



TESIS DE GRADO

**“Redescubrimiento de la técnica
del tapiz y su aplicación en el espacio
doméstico contemporáneo”**

ESTUDIANTES: *Aldana Acosta Vaz y Victoria Schettini Rodríguez*

TUTOR: *Fabiana Ardao* / CO-TUTOR: *Andrés Parallada*

Escuela Universitaria Centro de Diseño / Facultad de Arquitectura, Diseño y
Urbanismo / Universidad de la República. 20/06/2019.

Índice

01 - DESARROLLO

1.1	Desarrollo	pág. 06
1.2	Emprendimiento	pág. 08
	- Identidad del producto	pág. 08
	- Mano de obra	pág. 09
	- Tiempos	pág. 10
	- Inversión / Costos	pág. 10
	a. Materia prima	pág. 12
	b. Mano de obra	pág. 12
	c. Costos fijos y variables	pág. 13
	d. Participación y personalización	pág. 13
	e. Mercado	pág. 13
	f. Precios de la competencia	pág. 13
	g. Margen de ganancia	pág. 13
	- Producto final	
	a. Colecciones	pág. 14
	b. Personalización	pág. 14
	c. Método de compra / Web	pág. 14
	d. Entrega	pág. 15
	e. Catálogo textil	pág. 15
1.3	Bocetos finales	pág. 17
1.4	Caminos proyectuales	pág. 21
1.5	Fichas técnicas	pág. 27
1.6	Productos	pág. 38
	- Catálogo	pág. 38
	- Web	pág. 44
1.7	Conclusiones	pág. 48

02 - PRE-ENTREGA

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Selección del tema	pág. 55
1.2 Motivaciones	pág. 56
1.3 Estructura de la tesis	pág. 58
1.3a Técnica Tapiz	pág. 58
1.3b Propuesta	pág. 60
1.3c Interiorismo	pág. 62
1.3d Tendencia	pág. 63
1.4 Metodología	pág. 64
1.5 Diagrama de Gantt	pág. 68

2 INVESTIGACIÓN

2.1 Técnica Tapiz	pág. 72
2.1a Orígenes del tapiz	pág. 72
2.1b Historia del tapiz / Uruguay	pág. 84
2.1c Realización del tapiz	pág. 92
2.2 Estudio de tendencia	pág. 101
2.2a Tendencias 2018	pág. 101
2.2b Tendencia: Futuro pausado	pág. 106
2.3 Materiales	pág. 108
2.4 Casos de referencia	pág. 110
2.4a Allyson Rousseau	pág. 112
2.4b Judit Just	pág. 116
2.4c Christabel Balfour	pág. 120
2.4d Noelle Sharp	pág. 124
2.4e Carolina Sanchis	pág. 128
2.4f Yuka Wakamatsu	pág. 132
2.4g Relevamiento	pág. 136
2.5 Mercado referente	pág. 152
2.5a Marcas referentes	pág. 154
2.5b Conclusión	pág. 160
2.6 Público	pág. 162
2.7 Consumo personalizado	pág. 164
2.8 Costos	pág. 167
2.9 Hogar	pág. 168
2.10 Mapa mobiliario y accesorios textiles	pág. 174

3 PROYECTO

3.1 Moodboard	pág. 186
3.2 Estudio de patrones gráficos	pág. 190
3.3 Bocetos preliminares	pág. 196
3.4 Conclusiones preliminares	pág. 202

Bibliografía	pág. 206
--------------	----------

Anexos	pág. 208
--------	----------

1.

DESARROLLO

Desarrollo

Luego de recabar y estudiar la información brindada en los capítulos anteriores de la pre-entrega, llegamos a la etapa de desarrollo. Consideramos que esta fase final es fundamental para dar cierre a los temas expuestos, seleccionando lo que nos resulta oportuno para el proyecto y aplicando nuestra impronta.

En este capítulo profundizaremos los siguientes ítems:

EMPRENDIMIENTO:

En esta sección desarrollaremos detalladamente los puntos más importantes, que dan coherencia a nuestro proyecto. Explicaremos:

- La identidad y espíritu del mismo, que historia está detrás del producto, que diferencial brindamos para “enamorar” al mercado.
- Quiénes están detrás de cada tejido, la remuneración, el tipo de trabajo que ofrecemos y cómo nos vinculamos con el equipo.
- La respuesta a la demanda, el cálculo de las diferentes estructuras de tejido.
- La inversión inicial y los diferentes factores para definir los precios finales.
- En profundidad el alma de los productos (catálogo y web), desde los cambios de colección, método de compra, hasta la paleta cromática.

BOCETOS FINALES:

Estos fueron diseñados basándose en los preliminares (capítulo 3.3 de 02 Pre entrega); no solamente rediseñando los ya existentes sino que también generando nuevos patrones. Nos pareció necesario llevar a cabo dos etapas, para que en la final fueran seleccionados los que realmente aportan y cubren todas las necesidades, no solo de diseño y estéticas, sino también funcionales.

CAMINOS PROYECTUALES:

A partir de estos bocetos finales, expondremos las muestras tejidas teniendo en cuenta tres caminos proyectuales.

Debido a las distintas necesidades y preferencias del público objetivo de nuestro proyecto, decidimos clasificar los swatches en tres líneas:

Full: la primer línea será visualmente la más “recargada” teniendo en toda su superficie elementos minuciosos, cuidando los pequeños detalles.

Figurativo: la segunda estará constituida por figuras geométricas y bloques de color como protagonistas.

Desigual: con respecto a la última estará integrada por composiciones y texturas desestructuradas, como por ejemplo flecos.

FICHAS TÉCNICAS:

Determinaremos la representación de cada estructura de tejido para documentarlo detalladamente y además, para que pueda ser utilizado por el diseñador.

PRODUCTOS:

Exhibiremos catálogo y sitio web, con bosquejos preliminares de ambos.

Como refuerzo del catálogo proponemos dicha web no solo para llegar a otro tipo de público, sino que también completar la experiencia de compra del usuario.



Figura 1 | HILO

Emprendimiento

IDENTIDAD: HILO

Hilo es un emprendimiento de tejidos de tapiz para el interiorismo, con sede en Montevideo - Uruguay.

A la hora de tejer, las personas a cargo somos las fundadoras, y en ocasiones de pedidos en exceso contamos con un equipo de tejedoras y artesanas con experiencia en la técnica, que residen en Montevideo y en el interior de Uruguay. Se trata de mujeres que son ejemplo de lucha, vocación y talento.

Nos impulsa proteger las tradiciones del tejido manual y los oficios artesanales que son parte fundamental de nuestro país. Hilo fue fundada con el deseo de preservar esta herencia tejida para todas las generaciones. Significa “(del latín filum) que lo denota todo, desde las líneas de narrativa hasta los filamentos mismos del ser”. La propuesta es capaz de concebir una atmósfera que complete la experiencia del individuo con su espacio.

Si bien sabemos que existe un público que guía sus preferencias a partir de una tendencia, está el que no; en nuestro caso decidimos combinar “Futuro Pausado” (capítulo 2.2b de 02 Pre entrega) con el tapiz, para obtener nuevos conceptos e insumos visuales. Sumado a esto, existirá la idea de personalización, impulsando a los clientes a diseñar sus espacios deseados, pudiendo seleccionar colores, escalas de patrones, entre otros.

Nuestros mayores objetivos son entonces trasladar esta antigua técnica del ámbito artístico al comercial, apostar al desarrollo creativo, respaldar y brindar trabajo a artesanos nacionales independientes, proporcionar calidad y durabilidad, y fortalecer identidades culturales.

Las cofundadoras Aldana Acosta y Victoria Schettini somos dos estudiantes de diseño industrial perfil textil-indumentaria, de Montevideo y Soriano, buscando fabricar éticamente productos y de comercio honesto. Pagar un precio justo por nuestros artículos ayuda a garantizar que los tejedores reciban los salarios de trabajo a los que tienen derecho; mientras más trabajo continuo podamos brindarles, más contribuiremos a su crecimiento.



Figura 2 | HILO

MANO DE OBRA

Detrás de cada producto de Hilo, hay un proceso completamente artesanal, llevado a cabo por las fundadoras; y en el caso de pedidos que superen nuestra respuesta, contamos con un equipo de cinco tejedoras independientes con experiencia. Esto, además de favorecer la rápida respuesta, fortalece el concepto de único, ya que el potencial de cada obra es la mano del artesano apartada de la tecnología moderna.

Gracias a las cualidades del material algodón (capítulo 2.3 de 02 Pre entrega) el equipo de Hilo es capaz de crear tejidos suaves, de calidad, resistentes y duraderos.

Una de las ventajas de esta unión con artesanos es la flexibilidad con respecto al trabajo, pudiendo tejer en sus hogares desde cualquier zona del país y administrar tiempos según plazos de entrega y sus tareas diarias, eliminando la necesidad de viajar o encontrar un empleo alternativo en su ciudad.

A la hora de seleccionar este equipo humano, además de tener en cuenta la experiencia, profesionalismo, compromiso y responsabilidad, será necesario que cuente con determinadas herramientas (bastidor y/o telar); el resto de los insumos será brindado por el emprendimiento. Por otro lado, su edad no será relevante si se lo-

gra una conexión entre ambas partes y se cumplen las características que mencionamos.

Debido a que integramos el rubro textil uruguayo, la búsqueda del personal será mediante contactos de la institución, laborales, personales, etcétera.

Como comentamos anteriormente cada obra artesanal conlleva tiempo, materiales, mano de obra digna, entre otros; esto trae consigo los precios asignados, los cuales pueden parecer en un principio elevados pero son justos. La principal idea es crear productos éticamente correctos, para contribuir a un comercio íntegro.

Las fundadoras de Hilo, formaremos parte del proceso de diseño, hasta el tejido de cada tela. Nuestra relación con el tapiz se formaliza en el actual proyecto, la tesis de grado; además de considerar que estamos comprometidas y capacitadas tanto a nivel práctico como teórico (capítulo 1.3b de 02 Pre entrega), nos motiva absorber más conocimientos, experimentar y aplicar.

La información previa, se plantea teniendo en cuenta que es un proyecto en desarrollo, pudiendo crecer en un futuro desde todas las perspectivas.

TIEMPOS

Los tiempos de producción varían según: cantidad y cambio de color, diseño de patrones, colocación de flecos, calados, “rulos”, cadenetas, entre otros procedimientos de tejido; esta variante se da ya que se trata de procesos con diferentes complejidades.

Visualizamos que un swatch de 225cm² (15cm x 15cm) con textura compleja (como por ejemplo flecos, rulos, etcétera) demanda aproximadamente 30’; y con respecto a un tejido más sencillo (calados, tafetán lizo, etcétera) implica alrededor de 15’. Por lo tanto, establecemos un promedio de 22,5’ para esta medida exhibida en las muestras del catálogo.

Tomando en cuenta esto último, por ejemplo un tejido de 10.000cm² (1m x 1m) nos llevará 1000’ de producción (16,6hrs=2 jornadas de 8hrs cada una).

225cm ²	_____	22,5’
10.000cm ²	_____	1000’

Para establecer la capacidad de respuesta no solo debemos estimar el tiempo de producción y terminación de los tejidos, sino que también control de diseño y calidad, packaging, logística y gestión de envíos.

En el caso de tener gran demanda de entregas, nos respaldaremos con nuestro equipo de tejedoras, debemos considerar que no recibiremos en igual tiempo, el trabajo terminado de una artesana de San José que de Taquarembó.

Siguiendo con el ejemplo anteriormente mencionado (10.000cm²), especificaremos la duración de cada etapa:

- 1 - Tejido/Terminación = 2 días**
- 2 - Envío tejedor = 1-2 días**
- 3 - Control de diseño y calidad = 30’**
- 4 - Packaging = 15’**
- 5 - Despacho servicio transporte = 1-2 días**
- 6 - Envío servicio transporte = 3-5 días hábiles***

** Esta fase dependerá únicamente del servicio de transporte contratado / El cliente será notificado vía email/teléfono posterior al despacho.*

Es decir que para un tejido promedio de 1m x 1m demandaría: máximo 11 días / mínimo 7 días.

Teniendo en cuenta que es un proyecto en desarrollo y por lo tanto con posibilidades de expansión, planeamos modificar en un futuro, el método de envío de los productos por ejemplo con locomoción propia.

Tanto para tejidos pequeños como para aquellos de mayor dimensión, el único punto que cambiará será el 1, porque es el asociado con la producción; el resto de los puntos será igual para todos los casos.



INVERSIÓN / COSTOS

INVERSIÓN

Para lograr el financiamiento de este proyecto se invertirá una suma de USD 987 por parte de las fundadoras del emprendimiento. Siendo esto utilizado para:

- USD 397 / Equipo para operaciones del área de producción y postproducción: 10 agujas (USD 30), 4 peines (USD 120), 4 navetas (USD 120), 2 tijeras (USD 20), cartón para diseños (USD 50) y plancha a vapor (USD 57).

En el caso de los bastidores y telares (insumos fundamentales para la creación de los tejidos) contamos con ellos como aporte personal.

- USD 320 / Otros equipos para la producción, la venta y distintas áreas como lo son: impresora (USD 77), frigobar (USD 125), microondas (USD 78) y teléfono (USD 40).
- USD 170 / Intangibles para la venta como: la página web.
- USD 100 / Imprevistos.



COSTOS

A la hora de determinar los precios de nuestro producto, tuvimos en cuenta varios factores:

- a. Materia prima**
- b. Mano de obra**
- c. Costos fijos y variables**
- d. Participación y personalización**
- e. Mercado**
(en el cual se va a posicionar el producto)
- f. Precios de la competencia**
- g. Margen de ganancia**

Especificaremos:

a. Materia prima

El costo de un kilo de hilado de algodón al por mayor oscila en los USD 6,5 (en variedad de grosores).

Visualizamos que un swatch de 225cm² (15cm x 15cm) con textura compleja (como por ejemplo flecos, rulos, etcétera) consume aproximadamente 40grs y USD 0,26; y con respecto a un tejido más sencillo (calados, tafetán lizo, etcétera) implica alrededor de 10grs y USD 0,065. Por lo tanto, establecemos un promedio de 25grs y USD 0,16 para esta medida exhibida en las muestras del catálogo.

Expondremos el costo en dólares de un tejido de 15cm x 15cm:

1000grs	_____	USD 6,5
25grs	_____	USD 0,16

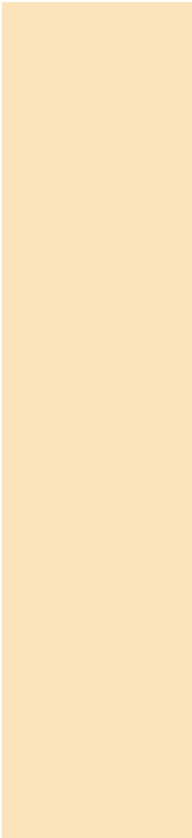
Expondremos el peso de un tejido de 1m x 1m:

225cm ²	_____	25grs
10.000cm ²	_____	1111grs

Expondremos el costo en dólares de un tejido de 1m x 1m:

1000grs	_____	USD 6,5
1111grs	_____	USD 7,22

Es decir que para un tejido de 1m x1m, consumiremos 1111grs de material, costando aproximadamente USD 7,22 = \$253.



b. Mano de obra

Personal de diseño

Se establece la suma de \$760 por hora trabajada por parte de quienes diseñan; esta información la proporcionó la CDU (Cámara de Diseño de Uruguay).

Visualizamos que un diseño mayormente detallado demanda aproximadamente 20'; y con respecto a uno más simple implica alrededor de 10'.

Por lo tanto, establecemos un promedio de 15' para un diseño intermedio de complejidad.

Expondremos el costo de este mismo:

1hr (60')	_____	\$760
¼ hr (15')	_____	\$190

Es decir que para un diseño promedio, dedicaremos 15', costando aproximadamente USD 5,5 = \$190.

Personal de tejido

Nuestro equipo contratado temporalmente (por exceso de encargos) cubrirá su trabajo en jornadas de 8 horas, no superando las 40 horas semanales. Este mismo trabajará de lunes a viernes, teniendo como descanso los días sábado y domingo.

Se establece la suma de \$220 por hora trabajada por parte de quienes tejen; esta información la proporcionó la CDU (Cámara de Diseño de Uruguay).

Expondremos el costo de mano de obra de un tejido de 1m x 1m:

1hr (60')	\$220
16,6hr (1000')	\$3666

Es decir que para un tejido de 1m x1m, dedicaremos 1000', costando aproximadamente USD 105 = \$3666.

c. Costos fijos y variables

COSTOS FIJOS:

< Mano de obra directa < Impuestos y patentes < Costos administración < Mantenimiento maquinaria < Otros.

COSTOS VARIABLES:

< Mano de obra indirecta < Materia prima < Packaging < Costo distribución

d. e. f. Participación y personalización - Mercado - Precios de la competencia

Estas variables nos aportan para posicionar y dar cierre al precio final

Cada una de ellas está detallada en la sección de Pre entrega: Personalización (Capítulo 2.8 de 02 Pre entrega), Mercado (Capítulo 2.6 de 02 Pre entrega), Precios de competencia (Capítulo 2.4 y 2.6 de 02 Pre entrega).

g. Margen de ganancia

El margen de ganancia, es decir la diferencia a favor que esperamos obtener, en un principio será de un 15%. Luego, a medida que el emprendimiento “crezca” pretendemos obtener 30% de ganancia, para de este modo convertir el negocio más rentable.

Con estos componentes calculados (materia prima, diseño, mano de obra y ganancia) definimos el costo final de un tejido de 1m x 1m, siendo:

- Tejidos más simples (lisos, calados, etcétera)
USD 88,5 (\$3099).

- Tejido promedio
USD 134,5 (\$4707,5).

- Tejidos con mayor complejidad (cadenetas, flecos, etcétera)
USD 183 (\$6400).

PRODUCTO FINAL

- a. Colecciones**
- b. Personalización**
- c. Método de compra / Web**
- d. Entrega**
- e. Catálogo textil**

a. Colecciones

La colección de HILO será de 30 tejidos diferenciados por complejidad, composición, patrones gráficos, texturas, entre otros.

Ésta misma irá transformándose semestralmente, suplantando los swatches con menos demanda por nuevos y siendo los más vendidos los representativos de la marca.

Consideramos que en un tiempo menor no se da a conocer el producto en profundidad; por otra parte en un mayor plazo nuestros productos quedarían “obsoletos” frente a las cambiantes preferencias de los clientes.

b. Personalización

A la hora de crear nuestros diseños decidimos aportar un gran diferencial, adaptar los gustos y las necesidades del público a nuestros productos, siendo este un servicio de personalización (Capítulo 2.8 de O2 Pre entrega).

La idea es que el cliente pueda elegir a partir de modelos base e ir aportando identidad propia, hasta obtener el producto final.

Este desarrollo se llevará a cabo tanto en la tienda física como en la página web, en ambos canales se podrá seleccionar:

- patrones gráficos, los cuales se encuentran clasificados en 3 líneas
- 3 escalas (1:1, 2:1 y 4:1)
- 4 grosores de hilado (4, 5, 6 y 8 cabos)
- el tamaño, puede variar existiendo un límite
- colores, predeterminados en 18 tonalidades

En cuanto a los colores decidimos acotar nuestra paleta a 18 tonalidades, para lograr una fusión acertada y evitar la incertidumbre frente a una amplia e incorrecta elección. A su vez, es fundamental la incorporación de colores básicos para combinar fácilmente.

En un futuro la elección de los colores será libre, mientras que hoy en día la paleta estará limitada. Esto se debe a que es aún un pequeño emprendimiento, con ansias de crecimiento; siendo además un proceso costoso y que requiere mayor tiempo.

c. Método de compra / Web

Este canal se propone para lograr amplitud de mercado, disponibilidad, fidelización y fácil actualización, entre otros.

Los pasos para la realización de una compra en el sitio web de HILO son los siguientes 6:

- 1- Crear cuenta de usuario ingresando datos (imprescindible correo electrónico)
- 2- Buscar tejido por línea (desigual, full y figurativo)
- 3- Seleccionar diseño de tejido a comprar, eligiendo color, escala, tamaño y grosor de hilado



4- Mi compra (los productos seleccionados aparecerán en esta sección)

5- Envío (especificar lugar para la entrega, fechas y horarios preferentes)

6- Pago (seleccionar medio pudiendo ser tanto tarjetas como giro)*

**El monto a abonar en esta instancia será de una séñ del 50% total de la compra, siendo el restante abonado 5 días después. Esta decisión fue tomada para respaldar ambas partes, el cliente y la empresa.*

Luego de finalizar estos pasos, el cliente recibirá tres correos electrónicos a su casilla con: 1- la confirmación de la compra, 2- la notificación de que su tejido está terminado y 3- el aviso de que el pedido fue enviado, con un número de seguimiento que proporcionará la agencia.

d. Entrega

El despacho de los pedidos será de 3 a 5 días hábiles desde la finalización del tejido; esta fase de entrega dependerá únicamente del servicio de transporte contratado.

El costo del envío será gratis ya que se trata de un producto artesanal, personalizado y valorado económicamente, buscando la fidelización del cliente.

En el caso de que el destinatario no se encuentre en el domicilio, se dejará un aviso y el producto permanecerá 5 días hábiles en la oficina más cercana del servicio contratado.

e. Catálogo

Buscando una mejoría en la comercialización y comunicación de un producto, es que surge la idea de un catálogo textil; mostrando de un manera palpable las opciones para crear y/o diseñar diferentes objetos.

Está constituido por tres contenedores, para diferenciar las líneas de swatches y hacer más práctico el vínculo del usuario con el mismo. Además cuenta con dos trípticos que brindan información acerca de nosotros (identidad, fundadoras, tejedoras, materiales y cuidados) y diseña tu espacio (colores, escalas, fotomontajes y los códigos/artículos de cada tejido).

Como nombramos anteriormente, los tejidos de dicho catálogo están inspirados en la tendencia “Futuro Pausado”; teniendo una intención preferentemente comercial.

Este canal directo y tangible también facilita la compra, y tiene la ventaja de contar con la asesoría de las fundadoras.



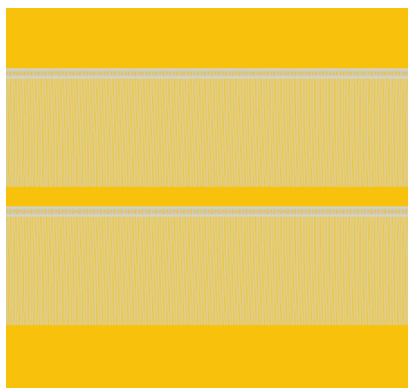
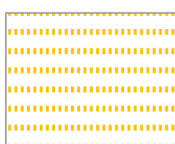
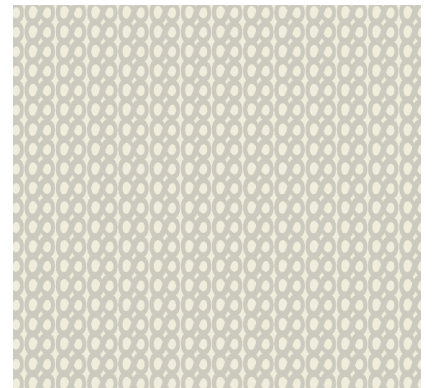
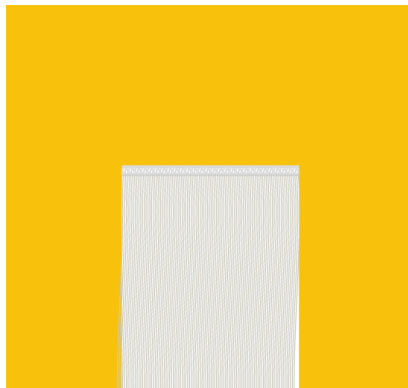
La elección de esta variedad de tonalidades se llevará a cabo mediante el catálogo físico y la página web. En ambos casos contamos con una “pantoneira” propia del proyecto, que facilita al usuario la selección de los colores y las posibles combinaciones.

Además cada color tiene su nombre para diferenciarlo y hacer más práctico el procedimiento.



Figura 5 | HILO

Bocetos Finales



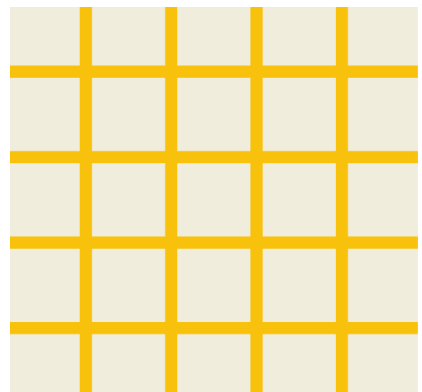
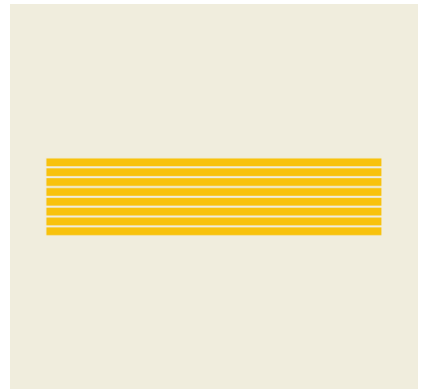
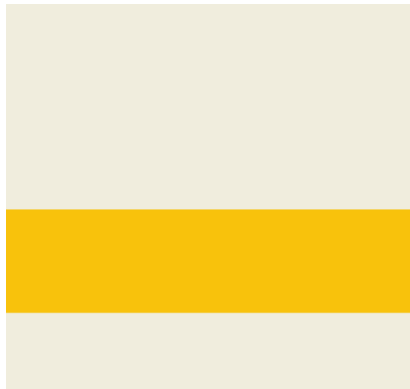
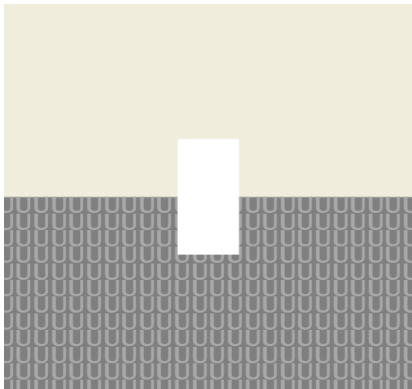
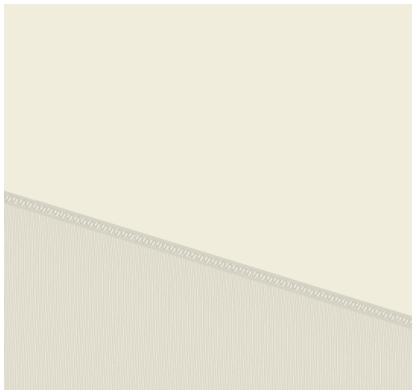






Figura 6 | HILO

1.4

Caminos Proyectuales

Planteamos tres caminos proyectuales dentro de nuestro catálogo (full, figurativo y desigual), clasificados principalmente por un criterio estético; considerando que el cliente seleccionará estas herramientas según sus preferencias y/o posibles usos.

Los siguientes swatches serán los predeterminados, pudiendo siempre ser personalizados en cuanto a color, tamaño y grosor de hilado.

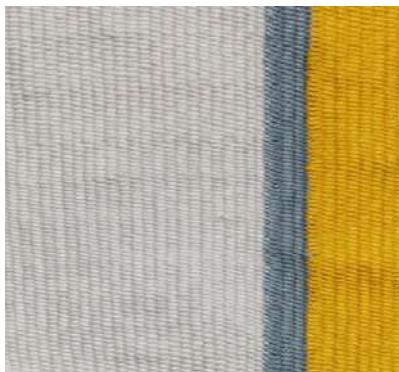
FULL

Estos serán con código "FU": 01. Serie | 02. Lapso | 03. Nimio | 04. Ciclo | 05. Grado | 06. Trazo | 07. Fase | 08. Tenue | 09. Fila | 10. Nivel.



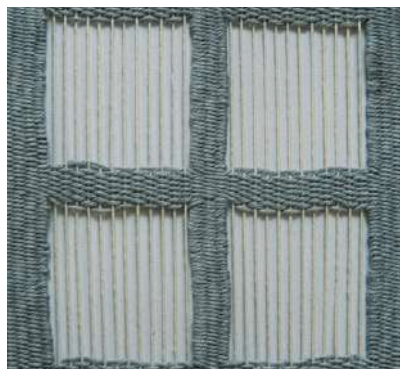
FIGURATIVO

Estos serán con código "FI": 01. Bloque | 02. Senda | 03. Simple | 04. Calma | 05. Noble | 06. Puro | 07. Mero | 08. Leve | 09. Pausa | 10. Mínima.



DESIGUAL

Estos serán con código "DE": 01. Caos | 02. Lío | 03. Colmado | 04. Severo | 05. Cabo | 06. Linde | 07. Grado | 08. Gama | 09. Integro | 10. Tramo.



LISOS

Además existirán lisos que se podrán utilizar como complementos, como nombramos anteriormente los siguientes serán los predeterminados, pudiendo elegir cualquier otro color de la paleta.

Estos serán con código "LI": 01. Raso. Diferenciándose únicamente por el nombre de la tonalidad.



1.5

Fichas Técnicas

Esta representación gráfica, busca documentar de manera simplificada el proceso de los diferentes tejidos. De este modo, se facilita la réplica tanto para nuestro uso como para diseñadores interesados.

Todos nuestros tejidos están conformados por la estructura liso o tafetán, siendo la más simple y reconocida (Capítulo 2.1 de 02 Pre entrega).

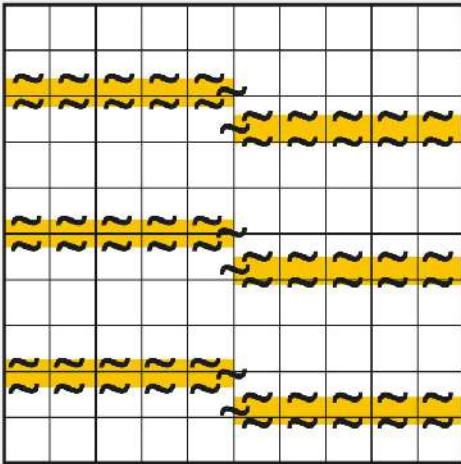
La diferencia entre cada uno de ellos será la cantidad de colores utilizada, las uniones de los mismos, y diferentes texturas (tales como calados, trenzas, flecos, “rulos”, entre otros).

A continuación presentaremos las fichas de los swatches, con los siguientes símbolos representativos:

- CALADOS**
- U RULOS**
- | FLECO**
- ~ UNIÓN DE COLOR**
- COLOR LISO**
- x CADENETA**

FU01 - serie

DESIGUAL

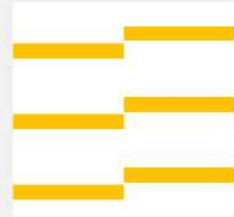
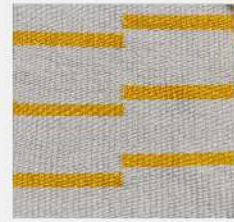


 color 1

 color 2

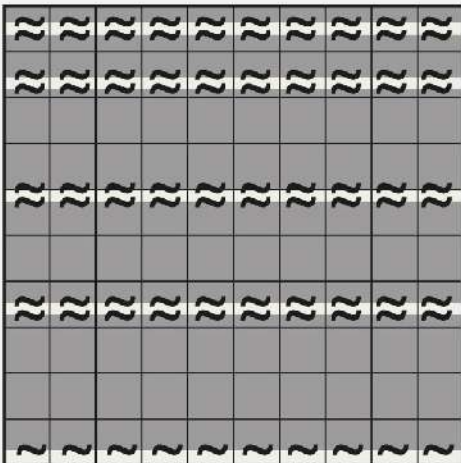
5 cabos de hilo

 3u x 18t



FU02 - lapso

DESIGUAL

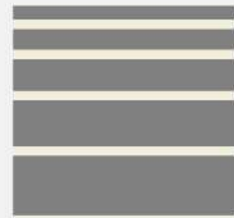


 color 1

 color 2

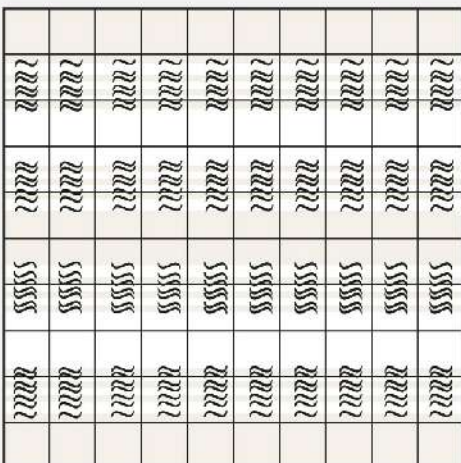
4 y 5 cabos de hilo

 3u x 18t



FU03 - nimio

DESIGUAL

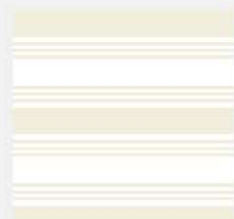


 color 1

 color 2

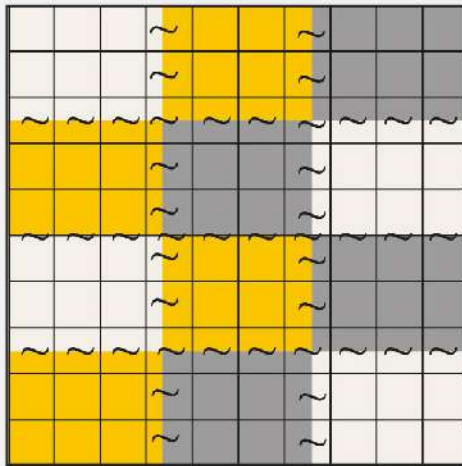
4 y 5 cabos de hilo

 3u x 18t



FU04 - ciclo

DESIGUAL



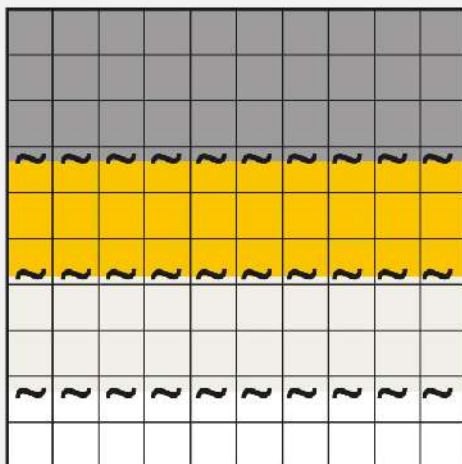
color 1 color 3
 color 2
 4 y 5 cabos de hilo

 3u x 18t



FU05 - grado

DESIGUAL



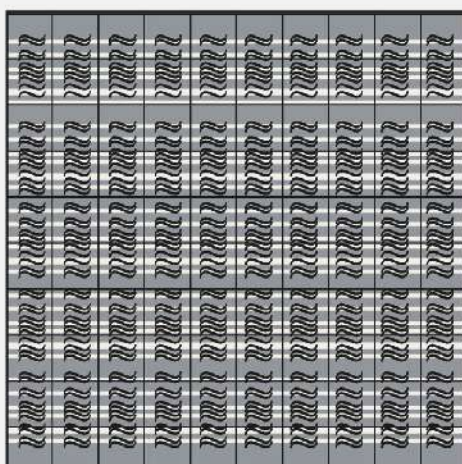
color 1 color 3
 color 2 color 4
 4 y 5 cabos de hilo

 3u x 18t



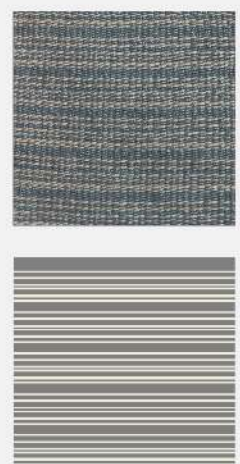
FU06 - trazo

DESIGUAL



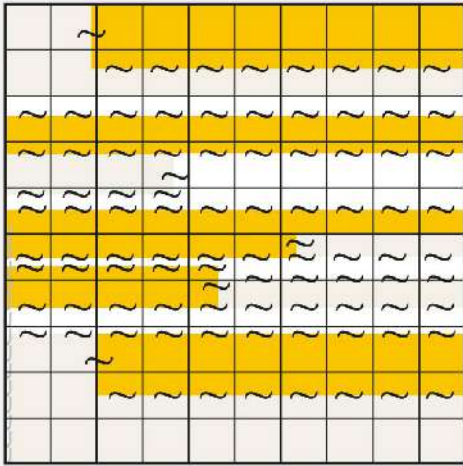
color 1
 color 2
 4 y 5 cabos de hilo

 3u x 18t



FU07 - fase

DESIGUAL



color 1



color 3



color 2

4 y 5 cabos de hilo

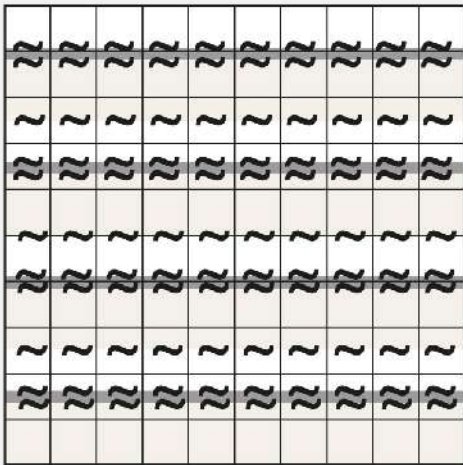


3u x 18t



FU08 - tenue

DESIGUAL



color 1



color 3

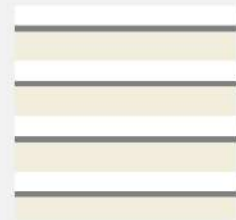


color 2

4 y 5 cabos de hilo

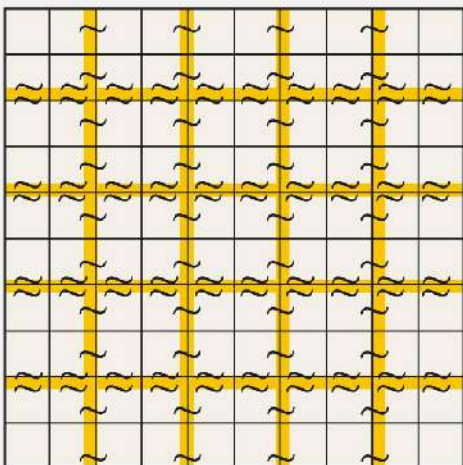


3u x 18t



FU09 - fila

DESIGUAL



color 1

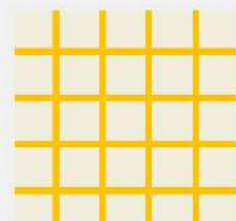
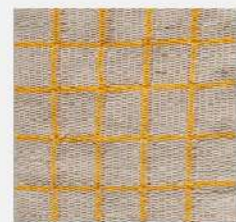


color 2

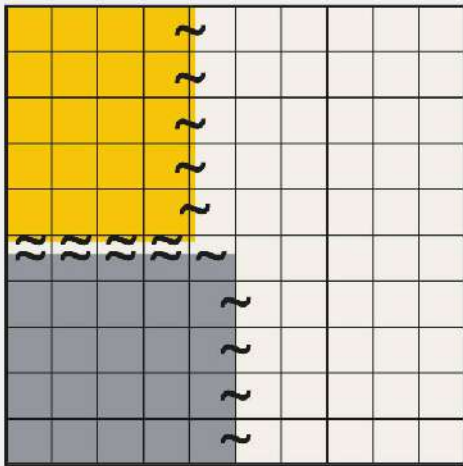
4 y 5 cabos de hilo



3u x 18t



FU10 - nivel **DESIGUAL**

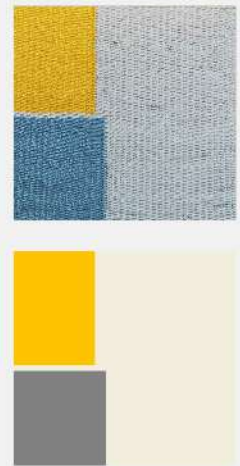


color 1
 color 3

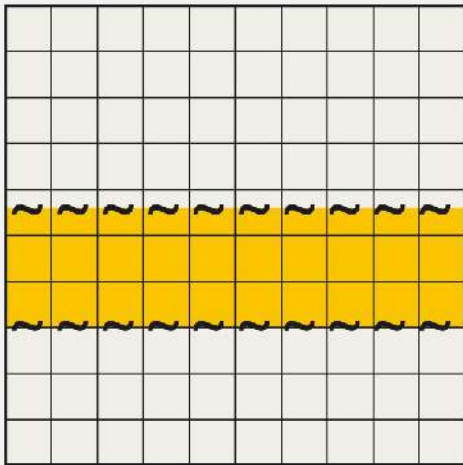
color 2

4 y 5 cabos de hilo

3u x 18t



F101 - bloque **DESIGUAL**



color 1

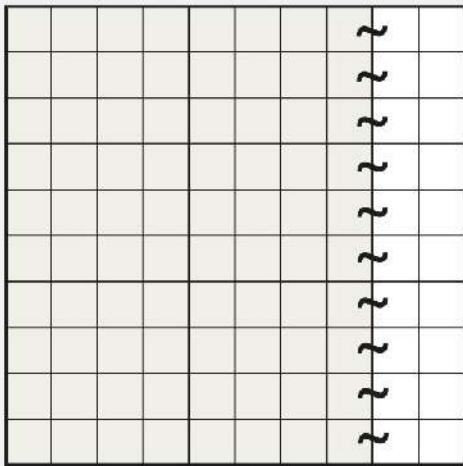
color 2

4 y 5 cabos de hilo

3u x 18t



F102 - senda **DESIGUAL**



color 1

color 2

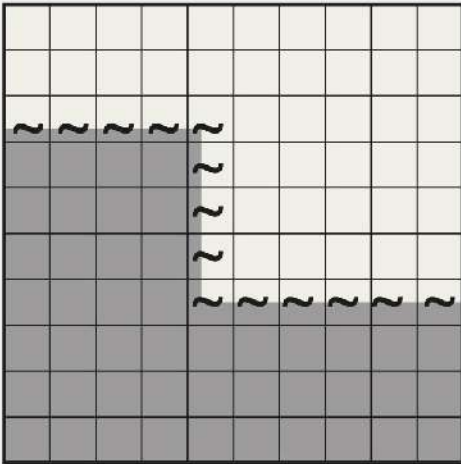
4 y 5 cabos de hilo

3u x 18t



F103 - simple

DESIGUAL

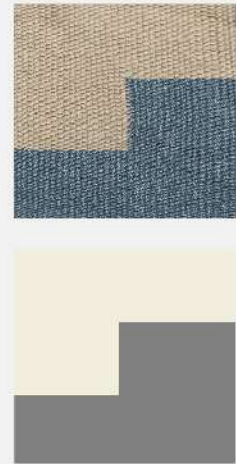


color 1

color 2

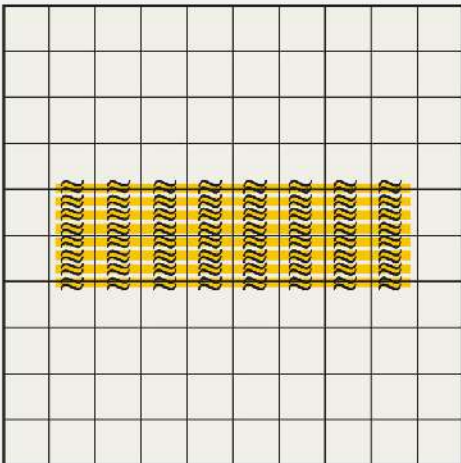
4 y 5 cabos de hilo

3u x 18t



F104 - calma

DESIGUAL

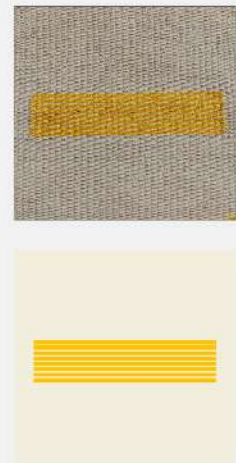


color 1

color 2

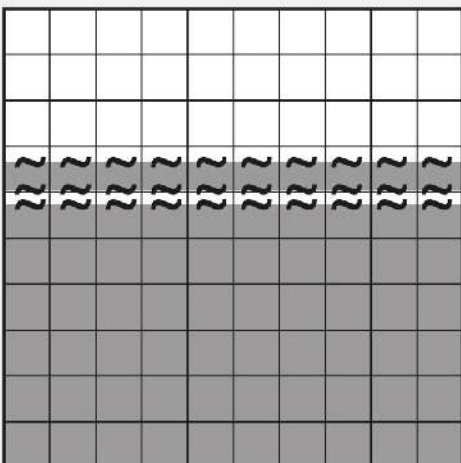
4 y 5 cabos de hilo

3u x 18t



F105 - noble

DESIGUAL

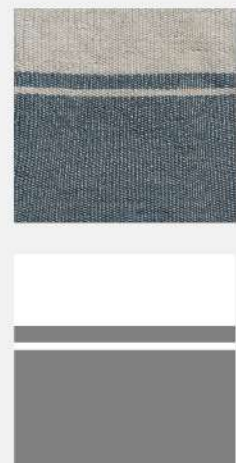


color 1

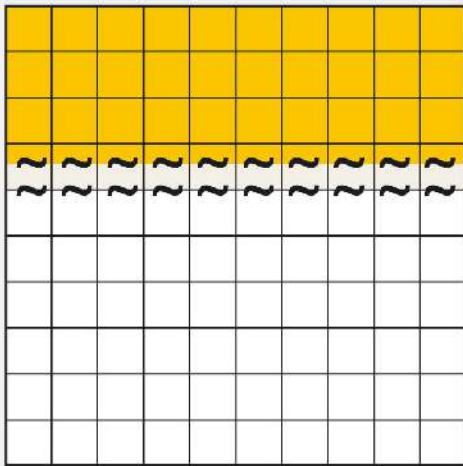
color 2

5 cabos de hilo

3u x 18t



F106 - puro **FIGURATIVO**

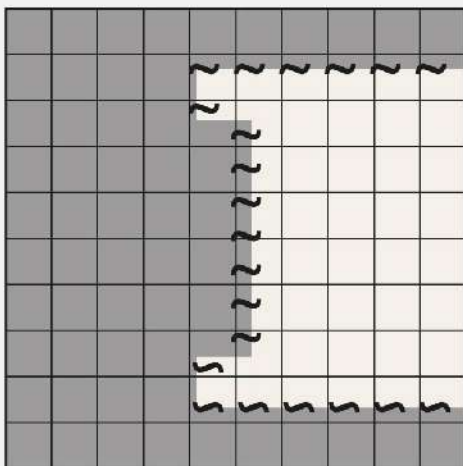


color 1
 color 3
 color 2
 4 y 5 cabos de hilo

 3u x 18t

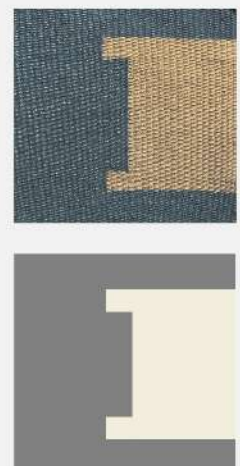


F107 - mero **FIGURATIVO**

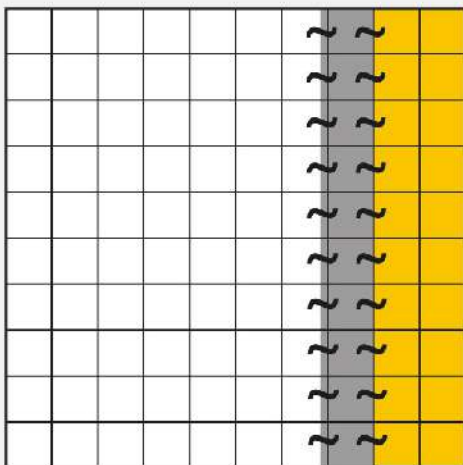


color 1
 color 2
 4 y 5 cabos de hilo

 3u x 18t



F108 - leve **FIGURATIVO**



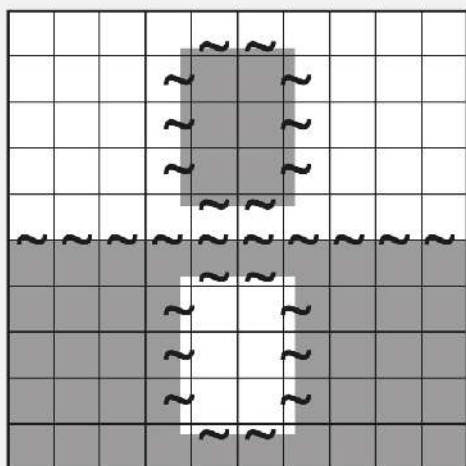
color 1
 color 3
 color 2
 5 cabos de hilo

 3u x 18t



FU09 - pausa

FULL

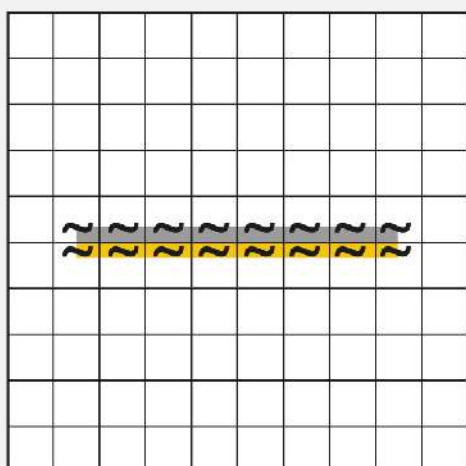


5 cabos de hilo



FU10 - mínima

FULL

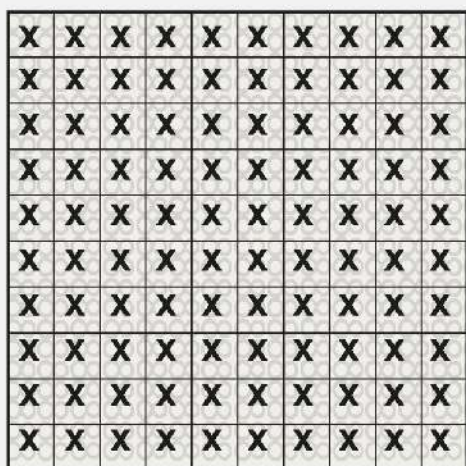


5 cabos de hilo



DE01 - caos

FULL

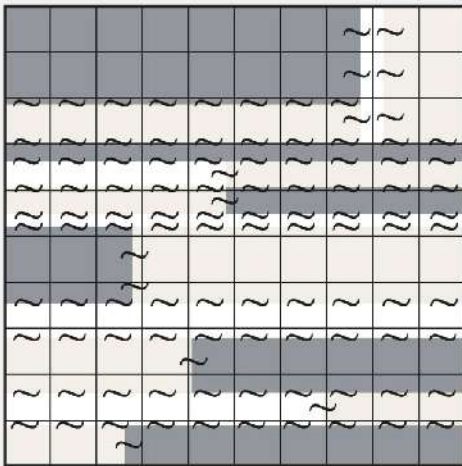


4 cabos de hilo



DE02 - lio

FULL



color 1



color 3

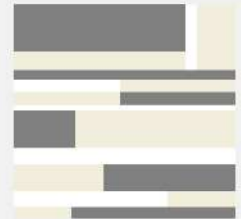


color 2

4 y 5 cabos de hilo

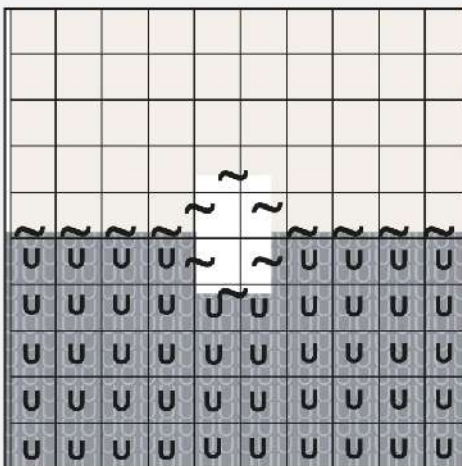


3u x 18t



DE03 - colmado

FULL



color 1



color 3

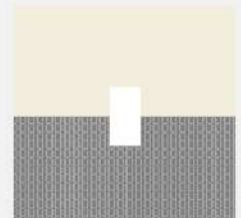


color 2

4 y 5 cabos de hilo

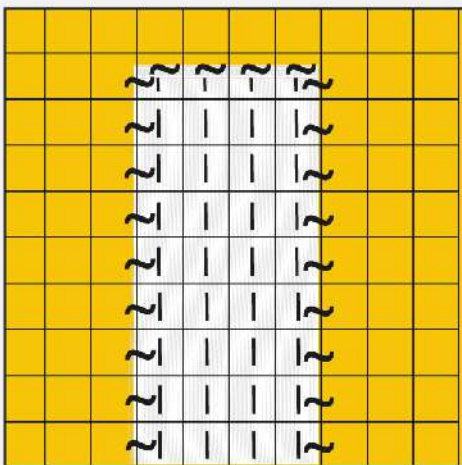


3u x 18t



DE04 - severo

FULL



color 1



color 2

4 y 5 cabos de hilo

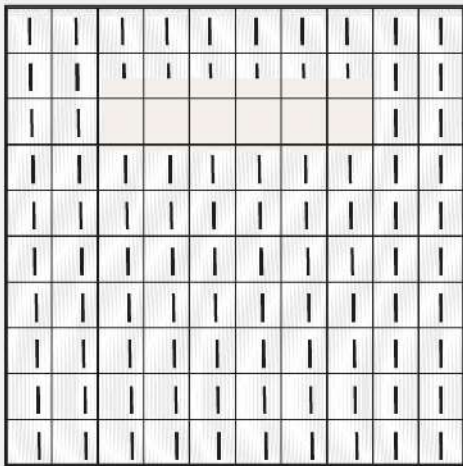


3u x 18t



DE05 - cabo

FULL



color 1

4 cabos de hilo

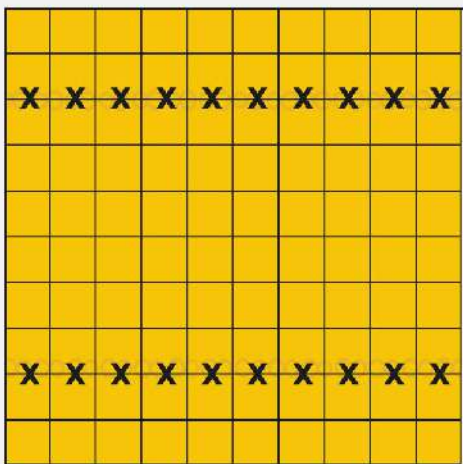


3u x 18t



DE06 - linde

FULL



color 1

5 cabos de hilo

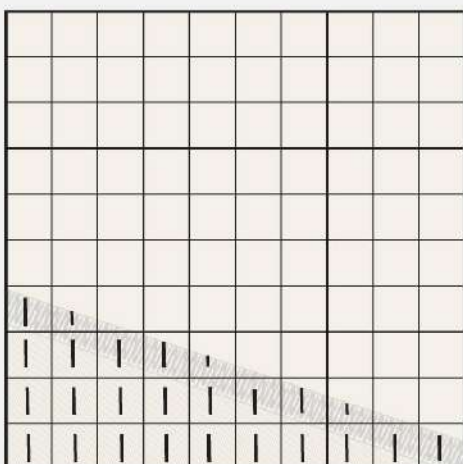


3u x 18t



DE07 - grado

FULL



color 1

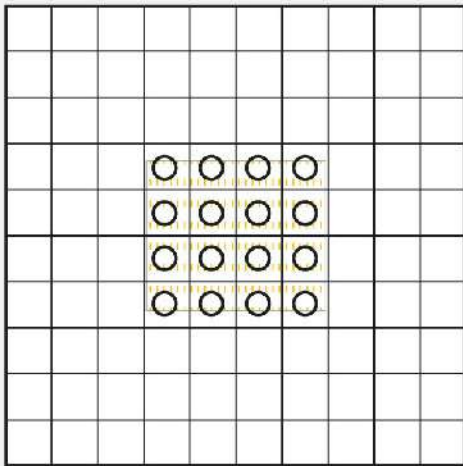
4 cabos de hilo



3u x 18t



DE08 - gama FULL

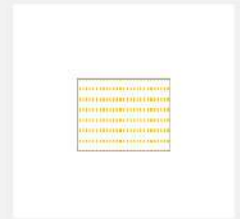
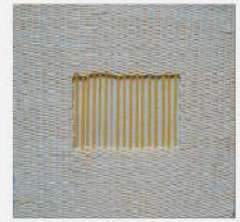


 color 1

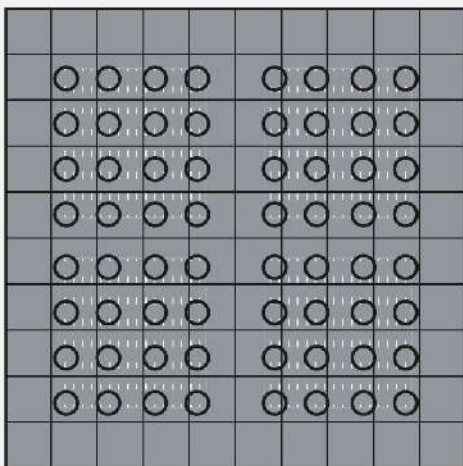
 color 2

5 cabos de hilo

 3u x 18t



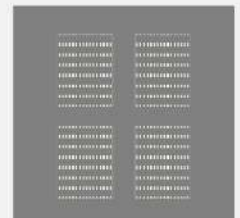
DE09 - íntegro FULL



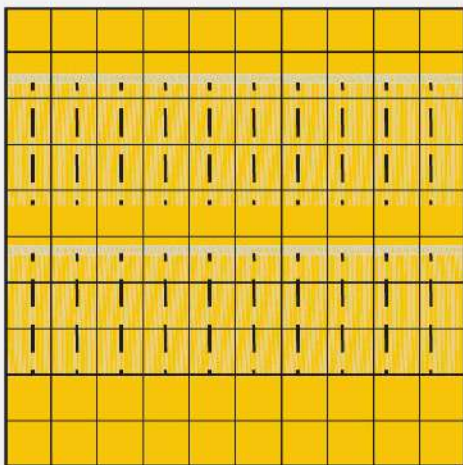
 color 1

5 cabos de hilo

 3u x 18t



DE10 - tramo FULL

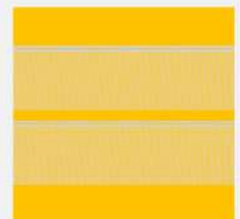


 color 1

 color 2

4 y 5 cabos de hilo

 3u x 18t



Productos

Catálogo de swatches / Pagina Web

Como resultado final presentamos el emprendimiento denominado HILO, el mismo contiene el ya mencionado catálogo de swatches y un sitio web.

El nombre asignado parte de la definición, tratándose de un conjunto de hebras delgadas y retorcidas de un material textil, comúnmente utilizado para tejer o coser.

“El hilo (del latín filum) lo denota todo, desde las líneas de narrativa hasta los filamentos mismos del ser”

CATÁLOGO DE SWATCHES

El muestrario está formado por tres contenedores de tejidos, cada uno de estos textiles será identificado con su nombre y código de artículo.

Los contenedores definirán líneas, denominadas: 1 Figurativo | 2 Full | 3 Desigual (Capítulo 1.4 en Desarrollo).

Además contaremos con dos trípticos que serán parte de la identidad del emprendimiento, buscando adentrar en este y comunicar a los clientes. El primero de estos folletos llamado “Nosotros” incluirá los siguientes puntos: identidad, fundadoras, tejedoras, fotos del proceso, materiales y cuidados. El segundo denominado “Diseña tu espacio” contará con: colores, escalas, fotomontajes y los códigos/artículos de cada tejido.

El propósito del primer folleto es comunicar acerca del alma de la marca, incluyendo nuestra historia, quiénes

crean y tejen, y los cuidados de la fibra algodón; reforzando esto con imágenes de nuestro proceso. En el segundo pretendemos dar a conocer los insumos para la personalización, informando sobre este sello distintivo y facilitando visualmente los diseños con sus respectivos nombres y códigos; además incluiremos fotomontajes para dar idea y visualizar la aplicación de los tejidos.

Así mismo, este último folleto será recurso para la venta directa al público.

Sumado a estos dos recursos (contenedores y folletos), creímos necesaria la inclusión de fotomontajes individuales. Esta sección facilita el entendimiento, exhibiendo y familiarizando al cliente con las posibilidades de uso y creación.

A continuación exhibiremos las fotos de estos entregables:







H/L/O

#01
FIGURATIVO

H/L/O

#02
FULL

H/L/O

#03
DESIGUAL



IDENTIDAD

Hilo es un emprendimiento de tejidos de tapiz para el interiorismo, con sede en Montevideo - Uruguay.

A la hora de tejer, las personas a cargo somos las fundadoras, y un equipo de tejedoras y artesanas, que residen en Montevideo y en el interior de Uruguay.

Nos impulsa proteger las tradiciones del tejido manual y los oficios artesanales que son parte fundamental de nuestro país. Hilo fue fundada con el deseo de preservar esta herencia tejida para todas las generaciones. Significa "(del latín filum) que lo denota todo, desde las líneas de narrativa hasta los filamentos mismos del ser".



FUNDADORAS

Las cofundadoras Aldana Acosta y Victoria Schettini somos dos estudiantes de diseño industrial perfil textil-indumentaria, de Montevideo y Soriano, buscando fabricar éticamente productos y de comercio honesto. Pagar un precio justo por nuestros artículos ayuda a garantizar que los tejedores reciban los salarios de trabajo a los que tienen derecho; mientras más trabajo continuo podamos brindarles, más contribuiremos a su crecimiento.

HI
LO

El Auri 3466, esq. 21 de Setiembre.
www.hilo.com.uy
@ hilo.uy



01

NOSOTROS

HI
LO

REDESCUBRIMIENTO

TAPIZ

ESPALIO DOMÉSTICO

TEJEDORAS

Contamos con un equipo de cinco tejedoras independientes con experiencia. Esto fortalece el concepto de único, ya que el potencial de cada obra es la mano del artesano apartada de la tecnología moderna.

Se trata de mujeres que son ejemplo de lucha, vocación y talento.

MATERIALES Y CUIDADOS

Como materia prima protagonista, fomentamos el uso del algodón, siendo una fibra natural y variada que resulta en un textil fresco y resistente; capaz de adaptarse en diferentes ambientes y ser utilizado frecuentemente.

El hilado de algodón se caracteriza por tener una gran durabilidad, lo que además genera un filicil mantenimiento y cuidado. Soporta lavados continuos a máquina y a su vez tiene la ventaja de limpiarse en seco, lo que lo convierte en un textil apto para tapizados y elementos del interior; es capaz de frotarse y escurrirse sin inconvenientes.

En el caso de utilizar lavadora, se recomienda:

Pre-lavar tratando las manchas.

Lavar la primera pieza sola para asegurar el color y no teñir otras prendas.

Usar detergentes y suavizantes suaves o neutros, en la cantidad adecuada.

Evitar el encogimiento y la pérdida de color, lavando con agua fría y centrifugados cortos.

Utilizar temperatura reducida en la secadora.

Rociar con un pulverizador con agua destilada previo a planchar o utilizar plancha a vapor.

Secar no exponiendo directamente al sol.



01 - Nosotros



CÓDIGOS Y ARTÍCULOS

HI
LO

Ellauri 3465, esq. 21 de Setiembre.
www.hilo.com.uy
@hilo.uy



02 DISEÑA TU ESPACIO

HI
LO

ESPACIO DOMÉSTICO



PERSONALIZA TU DISEÑO

Quisimos contar con un sello distintivo, por lo tanto decidimos que exista la posibilidad de que los diseños sean personalizados; la idea es que el cliente pueda elegir a partir de modelos base e ir aportando identidad propia, hasta obtener el producto final.

Se podrán seleccionar:

PATRONES GRÁFICOS
los cuales se encuentran clasificados en 3 líneas.

COLORES
predeterminados en 18 tonalidades

3 ESCALAS (1:1, 2:1 y 4:1)

4 GROSORES DE HILADO
(4, 5, 6 y 8 cabos)

TAMAÑO, puede variar existiendo un límite.



COLORES

ESPACIO DOMÉSTICO

TAPIZ



02 - Diseña tu espacio

WEB

Esta será ofrecida para lograr: visibilidad (disponibilidad 24/7, posibilidad de búsqueda en internet, clientes potenciales), imagen y amplitud de mercado (contenido atractivo, producto al alcance del mundo), ventas y fidelización (incrementar ingresos, clientes fieles), ventaja (con competidores, clientes informados) y fácil actualización (para mantener al público pendiente).

a. Información general

Al igual que en los trípticos, uno de los propósitos fundamentales es comunicar a los clientes acerca de la esencia del emprendimiento; con puntos tales como: conocer HILO, valores, procesos, equipo humano, y demás.

b. Comercialización

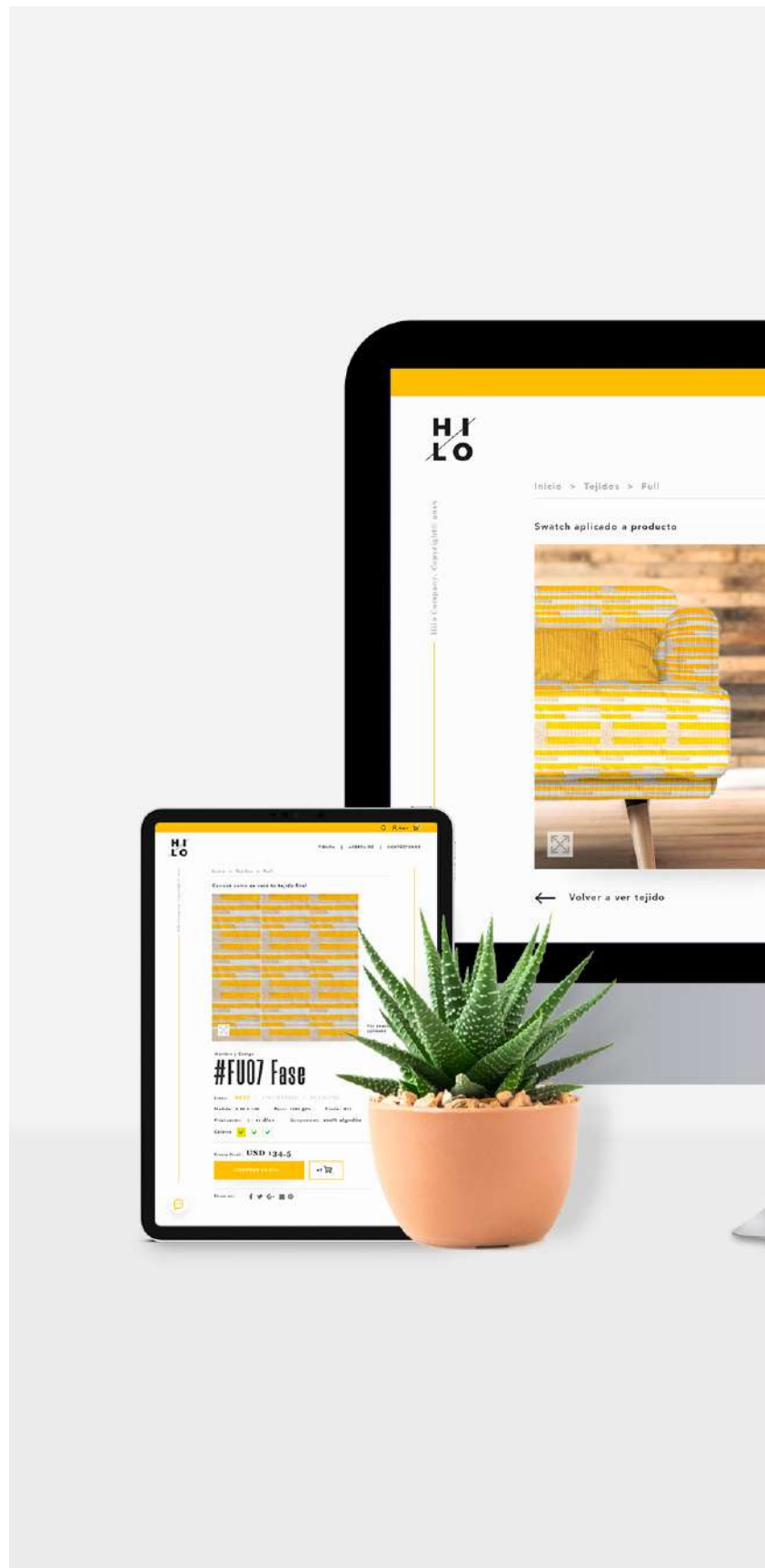
Este canal surge no sólo para comercializar productos, sino que también para que los mismos puedan ser personalizados. Compartiremos características tales como: materiales - fechas de finalización - tiempo de espera - peso - dimensión - precio - composición - densidad y damos total libertad a su posible aplicación.

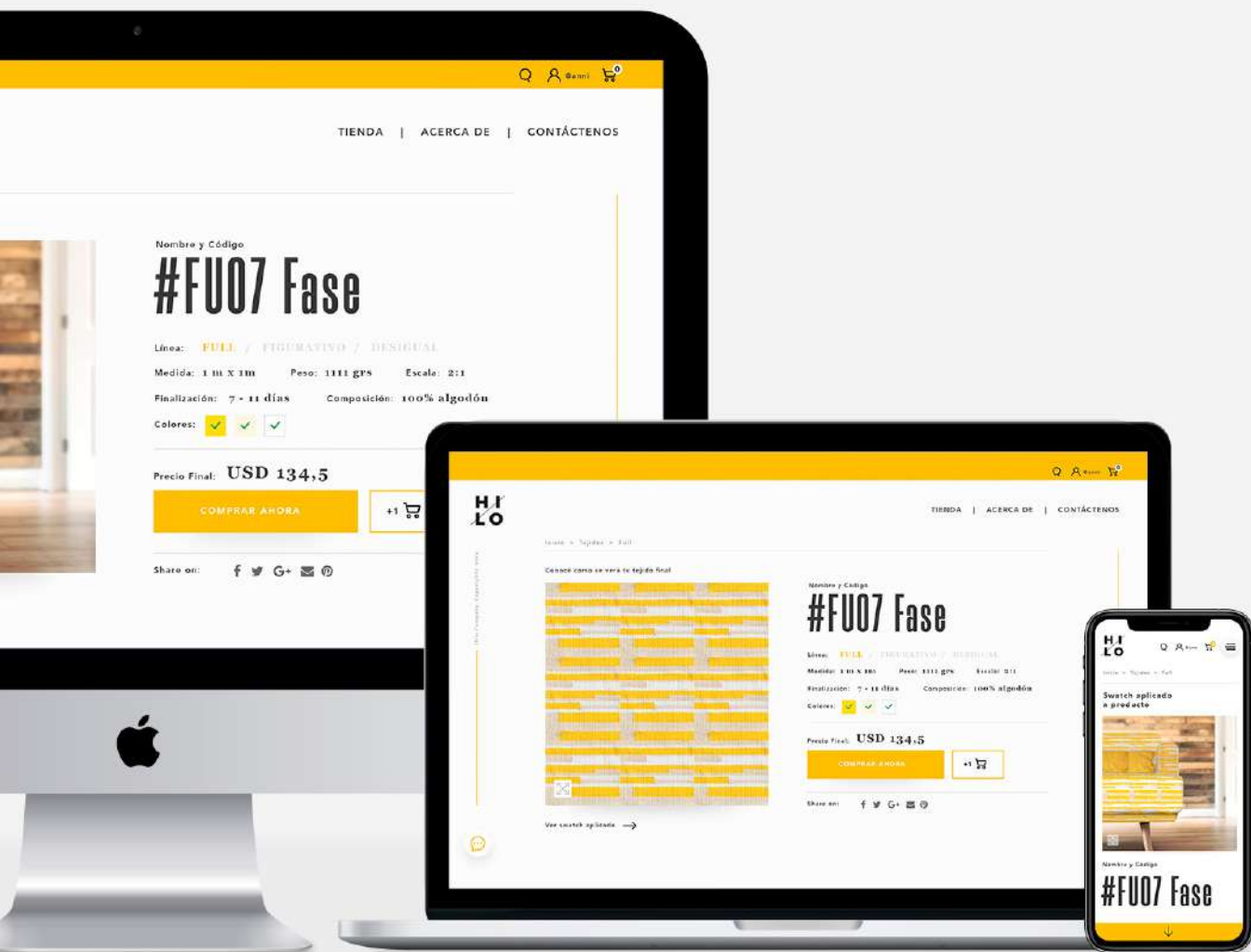
Se deja en claro que al ser un producto artesanal tendrá diferencias con respecto a la muestra, pero será único e irrepetible. Además advertimos que los colores pueden sufrir modificaciones dependiendo el monitor utilizado.

Expondremos tejidos que haya stock y algunos que no, para que el usuario pueda visualizar todas las posibilidades y elegir el diseño a partir de sus preferencias. A su vez, redireccionaremos a Instagram, para que el público pueda conocer parte de los procesos, información recabada y productos finales.

Luego de haber completado todos los pasos de compra (Capítulo 1.2 Emprendimiento | Producto final | 3 Método de compra, web en Desarrollo), se expone una grilla modular con el patrón repetido en su producto final. Dicha herramienta se propone para el entendimiento del público en general (ya sean adeptos al diseño o no). Como mencionamos en el punto anterior (Catálogo) en este canal también planteamos fotomontajes.

A continuación exhibiremos las capturas del entregable:





Inicio > Tejidos > Full

Conocé como se verá tu tejido final



Ver swatch aplicado →

Nombre y Código

#FU07 Fase

Línea: **FULL** / FIGURATIVO / DESIGUAL

Medida: **1 m X 1m** Peso: **1111 grs** Escala: **2:1**

Finalización: **7 - 11 días** Composición: **100% algodón**

Colores:

Precio Final: **USD 134,5**

COMPRAR AHORA

+1

Share on:



Inicio > Tejidos > Full

Swatch aplicado a producto



← Volver a ver tejido

Nombre y Código

#FU07 Fase

Línea: **FULL / FIGURATIVO / DESIGUAL**

Medida: **1 m X 1m** Peso: **1111 grs** Escala: **2:1**

Finalización: **7 - 11 días** Composición: **100% algodón**

Colores:

Precio Final: **USD 134,5**

COMPRAR AHORA

+1

Share on:



Conclusiones

En el último capítulo Desarrollo se lleva a cabo el proyecto, el cual se encuentra en la etapa final, exponemos los ítems necesarios:

Desarrollo, este punto nos pareció importante para resumir todo lo tangible propuesto en la unidad.

Emprendimiento, nos fue útil para profundizar todos los componentes del proyecto más allá del producto final, dándole cierre al propósito del emprendimiento.

Con este punto concluimos que el proyecto más allá de ser rentable es factible, observando como reales tanto a los costos de producción, precios finales, la existencia de un equipo formado como al método de comercialización. Sumado a esto, consideramos positivo el enfoque ético, digno y honesto que se tuvo en cuenta en todas las áreas.

Bocetos finales, luego de haber desarrollado bocetos preliminares en el capítulo anterior, hicimos una selección de elementos que nos servían para expandir nuevas ideas de patrones.

En el anterior trabajo (Unidad de proyecto 4) experimentamos con ilustraciones a mano, nos pareció coherente cambiar y utilizar el método digital, ya que representa mejor a las figuras geométricas, genera facilidad a la hora de crear variedad de composiciones y se relaciona directamente con la propuesta.

Caminos proyectuales, entendimos que las notorias diferencias entre los swatches de la colección nos confirmaban la necesidad de diferenciarlos mediante tres líneas y brindar a los consumidores mayor facilidad a la hora de elegir.

Fichas técnicas, buscamos documentar el procedimiento con detalles para la fácil réplica, tanto para nuestro trabajo como para posibles interesados. Al ser un método utilizado a lo largo de la carrera que consideramos efectivo y práctico, lo tuvimos en cuenta por su fácil lectura.

Productos, decidimos ofrecer mediante dos canales (físico y web) nuestros productos. El catálogo nos pareció favorable ya que muestra de una manera tangible las diferentes opciones para llevar a cabo el producto (swatches, paleta, entre otros); confirmamos que siempre hay un sector del público que opta por esta versión. El sitio web además de ofrecer esto lo hace de una manera actualizada y accesible, alcanzando un público masivo.



2.

PRE-ENTREGA

1.

INTRODUCCIÓN



Figura 7 | All Roads Design - Robert Dougherty y Janelle Pietrzak

Selección del tema

En el marco del último proyecto curricular, denominado tesis de grado, nos propusimos continuar con la investigación previa de nuestro trabajo realizado en la Unidad de Proyecto 4; en este caso la premisa fomentaba el estudio, la puesta en práctica y la innovación de una técnica artesanal antigua, obteniendo como resultado final, el desarrollo de una colección de indumentaria con la técnica tapiz como complemento y protagonista.

Este método textil y el amplio análisis llevado a cabo, nos brindó una variedad de caminos proyectuales posibles, por lo que decidimos mantener el tema, pero en esta ocasión en su característico y representativo ámbito decorativo.

A pesar de esta permanencia de campo de la técnica, se propone un emprendimiento que la traslade del medio artístico al comercial, promoviendo así su mayor difusión, haciendo que sea posible la accesibilidad, presentación y elección.

Para poder generar un cambio y a su vez mantener la técnica dentro de su ámbito, analizamos la vigente propuesta de accesorios y mobiliario para el hogar; y al observar que carecen de intervención textil a mano, reafirmamos la necesidad del uso de este recurso. Además de querer generar así resultados artesanales y únicos, pretendemos que sean vistosos y comerciales.

Afirmamos que este nuevo enfoque será posible gracias a las beneficiosas características que la técnica misma nos permite: < Un proceso artesanal, paciente y minucioso pero de fácil aprendizaje < Un nivel favorable de exploración, práctica y desarrollo, y < Una amplia capacidad a la hora de crear motivos gráficos.

De esta manera pretendemos lograr un redescubrimiento, ofreciendo tejido a metros a través de un catálogo comercial de swatches. Estos estarán confeccionados siendo posibles recursos para diseñar mobiliarios o accesorios de hogar, elegidos preferentemente por profesionales como decoradores, diseñadores, fabricantes de muebles y también por consumidores particulares directos.

Motivaciones

Luego de haber realizado en la Unidad de Proyecto 4, una mini-colección de indumentaria mediante una técnica artesanal tan antigua como es el tapiz, nos inquietó experimentar una vez más con dicha disciplina. Además, el haber llevado a cabo la creación de los tejidos con nuestras propias manos nos impulsó a seguir estudiando y probando materiales, puntos, formas y tamaños.

A su vez, los espacios domésticos y el uso cotidiano de determinados objetos nos causó interés, estableciendo esto un diferencial con respecto al proyecto anterior y al no haberlo trabajado antes, con las demás propuestas en la carrera.

Otro de los aspectos de nuestro proyecto, es el hecho de trasladar la técnica del ámbito artístico a uno más comercial, generando un alcance diferente y mayor difusión en la sociedad actual, llegando a nuevos mercados y consumidores.

Hoy en día, en muchas de las tendencias se ve reflejada la actitud del hombre de querer disfrutar más las pausas, la tranquilidad y el tiempo libre dentro de la rutina, dándole valor a los objetos duraderos, de calidad y artesanales, aplicando estos conceptos en nuestra propuesta.

De esta manera, nos vemos impulsadas a crear con conocimientos previos referidos a lo textil, apartándolos del ámbito de la indumentaria y explotándolos de una manera diferente dentro del interiorismo.



Figura 8 | Unidad de Proyecto 4 | Colección CICLO

1.3

Estructura de Tesis

Para dar el puntapié inicial, establecimos ciertos puntos que se mantendrán a lo largo del proyecto, generando una mayor estructura, orden y definición. Esto nos permite determinados propósitos y objetivos en el proceso y, una mejor resolución con respecto a la tesis de grado.

1.3a

Técnica Tapiz

Fundar la totalidad de dicho proyecto a partir de la técnica, estudiándola desde lo teórico hasta lo práctico:

- Para comenzar, concurrimos previamente a clases particulares con un experto del tapiz llamado Aldo Rissolini, el cual además de enseñarnos variedad de herramientas dentro de la técnica, nos transmitió la dedicación y paciencia hacia dicho arte.

Algunos de los métodos instruidos fueron: rayados, unión de hilados, cadenas, dibujos, rayas diagonales, matizados, entre otros.

- Luego de concurrir a clases, utilizamos los conocimientos adquiridos para crear ensayos y muestras en los tiempos extracurriculares, y a su vez reforzamos el proceso de investigación buscando mediante otras fuentes información práctica (páginas web, videos y libros tales como "Tapiz" de Susana D'Momo, "On weaving" de Anni Albers y "Básico hilandería - hilatura algodón" del Centro Nacional Textil, entre otros).

El propósito fue instruirnos de una manera u otra en la técnica, generando mayor practicidad y por consiguiente destacables resultados.

- Posteriormente recurrimos a bibliografía que investiga la técnica en sí, su historia, sus posibles usos y las transformaciones detectadas con el paso del tiempo; para instruirnos también desde lo teórico, reforzar y entender lo práctico.

- Realizamos una investigación de emprendimientos con metas, productos, identidad y visión en común con nuestro proyecto, lo cual nos brindó información de los diferentes enfoques de mercados, canales de venta, ideas de productos, precios, aplicaciones en mobiliario, variaciones estéticas, imágenes corporativas de las empresas y posicionamiento del proyecto.

< Estudiamos el algodón como posible material para llevar a cabo nuestros tejidos.



Figura 9 | Sumuoven - Erin Barrett

1.3b

Propuesta

Nuestro emprendimiento ofrece mediante un catálogo textil: líneas de telas. Su público principal surge del estudio del mercado referente, éste está formado por: profesionales vinculados al interiorismo como artistas, arquitectos, diseñadores o simplemente consumidores particulares con interés en decorar. Además se tendrá en cuenta la unión con proyectos especiales como decoración de eventos, escaparatismo, recursos para casas “modelo”, etc.

Consideramos que el uso del tapiz en el hogar favorece los ambientes, ya que los tejidos son capaces de concebir una atmósfera que complete la experiencia de percepción e interacción de los usuarios con sus espacios. Para reforzar esta relación se ofrece la opción de personalización en determinados aspectos como colores, escalas, etcétera.

El contenido de dicho catálogo se realiza mediante tejidos de tapiz que siguen una tendencia y, se expone en el mercado con

una finalidad preferentemente comercial, con un pienso y una intención de diseño y marketing para: captar, conservar y generar lealtad en los clientes a través de la satisfacción.

En nuestra opinión mejorando la comercialización de un producto y conquistando un determinado mercado, se comienzan a obtener los objetivos propios de un proyecto o emprendimiento.

La filosofía de nuestro proyecto, es brindarle al mercado meta tejidos simples y funcionales, diseñados y elaborados en Uruguay; y a su vez, deseamos que sea reconocido como una herramienta de diseño confiable e innovadora; ya que lo que se pretende es que los objetos intervenidos con nuestros tejidos se conviertan en productos percibidos como únicos y duraderos.

Figura 10 | Blanc Alinee - Ariana Gatién



A la hora de innovar y detectar diferenciales en la propuesta seleccionamos cuatro:

1

El traslado de una técnica catalogada como arte a un ámbito meramente comercial, generando productos mayormente accesibles.

2

El complemento de lo artesanal, ya que cada pieza es creada siguiendo los pasos de una técnica tradicional, sin perder de este modo el “encanto” de un producto que tuvo un proceso hecho a mano y un diseño 100% de autor. Además, lo que se busca con estas creaciones es promover y difundir la identidad de nuestro país, como un diferencial y un elemento propio de nuestra cultura. Otra de las intenciones es revalorizar la técnica en un mundo donde abundan los productos de fácil descarte y el consumismo, por lo tanto se busca darle valor a los objetos con una impronta duradera.

3

La importancia de los motivos gráficos que surgen de la tendencia y las preferencias del público referente, logrando un catálogo con diseños exclusivos, auténticos y fácilmente reconocibles. Los diseños gráficos de los tejidos se caracterizan por ser una composición de colores, formas y texturas; conformando una familia de elementos de figuras geométricas, líneas, secuencias, abstracción, y síntesis. Cada patrón gráfico de los swatches tendrá tres escalas, estableciendo una para objetos grandes, otra para medianos y otra para pequeños, según la aplicación asignada por el cliente; es decir, no será la misma medida de patrón para un almohadón que para un cubrecama. Estas escalas serán sugerencias nuestras, pero los consumidores pueden personalizar su diseño.

4

Y finalmente, otro plus es que los materiales seleccionados se destacan por la calidad, y por ende la vida útil del producto. Luego de experimentar e investigar varios materiales, decidimos inclinarnos hacia el hilado de algodón; este es utilizado como elemento principal ya que posee varias características que aportan al proyecto, por ejemplo: el tacto suave y natural brindándole una mayor calidad y terminación, la resistencia de las fibras, la durabilidad por un gran lapso de tiempo, el fácil mantenimiento y cuidado, la sensación de ser confortable, entre otros.

1.3c

Interiorismo



Figura 11 | Pampa

El siguiente requerimiento se trata de la aplicación de swatches tejidos en mobiliarios y accesorios, como por ejemplo: alfombras, cubrecamas, almohadones, cuadros, separadores de ambiente, respaldos de cama, asientos (silla, puff, butaca, sofá, etcétera), reposapiés, textiles, cajas, lámparas, entre otros.

Esta idea surge mediante la carencia de objetos de hogar con intervención textil artesanal; por lo tanto se pretende utilizar la técnica e innovar, mediante una colección con determinada paleta cromática, diseños gráficos y sus posibles aplicaciones. Al mismo tiempo, estos swatches serán presentados como insumos y recursos para dar forma y hacer táctiles proyectos.

Coincidimos con la idea propuesta por Christopher Sharp en la obra Interiorismo de Alta Costura de Marnie Fogg “aplicar el diseño

contemporáneo a las técnicas artesanales crea futuros clásicos”, consideramos que es exactamente uno de nuestros propósitos a seguir, ya que buscamos mantener vivo el tapiz brindándole un nuevo enfoque.

Otra de las ideas principales es brindar productos que mantengan un equilibrio entre lo vistoso y lo comercial; el encuadre que se plantea dar a los objetos, favorece al proyecto a la hora de distribuirlo, ya que observamos que existe un fuerte mercado para el diseño de esta índole.

Para profundizar acerca del interiorismo y el hogar estudiamos dos obras bibliográficas: “Interiorismo de alta costura” de Marnie Fogg y “La casa, historia de una idea” de Witold Rybczynski. El primero fue seleccionado por la relación entre la alta costura y el interiorismo, los cuales poseen una conexión y varios puntos en común; el segundo “La casa, historia de una idea” fue elegido por el estudio exhaustivo y determinado con respecto a las transformaciones y cambios de la casa con el transcurso de los años.

1.3d

Tendencia



Figura 12 | Highett House

Trabajaremos combinando la técnica con una tendencia, utilizándola como recurso de nuevos conceptos, para comenzar a hacer modificaciones en el traspaso hacia lo comercial.

La visión actual del futuro hacia donde parten las tendencias, establecerá diferentes ideologías acerca de los comportamientos de las personas, las necesidades, los deseos, las actitudes, los objetos con que conviven, el arte, la moda y el ambiente, que harán a la elección de la tendencia adecuada.

El uso de este recurso, se funda en la capacidad del descubrimiento de oportunidades de innovación dirigidas a los consumidores. Asimismo, comenzaremos con la investigación de las tendencias establecidas de la temporada del año 2018, y luego exploraremos con mayor profundidad a la seleccionada, analizando y re examinando los informes con datos y ejemplos de todos los segmentos, para poder aplicar y revelar nuevos conceptos.

Como parte del proceso de investigación uno de los pasos, es el momento en el que creamos diferentes moodboards para dar el enfoque visual y tangible a la tendencia seleccionada. Esta herramienta es un muro de inspiración que se fundamenta en una sola idea; en él podemos presentar tonalidades de color, texturas, objetos, textiles, indumentaria, arquitectura, entre otros, para tener ideas filtradas y poder avanzar.

A partir de este recurso y sus conceptos es que logramos desarrollar un grupo de cartas de insumos para diseñar.

Dicho mecanismo es y fue de uso frecuente en los procesos de diseño realizados en los años de universidad, teniendo la ventaja y virtud de generar un mayor orden en el transcurso de la actividad, y logrando una exposición de los elementos que conformarán el producto final.

Metodología

Nuestro proyecto consta no solo del estudio teórico, sino también práctico, que está enfocado en la técnica artesanal tapiz y su aplicación en espacios domésticos contemporáneos, mediante un catálogo textil.

Por lo tanto, el proceso metodológico se realiza a partir de tres acciones claves: la **teoría**, la **experimentación** y finalmente el **desarrollo**. En cada herramienta de investigación del proyecto se presentan determinadas temáticas a estudiar, que van definiendo nuestro trabajo y producto final (el catálogo de swatches). Además de definir, se trata de una herramienta que nos brinda características, cualidades e información que servirán de fundamento teórico para darle base a nuestra tesis y continuar con el proceso práctico.



Figura 13 | Hilo - Aldana Acosta y Victoria Schettini

etapa 1

TEORÍA

En la primer etapa realizamos un estudio detallado de determinadas temáticas con sus respectivas funciones, significados y cualidades. Llevamos a cabo un proceso de investigación, buscando profundizar más en el estudio de determinados asuntos y materias tales como:

- La técnica del tapiz en general, sus orígenes y la historia nacional.
- Las diferentes tendencias y sus respectivas características. La tendencia seleccionada: Futuro Pausado.
- El algodón como material seleccionado para llevar a cabo nuestros tejidos.
- Diversos casos de referencia, para tenerlos en cuenta como antecedentes. El mercado referente.
- El hogar: las transformaciones del mismo con el correr de los años y un paralelismo entre moda e interiorismo.
- Diferentes tipologías de mobiliario como posibles aplicaciones de los swatches.
- El consumo personalizado, cómo ítem importante dentro de nuestro proyecto.
- Además realizamos encuestas para acercarnos a nuestro público objetivo.

etapa 2

EXPERIMENTACIÓN

En la segunda etapa nos basamos en la información recabada del anterior punto, para de este modo experimentar y sacar nuestras propias conclusiones, justificando determinadas decisiones. Definimos moodboards, cartas de colores, texturas y formas, para tomar como insumos al proceso creativo.

Por otro lado, realizamos diferentes prototipos para alcanzar el que cumpla con todas las necesidades.

etapa 3

DESARROLLO

Como último paso, realizamos una idea o proyecto. Así de este modo se van perfeccionando las ideas iniciales con respecto a la tesis.

Por lo tanto, realizamos un estudio de motivos gráficos y patrones partiendo de la tendencia, bocetamos composiciones de swatches, tejimos una gran variedad de muestras, diseñamos y creamos el muestrario con impronta propia y destinado al uso comercial.

Tomamos en cuenta la metodología planteada por Bruno Munari, que apunta principalmente a la resolución de problemas, recopilando datos y analizándolos.

Se debe comenzar por la definición del problema, luego por la descomposición de este (para observar también los subproblemas), recopilar datos y profundizarlos. Luego de tener el análisis de la información recabada, se continúa con lo que es conocido como proceso creativo, teniendo en cuenta la experimentación por medio de la elección de los materiales (tecnología). Después de varios prototipos, ideas y bocetos, se buscan modelos de solución y se realiza la comprobación de los mismos; para dar lugar a una propuesta final de solución.

PROBLEMA

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

COMPONENTES DEL PROBLEMA

RECOPILOCIÓN DE DATOS

ANÁLISIS DE DATOS

CREATIVIDAD

MATERIALES

TECNOLOGÍA

EXPERIMENTACIÓN

MODELOS

VERIFICACIÓN

SOLUCIÓN





Diagrama de Gantt

2 semestre '17

1 semestre '18

BIBLIOGRAFÍA

REUNIONES

INTRODUCCIÓN

INVESTIGACIÓN

PROYECTO

DESARROLLO

***Bibliografía:** “Interiorismo de alta costura” “La casa, historia de una idea” “On weaving” “Tapiz”

***Reuniones:** encuentros con Andrés Parrallada y Fabiana Ardao.

***Introducción:** selección del tema, motivaciones, estructura de la tesis, metodología.

***Investigación:** técnica tapiz, estudio de tendencias, materiales, casos de referencia, mercado referente, público objetivo, consumo personalizado, costos, hogar, mapa mobiliario.

***Proyecto:** moodboard, patrones gráficos, bocetos preliminares

***Desarrollo:** bocetos finales, caminos proyectuales, paleta cromática, fichas técnicas, productos.

2 semestre '18

1 semestre '19



2. INVESTIGACIÓN

2.1

Técnica: Tapiz

2.1a

Orígenes del Tapiz

Entre las primeras manifestaciones artísticas (sin tener en cuenta las rupestres) se encuentra la técnica artesanal seleccionada: el tapiz, una de las tantas técnicas de tejido existentes, y se remonta alrededor de los 3500 años A.C. donde fueron halladas las primeras obras en Egipto; algo de suma relevancia para la historia, ya que es considerado uno de los objetos más antiguos dentro de la decoración.

En lo que respecta a estos tejidos, se asemejan y comparten características con los encontrados por los españoles cuando llegaron a Perú; de igual modo se encontraban tejidas las obras artísticas que surgen en India y China en tiempos antiguos.

La invención de los primeros tapices fue revolucionaria, este tejido dió paso al teñido y al desarrollo de diversos diseños geométricos en telas; luego se tejieron formas animales y posteriormente formas complejas como las de los dioses, siendo esta una etapa de grandes cambios y descubrimientos.

Cuando comenzaba el siglo XX, en Tebas fueron hallados tres tapices, arqueólogos aseguran que fueron los más antiguos que se conocen. Estas obras pertenecían a la dinastía, sirvieron de adorno a un templo y representan a la diosa de la belleza Hator “recibiendo el sacrificio de sus adoradores”. Con respecto a la aparición de dichos tejidos se considera que las temperaturas y el clima de la zona ayudaron a que se conserven en su totalidad; y se asegura que en otras regiones se llevaban a cabo este tipo de obras, pero la humedad y las temperaturas elevadas arruinaban los tejidos.



Figura 14 | Tapiz conservado en La Seu Vella de Lleida

Desde sus inicios, su función primordial era cubrir las paredes, principalmente en épocas donde las temperaturas comenzaban a sentirse frías, generando así ambientes más cálidos. Más allá de este uso, se supone que en sus principios quizás solo fueron bastos textiles ubicados en paredes o pisos, que funcionaron como cortinas o simples alfombras.

Tanto los egipcios nómades como sedentarios los utilizaban en sus tiendas, templos o palacios como decoración, por su practicidad para los traslados.

De igual manera que comienza la creación del tejido, se crean sus bocetos; en la Edad Media eran realizados por un pintor, que luego pasaba al cartonista para que lo copiara en un cartón con las medidas reales del tapiz, esto era así porque el tapicero situaba dicho cartón por detrás de los hilos de urdimbre, marcando en ellos los contornos con tinta y luego retirándolo (ya que se tejía por la parte trasera del telar, elaborando por lo que sería su reverso).

El tapicero, tenía una gran importancia más allá de la producción, influyendo también su sensibilidad artística hacia el efecto y la calidad del tapiz.

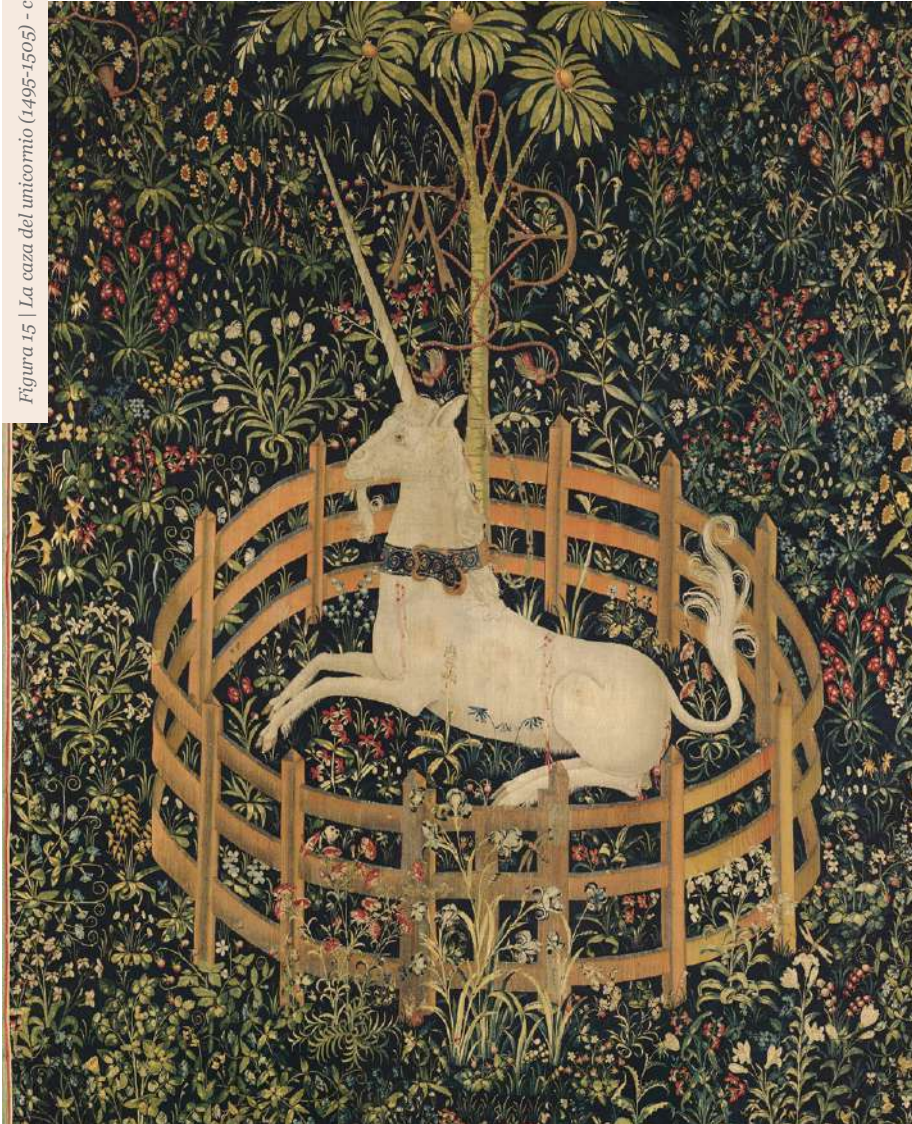
Los tapices fueron logrando una transformación, incor-

porando nuevas materias primas de precios superiores y de mayor calidad, alterando así su remota definición y pasando a ser catalogados como obras de arte. Como nombramos anteriormente esta clasificación fue posible debido a que los cartones eran creados por artistas, como por ejemplo Francisco de Goya y Lucientes, Rafael Sanzio y Peter Pablo Rubens.

En el caso del cartonista (personaje primordial en el proceso del tapiz), es eliminado en el Renacimiento cuando Rafael pinta diez cartones para tapices de la Capilla Sixtina, con las representaciones de “Los Hechos de los Apóstoles”, a petición del Papa León X. Esta adhesión de pintores famosos en el proceso, exige al tapicero un cumplimiento meramente fiel de sus modelos, minimizando la labor del tapicero a la del pintor.

A diferencia de otros tejidos, el carácter pictórico es dominado por la tapicería, trabajando y sobresaliendo principalmente con la construcción de las formas. Su funcionalidad, continuó cambiando e incrementando con el paso de los siglos, sirviendo incluso como pancartas para fiestas y conmemoraciones del SXV; siglos después, el auge comenzó a abordarse meramente en alfombras, pero aún siendo la técnica protagonista.

Figura 15 | La caza del unicornio (1495-1505) - conservado en The Cloisters, Nueva York.



En el SXVII, la situación en Francia durante el reinado de Luis XIV se torna diferente, triunfando el estilo barroco y cambiando así los talleres; en el siguiente siglo hay un tercer momento con la Real Fábrica de Tapices de Madrid y Goya, con los cartones del Prado y todos los palacios borbónicos decorados con tapices del aragonés.

Para lograr una determinada clasificación decidimos citar dos tipos de tapices, en primer lugar:



Figura 16 | Serie Los Hechos de los Apóstoles.

TAPICES ORIENTALES

Las alfombras y los tapices se diferenciaban por los materiales utilizados en cada obra, ya que con respecto a la técnica y el procedimiento de fabricación en la mayoría de los casos se usaban los mismos puntos.

En cuanto a la calidad, esta se basaba en la cantidad de “nudos” por metro cuadrado, es decir que cuantos más nudos, mejor calidad. La manera de calcularlo era contar los hilos de urdimbre y dividirlo entre dos, por ejemplo: si en 10cm se cuentan 30 hilos de urdimbre, tendremos 15 nudos; al multiplicarlo por 15 nudos de alto, dará 225 en 10 cm², entonces en un m² habrá 22500 nudos.

Se considera que los comienzos de los telares de bajo lizo surgen en China, y a la hora de crear y diseñar cada obra se guiaban por las tradiciones propias de cada zona del país, así de este modo las piezas eran únicas y se iban transmitiendo con el paso de los años, de generación en generación.

Dentro de las obras orientales, podemos realizar una clasificación de 6 secciones:

1 - Anatolia

En su gran mayoría las creaban tribus nómades, con motivos bastante sencillos y poco brillo. Una de las características más importantes es la presencia de colores llamativos e impactantes.

2 - Cáucaso

A diferencia de los anteriores, éstos poseen una acotada gama cromática. Su aspecto es áspero y se diferencian por poseer motivos estilizados, una característica muy fuerte.

3 - Turkmenistán

Predomina en la mayoría de las obras el color rojo oscuro, y las caracterizan las formas de grandes octógonos en cada diseño.

4 - Persia

Al tacto suaves y agradables, y lo mismo ocurre al visualizarlas. Con diseños florales y de enredaderas. Los tapices persa se caracterizan por poseer una alta calidad de manufacturación, ya que poseen un millón de nudos por metro cuadrado.

5 - Turquestán Oriental

Son tejidos alegres a pesar de poseer colores claros, con gran presencia del color preferido de los chinos: el amarillo.

6 - China

Predominan el amarillo y el azul, encontrando principalmente representaciones de dragones que simbolizaban para ellos “los protectores del imperio”. Comenzaron haciéndolos en telares de bajo lizo, y luego alternaron con los de alto.

TAPICES OCCIDENTALES

La aparición de la tapicería, tiene lugar en la Europa Occidental después de las Cruzadas (una serie de campañas militares impulsadas por el Papa con el objetivo de restablecer el control apostólico romano sobre “Tierra Santa”, que tuvo lugar entre 1095 y 1921); aunque en realidad existen dudas si los tapices de referencia de esta época, fueron bordados en lugar de tejidos.

Se considera que esta industria comenzó aquí en 1046, cuando el Rey Roger llevó a personas conocedoras del tejido, la seda y los tapices, cautivas a Palermo; pero es recién a fines del siglo XIII, que se comenzó a utilizar para cubrir las paredes de los castillos, abriéndose los primeros puntos de tapicería en Francia (Flandes, París, Arras) y Bruselas. Estos centros, abastecían al resto de Europa y tiempo después (en el Renacimiento), se establecen en España, Alemania, Italia e Inglaterra; al principio solo restauraban tapices ya existentes.

Varios fueron los cambios para el tapiz al correr los siglos:

XV: Todos los castillos estaban decorados con colecciones de tapices de índole caballeresca que relataban historias y eran apreciados como “deslumbrantes”. Por primera vez se utiliza al paisaje como fondo de una composición. Los italianos comienzan a preparar cartones, resaltando figuras principales y utilizando la perspectiva, haciendo esto que se adquiera profundidad (que hasta ese momento era ausente en los diseños). Se comenzó a tejer con hilos cada vez más finos, incorporando más el uso de la seda y el oro. Más allá de su capacidad decorativa, pasó a ser símbolo de linaje para las familias.

XVI: Se confeccionaron juegos de tapices cronológicos con historias y reproducciones de pinturas, conservando hoy tanto los cuadros originales como los tapices “copia” de ellos. En Italia se le dio real importancia a la banda cenefa, decorandola con pájaros, niños desnudos y emblemas. En 1535 en Francia, se creó un telar que incorporaba a 15 “maestros pintores” (como comentamos anteriormente, los pintores se incorporaron diseñando cartones para luego ser tejidos). Enrique II es-

tableció telares de alto lizo en el Hospital de Trinidad en París.

XVII: Durante el reinado de Luis XIV el Ministro Jean Baptiste Colbert fundó la Real Manufactura de los Gobelinos (Manufacture Royale des Gobelins) en el que estableció el trabajo a jornal, agrupando allí a todos los “talleres reales”.

Otros datos: A la hora de viajar a distintas “posadas”, la realeza llevaba una persona a cargo de colgar los tapices. En conmemoraciones importantes, era común ver todos los balcones de los pueblos adornados con finos tapices. Hoy en día, ejemplares de “tapices primitivos” y de períodos más avanzados, se encuentran en: La catedral de Nuestra Señora de Reims (Francia), El Museo de Louvre (Francia), El Museo Nacional de la Edad Media (Francia), La catedral de San Salvador (Bélgica) y El Museo Victoria y Alberto (Inglaterra). En Italia las colecciones más importantes son las del Vaticano (Roma) y la de La Reale Galleria degli Arazzi (Florencia). De España, los de la Casa Real, superan los 1000 ejemplares. Además de los de La Catedral de Toledo, Burgos y Santiago.



Figura 17 | Serie Los Hechos de los Apóstoles.

ANNIELISE FLEISCHMANN

Continuando dentro de lo occidental, pero enfocándonos en el siglo XX, decidimos leer la obra literaria denominada “On weaving” de Annielise Fleischmann y nombrarla como una artista referente, ya que nos resulta interesante su filosofía y el aporte que brinda a la técnica de tejido.

Siendo una de las pioneras más reconocidas de las artistas textiles de su siglo, continuó ubicando al tapiz dentro del ámbito de las obras de arte y consideró que el creador de dichas obras es el potencial dentro de la técnica artesanal.



Figura 18 | Anni Albers (1937) por Helen M Post

“Visto desde el interior de las calles o dentro del telar, tanto las ciudades como las telas revelan una estructura multidimensional de gran complejidad”¹

¹ Tate web - Anni Albers Weaving Magic

Anni Albers (1899-1994) como así se la reconoce hasta hoy, fue una diseñadora alemana, tejedora y pintora, que pasó de estudiante a profesora en la Escuela de la Bauhaus (algo inusual para una mujer de la época).

Su esposo fue Josef Albers, artista, profesor y creador de programas influyentes para la educación artística, de quién tomó su apellido.

Uno de los proyectos en los que ella trabajó mientras concluía su carrera, demostró el gran dominio que tenía de la técnica, logrando un tejido de algodón y celofán: reflectante (reflexión de la luz), insonoro (absorción del sonido), duradero y lavable, que tuvo éxito en un auditorio musical. Al

dejar la docencia, se dedicó al diseño de textiles, su propia fabricación, trabajos para otras firmas como por ejemplo Florence Knoll y publicación de artículos.

Su interés por Sudamérica la llevó a viajar numerosas veces para estudiar, recoger materiales y aprender de la técnica; y particularmente en Perú logró afirmar que “los hilos estaban entre los primeros transmisores de significado”, haciendo referencia a las obras originarias.

En su libro se observan varios conceptos que aportan y dan solidez a nuestro proyecto sobre: 1. Tejido a mano, 2. Telar, 3. Tapiz, 4. Construcciones fundamentales, 5. Interrelación de fibra y construcción, 6. Sensibilidad táctil.

1 -

El proceso de creación es definido como un método antiguo a mano, generado a partir del entrecruzamiento desequilibrado de los hilos verticales y horizontales en un bastidor, donde se cubren completamente los hilos de urdimbre (verticales) por los de trama (horizontales); para dar tensión y evitar la deformación es necesario el uso del telar.

Por el contrario, en el tejido plano, los hilos de urdimbre no son cubiertos en totalidad, sino que son utilizados a la vista como propios del diseño.

En una era industrial, se comienza a observar la baja importancia hacia los métodos de fabricación a mano; sin embargo, para la producción de máquinas se contratan tejedores manuales para nuevas ideas de diseño.

Esta disciplina, se cataloga como capaz de transmitirse sin inconvenientes, formando parte de planes de estudio de instituciones educativas y universidades, dentro de la disciplina tanto del arte como de otras índoles. Y más allá de la importancia del aprendizaje y la enseñanza especializada en un nivel universitario, desde la etapa de educación infantil tiene un gran valor pedagógico, educando en todos los sentidos y reforzando habilidades como: la psicomotricidad fina, la coordinación de movimientos, la imaginación, el pensamiento ágil, la consciencia y la atención.

Además se utiliza en el campo de la terapia ocupacional con objetivos de rehabilitación, fortaleciendo las aptitudes individuales.

2-

Para elaborar cualquier tipo de tejido, desde el más simple al más complejo, se necesita: tiempo (ya que es un proceso que lo consume por su propia naturaleza) y por lo menos un mínimo de equipo (la precisión del trabajo, se ve favorecida por los instrumentos adecuados), aunque se han llevado a cabo tejidos sin mucha ayuda mecánica.

El proceso en sí no se ha visto afectado por dispositivos que contribuyeron a una mayor velocidad de ejecución; los principales, no se han vuelto obsoletos, formando aún parte de los instrumentos de tejido actuales, fomentando también a avances en el mecanismo. Pero en proporción al tiempo ahorrado, la producción puede aumentar en enormes dimensiones.

Se reafirma que la evidencia más temprana del telar, se observa en Egipto; pero también se plantea la idea de que probablemente fue inventado de manera independiente en muchos lugares y períodos. En Perú por ejemplo, era conocido desde varios siglos antes de Cristo.

*“Cada paso hacia la perfección mecánica del telar, en común con toda la maquinaria, en su grado, disminuye la libertad del tejedor y su control del diseño en funcionamiento “.*²

² Albers, Anni (1974). On weaving. Londres: Estudio Vista.



Figura 19 | Anni Albers (1926) Boceto

3-

Se define al tapiz como: - Una técnica de tejido, donde la urdimbre se cubre completamente por la trama, que no solo va de orillo a orillo, sino que puede alternar moviéndose dentro de las áreas específicas de color. - De carácter pictórico, trabajando con formas en variados colores y en su composición. - Una obra de arte, exigiendo respuesta inmediata del material y la mano del tejedor.

En el siglo XVI en Perú, no existía aún lenguaje escrito en el sentido de la comprensión genérica, pero ya se había desarrollado una de las más altas culturas textiles. Otros períodos, en otras partes del mundo, han alcanzado tejidos altamente desarrollados y ninguno ha conservado esta expresividad.

Debido a estos últimos dos puntos, Annielise plantea a las “grandes y famosas” obras de tejido del Gótico, Renacimiento, Barroco, etc, como las responsables de que este arte sea denominado “menor”, ya que el tejido es un gran arte si mantiene la comunicación directa en su propio medio. Esto no significa que no se hayan creado grandes tapices en esas épocas, como por ejemplo “La caza del unicornio”, serie de tapices flamencos (1495-1505).

4-

Todas las construcciones son combinaciones de los tres básicos: liso, sarga y satén; resultando siempre en una estructura firme y conservando la forma esencial.

Para estos se requiere un mínimo de: En tejido liso dos hilos de urdimbre y dos de trama; en tejido sarga al menos tres y en tejido satén cinco.

El tejido liso (usado en nuestro proyecto actual) es esencialmente equilibrado, la urdimbre y la trama tienen partes iguales y en consecuencia sus caras anterior y posterior producen la misma apariencia; también exige menos material y se puede producir más rápido que cualquier otro.

El tejido sarga puede estar equilibrado o desequilibrado, equilibrado cuando predomina la urdimbre o el relleno, y en ese caso, la cara y la parte posterior de la tela están en sentido inverso entre sí. En el lugar donde el relleno cubre la mayor parte de la superficie, la parte posterior se muestra naturalmente en su mayor parte de urdimbre, y viceversa.

El tejido satén, por el contrario, es desequilibrado, solo se puede producir un tejido diferente en ambas caras.

5-

Se enumeran dos elementos principales de cada textil: el carácter del material y la construcción.

Las fibras pueden ser suaves, pero resultan en un tejido rígido. Por ejemplo, el lino logra una tela firme; el algodón es usado en varias formas, convirtiéndose en un tejido sencillo pero versátil, con las cualidades como absorber menos humedad, resistir al polvo y ser más adaptable. La lana en el tejido pierde distinción, pero funciona como buen aislante tanto en un tejido liso (donde se hace más dura), como en un tejido abierto. La seda, la más blanda de todas, genera el tejido más tieso de las construcciones básicas.

6-

En dicho libro, Annielise sostiene que nuestra sociedad ha progresado en varios aspectos, como la escritura, la lectura y la lengua; pero no sucedió lo mismo con la percepción del tacto, que en los últimos años se está desatendiendo. Una de las principales razones es encontrar en nuestra vida diaria productos y materiales ya manufacturados, sin necesidad de conocer y participar en las operaciones para llegar al resultado final. En la mayoría de los casos, nuestro acercamiento al producto se da en la fase de terminado, perdiendo el sentido del tacto en los procesos. El hecho de que nos falte este contacto directo con los productos nos quita además el estímulo creativo.

< La estructura y la superficie son componentes fundamentales en lo que respecta a obras textiles o tejidos. Es importante conocer el relieve de los materiales gruesos, finos, livianos y pesados, la combinación de ambos, todos aquellos elementos que forman parte de la experiencia táctil.

< Entrenar este tipo de capacidad nos permite activar la percepción y por lo tanto, antes de realizar cualquier diseño, imaginar cómo serán sus propiedades táctiles, las cuales son difíciles de ilustrar. Además asociaremos color y forma a este diseño; al igual que el escultor trabaja con el volumen y el arquitecto con el espacio, el tejedor lo hace con la sensación del tacto.

“Un rostro pintado obedece a otras leyes de formación que a una cara tejida, y cuanto más claramente se relacione el proceso con la forma, más fuerte será el impacto resultante. Pero traspasar a otra forma de arte, por grande que sea esta, no necesariamente produce grandes obras de arte.”³

³ Albers, Anni (1974). On weaving. Londres: Estudio Vista.



Figura 20 | Anni Albers



Figura 21 | Armi Albers



Figura 22 | Armi Albers

2.1b

Historia del Tapiz Uruguay

“En Uruguay, a diferencia del resto de América Latina, no existía una tradición en tapicería que hundiera sus raíces en los pueblos originarios. Los escasos antecedentes que hubo durante el siglo XX no tuvieron impacto en la producción artística local posterior. Por ello, la tapicería surgió aquí gracias a la recreación de formas de trabajo principalmente europeas y bajo el influjo de directrices provenientes del movimiento internacional: creciente autonomía del tapiz de la pintura, exploración del espacio, combinación de todo tipo de materiales.”⁴



Figura 23 | Figura x- Retrato de José Cúneo - 1981

⁴ Rissolini, Aldo (2016). Tapices de Uruguay - Tendencias y artistas (1960-2015). Montevideo: Diego Sempol.

En la década de 1970, se comenzaba a observar a la generación pionera: Ernesto Aroztegui, Mario España y Cecilia Brugnini; con el correr del tiempo se fueron integrando otros artistas, generándose así un resurgimiento de la tapicería mediante muestras, bienales, y salones.

En 1983 surgió el Centro de Tapicería Uruguaya (CETU) con doscientos socios, creando un notorio y drástico cambio positivo en lo local.

El auge del tapiz surgía mientras Uruguay se encontraba en plena dictadura, miedo y persecución eran los protagonistas, pero a pesar de esto seguía en desarrollo, apareciendo cursos nuevos en todo el país que generaban mayor interés.

A partir de 1985 el tapiz tuvo un quiebre, dejando de realizarse en Uruguay; como primer factor las ventas en las galerías de arte comenzaron a disminuir, la sociedad ya no consumía tapices, lo que complicaba demasiado la inversión ya que los materiales que se utilizaban eran de muy alto costo. Este quiebre se relaciona directamente con la crisis que sufrió a nivel internacional la tapicería, siendo considerada un “arte menor”.

ERNESTO AROZTEGUI

Nacido el 25 de agosto de 1930 en Melo, fue el primer pionero de la tapicería en Uruguay, docente y artista textil; diseñó desde muebles e indumentaria, hasta máscaras; incursionó en teatro, danza y cine. En 1957, egresó del Instituto de Profesores Artigas especializado en dibujo, y comenzó a estudiar en la Facultad de Humanidades.

En 1953, comenzó su encanto por la técnica luego de visitar la exposición “Tapicería de Flandes”, organizada por la Comisión Nacional de Bellas Artes, logrando él como resultado una reproducción de arte precolombino.

A medida que pasaba el tiempo, fue descubriendo variedad de técnicas dentro del tapiz de manera completamente autodidacta, lo que llevó a aplicarlas en el Taller Montevideano de Tapices (fundado por él en 1967), creando vínculos y enseñando en Argentina y Brasil.

Sus obras son clasificadas dentro del género hiper realista; utilizando desde hilo sisal, algodón, lanas acrílicas, hasta yute, lino y plástico.

De la mano de los descubrimientos de la técnica, surge la inquietud por la docencia, tomándola como una actividad que además de brindar conocimientos, le permitía seguir investigando y perfeccionando su arte: varios de sus alumnos coinciden que su manera de educar era “dura pero sincera” y que su propósito era guiar al alumno, sin deformarlo ni encasillarlo en un molde rígido.

Si bien hoy en día es difícil encontrar tapices realizados artesanalmente, la técnica no deja de existir; los adeptos al arte textil y al tapiz siguen fomentando creaciones, las casas de cultura continúan ofreciendo cursos para aprenderla y el círculo acotado (pero existente) de aficionados, comparte experiencias en exposiciones y eventos puntuales.



Figura 24 | Ernesto Aroztegui

“Empecé a enseñar cuando intuí que yo solo no era suficiente, que habíamos de ser muchos los tapicistas para formar un movimiento nacional que tuviera sentido.”⁵

⁵ Rissolini, Aldo (2016). Tapices de Uruguay - Tendencias y artistas (1960-2015). Montevideo: Diego Sempol.

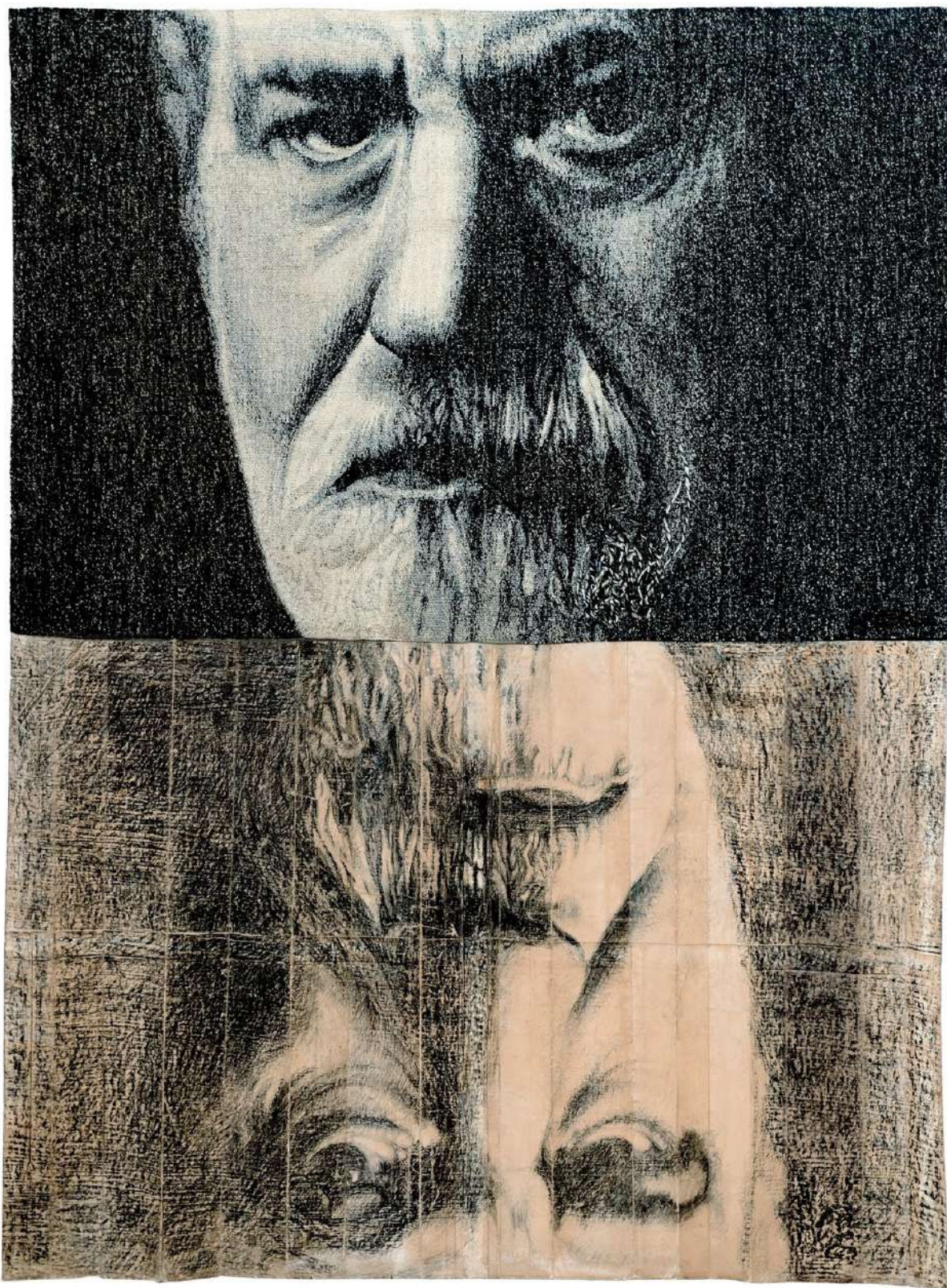


Figura 25 | Doble retrato de Sigmund Freud con cáncer en el maxilar inferior izquierdo.

En los comienzos del tapiz, el creador ofrecía cartones a los tejedores para que siguiera con el proceso, pero uno de los propósitos de Ernesto era que los tapicistas además de ser tejedores debían ser los creadores de las obras. Esto mismo genera que el boceto previo a la creación no exista, por el contrario se va diseñando a medida que se va tejiendo, lo que provoca toda una fascinación y encanto para el artista. De este modo la tapicería se autodefine y se aleja de la pintura, algo tan reconocido.

Como asegura Soto, en los sesenta Aroztegui lleva sus obras más que nada a la abstracción, se basó en las texturas, las obras murales y trabajó únicamente con la técnica de kelim y el telar de alto liso.

En los setenta, comenzó los procesos de creación bocetando a partir de la observación de manchas de la humedad; en los ochenta surgió su época de oro ya que comienza creando retratos, de gran difusión y alcance positivo en la sociedad.

En los últimos años de vida, trabajó con anamorfismos, mediante materiales como papel e hilados, todas realizadas en telar.

En 1994, a los 63 años fallece, luego de haber transformado rotundamente la producción artística de tapicería en nuestro país. Además de capacitar y generar un gran número de tapicistas, organizó muestras, presentaciones y exposiciones locales e internacionales e incitó la creación del CETU.

Luego de su fallecimiento, sus obras no son de conocimiento público (sin ser la expuesta en el Museo Blanes) ya que se encuentran en colecciones privadas, lo que no permitió ni a los críticos estudiar las mismas, ni al público conocerlas.

En 1999 la Administración Nacional de Correos lanzó una serie de tres estampillas que promueven los movimientos artísticos, en las cuales aparece Ernesto Aroztegui como forma de homenaje, tiene en el fondo un tapiz realizado con la técnica de gobelino, y fue titulada "Autoretrato".

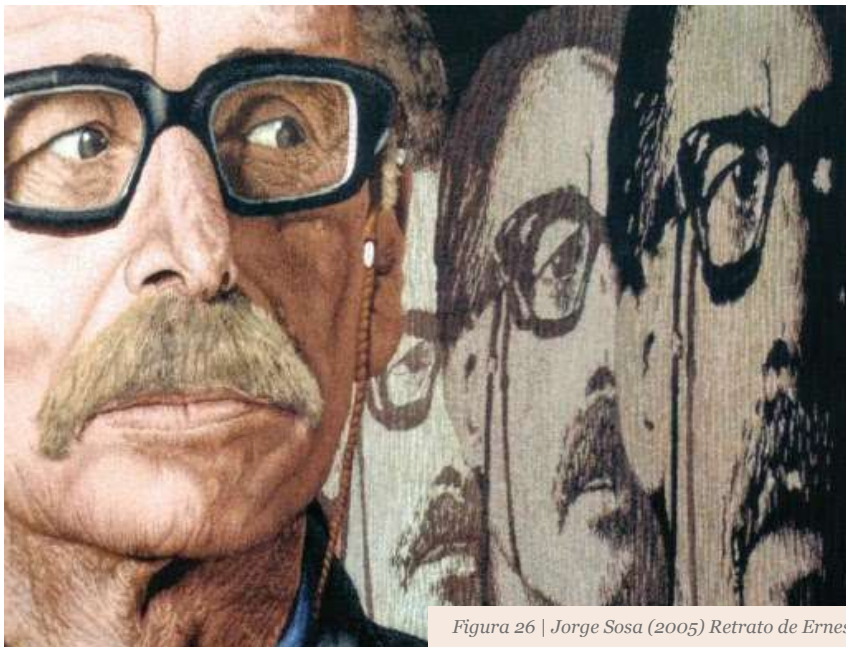


Figura 26 | Jorge Sosa (2005) Retrato de Ernesto Aroztegui

MARIO ESPAÑA

Nacido en 1937 y establecido en España hace casi 40 años, ha vivido en Barcelona, Salamanca y desde 2014 en Palencia.

Es reconocido por ser amigo y discípulo de Ernesto Aroztegui; Mario asegura en una entrevista que su maestro además de tener una gran capacidad para educar, lo realizaba con entusiasmo y total respeto hacia sus pares, lo que motivaba a continuar con la técnica y seguir incursionando en la misma.

En 1975 fundó junto a Oscar Ros y otros de sus alumnos, el Centro de Tapicería Experimental, dedicado especialmente a investigaciones técnicas y a la enseñanza del tapiz. Al año siguiente presentaron los resultados de dicha investigación en una exposición en Montevideo, aquí surgió la invitación oficial del Ministerio de Relaciones Exteriores de Alemania, para exponer en Bonn; fueron los primeros artistas uruguayos invitados para exponer en ese país.

En 1977 Mario abandona Uruguay por motivos de seguridad personal, habiendo en ese momento una situación socio-política compleja en nuestro país; por lo tanto se retira a Europa, no ejerciendo actividades artísticas durante más o menos 3 años hasta adaptarse.

En el año 1980 abre el Taller Montcada, con el propósito de enseñar tapiz, diseño y teoría del color, y crear obras durante aproximadamente 5 años.

De forma paralela expuso en el Instituto Japonés de Salamanca sobre Hiroshima, uno de los temas más preciados del artista.

En lo que respecta a sus obras, los materiales seleccionados son muy variados y se basan más que nada en livianos, moldeables y texturados; van desde fibras vegetales, lanas, algodones, sintéticos, tiras de papel, fibras sin hilar como rafia natural y yute. Le da suma importancia a las texturas generadas y deja en un segundo plano lo que tiene que ver con los colores.



Figura 27 | Mario España. Estela para Hiroshima II

“El Arte textil es aquella manifestación creativa que basa su lenguaje en el concepto de lo textil, conjugando técnicas diversas con raigambre en lo ancestral y popular, pero de manera innovadora. Su ámbito incluye la propia elaboración de los materiales, los medios de darles color y textura, y todas sus posibilidades de utilización...”⁷

⁷ Rissolini, Aldo (2016). Tapices de Uruguay - Tendencias y artistas (1960-2015). Montevideo: Diego Sempol.

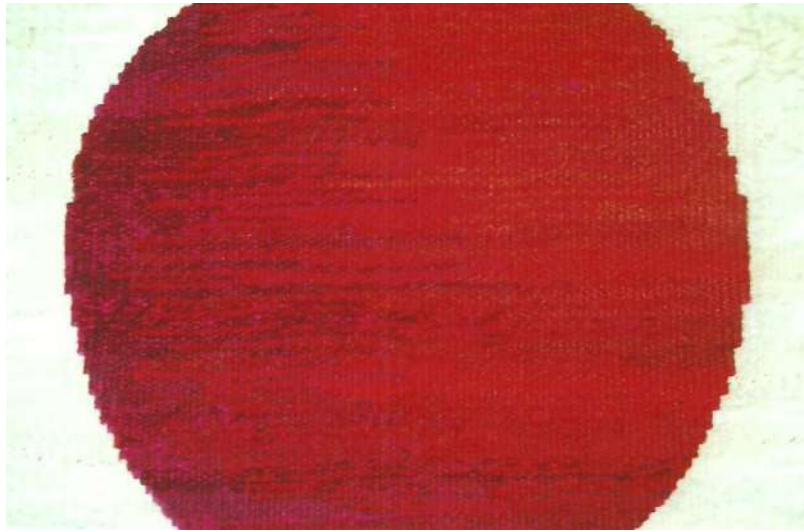


Figura 28 | Mario España. Estela para Hiroshima Detalle

Mario considera que tejer le brinda la posibilidad de expresarse, pero la mayoría de las veces no queda conforme ya que no logra transmitir las infinitas ideas que surgen en el proceso. Sostiene que los artistas deben defender y rescatar lo artesanal del arte, el trabajo con las manos, por lo tanto rechaza las máquinas textiles.

El artista define sus obras como un resultado racional, con gran presencia de geometría y carencia de emociones, quizás por eso la mayoría de las veces no le convence el producto final. Utiliza la superposición de telas transparentes como tules y las variaciones de la puntada vista, considera que coser es mejor que pegar, pero entiende que el trabajo minucioso no es su fuerte.

Ha participado de varias exhibiciones, muestras de artesanías y exposiciones del Taller Montcada en compañía de sus alumnos, además fue docente de diseño en una escuela-taller.

En el 2002 realizó en Salamanca una exposición individual, y en Octubre del 2017 precisamente en Palencia, presentó una muestra retrospectiva de sus últimos años, la cual fue la última hasta el día de hoy.

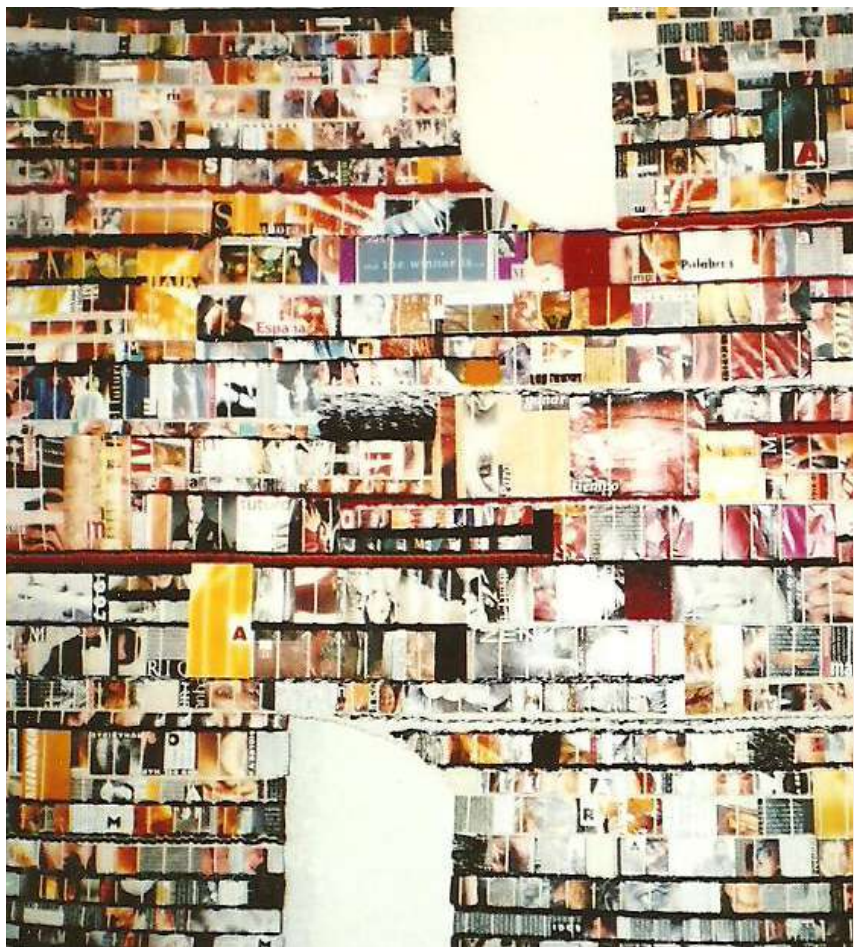


Figura 29 | TMario España. Tapiz collage.

CECILIA BRUGNINI

Nacida en Montevideo en el año 1943, fue invitada en 1960 a estudiar en Hornsey Collage of Arts and Crafts en Londres, profundizando en diseño, pintura, cerámica y telar. Al regresar a Uruguay comenzó a realizar telas tejidas por encargo (en telares mecánicos), teniendo mucho éxito; luego de experimentar con diferentes puntos y técnicas manuales, se convenció que eso era realmente un tapiz. Su búsqueda y trayectoria dentro del arte fue autodidacta, ya que en ese momento en nuestro país no existían antecedentes, por lo tanto era imposible.

A la hora de crear ha tenido experiencia con variedad de materiales (lanas, hilos, sedas, rafias, telas, fibras naturales, trozos de madera) pero prefiere aquellos con resistencia y una gran vida útil. Otro elemento clave en sus composiciones es el color, eligiendo siempre una paleta vibrante y contrastante entre sí, jugando con los turquesas, azules, verdes, rosas, naranjas y como acento el blanco. Utiliza dos tipos de técnicas, el gobelino y el camino más experimental, en donde trabaja con cuerdas, rellenos y variedad de telas; a diferencia del gobelino las obras más experimentales poseen la desventaja de no tener tanta

vida útil, ya que el polvo daña la creación.

Cecilia opina que cada tapiz es único, por lo tanto su proceso de trabajo es con suma dedicación y paciencia. La idea de contratar un gran número de tejedoras para aumentar la producción nunca estuvo en sus planes, ya que perdía la esencia de trabajo único y personalizado. En un momento trabajó con cuatro tejedoras, pero ningún diseño se repetía, al contrario, se continuaba con la originalidad propia de cada obra.

El acercamiento a la docencia, considera que se da mediante obligación y hoy en día no podría vivir sin dar clases, ya que cree que la que más recibe es ella. A su vez, la docencia le dió la oportunidad de llevar a cabo un gran número de muestras y trabajos colectivos. No solo ha experimentado con esculturas blandas, con el paso de los años sumó muñecos de ángeles y brujas, accesorios y orfebrería; los collares textiles que realiza los comercializa a Estados Unidos hace ya quince años.



Figura 30 | Cecilia Brugnini (1998) "La manzana versión 2".

2.1C

Realización Tapíz

En la base del tejido, los hilos de urdimbre son los estacionarios y los hilos de la trama los que están en constante movimiento a medida que se va generando el diseño, como resultado se obtiene un tejido firme y con tensión.

Hoy en día la permanencia de los productos de la técnica están en el ámbito del interiorismo, surgiendo desde el pasado de cortinas, alfombras, almohadones o colgantes de tapiz, objetos como mantas, sillas, separadores de ambiente, puffs, taburetes, camineros, manteles, etc; siendo alternativas originales que brindan textura y calidez.

En cuanto a la moda, se incluye en igual peso que el tejido plano, buscando la expresión de la intrínseca textura y la manifestación de las formas.

ACCESORIOS Y MATERIALES

Aunque se trate de una técnica manual, para que la realización del tapiz artesanal sea cómoda y mejore la calidad del trabajo, se requiere un mínimo de herramientas: 1- Bastidor 2- Peine 3- Agujas 4- Navetas.

1 -

Para clasificar los telares, podemos hacer dos grandes grupos: < los industriales y < los artesanales. Los primeros a su vez, se pueden dividir en < triaxiales < circulares o < planos (de acuerdo al tejido a realizar); los artesanales pueden ser < horizontales < verticales o < bastidores. El bastidor es una estructura que suele ser de madera (también los hay de metal) de forma rectangular con centro hueco.

En términos generales, tenemos en él los hilos urdimbre, que suponen de base; para generar distintos tejidos, estos pueden levantarse de manera individual o en conjunto. Para asegurar y tensar la distancia de estos, el bastidor puede tener tanto ranuras o clavos en la parte inferior y superior; en el caso de utilizar los clavos, es conveniente que estos tengan la cabeza redondeada, para que a la hora de retirar el tejido sea con facilidad.

2 -

El peine que utilizemos puede ser de madera o plástico, con dientes separados, para ayudar a acomodar y ajustar la trama (a medida que se va tejiendo) de forma pareja, para que quede afirmada. En este tipo de tejido la trama debe ser bien cerrada y compacta.

3 -

Para tejer, podemos utilizar agujas de coser lana, de colchonero o de madera, que sirven para realizar pequeñas pasadas y dar la terminación final escondiendo los hilos que quedan sueltos.

4 -

Las navetas se usan para tramar cantidades importantes, cuando tenemos variedad de colores. Para cargar el hilado en ellas, debemos tratar de que entre la mayor cantidad posible de material, pero no tanto, para que pueda pasar por la urdimbre.

Figura 31 | Loom & Spindle



PASO A PASO

1 -

Para enhebrar la urdimbre del bastidor, se debe atar un extremo del hilado al clavo o ranura con un nudo seguro.

2 -

Luego se pasará por cada uno de los clavos o ranuras, tirando para lograr mejor tensión; el ancho total de la urdimbre será el del tejido a realizar. Debe ser pareja, por lo que si alguno de los hilos se siente flojo, se recomienda desarmar y realizar el atado completo; ya que esto genera defectos.

3 -

Una vez tengamos la urdimbre fija, con el hilado para tejer haremos una cadena simple que servirá de apoyo y terminación. Para esto: se cortará un hilo midiendo tres veces el ancho de la urdimbre y, se tratará de cruzar ambas puntas encerrando cada hilo de urdimbre, anudando al final. Otra variación de cadena puede ser la soumak, realizada con un hilo simple, envuelto en cada hilo de urdimbre con una vuelta.

4 -

Luego de tener esto pronto, se debe colocar el boceto del diseño en tamaño real en la parte trasera del bastidor.

5 -

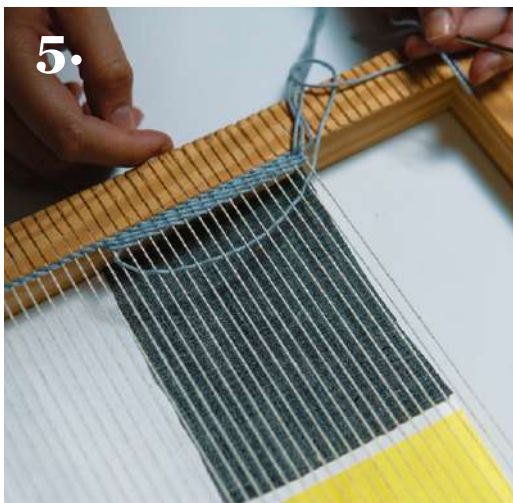
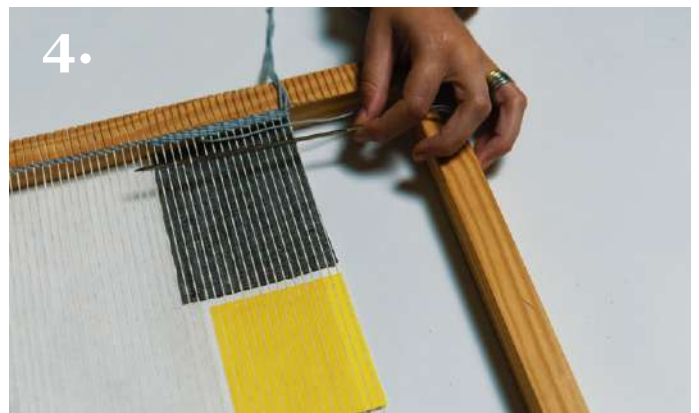
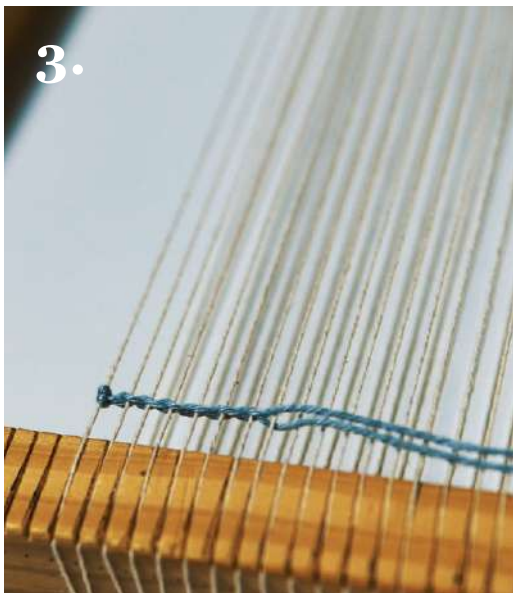
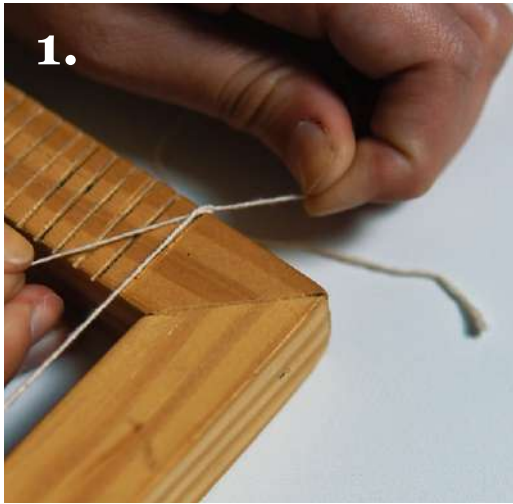
A medida que van avanzando las pasadas de trama, se debe mantener el ancho del trabajo, para ayudar a esto se recomienda colocar el hilado en forma de curva antes de peinar, dándole flojedad para que no se aprieten los bordes.

6 -

En los tejidos terminados, por el lado del revés y en algunos casos por el derecho, se pueden observar hilos sueltos que se utilizaron por ejemplo para cambios de color. Para una buena terminación, cada tapiz debe quedar igual en ambos lados, sin nudos ni hebras; para esto se debe pasar la hebra con la aguja hacia el lado opuesto y cortar al ras para que quede escondida.

7 -

En el caso de los flecos sobrantes de urdimbre, si es que no se desean dejar a la vista, se deben atar entre sí y pasar hacia dentro del tejido al igual que el punto anterior, a aproximadamente 2cm del borde; luego cortar los extremos al ras.



TIPOS DE TAPICES

Podemos reconocer a los tapices sencillos, que son los que en su tejido se emplea una sola trama y una sola urdimbre, y los múltiples, formados por varios tejidos superpuestos al mismo tiempo en un telar; no se ejecuta de manera continua, ya que en algunos casos alternan la posición del tejido de arriba hacia abajo o viceversa.

Al trabajar con distintos colores de hilado en la trama y la urdimbre, se generan dos derechos que se ven diferentes, pero son sumamente prolijos. Para poder llevar a cabo estos tejidos dobles o triples, se utilizan los telares tipo Jacquard, los cuales no son considerados artesanales.

También están los llamados aterciopelados, con pelo o de nudo, siendo

un trabajo verdaderamente artesanal. Estos, son valorados por dos razones: la posibilidad de trabajar con gran cantidad de colores y la densidad del tejido. Se ha intentado mecanizar este proceso pero hasta el momento no se ha logrado, la esencia del mismo es tejerlo a mano como se viene haciendo desde hace siglos.

El telar utilizado es muy sencillo y práctico, puede ser vertical u horizontal, cuenta con dos rodillos que van extendiendo el trabajo y una barra que separa los hilos. En este tipo de casos se pueden dejar a la vista los sobranes de hilo más largos, sin necesidad de esconderlos, ya que se considera que generan efectos visuales interesantes en la obra final.

TIPOS DE TELARES

Con el correr de los años son muy pocas las variantes que se han introducido, desde los modelos más primitivos hasta los modernos que nos acompañan en la actualidad. En este ítem destacaremos una clasificación de telares < Bajo lizo < Alto lizo < De mesa o peine y < Bastidor.

Bajo lizo

Antiguamente se practicaba con más frecuencia la técnica del bajo lizo, ya que permitía un manejo más rápido, gracias a los pedales que bajan y suben las capas de hilos de urdimbre; un principio técnico que posee cierto grado de mecanización pero no elimina la fuerte característica artesanal.

Ésta técnica se caracteriza por disponer de cilindros y plegadores los cuales se ubican horizontalmente, de esta manera los hilos de urdimbre se disponen en cada plegador generando un paralelismo con el suelo. Cuenta con pedales, los cuales cumplen la función de separar los hilos impares de los pares, generando una mayor practicidad a la hora de realizar el trabajo, de este modo el artesano acciona estos con los pies. Por lo tanto, deja libre las manos para ir entrecruzando con la derecha los hilos de trama, y con la izquierda ajustando el tejido con el peine.

El cartón que posee el diseño se ubica debajo de los hilos de urdimbre, de



Figura 32 | Studio 04 - Anastasiart

esta manera el artesano teje siguiendo los parámetros ya establecidos.

Una de las particularidades de este telar es la forma en que agiliza el trabajo, lo que lo popularizó a partir de la segunda mitad del siglo XVI.

Normalmente se utilizan para telas finas (prendas como camisas o vestidos), telas medianas (cortinas, mantelería) y tejidos gruesos (mantas o tapicería). Los telares con estas características nos permiten tejer diseños muy complejos (como lo son los tejidos dobles), o muy simples, y se puede decir que a mayor número de palancas o pedales más opciones de dibujos nos brinda. La cantidad de lizos en cada telar varía, va desde 4, 8, 12, hasta más.

Alto lizo

El creador en este caso puede visualizar perfectamente el motivo a tejer, porque el diseño se muestra en el mismo sentido que el cartón.

Este telar se compone de dos cilindros o plegadores separados verticalmente por una altura de aproximadamente 1,60 metros, que permiten ir enrollando el trabajo realizado en el rodillo inferior y la urdimbre libre en el superior. Los hilos de urdimbre, que son la base del tejido, se tienden sobre estos plegadores desde el superior al inferior, por lo que quedan en disposición vertical. Las dos capas de urdimbres están separadas por una varilla de madera llamada varilla de cruce.

Los lizos se disponen de manera que al tirar de ellos se dividen fácilmente los hilos pares de urdimbre y quedan detrás los impares. El tapicero que teje por el reverso del diseño, con la mano izquierda sujeta los lizos y con la derecha va intercalando la naveta entre los hilos de urdimbre, para ir generando el tejido. Cada vez que los hilos de trama se entrecruzan con los de urdimbre en un sentido (por ejemplo de izquierda a derecha) se lo conoce como media pasada, en el caso que dicho procedimiento se repita en el sentido contrario (de derecha a izquierda) se completó la pasada.

Se reconoce como uno de los más utilizados por los artesanos para tapices decorativos, con hilos más gruesos. Parece una clase de bastidor, sin palancas o pedales, que llevan más horas de trabajo ya que es una labor meramente manual y artesanal.



Figura 33 | Tapiz alto lizo.



Figura 34 | Purl Soho

Telar de mesa

También conocido como telar María, de peine o de mesa, de origen escandinavo, y reconocido por ser uno de los más utilizados de manera casera. Es de madera, con peine de madera o plástico; dicho peine puede ser individual o estar fijo al telar, y a la hora de cambiar las pasadas se sube o baja de un soporte.

Cuenta con tres partes, el soporte, el peine el cual tensa los hilos de urdimbre, y una naveta que funciona para entrecruzar los hilos horizontales, denominados trama. Hay una gran variedad de tamaños, y se logran telas que finalmente se utilizan para confeccionar prendas de vestir, accesorios y artículos de decoración en general.

Bastidor

Como nombramos anteriormente, el bastidor se caracteriza por ser un marco de madera, cuadrado o rectangular en el cual se colocan los hilos paralelos, estos son elevados individualmente o en grupos, formando de este modo una abertura denominada calada, a través de la cual pasa la trama.

Existen dos variantes del bastidor simple, las cuales tienen características similares, una tiene presencia de ganchos en forma de mariposas lo que permite ajustar el largo del tejido, y la otra tiene clavos en uno o dos de sus laterales, logrando un trabajo final sumamente prolijo y parejo.



Figura 35 | Studio 04 - Anastasiart



Figura 36 | Telar bajo lizo

2.2

Estudio de Tendencias

2.2a

Tendencias 2018

Como expusimos anteriormente, complementaremos nuestra propuesta con una tendencia global de moda. A partir de esta obtendremos insumos como colores, formas, entre otros, que generen así una identidad visual para la marca; resultando una herramienta eficaz para la reducción de datos.

A la hora de seleccionarla, examinamos las planteadas por WSGN, analizando sus informes de las consideradas para las temporadas del año 2018.

Esta empresa, es reconocida por la relevancia y confiabilidad de sus conclusiones sobre lo que “deparará el mañana”, generadas a través del análisis de datos globales designados y decodificados, elaborando una visión necesaria y precisa para el futuro.

Estos exhaustivos estudios se basan en: las tendencias de consumo y las diferentes perspectivas de sus consumidores, los mercados y su marketing, las marcas, sus productos y diseños, y sus tiendas. Es imprescindible aclarar que este servicio es capaz de catalogar a sus resultados como globales, ya que a la hora de indagar y extraer información por parte de sus expertos, lo hace desde todas partes del mundo, observando y razonando a partir de distintas ópticas.

Para comenzar a establecer a la definitiva para el proyecto, observamos y estudiamos el camino de cada una de las 4 tendencias clasificadas:

1 - YOUTH TONIC

Sostiene como principio a la juventud, planteando no solo su estado mental sino que su práctica creativa sin importar la verdadera edad, generando y fomentando a la rebeldía y el estilo único, para demostrar con un sentido fuerte de la personalidad a la individualidad.



Figura 37 | WSGN Youth tonic - Color texturizado



Figura 38 | Vilde J. Rolfsen (2014) Paper Study

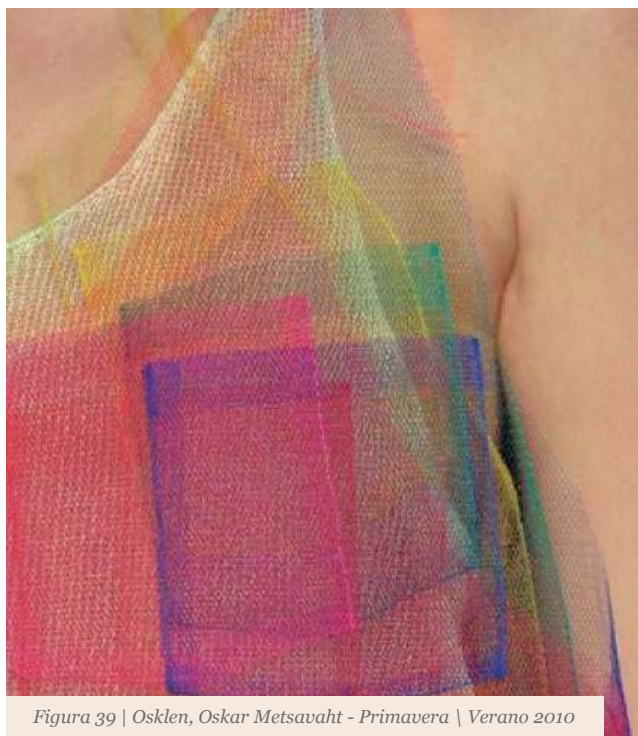


Figura 39 | Osklen, Oskar Metsavaht - Primavera | Verano 2010



Figura 40 | COMME des GARÇONS - Yunia Watanabe

2 - KINSHIP

Representada primordialmente por la hiperconectividad de culturas y colectivos (tanto reales como virtuales), forjando un sentido de comunidad donde el arte y el diseño rompen barreras para propagar ideas compartidas y contar. Este mundo conectado, pretende acercar más que alejar, asociando esto directamente con la armonización cultural y la sensibilidad.



Figura 41 | Proenza Shouler - Primavera | Verano 2017



Figura 42 | Zahra Damayanti - RMIT BA



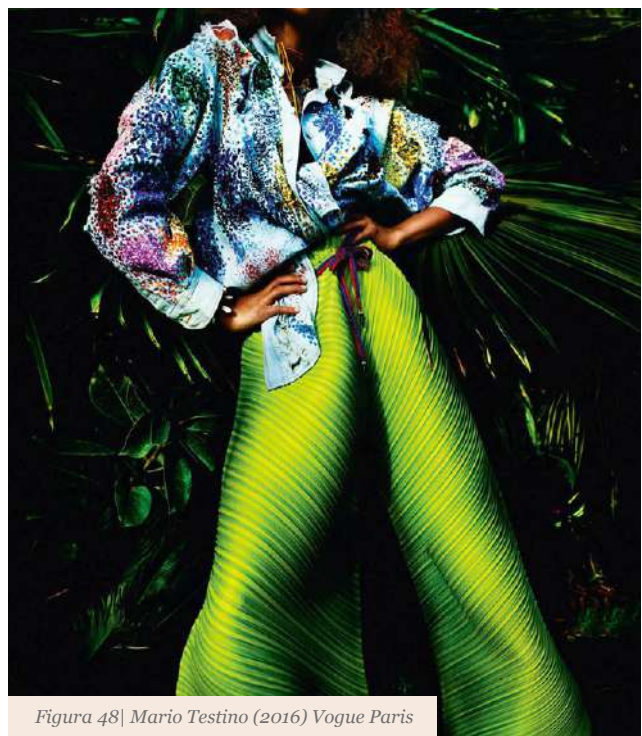
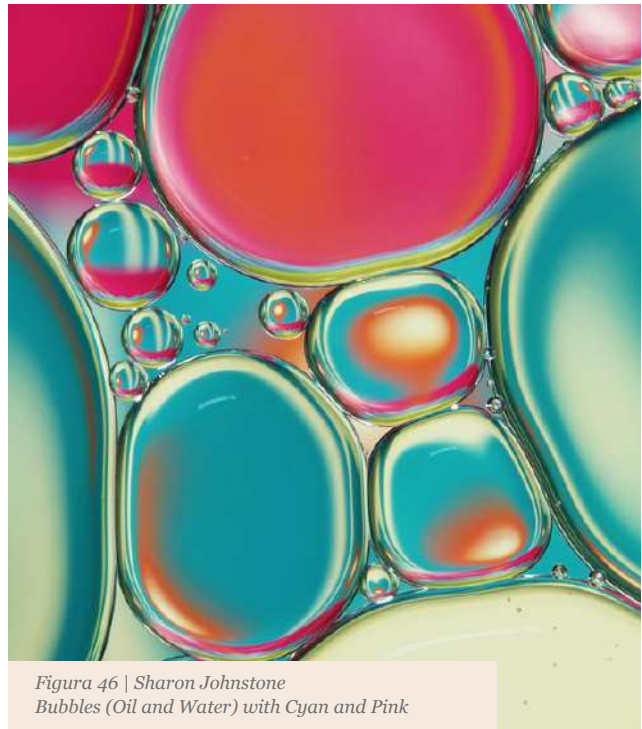
Figura 43 | TWSGN The visión - Kinship Primavera | Verano 2018



Figura 44 | Chloé - Pre Fall | 2016

3- PSYCHOTROPICAL

Explora una naturaleza idealizada combinada con lo digital, consumiendo y buscando más allá de lo natural, lo sobrenatural; la naturaleza se ramifica para incluir las maravillas de la realidad virtual, generando nuevos imaginarios tanto psicodélicos como surrealistas, físicos o digitales.



4 - SLOW FUTURES

Trata de recordar el pasado para imaginar el futuro, pudiendo basarse en diseños históricos para crear algo nuevo.

WSGN anticipa una apuesta de la sociedad por un modo de vida minimalista, combatiendo el consumo y la escasez del tiempo.



Figura 49 | Lino



Figura 50 | Hankura design - Casa de Mitaki (2019)



Figura 51 | Mantas deco



Figura 52 | Diseño de estudio A+B

2.2b

Tendencia: Futuro Pausado

A partir de esta clasificación decidimos profundizar en la sofisticada tendencia “Slow futures”. La cual se fundamenta en dos conceptos principales: lo básico (que ya no significa ordinario) y el pasado, como una de sus musas esenciales para la imaginación del futuro, ratificando estos conceptos con la capacidad de encontrar inspiración en los instantes de pausa y lentitud, rechazando el proyectar desde “la vida rápida”.

El tiempo, que escasea con el ritmo acelerado de nuestras vidas, gana relevancia viéndose como un nuevo lujo, y la felicidad se encuentra en momentos de desaceleración; así como la inspiración en las oportunidades en que estamos aburridos.

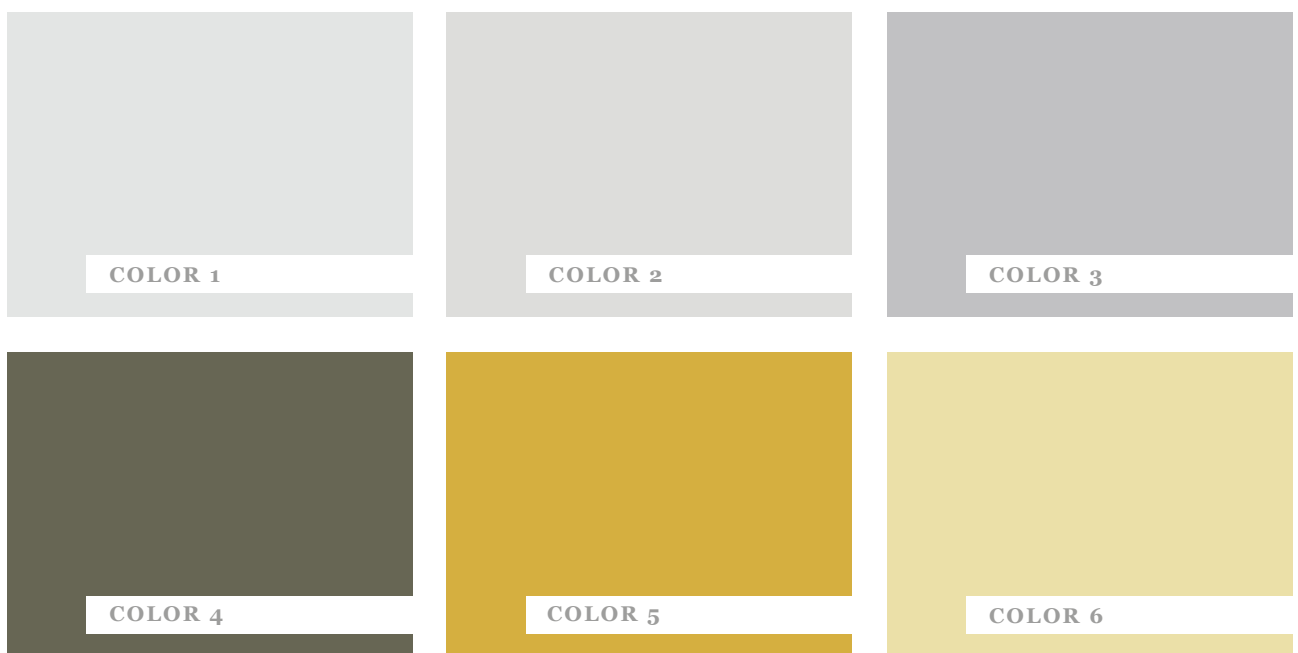
El pasado, pretende subsistir a partir de una colectiva concepción pre-establecida, que define a los objetos del “antes” como auténticos y duraderos, ejerciendo esto para evitar y minimizar el fácil descarte, la obsolescencia y el consumo excesivo.

A medida que la demanda de los productos esenciales, de calidad y perdurables crece, es el tejido el que consigue una nueva visión e importancia, fomentando además de hacer, sentir y recordar, la consideración de que lo básico ya no sea definido como ordinario.

En cuanto al ámbito estético, este nombrado “pasado” se demuestra desde lo rústico y detallado, pero ajustándose a un enfoque clave como el del minimalismo, para afianzar la línea guía de la calma.

Como lo indica su nombre, esta corriente sostiene su expresión a partir de lo mínimo, simplificando y reduciéndose a lo esencial; teniendo como características principales: la abstracción, la geometría rectilínea, el orden, el purismo estructural y funcional, la precisión de los acabados, la reducción, la síntesis y la sencillez. Slow futures mantiene esto como influencia primordial, pero se aísla de sus fundamentales raíces puristas, dando mayor énfasis en los cortes inteligentes, las siluetas fuertes y la suma de textura; para darle a la importancia de lo “básico” un toque de deseable.

Para la especificación de la paleta, se sigue sosteniendo la idea de “menos es más”, utilizando la siguiente gama de colores: blanco, crudo, beige, gris y amarillo. Los tonos más neutros, como el blanco y el gris funcionan como equilibrio visual; con respecto al crudo y el beige actúan como colores de transición, mientras que el amarillo busca ser el acento de la paleta cromática.



Las formas indican la inspiración de la arquitectura brutalista, estableciéndose como geométricas marcadas y estructuradas, con recursos como la superposición de los patrones en bloque, y la combinación de las diferentes escalas (de pequeñas a grandes).

Como direcciones claves se plantean: el contraste audaz, el patrón espaciado, los bloques arquitectónicos y la sutileza de superficie (se sugiere esta orientación como la más vistosa e ideal, para la decoración, así como para diseños de pared, piso y tapicería).

Para finalizar, en cuanto a materiales no son especialmente definidos en esta tendencia, pero se evoca señalar sus características, como: básicos, suaves y con acabados genuinos, que fomenten un sentido de profundidad a través de las texturas; creando una sentida tactilidad con superficies sutilmente levantadas y la percepción de detalles.

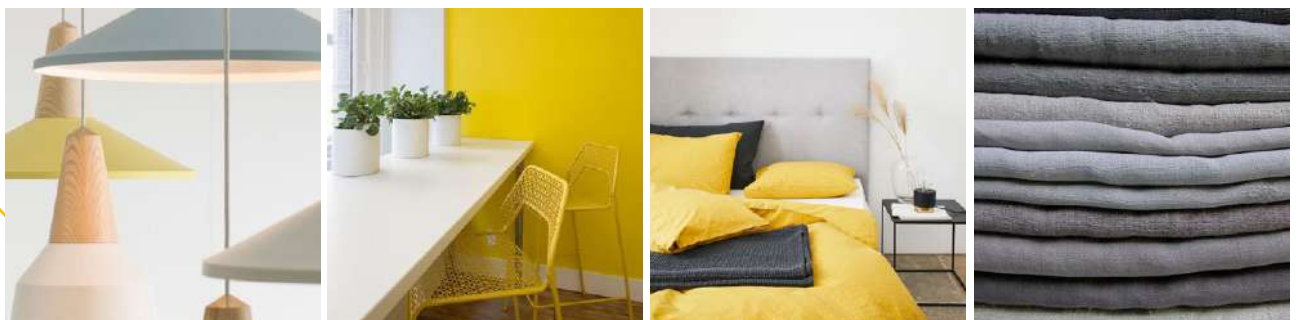


Figura 53, 54, 55, 56 | Schneid studio - Eikon lamp, Home Polish - Oficina de JW player's - NYC, H&M - Ropa de cama, Lino.

Materiales

Luego de haber experimentado anteriormente con la técnica, concluimos que los retazos de textiles y los hilados de composición sintética no son una buena elección para nuestro proyecto, ya que observamos que no aportan a la necesaria: densidad, calidad, ni resistencia de los tejidos. Además, la sensación al tacto que pueden experimentar los clientes no resulta tan agradable como sucede con un tejido de por ejemplo: algodón.

Investigamos este material y sus diferentes grosores, y finalmente seleccionamos el de 3, 4 y 5 cabos, entendiendo que las estructuras con dichos cabos nos brindan mejor sensación al tacto, peso y densidad; acordamos al uso que le vamos a dar. Decidimos utilizar hilado de 3 cabos para la urdimbre y de 4 y 5 para la trama, de este modo generamos swatches más livianos y uniformes; pero igualmente nuestros clientes podrán sugerir determinados grosores de algodón, ya que se trata de un producto personalizado.

Confirmamos entonces las causas por las cuales tomamos la decisión de trabajar con este material:

- Posee un tacto suave y natural, lo que nos otorga beneficios para lograr un producto de mejor calidad y terminación. Es por esto que se utiliza frecuentemente en textiles para el hogar como ropa de cama, toallas, tapicería, almohadones, entre otros.

- Es confortable, lo que lo hace un fiel aliado de los asientos mullidos, algo de suma relevancia en nuestra tesis ya que se plantea aplicar los swatches en objetos que serán utilizados cotidianamente y en espacios del hogar.

- Tiene la ventaja de ser renovable y biodegradable, convirtiéndola en una fibra natural completamente aprovechable.

- La fibra que es muy corta o que está rota se utiliza para material aislante.

- En lo que respecta a la semilla del algodón, es oleaginosa, lo que la convierte en un elemento clave a la hora de generar aceite combustible.

- Gracias a su alto contenido en celulosa puede convertirse en un material con un grado de combustión muy alto, a base de nitrógeno agregado.

- La pulpa es utilizada como alimento para animales.

- La raíz se aprovecha como extracto medicinal.

- Finalmente, el algodón hidrófilo, aquel que no es hilado, que permanece en la rama, luego de ser manipulado con desengrasantes y esterilizado, se le da uso mediante apósitos medicinales.

- Es sumamente resistente, lo que nos permite interactuar con los tejidos de manera dinámica, por un gran lapso de tiempo y sin poseer inconvenientes.

- Contiene fuertes propiedades para el color y el estampado debido a la gran capacidad de absorción de las fibras.

- Es una fibra textil fresca, ya que el tejido permite una ventilación apropiada, de este modo evita la presencia de hongos.

- Tiene una gran durabilidad, lo que además le genera un fácil mantenimiento y cuidado. Soporta muy bien lavados continuos a máquina, a su vez tiene la ventaja de limpiarse en seco, lo que lo convierte en un textil muy apto para tapizados y elementos del hogar.



Figura 57 | Tfilado de algodón

Casos de referencia

Como referencias de emprendimientos comerciales que incluyen principalmente a la técnica, encontramos en su mayoría casos internacionales, que si bien abordan el ámbito de la decoración, muy pocos se acercan a la unión directa con el mobiliario

Para que esta búsqueda sea diversa, indagamos además de en libros, en redes sociales (como Instagram y Facebook) y en plataformas (como Pinterest, Etsy o Tumblr), obteniendo de distintos canales, variedad de conceptos y a su vez diferentes perspectivas.



Figura 58 | We are PAMPA

2.4a

Allyson Rousseau

Uno de los casos que nos llamó primeramente la atención, es el de Allyson, diseñadora y artista de fibras canadiense, recibida de la Universidad de Guelph; su estilo propio, definido y geométrico, de colores vivos combinados con el blanco y el negro, ahonda en todos sus tapices, pero a pesar de esa fuerte y personal impronta, deja colaborar a los clientes con sus sugerencias, o con propuestas de piezas para un espacio particular.

Su trabajo supera al propósito funcional, pretendiendo expresar para la apreciación visual, elevando a cada objeto hacia cualquier significado que pueda absorber el espectador. Para este logro, la artista indaga el vínculo entre los métodos tradicionales y el diseño contemporáneo, reflejando con cada uno de sus productos esa originalidad y no menos importante, simpleza de un buen diseño, mediante la descomposición de elementos de color, forma, textura y espacio; yendo así más allá de la artesanía tradicional.

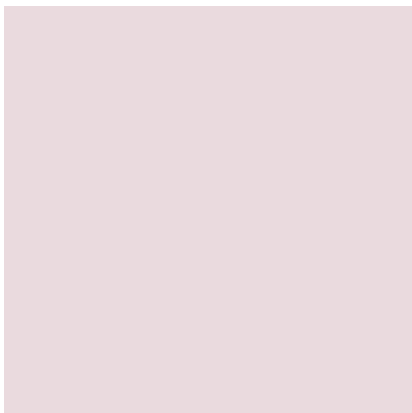
Sus tejidos, que combinan distintos tipos de fibras, como la lana, el algodón o sintéticas, funcionan mayormente como colgantes de pared adjuntos a una clavija de madera, manifestándose otras veces a través de la creación de nuevos objetos de decoración que ella misma proyecta y concibe. Como particularidad, logra ofrecer más allá de los ya conocidos tapices de pared, broches para prendas, adornos exclusivos de tapiz, etc.

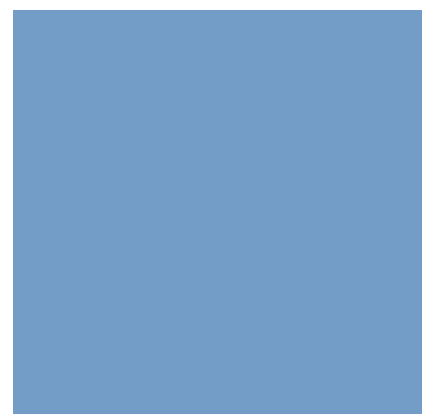
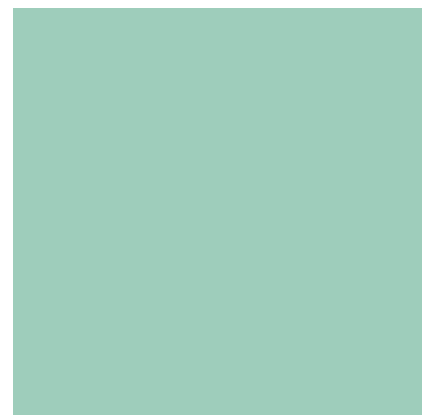
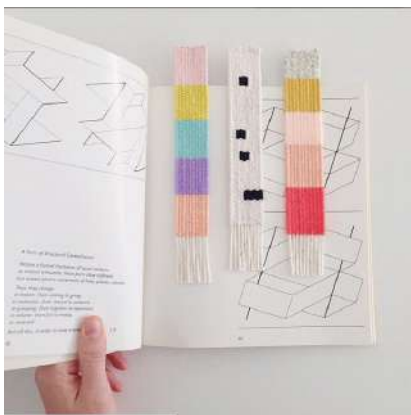
La comercialización de estas piezas se sustenta en Etsy, una plataforma de venta on-line donde los creativos ofrecen sus productos (hechos a mano o manufacturados por un taller) los cuales son exclusivamente de diseño; además en esta página se pueden comprar objetos vintage o suministros para manualidades, habiendo para los consumidores amplios mercados mundiales.

Como segundo canal de comercio, se encuentra su sitio web, donde además de mostrar sus distintos productos y perspectivas de los mismos, explica sus medidas, materiales, fechas de finalización y da total libertad a su utilidad.

Además comparte su labor en Instagram, con la intención de dar un mayor impacto y exposición a la audiencia, brindándole ella, un papel muy importante a internet.







2.4b

Judit Just

La siguiente referencia, es el emprendimiento de la diseñadora catalana Judit Just, seleccionada por su forma particular de explorar la técnica, explotando la textura, la forma y el color, a través de sus tapices de pared.

En sus comienzos, fue influenciada indirectamente por su madre, que practicaba la técnica mientras ella la observaba de niña; esta contribución hacia una nueva destreza y su inquietud de lo mínimo aprendido en la Universidad, la propulsó a combinar estudio y hogar.

Para crear, utiliza principalmente materiales como lana, cordones de seda, hilos de algodón, cintas de satén, hilos de lurex y restos de tela; haciendo hincapié en esto último, impulsa el reciclaje de gran cantidad de textiles, conservando por ejemplo algunas telas de su madre que intenta reutilizar.

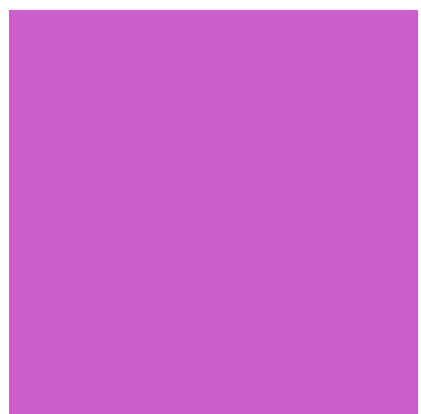
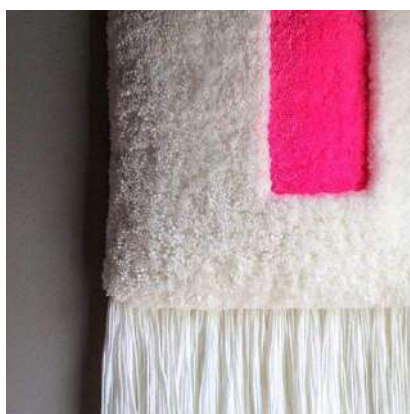
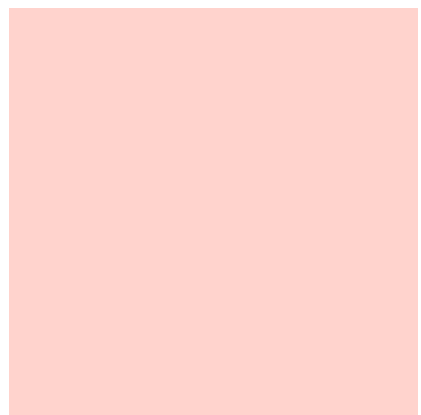
En cuanto a su paleta de colores, le da protagonismo a lo vivo, divertido, y colorido, basando esto en sus gustos y en la popularidad de sus ventas.

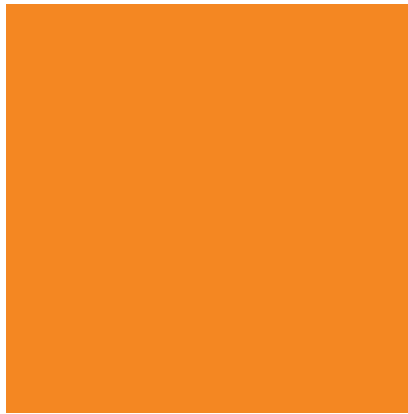
El ofrecimiento de sus tapices definidos como “hipnóticos” y casi tridimensionales, se hace a través de la plataforma Etsy, publicitándose también en Instagram, obteniendo muchas veces trabajos a pedido de los que vive su día a día, restándole tiempo para pruebas e ideas los fines de semana.

Al entrar en esta plataforma de venta, Judit plantea el tiempo de espera que se debe tener para que pueda producir, empaquetar y preparar cada producto; el tiempo promedio es estimadamente 10 semanas.

Además, comenta que al ser un producto artesanal, será único y todos tendrán diferencias, pero afirma que será especial y llamativo como el visto; y al publicarlo a través de foto, advierte que los colores pueden variar con respecto a la pantalla de cada monitor.







2.4c

Christabel Balfour

Continuamos con la artista y tejedora inglesa Christabel Balfour, recibida en 2013 de la Universidad de Artes de Londres, y de la Escuela Ruskin de Dibujo y Bellas Artes (donde se especializó en la escultura tejida).

Seleccionamos esta referencia por su aptitud para unir al arte, la arquitectura y la artesanía, diseñando y ejecutando colgantes de pared (como cuadros) y alfombras.

Su comienzo en la técnica, fue a partir de un telar de juguete que su madre le regaló cuando era niña, esto la inclinó hacia su camino vocacional, logrando asistir a una escuela con base firme en el arte textil. Gracias a su investigación a partir de libros e internet, en el último año de su carrera decidió concentrarse y reafirmar de manera autodidacta el tejido tapiz.

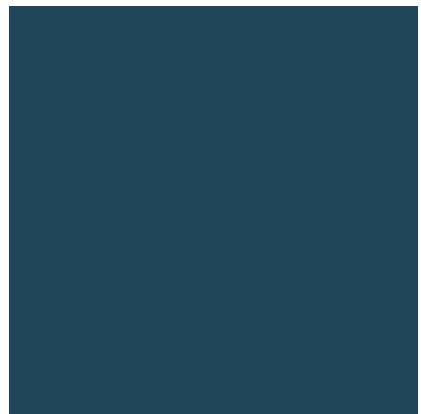
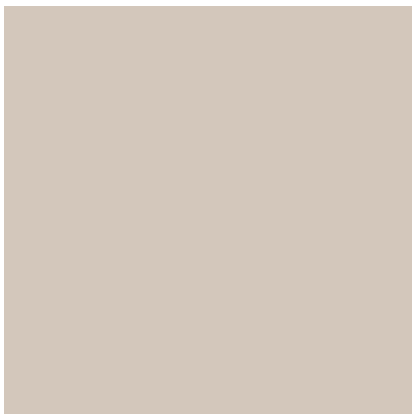
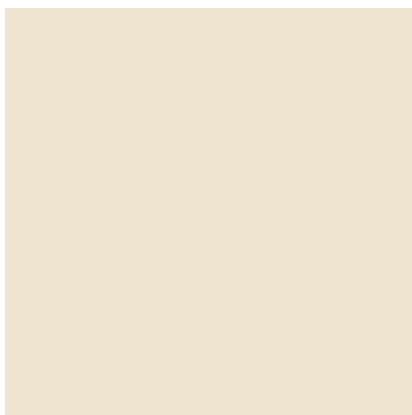
Esta capacidad de propio y fácil aprendizaje, la impulsó hacia una iniciativa de enseñanza, cubriendo en clases de 4 horas, además de materiales y equipos, los conceptos básicos de construcción, textura y color. De esta manera logra la difusión y continuidad de la técnica más allá de sus creaciones.

Asimismo, si se quieren comprar sus productos, son ofrecidos en su sitio web y en la plataforma Etsy; para simplemente apreciar su trabajo, procesos, inspiraciones y modo de vida, lo hace a través de redes sociales como Instagram y Facebook.

Sus diseños se inspiran en la arquitectura moderna de la ciudad, pero también tratan de evocar un sentido de apertura, espacio y tranquilidad; plantea que trabajar todos los días en su telar es un proceso de calma profundamente meditativo, y esto se traduce a sus diseños simples y despojados.

Se ha inspirado también en el trabajo de los tejedores Navajo e Igbo, y en tejidos y pinturas de la Bauhaus de artistas como Agnes Martin y Paul Klee.







2.4d

Noelle Sharp

Por otra parte, encontramos a la tejedora estadounidense Noelle, nacida en 1982 y recibida del Instituto de Arte de Chicago en 2012, que llama la atención al enmarcar sus ordenados, limpios y monocromáticos tejidos como merecidos cuadros; además es reconocida por emplear la técnica de dos agujas para accesorios como gorros y bufandas.

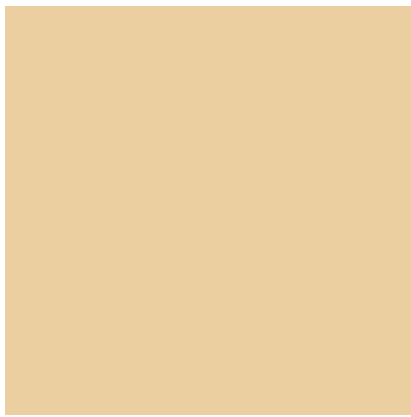
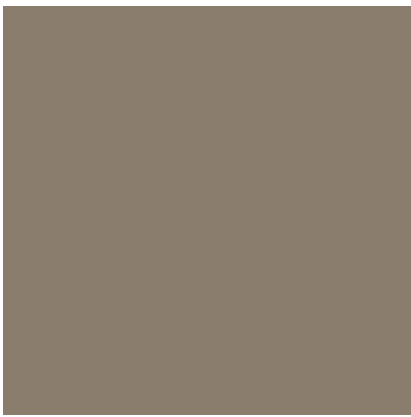
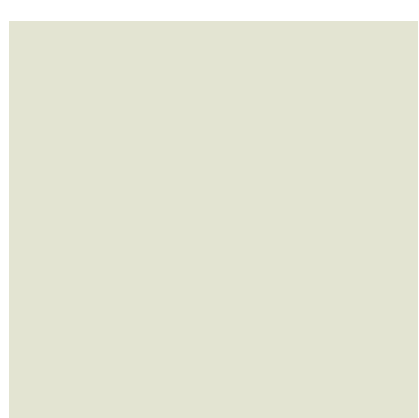
Utiliza al tejido, la fotografía y el dibujo como una extensión de su cuerpo, su trabajo actúa como exploración a través de la forma para crear imágenes inspiradas en: naturaleza, sistemas abstractos de mapeo de imágenes y, espacios negativos y positivos; así como espacios conceptuales y naturales, caminos personales, experiencias y diferentes técnicas culturales.

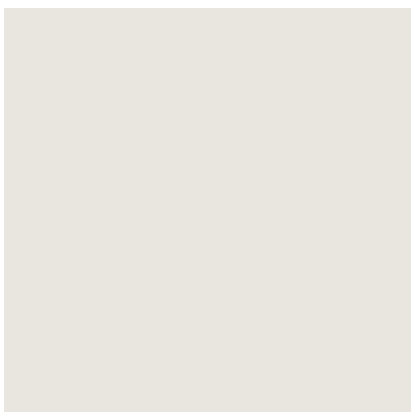
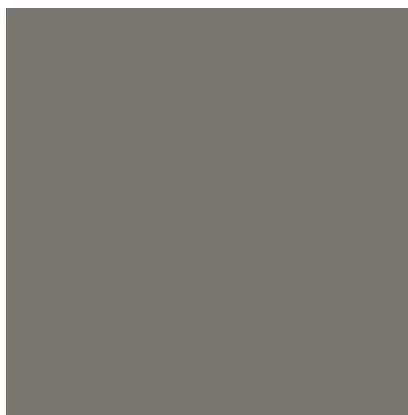


En cuanto a sus estudios, dedicó la mayor parte de su tiempo especializándose en el departamento de fibra-arte, donde desarrolló una apreciación por el valor de las mercancías hechas a mano y de alta calidad, que actualmente aplica.

Desde 2012 es la fundadora y propietaria de Aporta (apellido de su abuela materna), un emprendimiento que ofrece textiles y accesorios diseñados a mano, y fomenta la producción nacional artesanal, la larga vida útil y la utilización de los mejores recursos.

A la hora de vender, lo hace en el sitio web de su propia empresa, promocionando y describiendo tanto los productos actualmente en stock como los que no, para que la clientela pueda observar todas las posibilidades de creación y compra. En su página además, redirecciona a través de las fotografías a Instagram, optando difundir sus productos, herramientas, materiales, procesos, ambientes e inspiración.





2.4e

Carolina Sanchis

Uno de los pocos casos encontrados en cercanía geográfica, es el de Carolina, argentina egresada de la carrera de diseño de indumentaria de la Universidad de Buenos Aires, quién hoy se encuentra detrás del reciente emprendimiento Carolita Home (establecido en el mes de Julio de 2017).

Continuando con su formación, además de desempeñarse como diseñadora en algunas marcas como por ejemplo Sail, trabajó en el ámbito de las tradings (intermediarias entre empresas locales, en este caso de Argentina y fábricas chinas), y realizó producciones de moda; decidiendo luego direccionarse hacia la propia creación.

Esta apertura de recorrido, está directamente conectada con otra de sus pasiones, el campo, planteando que nada disfruta más que estar en contacto con esa paz, las lanas, los hilos y la naturaleza; le remonta a su infancia, familia y abuelas que también tejían, intentando por estos recuerdos tejer allí.

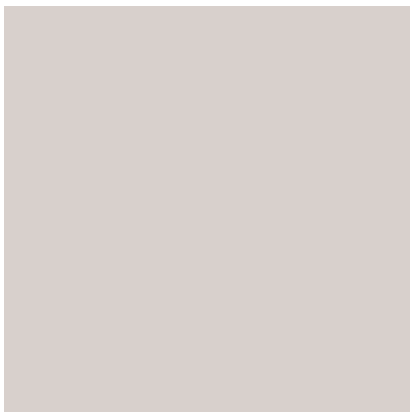
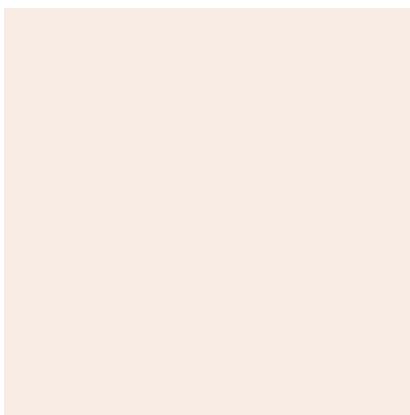
Debido a su inspiración en Argentina (paisajes y fauna) decide utilizar materiales autóctonos.

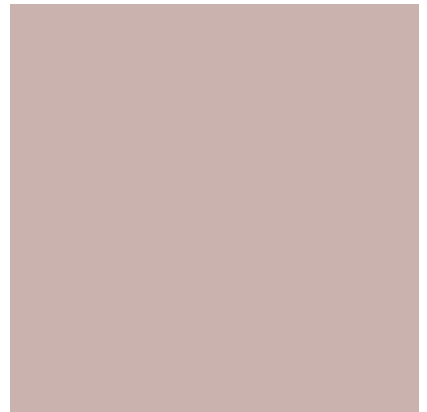
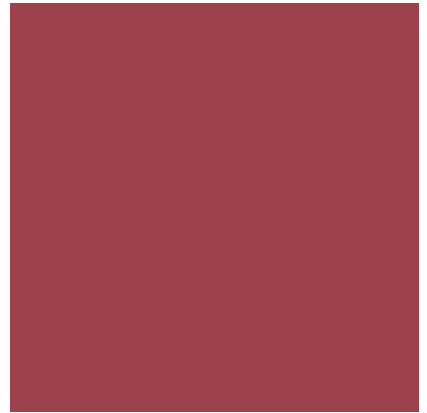
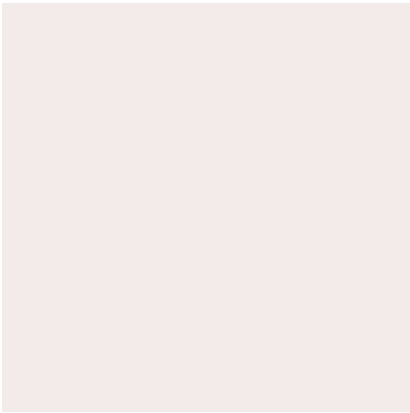
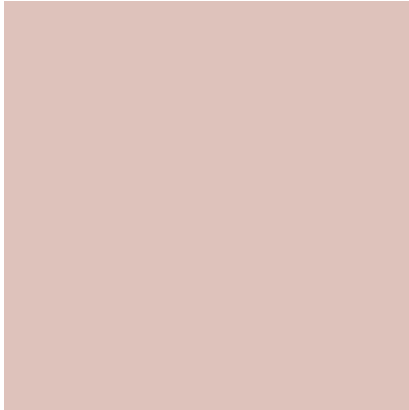
En Carolita Home podemos encontrar: colgantes de pared, carteras, fundas de almohadones, indumentaria, sandalias y sobres en tapiz, así como pies de cama de lana tejidos en dos agujas; pudiendo ser cualquiera de estos a pedido con la elección de medida y color por parte de cada cliente.

Carolina tiene como objetivo brindar un servicio personalizado en el que ambas partes puedan crear y apreciar el producto de principio a fin, intentando no repetir, sino que creando un único ejemplar el que los usuarios se lleven a sus casas.

Además de esto, da clases de telar, teniendo como premisa de cabecera el intentar rescatar el telar del pasado y actualizarlo con la moda actual, considerándose una especie de “modern weaver” a la que le encanta lo rústico, los colores crudos y las lanas vírgenes.







2.4f

Yuka Wakamatsu

Otro de los casos, seleccionado por ser un producto específico para combinar con el mobiliario (sillas), es la presentación de una colección de 20 “almohadillas” de algodón, creadas por la tejedora japonesa, nacida en Nagasaki: Yuka Wakamatsu.

Esta, ha aprendido las técnicas en el estudio del tejido y del teñido en el “Kurashiki Dyeing Spinning and Weaving Institute”, fundado por el difunto Tonomura Kichinosuke, un actor influyente de la artesanía popular de Mingei, un movimiento de arte popular japonés que surgió en la década de 1920, que celebra la belleza de los objetos cotidianos, y la valorización de los productos creados por grupos de artesanos.

Si bien no es directamente la técnica planteada para el proyecto, evoca a lo buscado. Para cada alfombra, cientos de hilos de lana están anudados a mano, pieza por pieza, y cada uno toma al menos un día completo de trabajo. El resultado es una “alfombra” gruesa, lavable y que puede convertir una silla o suelo duro en un asiento cómodo.

Esta colección es planteada preferentemente para asientos de sillas, pero debido a su positiva propiedad de lavado y vida útil (de más de 20 años), también se expone su uso conveniente como alfombras o almohadas para piso.

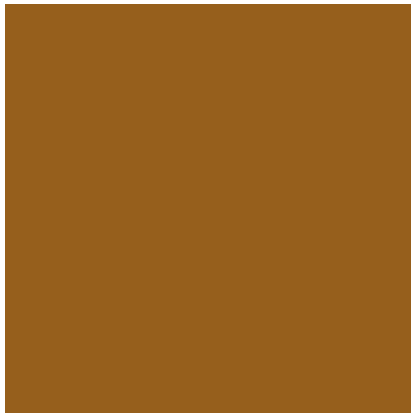
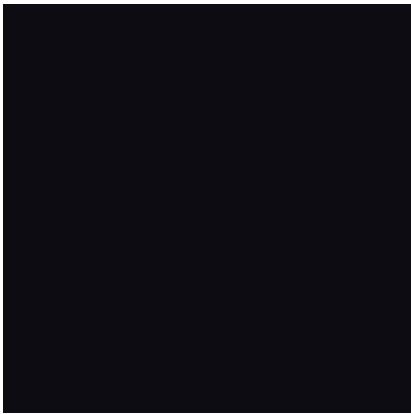
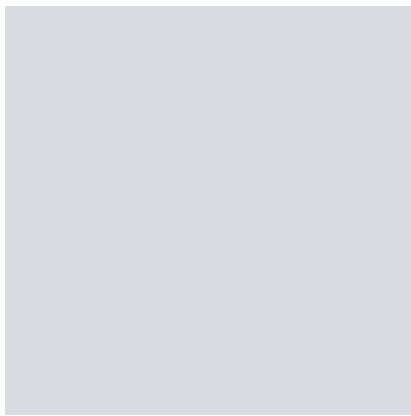
Según la artista, esta técnica es adecuada y dócil para expresar patrones geométricos, por lo que ha elegido la manifestación hacia lo simétrico, dinámico y contrastante a través de sus colores, utilizando mayormente un color en confrontación con el blanco o el negro.

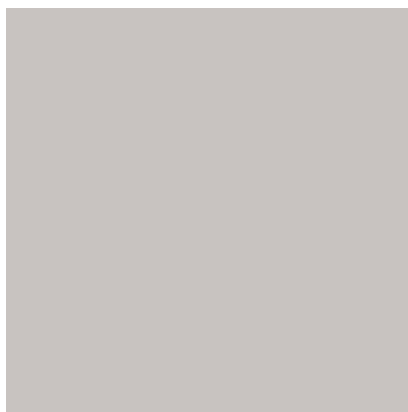
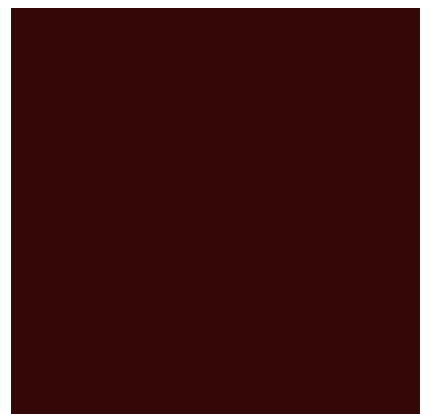
En cuanto al ofrecimiento, se hace a través de una exclusiva página web, llamada “Analogue Life”; en ella además de encontrar dimensión, peso, medida, precio y composición de cada artículo ofrecido, explica que los diseños además de ser originales de Wakamatsu, son modernos y sofisticados.

Si alguno se encuentra agotado, en esta plataforma se ofrece la atención de compartir un e-mail para poder hacer un pedido, indicando el número y el tamaño del producto (S/M/L) y este pedido llevará aproximadamente de 4 a 6 semanas.



Figura 59 | Analogue Life - Yuka Wakamatsu





2.4g

Relevamiento

Como nombramos anteriormente, para obtener mayor cantidad de referencias de tapiz y de su convivencia con el interiorismo, recurrimos al relevamiento en la red social Instagram y la plataforma Pinterest; en ambos canales encontramos fotografías de artículos de determinadas marcas o simplemente creaciones independientes.

La búsqueda realizada fue clasificada en:

1 TAPICES CON FIGURAS GEOMÉTRICAS:

Para observar las distintas formas utilizadas, la creación de composiciones con motivos gráficos y además, para tener en cuenta los diferentes tipos de terminaciones al unir las figuras.

2 TAPICES CON COMBINACIÓN DE TEXTURAS MEDIANTE DISTINTOS MATERIALES:

Para observar el uso de diferentes hilados en un mismo tejido, como por ejemplo la combinación de grosores y la creación de efectos visuales a través de flecos, trenzas, calados, etc.

3 TAPICES CON COMBINACIÓN DE DOS, TRES Y CUATRO COLORES:

Para observar las posibles combinaciones en cada caso y el uso de acentos.

4 USOS:

Para observar las diferentes aplicaciones de los tapices contemporáneos en conjunto con el hogar. Siendo por ejemplo: posa vasos-tazas, mantas, almohadones, alfombras, tapices de pared y otros.

1. TAPICES CON FIGURAS GEOMÉTRICAS.







2. TAPICES CON COMBINACIÓN DE TEXTURAS MEDIANTE DISTINTOS MATERIALES.





3. TAPICES CON COMBINACIÓN DE DOS, TRES Y CUATRO COLORES.

DOS COLORES



TRES COLORES

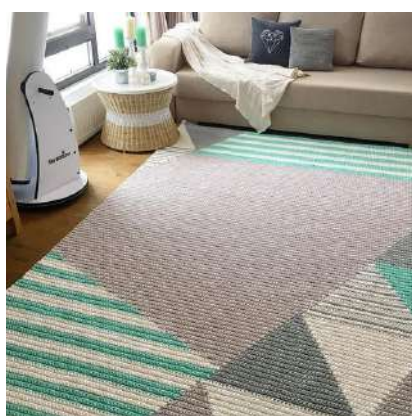


CUATRO COLORES



4. USOS.

ALFOMBRAS





ALMOHADONES





DORMITORIOS



MANTAS



POSA VASOS





Figura 60 | PAMPA

2.5

Mercado referente

Nuestro proyecto consiste en el desarrollo de tejidos ofrecidos por metro, los cuales son artesanales, innovadores y de alta calidad; y servirán de recurso para profesionales o clientes directos, para determinados objetos del hogar.

Para lograr establecer en qué plazas y canales de venta se ofrecerá y, qué tipo de público será el consumidor, estudiaremos mercados de referencia de emprendimientos con similitud en su oferta, basada en productos textiles innovadores y de buena calidad, que se encuentren dentro del ámbito de la decoración y el interiorismo.



Figura 61 | Zinc Design



Figura 62 | Zinc Design

2.5a

Marcas referentes

Yerra Rugs

Esta empresa radicada en Uruguay, se basa en el ofrecimiento por internet de alfombras de cuero de lujo y a medida, pudiendo cada uno de sus clientes elegir los distintos patrones y colores en la cantidad de los módulos que sean para formarlas, brindando así un alto nivel de personalización.

Su fundador (en 2006) es el cordobés Santiago Schapira, un licenciado en Administración de Empresas, crecido en el seno de una familia de diseñadores, arquitectos y pintores. Sus comienzos fueron en el negocio familiar y más tarde, su gran interés por el trabajo de los artesanos latinoamericanos lo llevó a crear un proyecto de artesanías en la plataforma online Ebay; luego de un tiempo incorporó a los productos ofrecidos muebles y alfombras de cuero, despertando estas últimas las ventas al mercado estadounidense.

A pesar de convertirse en el mayor vendedor de alfombras de cuero en Ebay, decidió cambiar su estrategia ofreciendo a través de su página web productos de diseño contemporáneo con materias primas y mano de obra latinoamericana, naciendo Yerra Rugs y teniendo éxito de inmediato.

Para comenzar la compra, uno debe contactarse primeramente a través de esta plataforma, obteniendo luego un usuario de cliente para una navegación privada. Hoy en día la empresa comunica que este éxito continúa, creciendo a un ritmo de un 30% anual, y estimando hacerlo un 150% en 2017-2019.

En su planta de Uruguay se encargan de producir alfombras de cuero vacuno, en Argentina además utilizan cuero de oveja, cabra y conejo; y en Perú elaboran en base a alpaca.

A pesar de ser un trabajo a medida pero costoso, este es valorado (especialmente en los mercados más desarrollados de Estados Unidos y de toda Europa) rondando aproximadamente sus productos en US\$6000.

La compañía vende sus productos principalmente a tiendas de alfombras o muebles finos, que luego lo comercializan a arquitectos, decoradores y diseñadores, siendo el 90% del destino final de estas ventas: residencial. El resto de las ventas suelen ser directamente proyectos comerciales, como por ejemplo alfombras para tiendas específicas de diseñadores.

Como novedad, Yerra Rugs actualmente lanzó un software para que las tiendas que comercializan sus alfombras puedan realizar el diseño a medida y online, es decir que ese diseño se transforma momentáneamente en una orden de producción que se ejecuta en la planta, haciendo que cada una además de ser única, pueda ser realizada rápida y eficazmente.



Figura 63 | Yerra Rugs



Figura 64 | Yerra Rugs

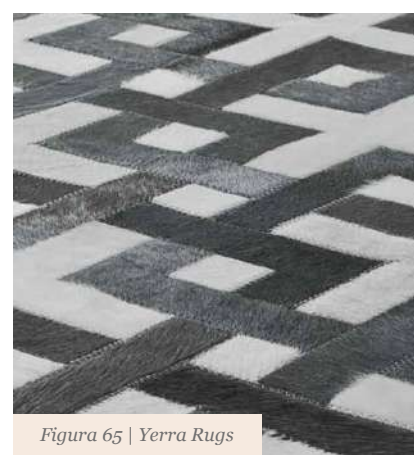


Figura 65 | Yerra Rugs

“En los países de Europa y Asia donde no exista una tienda que comercialice directamente nuestros productos, la idea es lanzar un modelo de negocios para vincularnos directamente con los diseñadores.”¹⁴

14 Yerra Rugs - Artículo

Zinc Design

“Las copias son pensadas y fabricadas para cumplir un fin diferente: son económicas no sólo en su precio, sino también en calidad de materiales, duración y métodos de fabricación. Una copia es además un producto de dudosa ética comercial debido a su fin. El original cumple las promesas y honra la filosofía detrás de su autor y su fabricante. Un original inspira y genera experiencias placenteras. Una copia nunca lo hará.”¹⁵

15 Zinc Design - Sitio web



Figura 66 | Zinc Design

Zinc Design es la primer tienda en Uruguay con piezas clásicas de diseño industrial y arquitectura, se dedica exclusivamente a marcas originales, donde se encuentran los diseñadores más reconocidos mundialmente como Arne Jacobsen, Poul Kjørholm, Ronan y Erwan Bouroullec, Antonio Citterio, Frank Gehry, Le Corbusier, Verner Panton, Sir Norman Foster y Philippe Starck, y los diseños icónicos de cada firma.



Figura 67 | Zinc Design



Figura 68 | Zinc Design

Las tipologías de productos que ofrecen son: mesas, bancos, sillones, sillas, luminarias, accesorios, camas, de oficina, de exterior, entre otros; dichas piezas tienen en común la excelencia con respecto al diseño industrial, la calidad, la durabilidad y el respaldo que solo un producto original puede ofrecer.

No solo se encargan de importar mobiliario, sino también telas de Knoll y alfombras de Nanimarquina. Dichas alfombras son diseñadas por los franceses Ronan y Erwan Bouroullec, las mismas se caracterizan por la secuencia de formas geométricas y la repetición de los patrones invirtiendo el sentido en el que se tejen tradicionalmente los kilims, lo que brinda un efecto emborronado, sello distintivo de los Bouroullec. Se trata de un trabajo minucioso y arduo, con lana 100% virgen de Nueva Zelanda y materiales naturales como yute, seda, mohair, ortiga y goma reciclada, todas ellas producidas de forma manual mediante técnicas tradicionales. Además, el equipo de la firma brinda asesoramiento para espacios corporativos, públicos

y residenciales con mobiliario y accesorios originales de las principales marcas europeas tales como Arper, Artek, Edra, Republic of, Fritz Hansen, Tolix, Tom Dixon y Vitra, desarrollando ambientes que destacan la identidad, la filosofía y la autenticidad de las personas que los habitan. Para comprar productos o asesorarse, los clientes deben previamente agendar vía mail o teléfono y visitar la oficina que se encuentra en el barrio Carrasco de Montevideo.

Zinc Design promueve la campaña Be Original Americas, una organización sin fines de lucro que intenta informar, educar y apoyar a los profesionales del diseño, los consumidores y los fabricantes, acerca de los asuntos éticos, ambientales y económicos de los diseños auténticos.

Busca preservar e invertir en el futuro cuidando los diseños y las ideas de los diseñadores, ya que cree que son de su propiedad y de la empresa con la que se han asociado para crear y fabricar el trabajo.



Figura 69 | Saccaro



Figura 70 | Saccaro

Saccaro

Saccaro es una reconocida firma de mobiliario ubicada en Brasil, precisamente en Caxias do Sul; ciudad distinguida por la producción de muebles, legado transmitido por inmigrantes europeos. Fundada por Alberto Saccaro, la empresa propone diseños contemporáneos que fusionan las últimas tecnologías con el trabajo artesanal; y se caracterizan por la combinación de gran cantidad de texturas y terminaciones.

Ofrecen innovadoras experiencias en mobiliario de alto estándar, y es muy reconocida por individuos que valoran el toque artesanal. A partir de 1985 se relacionan con arquitectos, artistas y diseñadores para la creación de piezas y muebles sumamente funcionales y con la esencia estética de Saccaro. Además proponen soluciones para ambientes y proyectos corporativos, tales como importantes resorts, hoteles, consultorios, restaurantes, clubes y pisos.

“ Todas las cosas tienen un significado, dependiendo del afecto que tenemos por ellas. Creo que es el amor que confiere sentido a la vida, y a todo lo que hacemos. Saccaro nació de ese sentimiento que, pienso, no podemos negar. “ 16

16 Saccaro - Sitio web

Saccaro propone mediante el canal de ventas web una modulación amplia que abarca innumerables posibilidades para la personalización del producto, los módulos pueden ser combinados de diversas maneras o usados de forma independiente, de este modo atiende desde ambientes amplios a pequeños espacios. El sitio web posee una clasificación de productos, con 4 grandes grupos: < de interior < de exterior < in shade (mobiliario que combina características de interior y exterior) < objetos. En todos los casos se trata de productos con gran impacto visual, que brindan belleza y sofisticación a los ambientes, una perfecta fusión entre funcionalidad y diseño.



Figura 71 | Saccaro

Anualmente la empresa lanza dos colecciones, las cuales siempre sorprenden por la innovación de los diseños y las terminaciones, la inspiración de las mismas es el “Design Hábitat”, concepto que brinda formas, texturas y vistas de los paisajes naturales y urbanos de Brasil.

La responsabilidad social y con el medio ambiente, es otra de las características importantes, ya que intentan mejorar los procesos industriales desde el origen de la madera hasta el reciclaje de los residuos, para de este modo generar el mínimo impacto. Posee la licencia de Operación de la Fundación Estadual de Protección Ambiental - FEPAM y registro ante el Instituto Brasileño del Medio Ambiente y de los Recursos Naturales Renovables - IBAMA, registro exigido también de los proveedores, así como la regularización y certificación de origen de las materias primas.

Hace 70 años que está en el mercado, está presente en 5 regiones de Brasil y 15 países más, precisamente en 75 tiendas. Además exporta mobiliario a todos los continentes, en lo que respecta a Uruguay, en el año 2018 las arquitectas Soledad Gattas y María Caldeyro se dedican a traer productos de esta marca líder a su showroom ubicado en el barrio de Palermo en Montevideo. Para conocer la colección de mobiliario o concretar una compra, los clientes previamente deben comunicarse telefónicamente y agendar una cita.

“Cada mueble, cada objeto, cada elemento que carga la marca Saccaro, lleva mucho más que diseño y tecnología para el desarrollo de su hábitat. Lleva una historia. Son 70 años desarrollando productos que alían la sensibilidad de los artesanos a las más contemporáneas formas de producción, garantizando piezas que proporcionan experiencias únicas.”¹⁷

17 Saccaro - Sitio web

2.5b

Conclusión

Casos de referencia y mercado referente

Luego de realizar un estudio de emprendimientos y marcas referentes, observamos el mercado y dentro de éste, públicos, plazas y precios.

PÚBLICO

En cuanto al público dirigido para cada proyecto, notamos que son individuos que:

< tienen la posibilidad de comprar vía internet, < en la mayoría de los casos buscan ser parte del proceso de creación eligiendo colores, tamaños, etcétera (no sucede lo mismo por ejemplo en Zinc Design ya que los productos son originales de fábrica), < valoran los procesos, técnicas y diseños, por lo tanto adquieren los productos sin prestarle atención a los elevados precios, < poseen alto nivel adquisitivo, < son aficionados al diseño, < no se define rango de edad si se cumplen el resto de las características.

Además, los productos ofrecidos pueden ser parte de proyectos comerciales de tiendas, resorts, consultorios, hoteles, restaurantes, pisos, clubes; soluciones para ambientes y proyectos corporativos.

Si hablamos específicamente de Saccaro, en 1985 no sólo le ofrece productos a arquitectos, artistas y diseñadores sino que también comienzan a fusionarse para generar nuevas piezas de diseño.

PLAZA

En el caso de las plazas o canales de distribución observamos que se comercializa mediante: < web propia del emprendimiento con acceso a través de usuario, < tienda, < showroom, agendando previamente vía e-mail o teléfono, < plataformas como Ebay, Etsy e Instagram. Por otra parte, Yerra Rugs promueve la exportación de productos nacionales a zonas como Estados Unidos y parte de Europa.



Figura 72 | Carolina Home - Packaging

PRECIOS

A la hora de hablar de precios estos son “elevados”, debido a una suma de factores como materiales, técnica, proceso, mano de obra, tiempo, logística, entre otros. Pudimos observar desde USD11139 hasta USD30, según productos, tamaños, materias primas, etcétera. A continuación exponemos algunos:

- **Yuka Wakamatsu**, presenta en la web donde se venden las almohadillas sus precios y cuestan USD145 (32cmx32cm), USD180 (36cmx36cm) y USD199 (40cmx40cm).
- **Allyson Rousseau**, ofrece marcadores de libro a USD55, colgantes de pared entre USD160 y USD790 según su tamaño, broches para prendas USD87 y collares USD106.
- **Carolina Sanchis** cuenta con una amplia gama de productos, en el caso de las carteras y bolsos rondan entre los USD30 y los USD196, los almohadones USD61 aproximadamente, la indumentaria y los accesorios desde USD20 hasta USD105 y las sandalias a partir de USD66 hasta USD100. Con respecto a los tapices de pared da a conocer mediante la web sólo el precio del de menor tamaño (USD15), mientras que a los de mayor tamaño da la opción de contactar y consultar.
- **Judit Just** comercializa tapices de pared mediante Etsy y los precios rondan entre los USD217 y los USD1859.
- **Christabel Balfour** cuenta con un sector de descuento en su página ofreciendo alfombras desde USD165 (0,8m x 0,4m) hasta USD1645 (2m x 1m) ambas en lana y algodón, y una sección de temporada actual desde USD1015 (1,2m x 0,8m).
- **Noelle Sharp** ofrece sus obras mediante la web propia denominada Aporta Textiles, los precios están en cada producto sin tener que consultar, desde USD360 (0,2cm x 0,3m) hasta USD1200 (0,5m x 0,7m).
- **Yerra Rugs** no da a conocer sus precios hasta que el cliente se muestre interesado y se contacte por las diferentes vías, pero es de público conocimiento que oscilan en los USD6000.
- **Zinc Design** comercializa productos textiles de Nanimarquina, valorados entre USD3016 y USD11139 (3m x 4m), pero además expone los precios por m2, en este último caso el m2 cuesta USD1065.
- **Saccaro** tampoco brinda información acerca de los precios de la colección de mobiliario, para conocer detalles o concretar una compra los clientes se comunican telefónicamente y agendan una cita.

2.6

Público

La definición de un público objetivo en particular es una de las tareas más importantes, ya que además de determinar a quién se dirigirá el mensaje, dará coherencia a nuestra identidad, nos ayudará a planear y formar mejor la estrategia general.

Para ello será necesario conocer las características del consumidor establecido, en el caso de encontrar más de un perfil, se permitirán realizar variadas estrategias para llegar a cada uno de ellos; intentando influir en sus tendencias de consumo y además, fidelizar a los clientes con la marca.

Por lo tanto, luego de haber especificado en el punto anterior los distintos mercados de los emprendimientos estudiados, tuvimos en cuenta esta información para seguir con la recaudación de datos importantes. Seleccionamos un grupo de posibles clientes y utilizando un método de investigación, la encuesta con opciones de respuesta, hicimos preguntas que irán demostrando opiniones y, cumpliendo nuestros diferentes propósitos.

Comenzando a profundizar en las características de este posible público objetivo,

dedujimos que se trata de dos tipos de individuos: profesionales (tales como diseñadores, arquitectos y decoradores) y clientes directos, ambos con alto poder adquisitivo, interesados en el diseño y que valoran los productos artesanales y de calidad.

Además, nuestros textiles podrán ser recursos para proyectos comerciales de tiendas, hoteles, restaurantes, y proyectos especiales como decoración de eventos, escaparatismo, recursos para casas modelo, entre otros.

A continuación expondremos los principales objetivos de la encuesta, para de este modo lograr un orden de prioridades, sin perder el enfoque:

- datos específicos como rango de edad, sexo y ocupación
- el comportamiento y la experiencia de compra del individuo
- los canales de compra
- los gustos y las preferencias
- las decisiones a la hora de planificar y decorar su espacio



Figura 73 | Exposición Anni Albers

Entrevistamos a 50 personas de nacionalidad uruguaya, en lo que refiere al perfil de estas, se caracteriza por comprender ambos sexos, el femenino (79,3%) y el masculino (20,7%); cabe destacar que el mayor porcentaje es femenino pero igualmente hay presencia de los dos.

Podemos notar que el rango de edad inicia a los 25 años, siendo jóvenes independientes, con ingreso económico debido a un trabajo estable, hasta una edad comprendida entre los 55 años, estando estos aún activos en el ámbito del interiorismo.

Son usuarios que comparten el entendimiento por el diseño, la decoración, los materiales y los procesos creativos; lo cual brinda ciertos beneficios a nuestra propuesta, ya que comprenden y valoran todo lo que conlleva la creación de un objeto de diseño.

Por esto, nos parece posible su participación en el proceso, fomentando el concepto de personalización para proyectar con la marca.

En cuanto al consumo, estos adquieren frecuentemente objetos decorativos, se caracterizan por ser detallistas, minuciosos y observadores.

Experimentan interés por las tendencias, innovaciones, novedades y actualizaciones relacionadas al hogar, se in-

forman de esto mismo esporádicamente mediante revistas, blogs, páginas web y redes sociales; aplicándolo en sus espacios.

Dichas compras las hacen a través de internet y en locales comerciales, recabar esta información nos pareció importante ya que hoy en día el canal online funciona como nuevo modelo de negocio, con respecto a nuestro target la relación con internet es muy frecuente y directa; aunque no es excluyente que nuestros clientes tengan conocimientos informáticos, ya que también existirá la tienda física.

A la hora de definir su espacio ideal, la mayoría de los encuestados optaron por un ambiente simple, con estética minimalista pero a su vez con elementos que transmiten calidez y armonía. Resumiendo, en este análisis aparecen elementos artesanales que crean una interesante combinación de texturas, como mantas, almohadones, objetos de mimbre, tejidos en muchas variantes, lo que genera un ambiente más hogareño.

Finalmente, si hablamos del aspecto visual los encuestados coinciden en la amplitud y luminosidad del espacio, dándole importancia a la presencia de plantas que aportan y complementan la idea de naturaleza, brindándole también un acento de color.

2.7

Consumo personalizado

En la realidad actual la demanda de consumo “a la medida”, es decir personalizada, exige a los emprendimientos conocer los hábitos de sus consumidores para lograr conectar con ellos, diseñar así sus estrategias de venta y ser más precisos con las exigencias.

Según las nuevas tendencias de consumo, este concepto lideró el mercado en los pasados años 2016/2017.

Las personas apuntan a lo auténtico a la hora de adquirir productos y esperan elementos de personalización tanto en bienes de lujo como en masa. De esta manera, la expectativa de los individuos se va modificando, implicando a su vez un mayor gasto.

Este sistema, propone la necesidad de comunicación única y diferenciada con cada uno de sus posibles clientes, apelando a sus gustos e intereses de forma individuali-

zada, planteando ante esta situación, la personalización tanto de productos como de servicios.

Para comenzar a consolidar esta idea, se debe poner foco en el público, ajustando el contenido a los consumidores. Esto, enfrentado al pensamiento de las nuevas generaciones alcanza una cuota máxima, ya que además de que su poder de compra e influencia crece día a día, demuestran necesidad de establecer relación con las marcas, pudiendo estar seguros de que éstas los escuchan y atienden.

Más allá de este comentario acerca de las nuevas generaciones, los pertenecientes a las quizás no tan actuales, avalan también la idea de personalización debido a su poder de exigencia y detalle.



Figura 74 | Exposición Anni Albers

Para cumplir los objetivos se llevarán a cabo los 4 pasos principales del marketing personalizado:

1.

IDENTIFICAR

Este primer punto pretende identificar para satisfacer las necesidades de los consumidores, conociendo y recabando preferencias, hábitos y expectativas; pudiendo por ejemplo incluir algunos datos enviando recomendaciones de productos similares a los consumidos.

2.

DIFERENCIAR

El segundo punto se basa en diferenciar. A partir de todos los datos recabados, se debe clasificar de manera detallada a los consumidores, según sus variadas prioridades. Esta segmentación además de aportar una mayor eficacia al estudio, permite la capacidad de ofrecer contenidos diferentes, que pueden resultar llamativos para los distintos públicos.

3.

INTERACTUAR

Como siguiente y tercer punto hay que reconocer y establecer cuales son los canales para interactuar, es decir donde ellos quieren ser contactados, adaptando la comunicación a sus preferencias personales. Para mejorar la efectividad del mensaje, debe haber una coordinación uniforme entre todos los canales.

4.

CUSTOMIZAR

El último punto encierra la creatividad para hacer con cierta inventiva los productos o servicios, personalizándolos a las necesidades de los clientes. Además de esta personalización específica, es importante adecuar los pensamientos de la marca a temas que le interesen a nuestro público.

Nuestra propuesta

Quisimos contar con un sello distintivo, por lo tanto decidimos que exista la posibilidad de que los diseños sean personalizados; la idea es que el cliente pueda elegir a partir de modelos base e ir aportando identidad propia, hasta obtener el producto final.

Este desarrollo se llevará a cabo tanto en la tienda física como en la página web, en ambos canales se podrán seleccionar:

< patrones gráficos, los cuales se encuentran clasificados en 3 líneas, < colores, predeterminados en 18 tonalidades, < 3 escalas (1:1, 2:1 y 4:1), < 3 grosores de hilado (4, 6 y 8 cabos) y < el tamaño, puede variar existiendo un límite.

Evidentemente, todas estas variables influyen en el costo final del pedido, por ejemplo no será lo mismo un tejido de 1m x 1m con un patrón figurativo - en 2 colores - en escala 2:1, que uno full - de 4 colores - en escala 1:1.

Como comentamos anteriormente, los patrones gráficos estarán separados en 3 grupos: full, figurativo y desigual. El primero estará constituido por tejidos con construcciones detalladas y minuciosas, el segundo por formas geométricas y bloques de color como protagonistas; y el último por composiciones y texturas desestructuradas. Además existirán swatches lisos que se podrán utilizar como complementos.

En cuanto a los colores, al enfocarnos en el hogar, decidimos acotar nuestra paleta a 18 tonalidades, para lograr una fusión acertada y evitar la incertidumbre frente a una amplia e incorrecta elección. A su vez, es fundamental la incorporación de colores básicos para combinar fácilmente.

Con respecto a las escalas de los patrones gráficos, pueden representarse en diferentes proporciones y lucir de distinta manera, ya que su uso será variado, tanto en objetos pequeños como en grandes. Asimismo, existirá una escala en tamaño real recomendada para objetos pequeños como almohadones, alfombras, individuales, cuadros, sillas; y dos escalas de ampliación para objetos grandes como divisores de ambiente, alfombras, mantas.

Al hablar de hilados, es decir sus grosores, ofrecemos 4, 5, 6 y 8 cabos. Como nombramos anteriormente, el algodón resulta ser un material resistente y con buena capacidad de definición gráfica, por esto la elección pasa a ser meramente del cliente por usos, gustos, conceptos visuales y táctiles a transmitir.

En el caso de los tamaños, damos libertad a la medida según su necesidad, pero establecemos un máximo de ancho definido por la maquinaria.

2.8

Costos

La fijación de precio será necesaria, ya que es el valor que tiene el usuario sobre el producto, es decir, su percepción. Esto, logrado de una buena manera, será visible en los objetivos de la organización o el emprendimiento.

A la hora de determinar los precios de nuestro producto, tuvimos en cuenta varios factores:

- La materia prima, la mano de obra, la maquinaria y el tiempo de producción
- Los costos fijos y variables
- La posibilidad de participación y personalización
- El mercado en el cual se va a posicionar el producto
- Los precios de la competencia
- El beneficio o margen de ganancia que se desea obtener

Los valores por m² serán:

1.**Liso en 1 color / USD 116****2.****Full en 2 colores / USD 230****3.****Figurativo en 3 colores / USD 210****4.****Desigual en 2 colores / USD 222**

2.9

Hogar

Se propone presentar la temática hogar por la relación directa con la técnica a utilizar, ya que los objetos serán aptos para espacios domésticos, lo que nos obliga en cierto punto a ahondar dicho asunto. Como mencionamos en puntos anteriores en el informe, la Unidad de Proyecto 4 nos acercó al tapiz pero asociándolo directamente con la indumentaria, campo experimentado y de conocimiento dentro de la licenciatura. Sin embargo a la hora de realizar nuestra tesis de grado, la propuesta es experimentar en un campo ajeno y digno de investigación exhaustiva.

Para comenzar con el tema planteado expondremos dos bibliografías que apuntan a caminos diferentes, por un lado la relación entre la indumentaria y el interiorismo y por otro, la casa y sus transformaciones con el transcurso de los años. Con respecto a la primer elección, tiene como base teórica el libro “Interiorismo de alta costura” de Marnie Fogg, en el cual se demuestra la conexión entre la moda y el hogar ante la situación de amplitud de mercado de varios diseñadores de moda.

En relación a este suceso, Rosita Missoni la cofundadora de la prestigiosa empresa de moda italiana opina que

“los hogares se han convertido en moda”.¹⁸

En la actualidad, los diseñadores y las marcas reconocidas internacionalmente, han ido abarcando más espacio, expandiendo su imagen y estética hacia objetos dentro del hogar como una proyección de las prendas de vestir. Sucede muchas veces que los clientes leales de una marca se sienten

Figura 75 | Ralph Lauren



cautivados, al tener una agradable experiencia de compra en determinada categoría (por ejemplo indumentaria), esto le permite a la marca lanzar otra categoría innovadora y diferente (por ejemplo interiorismo), brindándole mayores posibilidades de éxito y repercusión.

Un claro ejemplo es el caso del diseñador prestigioso Ralph Lauren, quien fue uno de los primeros en trasladar su saber, impronta y conocimiento de la moda hacia el mundo de la decoración, lanzando una colección para el hogar en el año 1983. Sus comienzos fueron innovando con ropa de cama, una amplia gama de textiles para el hogar, luego continuó con accesorios y objetos decorativos; y finalmente conquistó el mundo de los muebles.

Al igual que en las colecciones de indumentaria, Lauren impuso mediante los muebles un estilo sumamente sobrio y clásico, inspirado en el art decó y el estilo colonial; sus obras se caracterizan por ser elegantes además de poseer como protagonista a la madera y mediante ella generar líneas bien definidas en sus terminaciones.

18 Rosita Missoni



Figura 76 | Kosiuko



Figura 77 | Wanama



Figura 78 | Wanama



Figura 79 | Urban outfitters

Hoy en día, esta expansión se da también en marcas de indumentaria con alcance masivo y accesible, por ejemplo en el mercado nacional: Indian Emporium, Zara y Lemon; en el mercado internacional: Rapsodia, Wanama, Kosiuko, Urban Outfitters y H&M. Esta diversificación pretende fomentar la fidelidad con la marca y un estilo de vida, desde lo personal hasta los detalles del hogar. Según Pilar Rodríguez Varela, gerenta de marketing de Rapsodia, “las marcas no tienen limitación por rubro, pueden llevar su espíritu a todos los ámbitos que existan”.



Figura 80 | Zara Home



Figura 81 | Zara Home

Figura 82 y 83 | Rapsodia



Tal como lo plantea la autora Marnie Fogg, las tendencias en la moda y en el interiorismo se encuentran paralelas, aunque cada una esté catalogada de manera diferente; este hecho genera una relación directa y una necesidad u obligación de “tener que” adquirir determinados objetos, como sucede con íconos de la indumentaria y/o accesorios.

Otro ejemplo a destacar, es el de la empresa “The rug company” la cual se dedica a comercializar desde 1997 alfombras de Nepal tejidas a mano, con impronta y diseño contemporáneo. Según los co-fundadores Christopher y Suzanne Sharp “El negocio de las alfombras es reflectante, siempre mira hacia atrás. Cuando empezamos, todo giraba en torno a antigüedades que nuestros padres habían comprado en la década de los setenta, pero nadie quiere lo que compraron nuestros padres”. Por lo tanto comienzan a crear objetos duraderos y de muy buena calidad, con una visión actualizada y apta para comercializarse y adaptarse a los espacios de hoy en día. Christopher culmina diciendo que

“Aplicar el diseño contemporáneo a las técnicas artesanales crea futuros clásicos.”¹⁹

¹⁹ Christopher y Suzanne Sharp



Figura 84 | The Rug Company

El hecho de que empresas como éstas decidan, luego de un arduo estudio de mercado producir objetos de diseño para el hogar con una gran vida útil, nos asegura que existe una demanda de los mismos, lo cual nos recuerda la opinión del diseñador Jasper Conran

“Creo que nos cansamos de los espacios minimalistas que parecían galerías vacías. Queríamos algo más de riqueza en la vida, y eso nos llevó a los estampados, las texturas, los colores... y estoy totalmente a favor, dentro de unos límites, claro.”¹

¹ Christopher y Suzanne Sharp

A esto se suma la manifestación de la diseñadora irlandesa Orla Kiely, con respecto a la adaptación de los textiles a los diferentes objetos:

“Alguien interesado en diseño y moda tendrá el mismo enfoque en interiorismo. Si me gusta un estampado puedo utilizarlo en todas las disciplinas, aunque para muebles sea estático y para prendas sea flexible y envuelva el cuerpo. Cambiar la escala de un diseño tiene resultados interesantes, y una escala exageradamente grande siempre es impactante”.²⁰

20 Christopher y Suzanne Sharp

Con relación a lo anteriormente mencionado, concluimos que los espacios domésticos y la indumentaria poseen una vinculación fuerte, comparten cualidades y se retroalimentan cada vez más, no solo coinciden en los lenguajes visuales, sino que también en muchos casos en los materiales, terminaciones, formas, texturas, paletas cromáticas, proporciones, volúmenes, y el poder plasmar la creatividad en sí misma, siendo las dos grandes ramas dentro del campo artístico.

En lo que se refiere al segundo camino planteado, nos basamos en el libro “La casa, historia de una idea” de Witold Kybezynski, el cual realiza un recorrido histórico de la casa, siendo esto muy dificultoso y valioso, ya que la idea actual de hogar como tal, no llegó de una sola vez en un determinado momento y lugar; pero lo que sí se logra entender son las transformaciones y los cambios sufridos a partir del siglo XVII hasta la actualidad.

El surgimiento de la intimidad se relaciona de manera directa con una cuestión de actitud de los usuarios y se trata de una evolución en las condiciones de vida de los mismos.

Acerca de las diferencias notorias que existen actualmente entre los interiores y los exteriores de las casas tampoco es algo obvio, ya que se consideraban una misma, por lo tanto la arquitectura de las habitaciones era la misma que las fachadas de los edificios. A medida que se transformaron los conceptos dentro de este ámbito, la idea de interior y exterior se fue modificando, manifestándose las diferencias; lo que lleva inmediatamente a darle vida a la decoración de interiores.

En la Edad Media, en algunas de las ciudades libres residían en su gran mayoría artesanos y comerciantes, en donde se considera que comienzan a surgir las primeras ideas de vivienda. Las casas representativas de la época

eran más bien alargadas y con escaso frente en lo que respecta a las fachadas; contenían tres niveles, primeramente un sótano, un primer piso para taller, y un segundo piso con un solo hall donde había escaso amoblamiento, con nula decoración; ahí mismo se realizaban todas las actividades, ya sea comer, recibir invitados, dormir, cocinar, entre otros.

La carencia de elementos y decoración, se debía más que nada a que la permanencia de los habitantes dentro de la casa era por poco tiempo, ya que únicamente iban a pasar la noche.

Los muebles que formaban parte de las casas mencionadas eran simplemente: una mesa, un banco, una cama, y una pequeña cómoda. Las sillas no eran parte de los muebles en la vida diaria de dichos artesanos o comerciantes, más que nada se empleaban bancos y bancas de madera con respaldos rectos sin tapizar; lo que nos demuestra en todo momento la falta de comodidad y ergonomía.

En el caso de que hubiera más de una cama, se desarmaban en el día y se colocaban en un lugar de poca circulación, esto sucedía con muchos de los muebles, ya que se cambiaban de ubicación constantemente dependiendo las actividades a realizarse.

En el siglo XVIII, específicamente en la Era Burguesa se descubren la intimidad y la domesticidad en los países de Inglaterra, Francia y Alemania, por lo tanto la casa sufrió un cambio significativo, no sólo estéticamente sino con respecto a lo sentimental y emocional, en el ambiente y la esencia de la misma. Dejó de ser un espacio de trabajo, meramente público a ser de menor tamaño, con una capacidad más baja de ocupantes y una mayor privacidad.

Nace el concepto de un espacio para el comportamiento de una familia, lo que trae consigo además de un espacio de protección y cuidado, actividades en conjunto y mayor relacionamiento entre los pares. Como contraposición llegó el aislamiento y la transformación hacia una nueva unidad social, a la cual los usuarios no estaban acostumbrados.

Como continuación a la aparición de la familia y la intimidad de la misma, comenzó a surgir el confort, el bienestar y la comodidad, conceptos sin ser experimentados previamente, por el contrario el significado de confort en esa época era relacionado directamente con darle a determinada persona ánimo y fuerza ante una situación de difícil superación.

Con respecto a esta idea es que el arquitecto y educador francés Jacques Francois Blondel opinaba “para que la



“para que la arquitectura tuviera éxito debería ser: cómoda, firme y agradable”,

arquitectura tuviera éxito debería ser: cómoda, firme y agradable”, y así mismo es que en esa época de cambios, toda obra arquitectónica fue dejando en un plano secundario la estética, lo agradable, y lo puramente visual, dejando en un papel prioritario el uso humano con todo lo que esto conlleva.

Si nos referimos directamente al proceso decorativo, el estilo rococó fue el primero ideado únicamente para espacios de interior; hasta ese momento arquitectos como Blondel no habían logrado especializarse en el rubro. Dicha transformación favoreció al concepto más hogareño de la casa.

Este movimiento artístico surgido en Francia, se caracteriza por la ornamentación diestra, delicada y a su vez abrumadora.

Además de ser el pionero, dió inicio a otros estilos, dando por sentado la diferencia notoria del interior con el exterior.

2.10

Mapa mobiliario y accesorios textiles

Dentro de nuestro proceso de investigación realizamos un acotado estudio de tipologías de mobiliario y accesorios, para visualizar posibles usos o aplicaciones de nuestros textiles; teniendo en cuenta también el comportamiento del tejido (ya sea por tensión, decoración, soporte de peso o unión).

La búsqueda fue clasificada en:

1. ACCESORIOS

2. ASIENTOS

3. SEPARADORES DE AMBIENTE

4. HABITACIÓN

5. ILUMINACIÓN

Lo que corresponde a los accesorios, se trata de elementos que acompañan y complementan al hogar, éste ítem contiene por ejemplo: contenedores, cojines, decoración de pared, textiles, entre otros. Consideramos que son objetos que al ser fáciles de sustituir, transforman el espacio doméstico de manera accesible y práctica. De este modo el foco de atención en el interior puede cambiar notablemente, al igual que el estilo de la habitación.

A la hora de ir creando nuestros tejidos tuvimos en cuenta que las aplicaciones pueden ser muy variadas, desde un diseño de separador de ambientes hasta un cojín. Existe una armonía e idea de colección entre todas las muestras pero hay una amplia gama de variantes para decorar y diseñar.

Las referencias se extrajeron de la página web Archiproducts, ya que es una de las fuentes informativas e inspiradoras de diseño y arquitectura más grandes del mundo, cuenta con 190.000 productos, 3.500 marcas, 120.000 proyectos y 1.000.000 fotos. Los siguientes productos serán de marcas como: DEDON, GAN, arflex, PROF, etcétera.

1.

Accesorios

CONTENEDORES / CAJAS



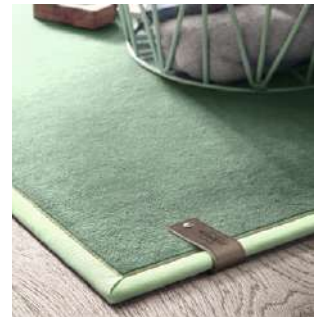
COJINES



DECORACIÓN DE PARED



TEXTILES (ROPA DE CAMA, ALFOMBRAS)



2. Asientos

SOFÁS



SILLONES



PUFS



REPOSAPIÉS



TABURETES



SILLAS



BANCOS



3.

Separadores de ambiente

BIOMBOS



PANELES DE SEPARACIÓN



4. Habitación

CABECERAS DE CAMA



ARCONES



5. Iluminación

DE TECHO



DE PIE



3. PROYECTO

3.1

Moodboard

Los denominados “moodboards” o murales de inspiración, nos dan ideas y herramientas visuales para apoyar los conceptos planteados en un determinado proyecto, en este caso acerca de la tendencia seleccionada: futuro pausado. Se los puede considerar como la esencia en imágenes del tema expuesto.

De nuestra tendencia surgen conceptos tales como:



Creamos tres variantes de moodboards, con elementos como textiles, ambientes, paletas cromáticas, texturas, objetos de diseño, indumentaria, usuarios, arquitectura y patrones gráficos. Todos estos aportes nos plantean un ambiente creativo y una inspiración muy clara a la hora de comenzar con nuestro proceso de diseño.

Por lo tanto, en nuestros textiles se reflejaron los conceptos minimalismo, abstracción y básico mediante: los bloques de color y las formas rectilíneas. En las construcciones arquitectónicas, esto sucede porque se centran en la forma, la estructura, y la paleta cromática de las obras, dejando de lado elementos sobrantes.

En lo que respecta a los conceptos orden y metódico los intentamos transmitir mediante los patrones gráficos, teniendo estos cierto criterio y norma.

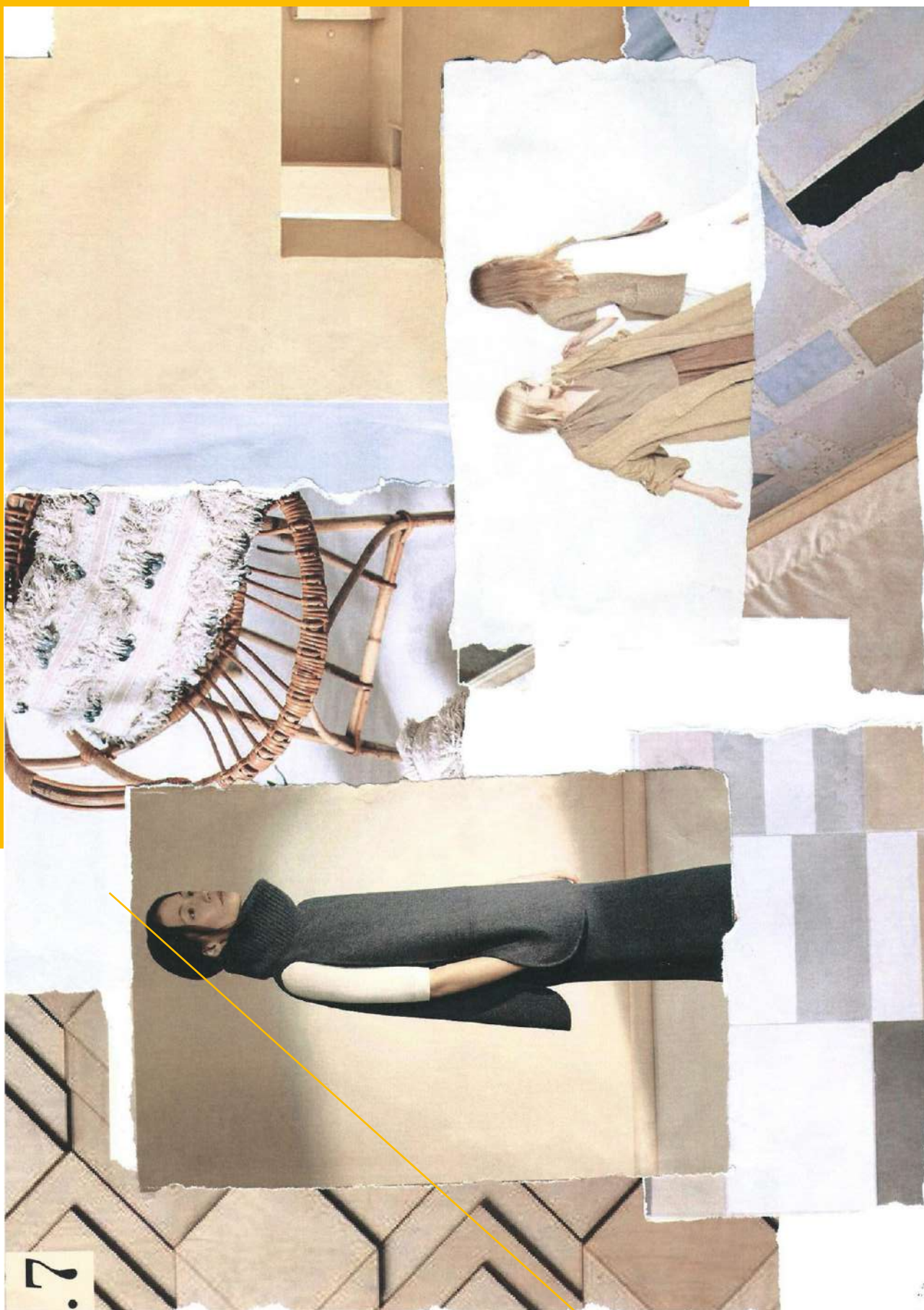
Los conceptos de reducción y síntesis fueron dados mediante las siluetas en las prendas de indumentaria, la escasa paleta cromática y los elementos visuales.



2.

4.





Estudio de patrones gráficos

Para generar la colección realizamos un estudio sobre figuras y patrones geométricos, recabamos datos que aportan tanto visual como conceptualmente a nuestro proyecto y por lo tanto al interiorismo.

Siendo una de las ramas de la matemática, la geometría se encarga de estudiar las propiedades de las figuras en el espacio o plano, incluyendo rectas, figuras y puntos.

Al ir transitando por varios períodos en el ámbito de la decoración, la geometría fue cambiando tras absorber las distintas inspiraciones. Los persas, romanos y bizantinos, ya la usaban en sus expresiones artísticas y decorativas, mientras que los musulmanes desarrollaban estampados característicos que aún continúan de moda.

Más allá de esto, si se desea buscar en la historia a un personaje capaz de traspasar la “geometría de la matemática” al arte, este podría ser Pablo Picasso. Por su parte, logró que el movimiento artístico del Cubismo rompiera con la pintura tradicional, ya que su estudio acerca de la descomposición de las formas básicas y cotidianas, terminó con uno de los fundamentos: la perspectiva.

En épocas consecutivas a este pintor y escultor, se continuó observando a la geometría tanto en el arte como en la decoración, teniendo inmensa significación en estéticas como la “vintage”, y actualmente muy influenciado en lo nórdico, visto con la sobriedad protagonista de este estilo.

Si hablamos de la proporción, hay quienes la perciben de forma natural y hay quienes no, con lo que no existe una dualidad es que el vínculo

entre esta y el diseño, es innato. Muchos no son conscientes de esta unión, pero podemos decir que los más capaces se deben al buen uso de la geometría, beneficiando la estética de cualquier ambiente.

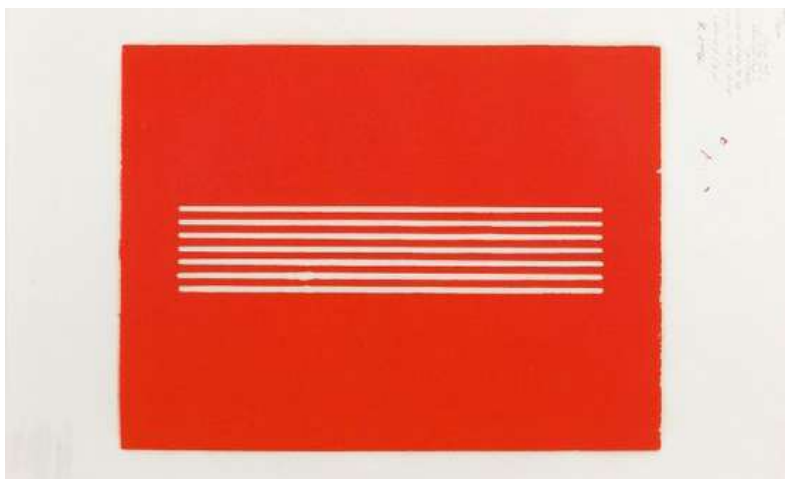
Como característica principal, la suma de lo geométrico, permite acentuar los espacios dando una mayor profundidad visual, haciendo que la mirada se pierda entre las diferentes formas que transmiten sensaciones y otorgan un firme carácter.

Además, el uso de estas figuras es una de las mejores combinaciones en espacios modernos y minimalistas, aunque también pueden brindar un aire retro; con ellas se debe buscar un balance, no saturar con variedad de patrones (dos o tres son suficientes), ni de colores (tonos similares).

Si se generan excesos de contraste en cuanto a colores, esto puede derivar en una composición visualmente incómoda y perder la armonía; a la hora de destacar más un elemento que otro, lo ideal es que se acoplen varias tonalidades neutras y solo una llamativa.

En el caso particular del uso de patrones se debe tener en cuenta cual es la necesidad, ya sea por bien estético o funcional, como la intensificación de amplitud, de luminosidad, etc.

Sus diferentes tamaños también hacen la diferencia: los patrones grandes logran transmitir una mayor calma que los pequeños que manifiestan dinamismo o un estilo de nerviosismo. En cuanto a su aplicación, los primeros se ven mejor acompañados en casas con muebles de gran tamaño, mientras que los otros son ideales para detalles textiles como almohadones u otros accesorios.



Hoy en día como herramientas interesantes de la conjunción del ambiente y la geometría se visualiza:

OBJETOS

- Utilizar mobiliario rectilíneo con complementos decorativos curvos, y así mismo al revés, muebles esféricos con ornamentos como cuadrados, etc.

- Cuidar que estos adornos, no compitan entre sí. Por ejemplo, si se instala una alfombra de gran tamaño con motivos geométricos y además se suman algunos otros objetos decorativos, se podrá neutralizar esta decoración con un sofá en color liso, más sobrio. Dando así un aspecto cohesivo.

En el caso de ser al revés, se puede complementar un ambiente con cortinas, alfombras y sofás lisos, con un cuadro o textil geométrico de buen tamaño.

- Incorporar nuevas alternativas de objetos con formas geométricas, que escapen de los más comunes como el metal y el acero.

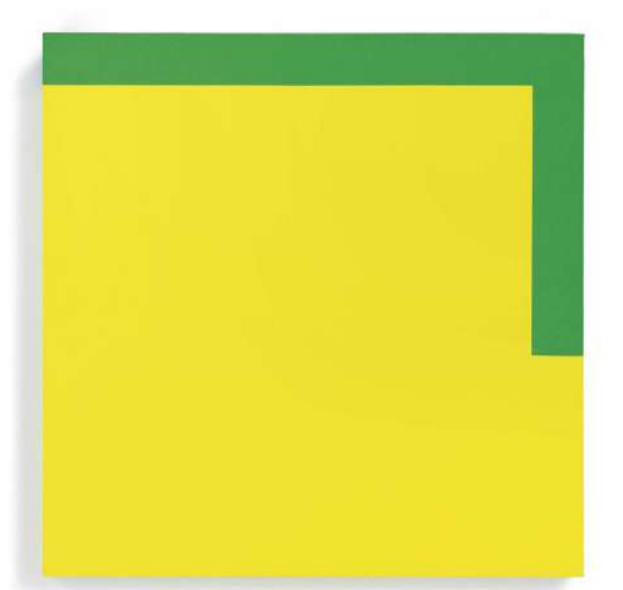
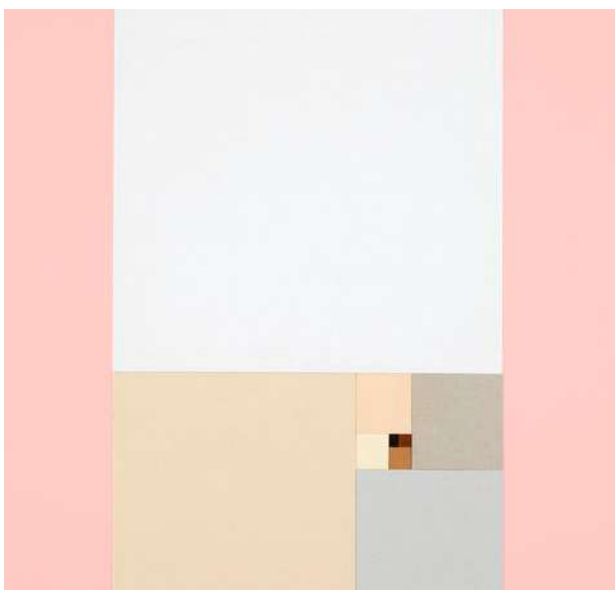
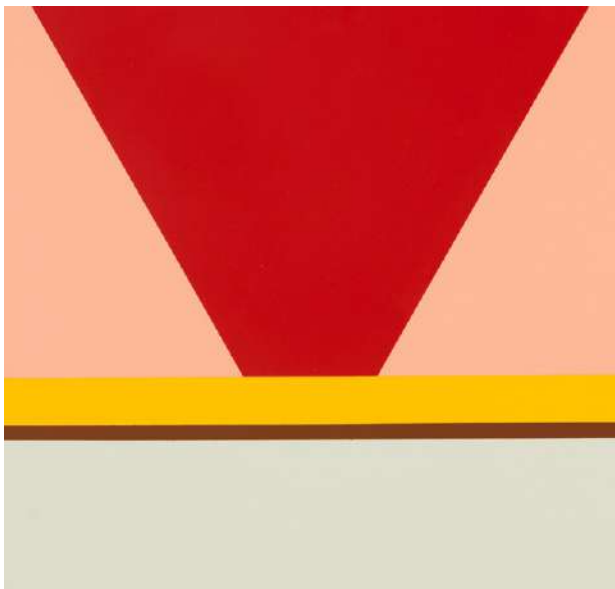
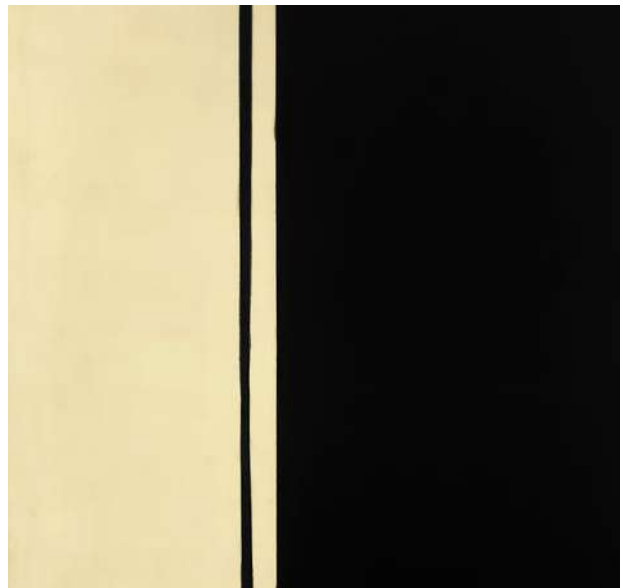
AMBIENTES

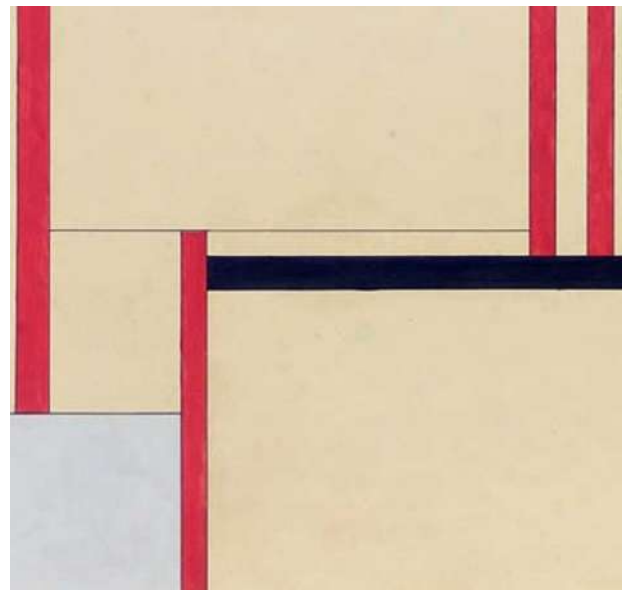
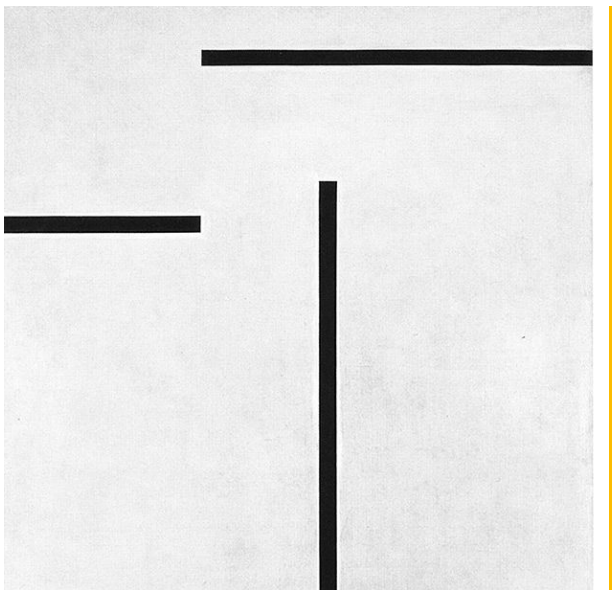
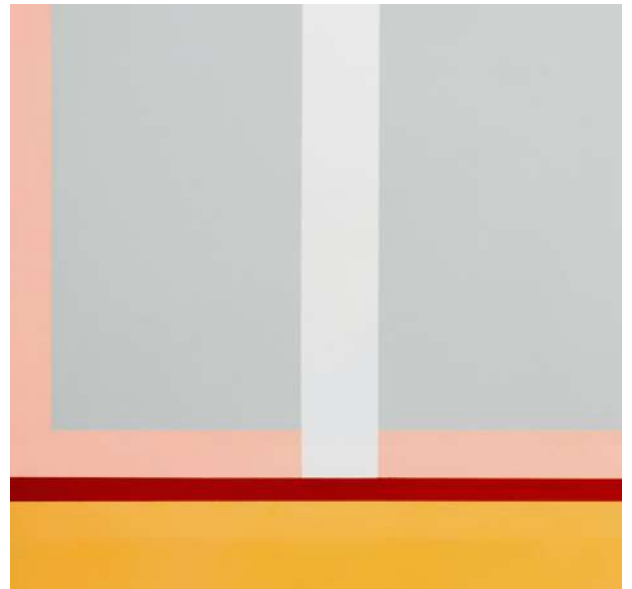
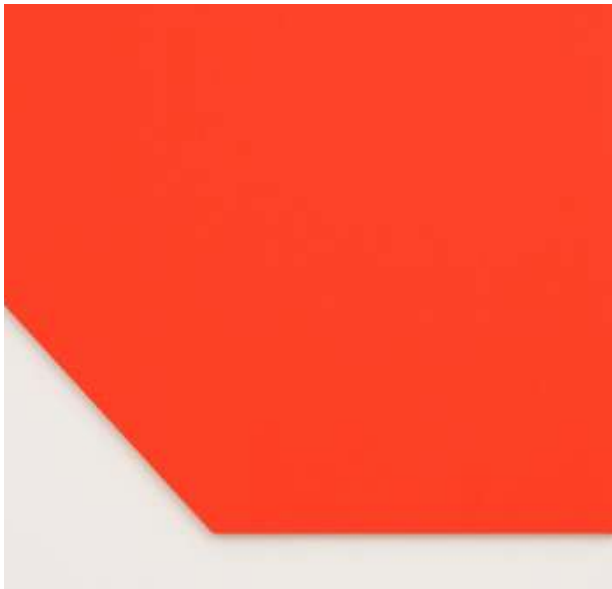
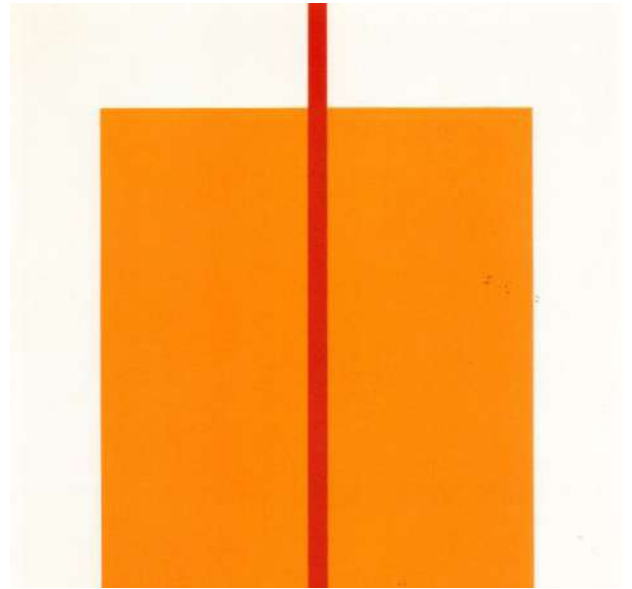
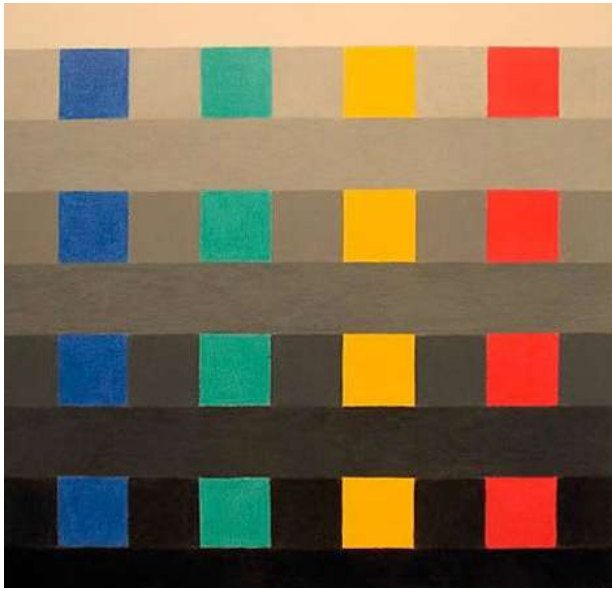
- Componer con elementos como rombos, cuadrados y líneas rectas para proporcionar un ambiente sobrio y elegante. Si se opta por las curvas, estas otorgan efectos mayormente atractivos para ambientes infantiles.

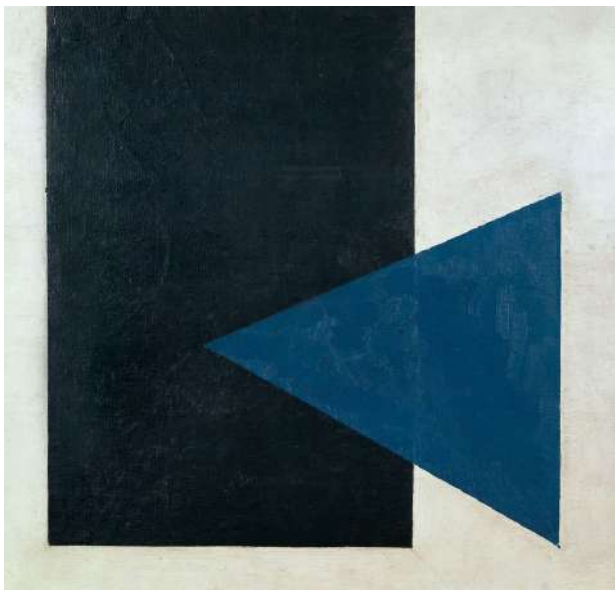
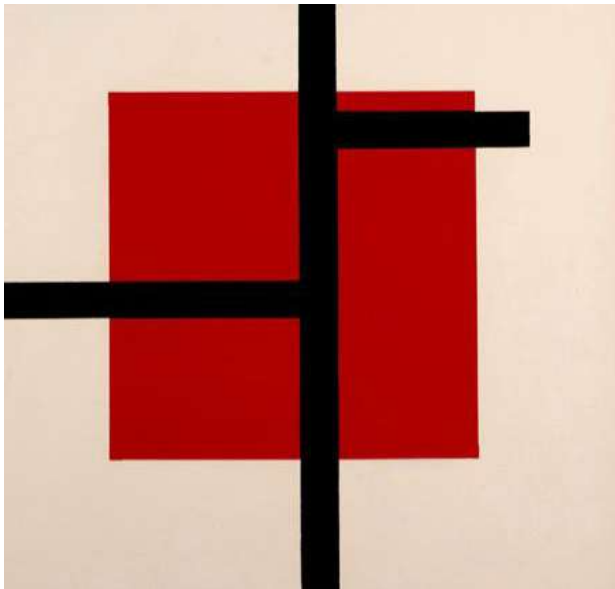
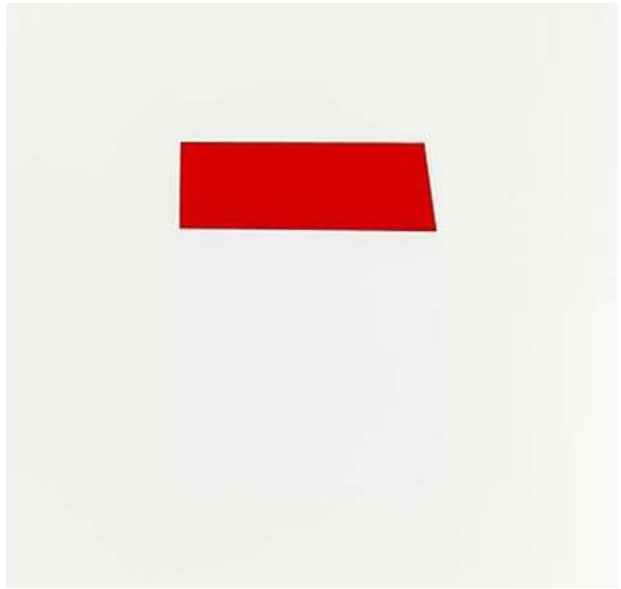
- Crear un ambiente simétrico, para dar puntos focales por ejemplo en ventanales centrales o una mesa con sillas alrededor.

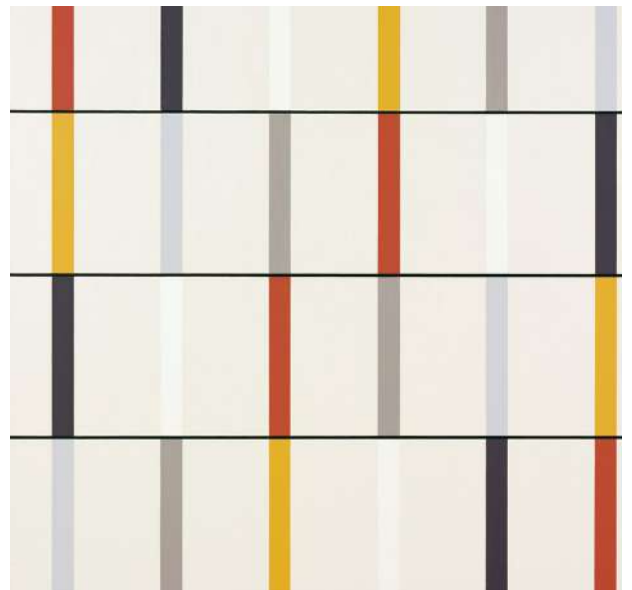
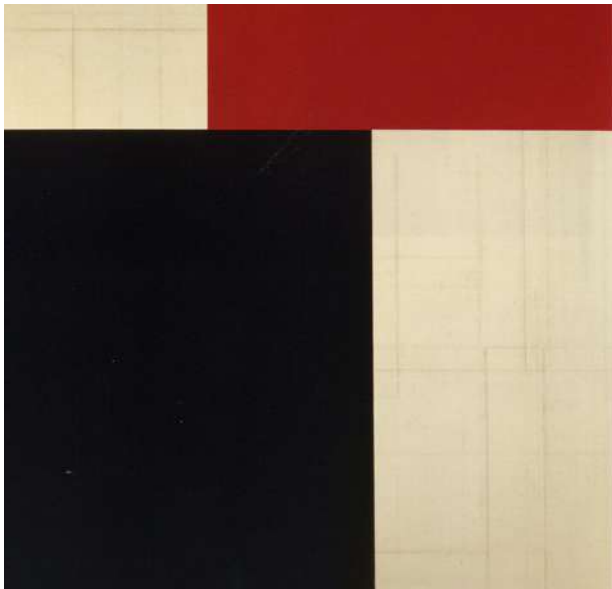
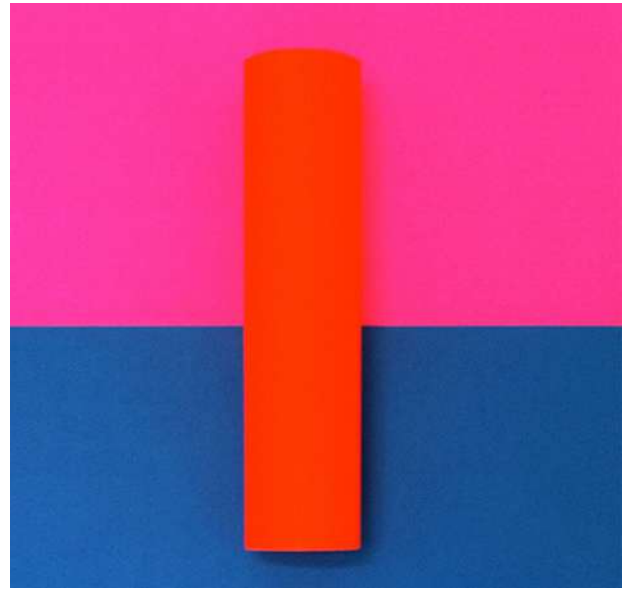
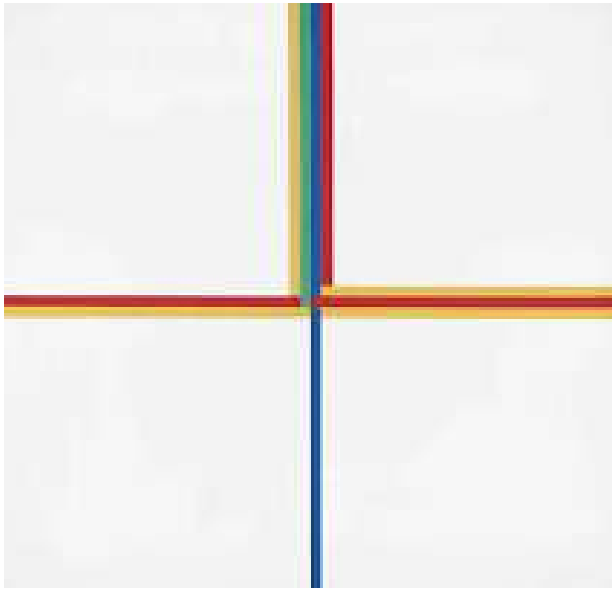
- Usar colores principales en una misma habitación y volverlos a utilizar, para mantener la conexión del ambiente.

Una de las capacidades nombradas anteriormente del tapiz, es la facilidad a la hora de crear motivos gráficos, en esta oportunidad trabajaremos con:
 < Rayados < Secuencias < Abstracción < Composición < Síntesis < Cuerpos < Bloques





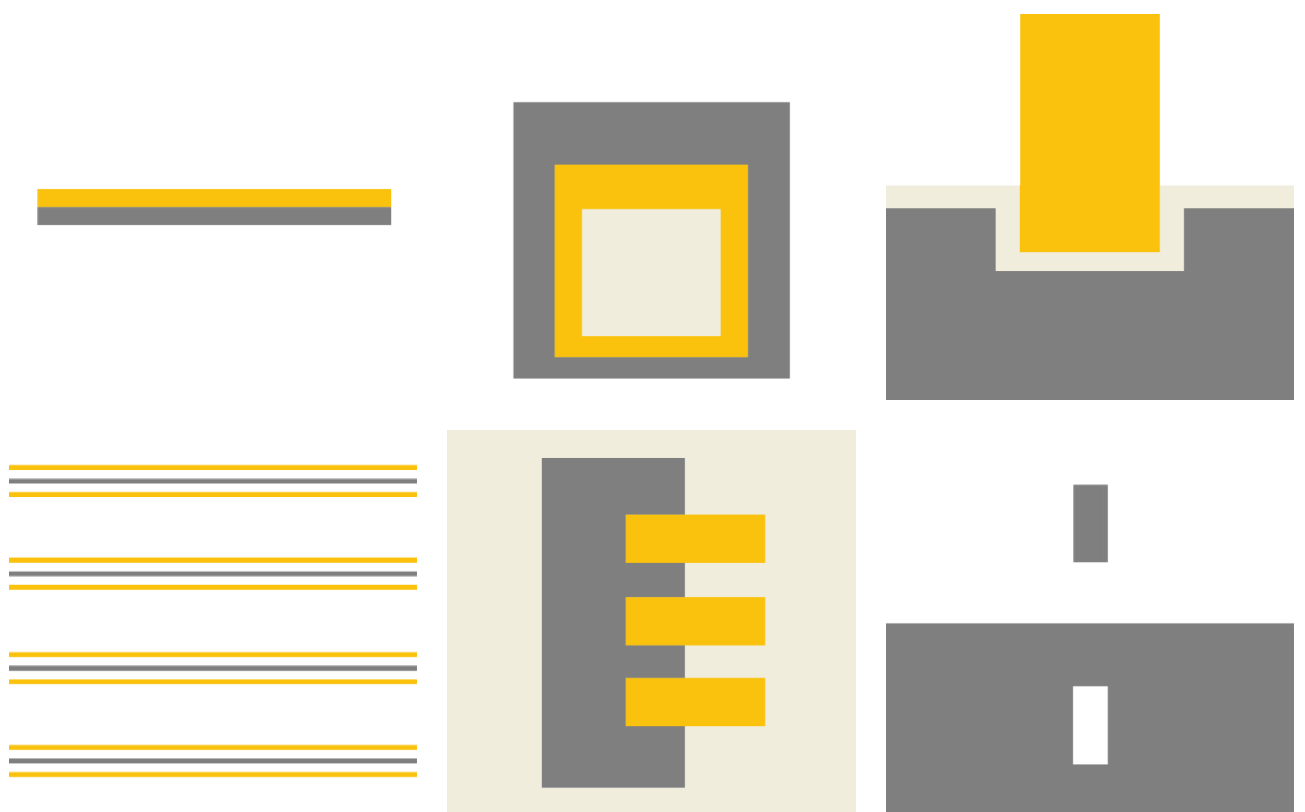


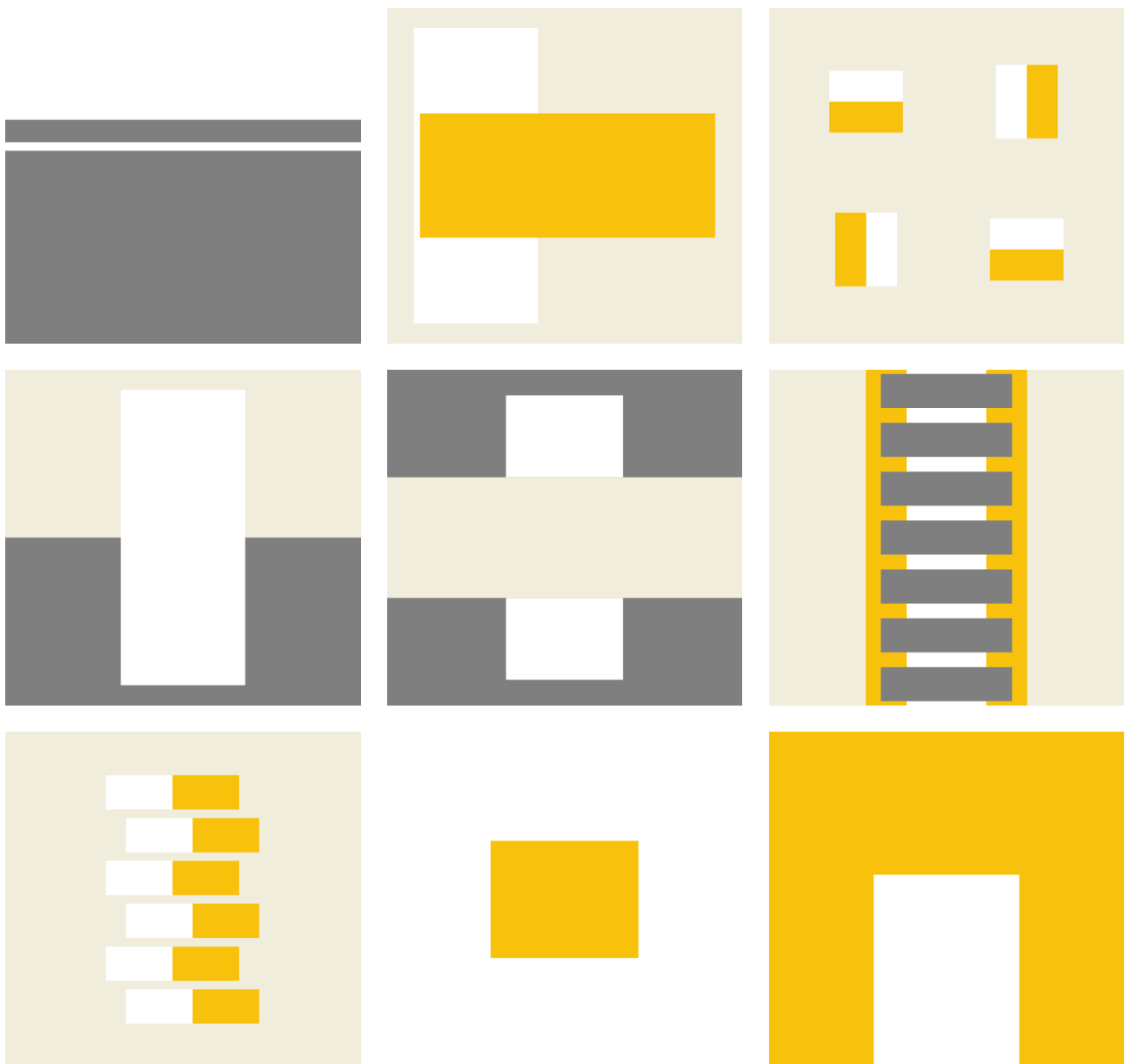


3.3

Bocetos preliminares







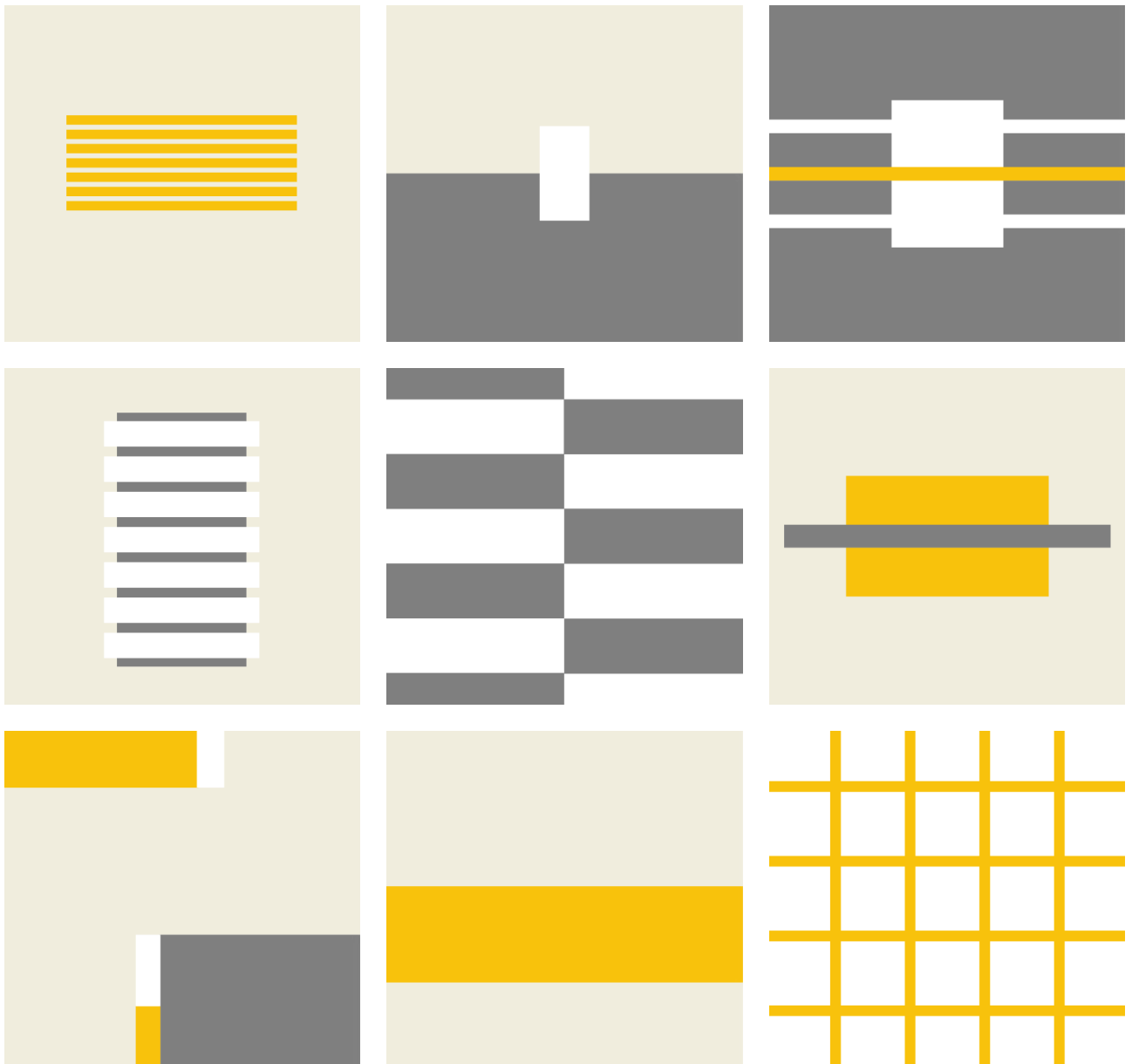




Figura 85 | HILO

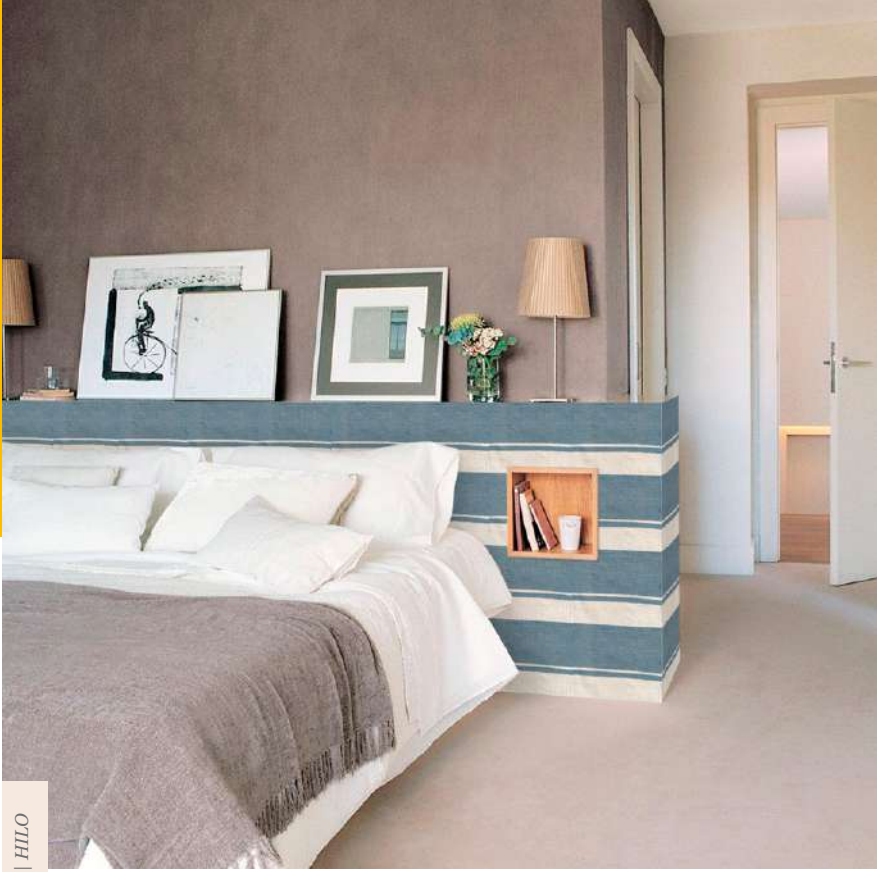


Figura 86 | HILO



Figura 87 | HILO

Conclusiones preliminares

Existe un arduo estudio acerca de diferentes ítems que conforman el camino hacia el resultado del producto final:

- En el primer capítulo denominado Introducción, se resumen temas que serán desarrollados en lo que resta del proyecto. En este se encuentra:

SELECCIÓN DEL TEMA, facilitando una idea general acerca de qué vamos a hacer, de dónde parte y cómo lo vamos a hacer. Este análisis aportó positivamente para enmarcar desde un principio nuestro proyecto, definir metas y propósitos a la hora de enfrentarnos a la necesidad detectada.

MOTIVACIONES, resumiendo los puntos fundamentales que nos animan y confirman la elección del tema: espacios domésticos, contemporaneidad, vida útil, artesanal, tendencia, revalorización, difusión y conocimientos previos.

ESTRUCTURA DE LA TESIS, generándonos mayor estructura, orden y definición para una mejor resolución. Este contiene: técnica tapiz, propuesta, interiorismo, tendencia.

METODOLOGÍA, organizándonos a partir de un plan de investigación que permite cumplir ciertos objetivos. En nuestro caso utilizamos dos metodologías, Munari y Diagrama de Gantt; el primero nos guió con respecto a la búsqueda del problema y sus soluciones, el segundo (siendo una herramienta visual para la programación y planificación de tareas) organizándonos en la superposición de las distintas actividades y definiendo tiempos.

- El capítulo número dos, la Investigación de la tesis de grado, se busca indagar sobre temas para ampliar conocimientos. Este consta de:

TÉCNICA TAPIZ, dentro de esta misma tenemos varios puntos como orígenes del tapiz, historia en Uruguay y realización:

- En el caso del primero (orígenes) nos sirvió para entender la aplicación de los antiguos tapices, los cuales en un principio eran meramente funcionales, luego sufrieron modificaciones con el paso de los años hasta el descenso de su uso. Confirmándonos, la necesidad de actualización para reintegrarse a la sociedad. Decidimos continuar investigando la historia, pero en este caso centrándonos en el siglo XIX, precisamente con Annelise Fleischmann (mujer referente del tapiz y

el arte). Esto nos benefició para ahondar además de en sus obras, en su método de trabajo y en temas genéricos de la técnica (difíciles de obtener en otras fuentes); además nos confirmó la posibilidad de adaptar motivos gráficos a la tapicería, siendo una perspectiva diferente a las ya existentes.

- Con respecto a la historia de nuestro país, entendimos tanto el surgimiento como el decaimiento del tapiz, viéndose esto reflejado hasta hoy en día, reafirmando así la carencia percibida. A su vez, conocimos a los pioneros que nos brindaron distintas miradas y mayor información; gracias a ellos vimos la posibilidad de emprender con esta temática en Uruguay.

- Sobre la realización de los tejidos consideramos oportuno documentar este procedimiento y sus herramientas, proporcionándonos conocimiento en lo personal y como insumo para posibles lectores.

ESTUDIO DE TENDENCIAS, utilizamos este método ya que es una herramienta clave para comprender el pensamiento colectivo dentro de un período temporal; además nos establece un determinado patrón para los usuarios que consumen y buscan lo más actual dentro del interiorismo. En nuestro caso ofreceremos el producto referido a esta tendencia, aportando una gama acotada de colores, debido a esto y a las distintas preferencias de los consumidores nuestra paleta de colores será extendida, brindando así posibilidad de personalización.

MATERIALES, al haber experimentado anteriormente con materiales como hilados sintéticos, retazos de telas, lanas, algodón, decidimos profundizar en este último; ya que los restantes no nos brindaban los requisitos buscados. Pudimos confirmar que el estudiado además de ser un materia prima natural, era el adecuado según sus características como calidad, durabilidad, resistencia, terminación, expresividad, fijación de color y suave aspecto.

Personalmente quisimos profundizar en el teñido de las fibras de algodón, pero concluimos que se trata de un proceso de elevados costos, ya que además de tener que adquirir el material, se debería comprar tintes, fijador, fórmula de teñido o profesional especializado; observamos que esto hoy en día no nos convenía. Además al ser principiantes en este ámbito no queríamos abarcar demasiado y por lo tanto dejar de lado los temas fundamentales tales como: estructuras de tejido, procedimiento, herramientas, mercado, es decir todo lo estudiado.

CASOS DE REFERENCIA, a partir de estos pudimos recabar información de emprendimientos ya establecidos con distintas perspectivas, desde estructuras de tejidos, colores, diseños, materiales, procesos y costos; entendiendo que se trata de un negocio viable, rentable y productivo. Nos brindó datos acerca de los distintos canales de venta, publicidad y hasta por ejemplo el packaging de los productos.

Luego de haber analizado este estudio, notamos que ninguno de ellos ofrece insumos para “crear”, sino que se trata siempre de artículos elaborados por completo.

Si bien existen en nuestro país proyectos vinculados al tapiz, no están enfocados exclusivamente a la técnica, a la hora de buscar visualizamos negocios que ofrecen tanto esto como objetos de cualquier otra índole. Concluimos que en Uruguay es difícil encontrar proyectos fuertes de tapiz en el mercado.

MERCADO REFERENTE, luego de realizar un estudio de marcas referentes con similar oferta dentro del ámbito decorativo (productos textiles innovadores y de calidad), observamos el mercado: público, plaza y precio. Los aspectos que observamos como eficaces y efectivos dentro de esta investigación, los aplicaremos en nuestro proyecto.

Ahondando en las diferentes marcas, en el caso de Yerra Rugs conocimos además del perfil de los emprendedores a cargo, su inspiración y su manera de crear; a su vez nos confirmó que si nosotros hacemos productos 100% de calidad y originales

podemos llegar a ofrecerlos como lujosos y tener una verdadera expansión. Con respecto a Zinc Design como aspecto positivo podemos destacar la búsqueda y preferencia del público hacia productos originales y únicos. Sobre Saccaro, denotamos la propuesta de crear además, soluciones no solo para ambientes sino también para proyectos corporativos.

PÚBLICO OBJETIVO, como comentamos en el punto anterior comenzamos extrayendo del estudio de mercados referentes el posible público objetivo; y profundizando a través de encuestas observamos diferentes opiniones y propósitos. A partir de estas pudimos deducir el perfil preciso de nuestros clientes, ayudándonos a definir el receptor del mensaje, dar coherencia a nuestra identidad, planear y formar mejor la estrategia general.

CONSUMO PERSONALIZADO (*nuestra propuesta*), profundizar en este tipo de estrategia nos ayudó a definir una oferta clara de nuestro proyecto; aportando un plus en el servicio que brinda: mayor interacción, establece lazos y genera fidelidad.

A su vez mejora la propuesta de valor al conocer por completo a nuestros consumidores y sus exigencias; y más allá de generar mayor exigencia y atención en el proceso, creemos que igualmente vale la pena ya que este tipo de recurso nos brinda la posibilidad de tener mayor ganancia monetaria.

COSTOS, evaluando todos los proyectos planteados a lo largo de la tesis, concluimos que en la mayoría de los casos se ofrecen artículos con precios elevados. Nuestro caso no se aparta de esto, observamos que los precios son valorados y no limitan la compra, ya que se trata de técnicas artesanales minuciosas las cuales conllevan mucho tiempo; sumado a esto el plus de personalización encarece aún más los precios finales.

HOGAR, para profundizar acerca del interiorismo y el hogar estudiamos dos obras bibliográficas: “Interiorismo de alta costura” de Marnie Fogg y “La casa, historia de una idea” de Witold Rybczynski. El primero fue seleccionado por la relación entre la alta costura y el interiorismo, los cuales poseen una conexión y varios puntos en común; en nuestro caso particular creemos que era oportuno estudiar este vínculo ya que el proyecto comenzó siendo una colección de indumentaria que también incluía la técnica.

El segundo “La casa, historia de una idea” fue elegido por el estudio exhaustivo y determinado con respecto a las transformaciones y cambios de la casa con el transcurso de los años. Nos resultó importante (además de plantear un fundamento teórico del comienzo de la decoración), conocer y entender que la sociedad tenía una visión diferente acerca de la decoración, intimidad, actividades, funcionalidad de los objetos, entre otras cuestiones del hogar.

MAPA MOBILIARIO, realizamos un acotado estudio de tipologías de mobiliario y accesorios, para visualizar posibles usos o aplicaciones de nuestros textiles; teniendo en cuenta también el comportamiento del tejido (ya sea por tensión, decoración, soporte de peso o unión). Esto nos brindó un abanico de posibilidades para continuar con el emprendimiento y alcanzar nuestros propósitos.

- En el capítulo tres denominado Proyecto siendo este la “idea de una cosa que se piensa hacer y para la cual se establece un modo determinado y un conjunto de medios necesarios”, pudimos terminar de darle la coherencia estética necesaria a nuestro proyecto, a partir de estos determinados medios o herramientas:

MOODBOARD, encaminamos tres muros de inspiración que se desprenden directamente de la tendencia seleccionada mediante los siguientes conceptos:

minimalismo, básico, pasado, pausa, futuro, durabilidad, etcétera. Nos aportó finalmente elementos visuales (tales como formas, colores, texturas) que guiarán nuestro proceso de diseño. Al ser una herramienta de trabajo ya utilizada previamente, nos resultó conveniente utilizarla ya que nos brinda buenos y necesarios resultados.

PATRONES GRÁFICOS, llevamos a cabo un relevamiento de motivos gráficos que nos aportó conocimientos acerca de posibles combinaciones de colores, composiciones, figuras geométricas utilizadas y la convivencia de diferentes elementos; lo cual nos orientó hacia la creación de los primeros bocetos.

BOCETOS PRELIMINARES, todos los elementos anteriormente mencionados resultan en bosquejos preliminares que dieron vida a HILO. En este caso concluimos que la cantidad de muestras esenciales fueran aproximadamente 30 unidades, para realmente percibir las diferentes composiciones visuales.

- En el último capítulo Desarrollo se lleva a cabo el proyecto, el cual se encuentra en la etapa final, exponemos los ítems necesarios:

DESARROLLO, este punto nos pareció necesario para resumir todo lo tangible propuesto en la unidad.

BOCETOS FINALES, luego de haber desarrollado bocetos preliminares en el capítulo anterior, hicimos una selección de elementos que nos servían para expandir nuevas ideas de patrones.

En el anterior trabajo (Unidad de proyecto 4) experimentamos con ilustraciones a mano, nos pareció coherente cambiar y utilizar el método digital, ya que representa mejor a las figuras geométricas, genera facilidad a la hora de crear variedad de composiciones y se relaciona directamente con la propuesta.

CAMINOS PROYECTUALES, entendimos que las notorias diferencias entre los swatches de la colección nos confirmaban la necesidad de diferenciarlos mediante tres líneas y brindar a los consumidores mayor facilidad a la hora de elegir.

PALETA CROMÁTICA, este ítem nos permitió elaborar una representación de diferentes tonalidades (más allá de la acotada de la tendencia) y afianzar la idea de que existen colores básicos que se relacionan más con el interiorismo y facilitan la convivencia entre sí.

Consideramos imprescindible que la visualización de esta paleta sea tanto física como web, para obtener mayor precisión a la hora de comenzar el proceso de creación.

FICHAS TÉCNICAS, buscamos documentar el procedimiento con detalles para la fácil réplica, tanto para nuestro trabajo como para posibles diseñadores interesados. Al ser un método utilizado a lo largo de la carrera que consideramos efectivo y práctico, lo tuvimos en cuenta por su fácil lectura.

PRODUCTOS, decidimos ofrecer mediante dos canales (físico y web) nuestros productos. El catálogo nos pareció favorable ya que muestra de una manera tangible las diferentes opciones para llevar a cabo el producto (swatches, paleta, entre otros); confirmamos que siempre hay un sector del público que opta por esta versión. El sitio web además de ofrecer esto lo hace de una manera actualizada y accesible, alcanzando un público masivo.

Bibliografía

Albers, Anni (1974). *On weaving*. Londres: Estudio Vista.

Centro Nacional Textil (2004) *Básico hilandería - hilatura algodón*. Medellín, Colombia.

D´Momo, Susana (1997). *Tapiz*. : Albatros

Fogg, Marnie (2008). *Interiorismo de alta costura*. : Océano.

Kybezynski, Witold, (2006). *La casa, historia de una idea*. Nerea.

Rissolini, Aldo (2016). *Tapices de Uruguay - Tendencias y artistas (1960-2015)*. Montevideo: Diego Sempol.

Trinidad, Angel (2016). *Scandinavia dreaming. Nordic Homes, interiors and design*. Gestalten.

Otras fuentes

- Las 4 macro tendencias de 2018 según WSGN / Disponible en:
<http://miradacouture.com/las-4-macro-tendencias-de-2018-segun-wgsn/53264/>
- Macro tendencias Primavera/Verano 2018 / Disponible en:
<https://compramodanacional.com/2017/07/macro-tendencias-primavera-verano-2018/>
- Visiones del futuro: Macro tendencias SS2018 / Disponible en:
<http://underdogmexico.com/coach/visiones-del-futuro-macro-tendencias-ss-2018/>
- Fibras textiles / Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/images/trabajos/1581_5378.pdf
- Craft with conscience: Alysson Rousseau / Disponible en:
<https://sarahkbenning.com/craft-with-conscience/craft-with-conscience-allyson-rousseau>
- Alysson Rousseau / Disponible en:
<https://studiosixtysix.ca/collections/allyson-rousseau>
- Handwoven Chair Mats by Yuka Wakamatsu / Disponible en:
<http://trendland.com/handwoven-chair-mats-yuka-wakamatsu/>
- Woven chart mats by Yuka Wakamatsu / Disponible en:
<http://nuvomagazine.com/daily-edit/yuka-wakamatsus-hand-woven-chair-mats>
- Noelle Sharp / Disponible en:
<http://www.finearts.utah.edu/staff/item/144-noelle-sharp>
- Chicago designer / Noelle Sharp / Disponible en:
<https://www.timeout.com/chicago/shopping/chicago-designer-noelle-sharp>
- Handwoven Wall Art By Noelle Sharp
<http://design-milk.com/handwoven-art-by-noelle-sharp/>
- Noelle Sharp / Disponible en;
<http://www.artspace.com/noelle-sharp>
- Los coloridos tapices de Judit Just / Disponible en:
<http://www.itfashion.com/cultura/arte-y-parte/los-coloridos-tapices-de-judit-just-en-etsy/>
- Juju just do it / Disponible en:
<http://www.embellishedtalk.com/juju-just/>
- Artistas textiles: Jujust / Disponible en:
<http://montsellamas.com/artistas-textiles-jujust/>
- Christabel Balfour / About / Disponible en:
<http://www.christabel-balfour.co.uk/A-B-O-U-T>
- A Woven City: Interview with Weaver Christabel Balfour / Disponible en:
<https://theculturetrip.com/europe/united-kingdom/england/london/articles/a-woven-city-interview-with-weaver-christabel-balfour/>
- Guía de compras: Carolita Home / Disponible en:
<https://clota.me/2017/07/04/carolita-home/>
- The rug company / Disponible en:
<http://www.therugcompany.com/int-es/about>

Anexos

Encuestas

1 Sexo

Femenino | 23 | 79.3%
Masculino | 3 | 20.7%

2 Edad

25 (x4) | 26 (x5) | 30 (x3) | 24 (x6) | 34 | 27 (x2) | 36 | 29 | 32 | 50 | 43 | 41 | 39 | 47

3 Ocupación

Diseñadora de modas (x5) | Diseñador textil (x2) | Estudiante (x5) | Administrativo (x2) | Técnico Agropecuario | Fotógrafa | Dueña de tienda de indumentaria | Secretaria | Encargada de pagina web en retroka | Analista en marketing | Empleada en estudio de diseño de mobiliario | DHL Express | Prevencionista | Docente de inglés | Responsable de Marketing en el sector moda | Profesora de música | Licenciado en Enfermería | Farmacéutico | Emprendedor (x2) | Licenciada en comunicación | Asesora comercial | Bloguera | Escribana | Diseñador industrial

4 Barrio

Pocitos (x4) | Prado | Ciudad Vieja (x2) | Soriano (x5) | Cordón (x4) | Malvin | Buceo | Parque Rodó | Centro (x2) | Aguada | Atahualpa | Punta Carretas (x2) | Colonia | Parque Batlle | Pinares | La Blanqueada

5 ¿Con qué frecuencia realiza compras destinadas al hogar?

Una vez al mes | 18 | 62.1%
Una vez cada seis meses | 11 | 37.9%
Una vez por año | 0 | 0
Cuando ya no hay más opción | 0 | 0

6 ¿Prefiere comprar artículos online o directamente en el punto de venta?

En general en los puntos de venta, pero si es algo más planificado online.
En los puntos de venta (x22)
Ambos (x3)

Otras respuestas (x3) Antes diría de ir directamente al punto de venta, pero ahora hay más marcas con la posibilidad de comprar online y me parece mucho más práctico | Depende el producto | Equipamiento / Mobiliario prefiero verlo antes de comprar. Cosas más chicas puede ser online.

7 ¿En qué emprendimientos o marcas adquiere sus productos?

Deco (x2) | Zara home (x4) | Emprendimientos de diseño | Shoppings | Woow (x2) | Mercado libre (x3) | Tata (x2) | Parisien | Varios | Devoto home (x3) | Depende a veces opto por marcas nacionales y también compras en el exterior | Bazares de la zona | Ferias | Mis petates (x2) | Arredo (x2) | Urban outfitters | Tienda inglesa (x2) | Casino | Divino (x3) | DyD | Locales de muebles, decoración variados | Sodimac | Multimarcas y de autor | Abc home | Lemon casa | Carlos Gutierrez | Onírico | Pistacho | Unik | Mosca | Pórtico | La Ibérica | Pop Design | Disco | Tiendas Montevideo.

8 ¿Prefiere el diseño nacional o el internacional?

Ambos (x8)

Nacional (x30)

Internacional (x12)

9 ¿Cómo define su criterio estético, gustos y preferencias?

Colores neutros | Muebles sin ornamentos | Variado | Exigente | Simple | Básico | Funcional (x6) | Rústico (x5) | Moderno (x4) | Femenino y alegre | Cálido (x2) | Minimalista (x9) | Colores en bloque | Combinaciones de texturas | Nórdico (x3) | Despojado | Colores claros y cálidos | Boho (x2) | Fino (x2) | Clásico (x2) | Mediterráneo | Trendy

10 ¿Podría describir el ambiente que más le gusta de su casa?

El living (x11) - Sillones grandes, ventanas grandes, una luz tenue | Donde la mayor parte de mis actividades suceden. Un espacio que sea amplio y de lugar a descansar y también trabajar | Que al mismo tiempo es cuarto, sala de estar, pasillo | Lo decoré pensando en los detalles que me representen a mí y a mi pareja. Sillón estilo nórdico celeste agua con alfombra al tono, rack en simil madera “nebraska”, dos butacas estilo Eames blancas un par de puff y una silla flex mostaza | Tiene un sillón amplio , un rock de tv enfrente , en el centro una alfombra con mesa baja y una gran estantería sobre un lateral y un par de sillas en la pared opuesta, en la pared del sillón un gran cuadro | Con paneles de madera de medio metro, paredes apenas amarillo pastel, muebles de madera, sillones beige, estufa a leña ventanas con cortinas beige | Con alfombra grande y peluda, decoración retro con toques nórdicos | Sillones , cortinas y paredes beige , mueble de roble con lámpara , porta retratos y florero con hojas verdes naturales, piel color natural sobre el sillón. Araña beige con caireles - adornos de madera y ratan | Amplio, cómodos, coloridos, moderno | Tiene un sillón de color crema, almohadones de colores un mueble rustico blanco y puff tejido del color similar al sillón, es difícil elegir uno, me fijo que estén bien iluminados, me refiero a la iluminación natural.

El dormitorio (x3) - Porque es el lugar que siento más mío, es pequeño pero funcional, es donde guardo las cosas que más valoro.

La cocina (x1) - Por el tamaño. Dado que hay lugar para comer allí además de preparar la comida, posibilita tener diferentes elementos que ayudan al funcionamiento.

El escritorio (x1) - Es una habitación del de la casa destinada exclusivamente para trabajar. Tiene un balcón precioso con plantas y un ventanal muy grande así que es muy iluminado. Tiene un escritorio, lugar destinado a libros y una linda cafetera.

11 Nombre los pasos que realiza a la hora de ambientar y decorar un espacio

- Busco en Pinterest y luego busco productos semejantes en el mercado.
- Busco referencias y luego salgo a comprar.
- Idear, buscar siempre comodidad y versatilidad en el diseño, así como la practicidad y capacidad de en lo posible realizarlo yo misma. Buscar objetos que se acomoden a mi idea y presupuesto.
- Observo los demás elementos que componen el espacio, y el tamaño a ocupar; luego con esos datos busco opciones de artículos que me gusten y vayan con el ambiente. Finalmente me quedo con el que más me gusta y este a mi alcance.
- No considero tener pasos específicos, pero siempre me gusta tener en cuenta primero que nada, las dimensiones del espacio. Y luego la decoración va muy ligada a mi gusto personal que voy cambiando y probando hasta que me convenza.
- Tiene que ser funcional, que tenga un patrón de estética, que todo combine me gusta comprar cosas y restaurarlas, que ayuden a la iluminación, pienso mucho en la luz y busco cosas que ayuden a aumentar la misma y comodidad.
- Miro revistas, páginas web, me imagino como quedaría tal cosa en algún lugar y me gusta variar de lugares las cosas seguido.
- Tomar medidas, ver que opciones hay en el mercado, analizar inspiraciones.
- Proyectar según el espacio las posibilidades de decoración. Definir un estimado de paleta de colores y respetar un mismo estilo.
- Primero pienso en el espacio, las medidas, la luz, ventanas, color del piso, después viendo las cosas que ya tengo las adapto y consigo nuevas para adecuar el espacio.
- Miro el ambiente, me inspiro en Pinterest y compro.
- Primero veo el espacio que tengo y busco aprovechar la funcionalidad de los muebles, generalmente vivo en ambientes pequeños. Tener varias superficies neutras para poder jugar con el tono de los ornamentos e ir cambiandolos.
- Primero definir qué las líneas coincidan con lo ya existente, luego los colores que armonicen y por último los materiales-
- Busco referencias, paletas de colores, opciones y compro.
- Ver el espacio. Pensar elementos a incorporar. Buscar opciones de cada ítem y comparar precios antes de comprar.
- Visualizo la idea, analizo costos, hago una lista de materiales y voy al punto de venta.
- Ver tiempo y dinero con el que cuento, investigo en diferentes páginas o revistas ideas, busco un estilo consistente, amueblar con lo mínimo pero útil.
- Intuición y referencias en Pinterest/otros.
- Mido el espacio, ubico muebles más importantes, luego espejo , alfombra, cuadros , y demás accesorios.
- Busco estilos en Pinterest, primero busco referencias en Pinterest, hago un tablero inspiracional, elijo una paleta de colores, también escojo dos o tres cosas que van a ser lo que marcan el estilo de la habitación y por último compro o reciclo muebles, etc.
- Limpio, pinto, decoro.
- Busco ideas en Pinterest o Instagram y las trato de adaptar a mi casa y a las cosas que están disponibles en el mercado.
- Pensar color de las paredes, los muebles y las medidas de las cortinas.
- Identifico una necesidad o deseo, busco opciones online y en tiendas, y luego compro un modelo del producto elegido.

12 Le interesa seguir tendencias de diseño y hogar

Si (x28) | 96.6%

No (x1) | 3.4%

13 A la hora de comprar un artículo específico ¿elige una marca que venda solo dicho artículo o una marca de diseño que ofrezca gran variedad de objetos?

Varios objetos (x15)

Solo el artículo (x5)

Ambas (x1)

Me es indiferente (x5)

14 Apunta a lo selecto, exclusivo y con diseño; o a lo masivo y más comercial?

Selecto, exclusivo y con diseño (x45)

Masivo y comercial (x5)

15 Cuando compra algo para su hogar, ¿le presta atención a la calidad más que a los precios?

Si (x22) 75.9%

No (x7) 24.1%

16 Si nuestro catálogo estuviera disponible hoy, lo obtendría? ¿lo recomendaría?

Si (x50) 100%

17 De qué modo te gustaría adquirir dicho catálogo?

Domicilio (x5)

Local comercial (x15)

Mailing (x8)

Web (x13)

Unidad de Proyecto 4

Resumen / Viejas técnicas, nuevos conceptos

INTRODUCCIÓN

En el marco de la premisa del último proyecto curricular presentado para el 4º año de la carrera de Diseñador Textil-Indumentaria de la Escuela Universitaria de Diseño, se comienza a crear una instancia de aprendizaje en donde se plantea un tema amplio con elección posterior específica a abordar, esto permite a los estudiantes aplicar conocimientos adquiridos, analizar y hasta experimentar.

El tema planteado propone estudiar una “técnica antigua”, y sugerir una innovación en la misma o en su aplicación.

Se trabajó en la premisa que corresponde al Plan MEC · 2003, por lo que además de decidirse presentar el proyecto en dúo, se debe tener en cuenta el resultado material establecido en la premisa, una colección, ya sea de accesorios, indumentaria o muestras textiles. Al enfrentarse a esta elección de resultado, se decidió que el producto final a abordar fuera una colección de indumentaria, debiendo crear 6 conjuntos.

OBJETIVOS

Esta generación de piezas de vestimenta estará dirigida a un público joven, comprendido entre los 20 y 35 años, esto hará que el grado de difusión crezca gracias al uso visible de las piezas, y al nuevo público encontrado para apreciar y conocer este método de tejido. La adquisición de parte de las materias primas (las telas) para crear, será a partir de compañeros de la institución Escuela Universitaria Centro de Diseño, generando además de una inclusión en el proyecto por parte de otras personas, una reutilización colectiva.

ALTERNATIVAS SELECCIONADAS

Utilización de materiales textiles reutilizados y reciclados

Se utilizará la aplicación de retazos textiles en la creación de tejidos, proporcionando de esta manera tramas mayormente anchas de distintos grosores, generando así un tejido más rápido, y combinandolo con hilados tradicionales, como la lana y el algodón.

Las telas utilizadas serán proporcionadas como primera opción por sobrantes personales. Otra manera de recaudar textiles será a partir de llamados a compañeros de la institución a colaborar con el proyecto, pudiendo recibirse desde muy pequeñas cantidades; estos tendrán una elección previa que será definida por conceptos, cartas de colores y materiales.

Además de generar un estilo de tejido en menor cantidad de tiempo, se fomentará el no desperdicio y la inclusión. Asimismo, si se cree necesaria la falta de algún material en particular, será adquirido en los diferentes proveedores textiles.

La producción de estos tejidos estará en manos del mismo equipo, luego de haber aprendido en clases particulares la técnica, su variedad de ejercicios y características. Se combinará esto con la creatividad personal de experimentar en tapiz con retazos textiles.

Al tener en cuenta dicha alternativa se podrá solucionar una de las problemáticas detectadas a la hora de crear indumentaria con la técnica: el peso de las obras.

El comportamiento de los retazos de telas es muy diferente a la suma de varios hilados generada en un tapiz tradicional, lo que genera una ventaja a la hora de crear piezas de indumentaria con la técnica seleccionada, ya sea en apliques o en su totalidad.

Otro de los puntos a tener en cuenta dentro de esta alternativa es el aprovechamiento de los materiales, el pienso y cuidado después de la vida útil de los textiles.

Esta opción aborda características de dos caminos proyectuales: Experimentación de materiales y texturas / Optimización del tiempo.



Figura 88 | Natasa Cagalj PORTS 1961



Figura 89 | Natasa Cagalj PORTS 1961

Figura 90 | Natasa Cagalj PORTS 1961



INDUMENTARIA COMO DESCONTEX- TUALIZACIÓN DEL TAPIZ

Uno de los objetivos es extrapolar el tapiz como objeto de decoración a indumentaria. Las variantes dentro de la misma son: prendas trabajadas por completo con la técnica o apliques que interactúan con otros textiles.

Luego de tejidos estos apliques, la unión con otras telas será tutorizada por Felipe Maqueira, ya que según el espesor de los mismos se decidirá con este experto el mejor método de costura, ya sea uniones con maquina collareta, enfrentamiento de textiles, etc.

Esta alternativa fomenta (al igual que la anterior) el no desperdicio, por lo que se diseñarán las piezas de la colección a partir de moldearía rectangular o cuadrada, ya que los tejidos creados y los textiles adquiridos se encuentran generalmente con esta configuración. Se generará a partir de esto una retroalimentación de los mínimos desperdicios de tela para utilizar en los tejidos.

Figura 91 | Natasa Cagalj PORTS 1961





Figura 92 | Natasa Cagalj PORTS 1961

HI
LO