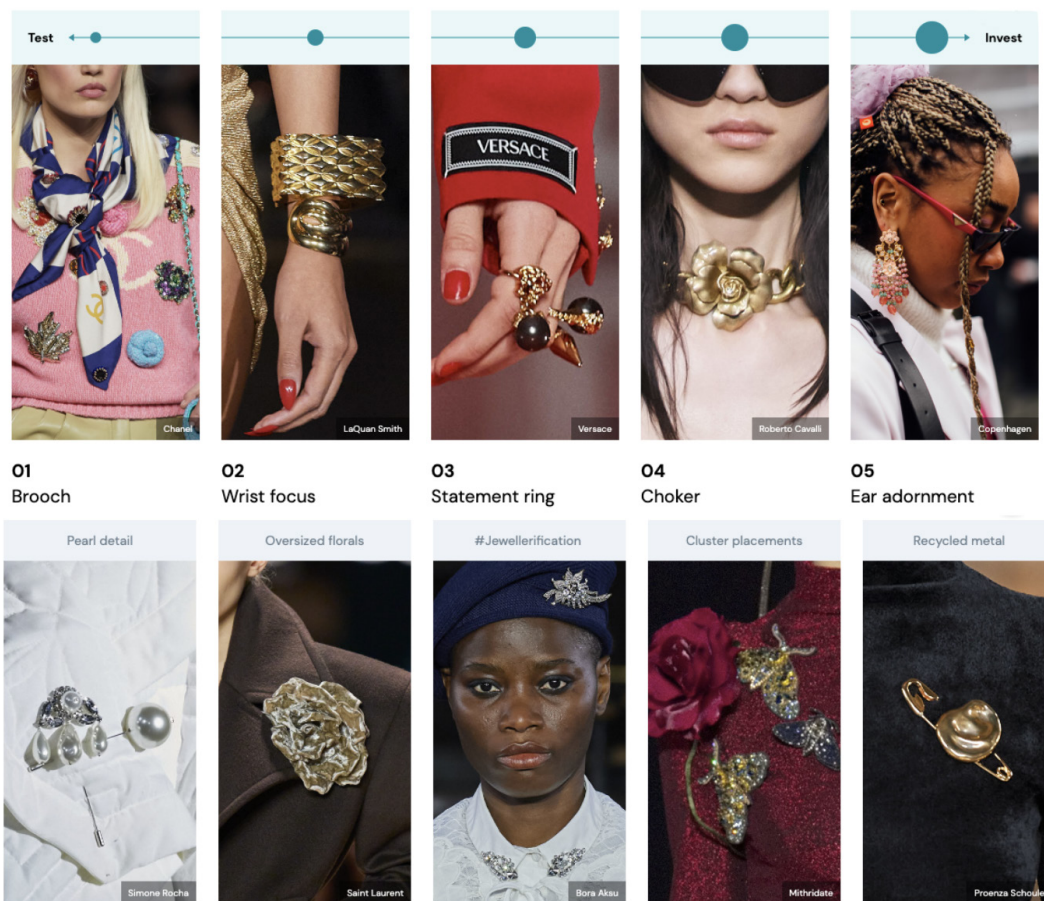


Imagen 14; Collage de Woman's Jewelry Autum/Winter 23/24, propio

A pesar de que en la mayoría de informes de tendencias que investigué en las revistas mencionadas anteriormente son muy pocas las piezas que se salgan del marco tradicional de la joyería, y que se encasillan en los mismos productos de siempre como lo son los anillos, los collares, las pulseras y las aretes, también encuentro pequeñas claves que sugieren que hay que experimentar con joyería vestimentaria o piezas de joyería para la ropa, como por ejemplo los broches. En un informe de WGSN encontré un fragmento en el *Collection Review: Key Items – Women's Jewellery A/W 22/23* (ver imagen 14) en donde hablan del broche específicamente, y mencionan que el renacimiento de los broches continúa en la temporada otoño/invierno cuando los diseñadores usan este estilo para adornar las prendas.

CAPÍTULO 3

MARCA DE AUTOR

Para lograr crear una marca de autor, que es uno de los objetivos principales de este trabajo, es necesario entender qué significa el término marca y como evoluciona para convertirse en marca de autor. Siento que para la creación de un trabajo que lleva a trabajar con clientes reales en un futuro, es importante hacerlo con bases teóricas claras y entender lo que significa la creación de marca y todo lo que implica su diseño.

“Una marca es el instinto o *gut feeling* de una persona en relación a un producto, un servicio o una organización”

(Nuemeier, 2003)

3.1 LA MARCA DE AUTOR

Neumieir (2005), profesional en branding, en su libro *The Brand Gap* utiliza el término instinto para definir el concepto de marca debido a que afirma que aunque el ser humano intente ser racional, naturalmente es emocional e intuitivo y se relaciona con las marcas que lo rodean de esa misma manera.

El concepto *brand* o marca, etimológicamente nace de la palabra *brandr*, usada para expresar “marcas con fuego” lo cual significaba quemar los animales para ser identificados, de la misma manera que una marca se define como la identificación de un producto, experiencia, servicio, organización y/o concepto. De este concepto se deriva el branding, que el mismo Neumieir lo define como “el arte y la ciencia de construir una marca”. Cabe resaltar que todo este proceso conlleva una serie de procesos que aunque no tenga un paso a paso establecido, existen ciertos patrones que han sido experimentados y arrojan una facilidad en el proceso.

Cinco tipos de branding según Alina Wheeler (2009)

1. Co-Branding

La unión entre dos marcas para alcanzar nuevos logros.

2. Branding digital

Relacionado con redes sociales, páginas web, optimización de motores de búsqueda y manejo del comercio en espacios digitales.

3. Branding personal;

La manera en que un individuo construye su reputación.

4. Branding de causa;

Cuando una marca se alinea con una causa de responsabilidad social.

5. Branding de país;

Relacionado con los esfuerzos de un país por atraer turismo y negocios.

Para que una marca logre resaltar en el mercado, donde existen millones más viviendo una competencia diaria, es necesario tener una identidad, la cual se define como el conjunto de elementos utilizados que generan la percepción esperada. Esta identidad viene de la mano con la apariencia visual de la marca, en la cual se deben seguir unas guías establecidas como la tipografía, el color, las formas y los diseños. Existen muchos más factores que se involucran en el momento de la creación de una marca, como lo son el logo, los valores, el beneficio diferenciador, la propuesta de valor, y su personalidad, todo para lograr un mayor grado de posicionamiento el cual refleja la ventaja competitiva que se tiene cuando toda su estrategia de comunicación e interacción con el público funcionan.

Alina Wheeler (2009) afirma la importancia de que las marcas se conecten emocionalmente con sus clientes, y de esta manera se vuelvan irremplazables generando una relación que perdure en el tiempo. Esto viene de la mano con el hecho de que el público genera una percepción propia cada que recibe los mensajes de una marca, y es influenciada por la forma de ser de cada espectador, demostrando que entre más clara se tenga la identidad de marca, mejor percibida será esta.

Tres funciones primarias que debe tener cada marca (David Haigh, CEO de Brand Finance, 2013)

1. Facilitarle a los consumidores la toma de decisión entre la oferta que hay en el mercado.
2. Comunicar a través de cada punto de contacto la esencia de sus productos o servicios y así reafirmarle a sus clientes que tomaron la decisión correcta al escogerlos.
3. Diferenciarse visualmente a través del lenguaje y generar asociaciones que permitan que los consumidores se identifiquen con la marca.

3.2 IDENTIDAD DE MARCA

La finalidad de la marca siempre va a ser tener un alto grado de reconocimiento a nivel local o internacional, lograr un alto grado de posicionamiento, el cual es el proceso a través del cual una marca se ubica en la mente del consumidor con el fin de incrementar las posibilidades en el momento de la compra, y por último, generar una fidelización con los usuarios por medio de sus experiencias de uso y los diseños que se ofrezcan.

Los pasos para la construcción de una marca firme se basan en un modelo en cual consta de cinco pasos:

1. Arquitectura de marca
2. Contexto de mercado
3. Escalabilidad
4. Soluciones
5. Trazabilidad

Esta propuesta de construcción de marca debe tener muy clara su posición, su beneficio diferenciador, su propuesta de valor y su ventaja competitiva. Todos estos elementos que constituyen la marca de autor se encuentran en un Brief de marca, en el cual exponen los principios básicos que debe seguir. Otros puntos a tocar en este brief serían el diálogo o eslogan que haya identificado la marca, los elementos de comunicación, los va-

lores, el estilo mental, su estilo y tono, el mapa de territorio, la personalidad de marca, el portafolio de productos, su usuario y consumidor bien definidos, el reto al cual se enfrenta, y sus objetivos.

Por último, cabe resaltar un último paso para la creación de una marca de autor posicionada y son sus estrategias de comunicación. En el momento histórico en el que nos vemos inmersos las redes sociales son un tema indispensable para una marca. Estas nos van a ofrecer una audiencia local y potencialmente global, ofrecen soluciones y comunicaciones con clientes de una manera inmediata, permiten hacer una segmentación de nichos del mercado para llegar a usuarios ideales y fieles, y finalmente permiten generar publicidad de una manera nunca antes vista y con una inmediatez increíble. Es cierto que las estrategias de comunicación no se deben basar completamente en el mundo digital, pues existen muchos caminos por tomar que sirvan como campañas publicitarias para crecer el reconocimiento y posicionamiento de una marca, como por ejemplo las experiencias, la publicidad en la cotidianidad, las tiendas físicas, entre otros, pero si es cierto que el mundo digital permite generar una buena (o mala) imagen de marca en la mente de las personas con mayor facilidad. Para esto es importante tener un público objetivo al cual dirigirse y hacer un análisis profundo de esta audiencia, entendiendo sus necesidades y deseos para lograr un mayor alcance con respecto a la competencia.

CAPÍTULO 4

PROPUESTA Y DISEÑO DE MARCA

Teniendo en cuenta todo el derrotero de información adicional sobre lo que es una marca y lo que se debe implementar en la creación de una, decidí crear un paso a paso como guía para este proyecto y lograr de manera muy superficial componer una propuesta de marca de autor en el ámbito de la joyería y la bisutería.

En este caso las premisas básicas serían:

- Construcción ADN de marca
- Estilo mental
- ADN inspiración
- Aspiraciones
- Propuesta de valor
- Beneficio diferenciador
- Personalidad
- Valores
- Usuario y consumidor
- Reto
- Objetivos

4.1 ADN DE MARCA

NOMBRE

MAMBA DE ORO

SLOGAN

UPGRADING BASICS

La inspiración de este trabajo de grado, como lo he mencionado anteriormente, es crear una gama de joyería/accesorios que logren elevar las prendas esenciales que tenemos en nuestros closets, es por eso que el broche clásico ha sido mi mayor referente, con el fin de usarlo como inspiración para la creación de un producto innovador y versátil. La idea fue hacer un rastreo de este tipo de accesorio, analizando sus diferentes formas y tipologías de uso, mientras que a la vez inspirarme por medio de piezas de joyería clásica por sus colores, formas y materiales. En este proceso lo que más logró llamar mi atención fue el brillo, los colores dorado y plateado, los tamaños grandes de las piezas y la infinidad de formas de uso.

CARTA DE COLOR

Una paleta de color basada en los azules del agua, los verdes de la naturaleza y el amarillo y plateado de los metales. Una combinación de colores sobrios con un toque de vida para crear una gama que genere tranquilidad y demuestre pureza y elegancia.

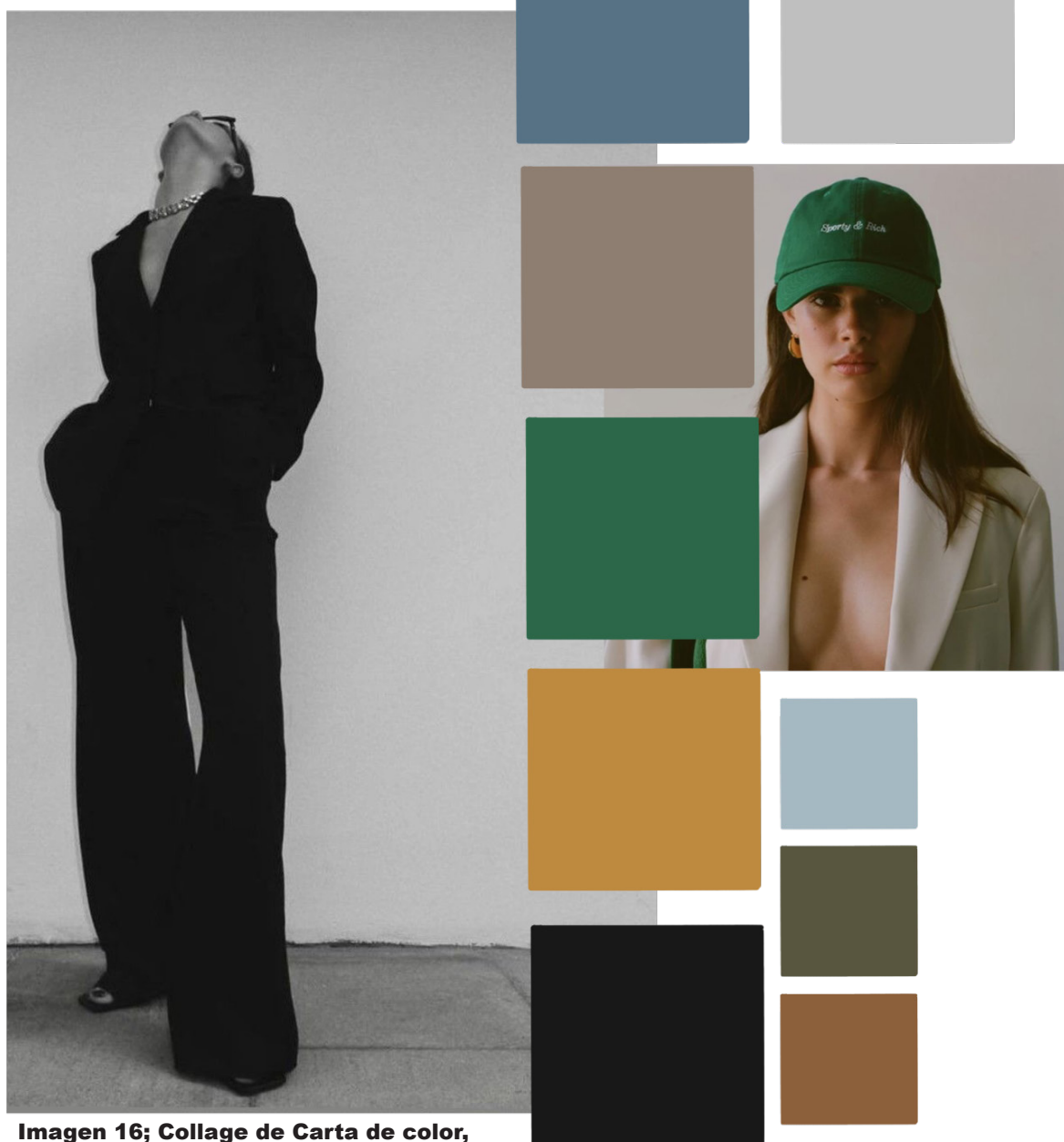


Imagen 16; Collage de Carta de color, collage propio

En los universos de la joyería y la bisutería, existe una increíble cantidad de materiales con los que se puede trabajar. Empezando por la joyería, tenemos los metales como principal material utilizado. Entre estos elementos figuran el oro, la plata y el platino, denominados metales preciosos y asociados a la joyería fina. Estos pueden encontrarse en forma de laminas, hilo, tubos y fornituras, y son vendidos por peso o por tamaño. Sus principales características son que en su estado puro y sin aleación son metales inertes, por lo que generalmente no sufrirán de oxidación ni reaccionarán con el cuerpo, y estos valores añadidos a que son metales relativamente escasos generan su alto nivel de deseabilidad en el mundo de la joyería. En este también es muy común encontrar piedras preciosas o semi-preciosas, y las perlas naturales, las cuales han constituido desde siempre la esencia de la joyería con el fin de ser lucidas.

En el universo de la bisutería la gama de materiales a utilizar es mucho más amplia, incluyendo el alambre, las cuentas de plástico o de vidrio, las imitaciones de perlas, el hilo y las cadenas de metales no preciosos.

Para el caso de este trabajo de grado, y por temas de costos y producción, he decidido utilizar materiales que pertenecen al mundo de la bisutería, combinados con estructuras hechas

en plata para la creación de los diseños, ya que permiten hacer una imitación de piezas de joyería fina pero con un precio mucho más asequible. También porque al analizar las diferentes técnicas a utilizar me he dado cuenta que la que más me llama la atención es el trabajo en Miyuki, que son pequeñas piedras de cristal hechas en Japón que ofrecen gran cantidad de diseños posibles. Este trabajo en Miyuki pretendo combinarlo con técnicas de joyería tradicional como el trabajo en plata, que aunque no es un metal tan costoso como el oro o el platino, sigue siendo un material con el que se pueden hacer piezas de valor que sean duraderas y de excelente calidad. También tengo conocimientos previos de trabajo en estas dos técnicas, el Miyuki y la joyería hecha en plata, por lo que me parece una combinación ideal para este trabajo. Las perlas naturales o imitaciones también son materiales con los que pretendo trabajar para darle un toque de elegancia y sofisticación a los diseños, combinados con cadenas y circones.

Igualmente, este trabajo es solo el inicio del proyecto de marca que pretendo impulsar como proyecto de vida, por lo que en un futuro podría considerar el hecho de utilizar metales y piedras preciosas para la creación de los diseños si el público al que pretendo llegar lo pide. (Ver imagen 18)

VESTUARIO



Buzos



CAMISAS



Haciendo referencia al slogan de la marca, *Upgrading basics*, me enfoco en que el vestuario en el que se pretenden utilizar las prendas de joyería ofrecidas será siempre basado en los básicos que se tienen en el closet, como lo son las camisas, camisetas, blazers y buzos, los cuales se quieren "elevar" por medio de la joyería vestimentaria, elevando su impacto visual y logrando generar una mayor variedad de outfits a partir de pocas prendas vestimentarias.

La principal idea de que el vestuario en su mayoría sea conformado por prendas básicas es que generalmente son piezas que casi todos poseemos, por lo que se aspira a seguir con el ideal de tener un armario capsula el cual se pueda accessorizar de una manera poco convencional y llegar a resultados mucho más elevados en términos de elegancia y ocasiones de uso. (Ver imagen 19)

Imagen 19; Collage de Vestuario, collage propio



4.2 ESTILO MENTAL

En donde todos tenemos básicos en nuestro closet, y siempre estamos en búsqueda de hacerles un *upgrade* ya sea por medio de accesorios como bolsos, chaquetas, o joyería, Mamba de Oro ofrece las piezas perfectas para mejorar cualquier tipo de outfit y llevarlo de casual a un look más elevado.

UPGRADING BASICS

Universo casual-formal.

4.3 ADN INSPIRACIÓN

Una marca que tiene como fin inspirar una vida elevada, por medio de un estilo armonioso, dándole prioridad siempre a la elegancia y la sofisticación. Busca impactar y crear conciencia de que por medio de pocas prendas básicas se puede llegar a resultados únicos e impactantes.

4.4 ASPIRACIONES

Diferenciación

Complementos únicos que permiten elevar un básico y tener un look único.

Mejoramiento

Descubrir que no es necesario tener las prendas más extravagantes cuando prendas más comunes se pueden complementar.

Innovación

Por medio de complementos versátiles se puede llegar a mejorar cualquier tipo de prenda y no solo una en específico.

Elegancia

La accesorización por medio de un híbrido entre joyería y bisutería da un toque de sofisticación a prendas básicas que permiten un grado de elegancia mucho mayor.

Inspiración

Ser un referente inspirador para otras personas que deseen fortalecer su forma de vestir.

4.5 PROPUESTA DE VALOR

Ser una inspiración para otros.

Ofrecer comodidad, elegancia y sofisticación por medio de una combinación entre lo clásico y lo divergente.

4.6 BENEFICIO DIFERENCIADOR

“La luz que busca impactar y dar calma al mismo tiempo”

Dotar a las personas de inspiración por medio de prendas que permitan elevar los esenciales del closet.

4.7 PERSONALIDAD

Libre
Impactante
Inspiradora
Fluida

4.8 VALORES

Innovadora
Útil
Creativa
Sofisticada
Trendy

4.9 USUARIO Y CONSUMIDOR

Una mujer libre, moderna, interesada en la moda y en expresarse a través de su forma de vestir. Conserva un alma joven y es una apasionada por la historia con un estilo muy definido, elegante y sofisticado, pero a la vez enfocado en las tendencias y las formas innovadoras.

4.10 RETO

Con la fluidez y la elegancia de una combinación entre la joyería y la bisutería, brindar una solución innovadora para elevar un armario cápsula que consiste en prendas básicas. Inspirar por medio del trabajo hecho a mano buscando salirse de un camino establecido.

4.11 OBJETIVOS

Ser una marca reconocida a nivel nacional e internacional por medio de su beneficio diferenciador y su propuesta de valor, brindando prendas que permitan de una manera innovadora, accessorizar los básicos de vestuario.

Ofrecer un nuevo concepto en las piezas de joyería, que tengan la posibilidad de utilizarse en partes no convencionales del cuerpo.

Reflejar tendencias a nivel mundial.

Hacer un híbrido entre joyería y bisutería combinando distintos materiales.

Proponer una marca innovadora y diferenciadora que logre elevar las piezas básicas del closet de los consumidores.

CAPÍTULO 5

CÁPSULA DE DISEÑO

Para la creación de esta cápsula de diseño, tuve en cuenta todo el proceso de la creación del ADN de marca para poder llegar a un resultado coherente con lo que ofrece Mamba de Oro, incluyendo paleta de color, materiales, formas y texturas.

5.1 Proceso creativo

En la creación de diseños de esta cápsula quise tomar como inspiración las piezas que más me llamaron la atención de los referentes que utilicé, y decidí crear un broche que se pueda adaptar a distintos tipos de artefactos vestimentarios, como el blazer, la camisa, la camiseta básica, el vestido, entre otros. Para esto fue necesario que tuviera los sistemas de acceso, cierre y sostén adecuados para lograr su funcionalidad en las diferentes prendas propuestas. Los materiales definitivos que escogí fueron plata ley 925, rocallas y cadena, para lograr el híbrido entre la bisutería y la joyería que propuse desde el principio de esta investigación. Las formas fueron inspiradas en la naturaleza, para llegar a un resultado que genere sentimientos de libertad e inspiración, elegancia y simpleza, al igual que los colores dorado y plateado que logran esa sofisticación y calma anhelada.

Me gustaría empezar este capítulo explicando mi proceso creativo propio, el cual considero que no sigue el paso a paso que generalmente está establecido en el área del diseño de vestuario. Usualmente, luego de la parte investigativa de los conceptos analizados y

los referentes, se empieza por una bocetación de roperos que posteriormente serán filtrados para escoger las piezas definitivas de la colección, con sus respectivos colores, texturas y formas. En mi caso, mi proceso empieza por la búsqueda de imágenes de referencia que incluyan materiales y colores, para hacer una compra de todos los materiales que considere que me van a servir y sigan la línea estética y comunicativa de las piezas que quiero crear. Luego, con todos los materiales que tengo a mi disposición, empiezo a crear pequeños prototipos en proporciones pequeñas haciendo una mezcla de estos, para encontrar una línea gráfica de texturas y formas que me agrade. Finalmente, hago una unión de esas piezas con las que experimenté y hago un juego de formas hasta encontrar un resultado que considere satisfactorio. Cabe resaltar que generalmente me salto la parte de bocetación pues siento que limita un poco mis habilidades creativas a la hora de crear piezas de joyería, prefiero ir creando formas hasta encontrar un resultado que me guste, para luego seguir con esa misma línea y crear una cápsula de diseño o una colección.

5.2 Creación de prototipos



Imagen 20; Collage de prototipos, collage propio

**5.3 Creación de piezas
finales**



5.4 Fotografías finales











MAMBA DE ORO

- 72 -







MAMBA DE ORO

- 75 -







Créditos

Fotógrafo: Simón Zapata

Modelos: Susana Correa y Luisa Jaramillo

Maquillaje: Juliana Castellanos y Valentina Ramírez

Styling: Paula Sánchez

MAMBA DE ORO

- 78 -

CONCLUSIONES

Por último, a nivel de conclusión, me gustaría resaltar la importancia que tiene hacer un amplio análisis investigativo de todo lo que conlleva la creación de una marca de autor, desde los conceptos básicos que abarca hasta la construcción de un sólido ADN que la diferencie del resto del mercado. También aclaro que con este trabajo se evidenció la importancia de hacer una reflexión frente a todo el proceso metodológico que debemos seguir los diseñadores a la hora de crear cualquier diseño en general, sea de marca de autor o de otros tipos de caminos que se tomen. Tener las bases teóricas bien plantadas para que en el momento de la toma de decisiones para la marca, se tomen desde una posición de autoría y claridad.

Me parece interesante ver las posibilidades que existen dentro de un universo del vestuario como es el de la joyería, de tomar nuevos caminos poco explorados anteriormente y transformar un elemento tan clásico y tan simbólico como lo ha sido el broche, en algo moderno y diferenciador. La finalidad de este trabajo fue crear piezas versátiles que vistieran el vestido por medio de artefactos hechos a mano con un híbrido entre la joyería y la bisutería y orgullosamente puedo decir que el objetivo se logró. Se evidenció de forma clara que los artefactos vestimenta-

rios comunes que tenemos en nuestros closets, como lo son el blazer, la camisa, el pantalón clásico, entre otros, se pueden relacionar con la joyería y la bisutería con claridad. El ver que piezas tan básicas, que hacen parte del vestido, pueden ser transformadas y elevadas con unos cuantos artefactos, logra evidenciar que es posible llegar a tener ese armario cápsula que tantos añoran, no solo por cuestiones económicas sino también ambientales y de practicidad.

Finalmente, luego de ver el resultado obtenido tras un arduo trabajo investigativo, me complace decir que es posible encontrar nuevos caminos en el mundo del diseño de vestuario. Como diseñadores emergentes debemos cambiar nuestra perspectiva y salirnos de lo establecido para encontrar nuevas oportunidades de diseño y de negocio. Este trabajo tiene un por qué detrás y es mi pasión por la joyería y la bisutería, como por la marca de autor, pero con un deseo y una necesidad de crear algo que se salga del marco de lo convencional para ofrecer un producto tanto innovador, como útil y diferenciador. Quiero que las personas que en un futuro, espero cercano, utilicen las piezas de Mamba de Oro, se sientan orgullosas de hacerlo, y que sirvan como inspiración para otros.

BIBLIOGRAFÍA:

- Anzola Gómez, M. (2016). *Diseño de marca - Asociación Colombiana de Fotógrafos*. Universidad de los Andes.
- Brieva, A. (2015). *Arkhe*. Proyecto de grado Universidad De los Andes. Repositorio Unian-dino.
- Butler, J. (1990). *Actos performativos y cons-titución del género: un ensayo sobre feno-menología y teoría feminista*. En Case, S. E. (ed.), *Performing Feminism: Feminist Critical Theory and Theater* (pp. 270-282). Baltimore: John Hopkins University Press.
- Cabral, A. (2014) *La joyería contemporánea como arte. Un estudio filosófico*. Tesis doc-toral. Universidad Autónoma de Barcelona. Tomado de: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/285125/amcac1de1.pdf>
- Crawley, E., "Dress," *Encyclopaedia of Reli-gion*, New York: Charles Scribner's Sons, Vol. 5, 1912, pp. 40-72 (reprinted in Crawley, E., *Dress, Drinks, and Drums*, London: Methuen and Co., 1931, pp. 1- 175).
- Dagognet F. (1989). *Rematerializar: materias y materialismos*. Paris: Vrin.
- Eicher, J. (2000). *Anthropology of Dress*. Ma-ney Publishing; Costume Society of Ameri-ca. P.65-66. Tomado de <https://hdl.handle.net/11299/162782>.
- Eicher, J.; Roach-Higgins, M. (1992). *Definition and classification of dress: Implications for analysis of gender roles*. Berg Publishers, Inc
- Eicher, J. & Lee Evenson, S. (2014). *The Visible Self: Global Perspectives on Dress, Culture and Society*. New York: Bloomsbury.
- Fernández, C. (2013). *La profundidad de la apariencia: el vestido en el debate entre el arte y el diseño*. *Poliantea*, IX (16), pp. 129-150.
- Fernández-Silva, Claudia (2018) *El vestido como artefacto del diseño: Contribuciones para su estudio y reflexión al interior del pensamiento del diseño*. En revista *Encuen-tros*, vol. 16-02 de julio-dic.
- Lindemann, W. y Trier F. H. (2011). *Op. cit.* Pág. 14, 307
- Neumeier, M. (2004). *The brand Gap*. Nueva York, NY: AIGA Center for Brand Experience.
- Neumeier, M. (2004). *The Dictionary of Brand*. Nueva York, NY: AIGA Center for Brand Expe-rience.
- Pinilla Fonseca, A. (2005). *Climbers, sticky obsession for your body = (Joyería para par-tes no convencionales del cuerpo humano)*. Universidad de los Andes.
- Roach, M.E., and J.B. Eicher, *Dress, Adornment and the Social Order*, New York: John Wiley and Sons, 1965.
- Sotelo, M. (2021) *El Significado de la joye-ría*. 925 Artes y diseño. Tomado de: [http:// revista925taxco.fad.unam.mx/index.php/2021/08/10/elsignificadodelajoyeria/](http://revista925taxco.fad.unam.mx/index.php/2021/08/10/elsignificadodelajoyeria/)
- Vargas Salas, A. (2017). *Lou*. Universidad de los Andes.
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Zimmermann, Y. (2003). *El arte es arte, el diseño es diseño*. En Calvera, A. (ed.). *Arte ¿? Diseño* (pp. 31- 57). Barcelona: Gustavo Gili.



MAMBA DE ORO

ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
FACULTAD DE DISEÑO DE VESTUARIO
Hecho por Luisa Jaramillo Isaza