**A**

**DIT A/1 – ARGÜELLES DIJOU, María Victoria**

**Raíces –** Corrientes – 2018 –246 p. –No Contiene CD - Contiene gráficos - TIF resguardada en una caja forrada en tela color salmón con cinta elástica color rosa – En su interior contiene un pen-drive en una pequeña bolsita a rayitas de colores – **Anexo**: Contiene un sobre de tela lienzo color natural y posee un Cuaderno Ilustrado de Artesanías de 50 p.

En la propuesta de marca a continuación se darán a conocer las razones por las cuales se aplica la moda para presentar la cultura de una sociedad y la manera de utilizar el periodismo como medio de comunicación de las mismas. La calidad de información a brindar y la llegada al usuario es primordial para el proyecto. Se aclarará cómo funciona la marca, la manera de cumplir con su objetivo y la forma en que ayudará a la idiosincrasia de un lugar a darse a conocer, resolviendo así la problemática detectada por las investigaciones profundas realizadas en el territorio. De igual manera, se mostrará el proceso de trabajo para cada bloque y división del emprendimiento.

El trabajo finalizará con la conclusión y el análisis de la rentabilidad del proyecto, viendo así la posibilidad de satisfacer las necesidades de un profesional del diseño con intenciones de crecer y un usuario con la pretensión de conocer.

**C**

**DIT C/1 – COPELLO CORADINI, Camila**

**Skamas: Atraviesa lo convencional –** Corrientes – 2018 –274 p. –No Contiene CD - Contiene gráficos - Ilustrado

En la propuesta de marca que se presenta, tenemos como punto principal el material natural innovador que representa el cuero de pescado, sus características, su forma de adaptarse a la marroquinería, y lo esencial de su reciclado. Se hará hincapié en la importancia del diseño en el cuero, como del cuero en el diseño, como así también de la industria cuero y el daño que genera al medio ambiente. En la comunicación se podrá apreciar todo aquello que exprese la identidad de marca, revelando a través de un accesorio todo aquello que la marca es, lo que propone y a donde pretende llegar. También se observa la identidad del usuario, su vínculo con los accesorios y como mediante ello transmite lo que la marca pretende…

**D**

**DIT D/1 – DELGIORGIO, Constanza**

**Comportamiento de decisión de compra de los consumidores –** Corrientes – 2018 –130 p. – Contiene CD - Contiene gráficos – Incluye 2 Folletos

El siguiente trabajo se propone estudiar y analizar las preferencias y comportamientos del consumidor, sus motivaciones, los aspectos que influyen en la decisión de compra y conocer sus percepciones acerca de los atributos que mejor definen la demanda de productos del sector textil, para así, crear una marca de indumentaria femenina que pueda satisfacer a los distintos escenarios remotos. El mismo emplea un enfoque metodológico cuantitativo, es decir el mismo fue llevado a cabo por medio de entrevistas y encuestas.

Los principales resultados demuestran que la decisión de compra del consumidor, en cuanto al producto, se basa primordialmente en los atributos de calidad, precio y diseño. Por otro lado, demuestra que gran cantidad de consumidores compran por impulsos o simplemente por un placer momentáneo.

**F**

**DIT F/1 – FIDEL, Virginia Teresa**

**Resignificación del plástico: diseño para la sostenibilidad –** Corrientes – 2018 –277 p. –No Contiene CD - Contiene gráficos - Ilustrado

En la siguiente propuesta de marca se darán a conocer las bases teóricas que fundamentarán el uso de un nuevo material obtenido a través de desechos no biodegradables para luego aplicarlo en la confección de accesorios de moda.

Se tratarán de aquellos temas relacionados con la moda, las tendencias actuales, la importancia de crear conciencia ambiental y de fomentar el diseño sostenible, no sólo con el producto final, sino también utilizando la comunicación como herramienta.

Se busca también realizar un quiebre en la mente del consumidor sobre los mitos que existen detrás del proceso de reciclado.

Docente: Carolina Cenzano

**K**

**DIT K/1 – KARSTEN SOLVEIG, Emily**

**VIMERCH: visual merchandising –** Corrientes – 2017 – 164 p. – Contiene CD - Ilustrado

El objetivo del presente escrito es analizar el visual merchandising, su historia, sus características y elementos, y descubrir la importancia de una buena estrategia de visual merchandising en las tiendas de moda, que atraerá a los clientes y conducirá a una compra potencial.

Se siguió el método de análisis de caso para realizar el estudio y se recopilaron los datos a través de distintas técnicas. Hemos desarrollado una consultora (Vimerch), que brindará este servicio, la cual realizará el análisis de Roxana Boutique, donde se describirán los puntos a mejorar y a partir de ello se diseñará un plan de mejora para el mismo. Los principales hallazgos a la luz de los objetivos de este proyecto fueron que las tiendas como Roxana Boutique necesitan tener atractivas vitrinas, distribución adecuada de las tiendas, y un atractivo visual en general para atraer mayores clientes y para fidelizara los actuales.

El resultado del estudio revela que una estrategia correctamente diseñada de visual merchandising puede aumentar significativamente las ventas y atraer a nuevos clientes. Para ello, será primordial que se realice una mejora continua y que se vayan adecuando todos los factoes a las principales tendencias, y a las nuevas tecnologías. En conclusión, se evidencia que el visual merchandising es muy útil para convertir a los clientes potenciales en clientes reales.

**L**

**DIT L/1 – LÓPEZ, Camila Evelyn**

**Creación e implementación de una marca de Diseño de Autor con Certificación de Moda Sostenible –** Corrientes – 2017 – 296 p. – Contiene CD - Ilustrado

El objetivo principal consiste en establecer en la provincia del Chaco una marca de Diseño de Autor que ofrecerá prendas realizadas a partir materiales orgánicos y procesos productivos ecológicos certificados, destinado a un público sensible y reflexivo, el cual posee la capacidad y el respeto por generar un uso más responsable de prendas de vestir en relación con el medio ambiente.

**DIT L/2 – LASLO, Fátima**

**Expresión propia a través de la indumentaria en combinación con tecnología - UMANO –** Corrientes – 2018 – 408 p. – No Contiene CD – Ilustrado – Contiene un estuche color negro con el título “UMANO”

En la siguiente propuesta de marca, como punto principal se darán a conocer las bases teóricas que fundamentarán el uso de una placa conectada por medio de cables a las texturas de las prendas. Se hablará sobre tendencia, no solo en moda, sino también en comunicación, y se mostrará cómo se encuentran combinados el diseño y la tecnología. Se mostrará el proceso de creación de cada prenda, desde la idea de partido hasta cada diseño y cómo confeccionarlo. Se mostrarán diseños innovadores, ya que el usuario que apunta la marca propuesta es alguien que consume diseño no masivo y calidad…

**DIT L/3 – LANARI ZUBIAUR LLANO, Natalia**

**El desfile como herramienta de comunicación para el diseño de autor. Estudio de su implementación en las ciudades de Corrientes y Resistencia –** Corrientes – 2018 – 109 p. – Contiene CD - Ilustrado

Este trabajo tiene como objetivo exponer al desfile como un eslabón de comunicación para el diseñador, es una de las posibilidades que se encuentra en un plan de medios; esto permitirá dar a conocer el producto, la esencia, el mensaje del diseñador a través de la indumentaria en la región. Será muy importante la forma en que lo haga ya que de esta manera podrá llegar al usuario elegido y lo ayudará a posicionar su marca en el mercado. Se dará una mirada sobre los diseñadores de la región en un contexto actual socio-económico y cultural…

**M**

**DIT M/1 – MIRÓN, Johana**

**Indumentaria andrógina y ecológica –** Corrientes – 2018 –287 p. – Contiene CD - Contiene gráficos - Ilustrativo

El eje de intervención es contribuir a la disminución de la contaminación que se genera a través de la industria de la moda, con el fin de generar conciencia e interés por la fabricación de indumentaria confeccionada con fibras naturales y la menor cantidad posible de procesos industriales para proteger al medio ambiente, a los productores y trabajadores y trabajadores textiles y a los consumidores de estas prendas. E esto se sumara una propuesta de marca con estilo andrógino para lograr una colección en la que las personas utilicen las prendas para sentirse a gusto con ellos mismos sin encontrarse limitados por los conceptos de hombre y mujer, sino por su personalidad y por las cualidades que nos definen como individuos. Se ha creado una marca ecológica, mediante la utilización de textiles orgánicos y naturales, además de tejidos artesanales, los cuales serán teñidos con tintes obtenidos de desechos y elementos que nos brinda la naturaleza, y andrógina y partir de una colección con prendas sin género, con tipologías creadas con el fin de generar inclusión, escapar a los estereotipos y abrirse a aquellas personas que no quieren vestirse limitándose al universo masculino o femenino…

**DIT M/2 – MIRANDA GALLINO, Felicitas**

**YVYTEX: Textiles sustentables –** Corrientes – 2018 –337 p. – Contiene CD - Contiene gráficos - Ilustrativo

La empresa Yvytex, propone la intervención de textiles naturales, más específicamente de textiles provenientes del banano bajo los aspectos del diseño sostenible, incitando a una compra racionalizada de productos textiles.

En vista de lo mencionado anteriormente cabe destacar que este trabajo se planteó sobre un usuario global, informado de lo que sucede en el mundo en la actualidad y de una clase social media alta que le permite acceder a productos del nuevo lujo.

La misma, produce textiles únicos e irrepetibles con intervenciones mediante tintes naturales provenientes de nuestra naturaleza y técnicas ancestrales que se fueron perdiendo a lo largo del tiempo, generando así un producto que concibe todas las cualidades para ser considera arte.

**N**

**DIT N/1 – NATEL, Camila**

**Teñido fraccionado en pequeñas series para emprendedores de la región del NEA –** Corrientes – 2017 –130 p. – Contiene CD - Contiene gráficos

El presente trabajo integrador final consiste en presentar una propuesta de intervención para el emplazamiento de una planta de teñido fraccionado tanto de textiles como de avíos, teniendo como principal objetivo satisfacer las demandas insatisfechas por parte de los emprendedores de la región del NEA, tomando como punto de partida la investigación sobre los aspectos técnicos de los procesos de teñido...

Directora: Taron, Carla Eliana

**DIT N/2 – NICOLETTI, María Antonella**

**Borsa –** Corrientes – 2017 –380 p. – Contiene CD - Contiene gráficos

En este proyecto de intervención se realiza una propuesta de marca de accesorios portantes sustentables y el desarrollo de un nuevo material a partir de la reutilización de bolsas plásticas. Se estudió la contaminación terrestre y marítima desde distintos consumos de materiales plásticos, el proyecto, cobra relevancia ya que se propone reducir ese impacto en el medio ambiente.

Asume un valor central en relación con el aprovechamiento de materiales que contaminan, como es el plástico, como insumo principal para producir su nuevo material. Se realizaron estudios sobre estos y cuales son factibles a reciclar, llevando a cabo una serie de pruebas en el desarrollo del material que sustituya al cuero y eco-cuero. Su objetivo en primer lugar es evitar la contaminación por plásticos, contribuir con el cuidado del medio ambiente, colaborar con la preservación de las especies, evitar la caza furtiva y fomentar el reciclaje de bolsas plásticas y el consumo responsable. En segundo lugar crear una marca de objetos portantes para públicos emergentes de corrientes ecológicas y de esta forma sacar de circulación estos materiales plásticos…

**O**

**DIT O/1 – ORTIZ, Azul María**

**Estudio de la comunicación digital de marcas de diseño de indumentaria de Corrientes y Resistencia: medios, estrategias y contenidos –** Corrientes – 2017 –92 p. – Contiene CD - Contiene gráficos

En este trabajo integrador final se abordará la problemática de las estrategias discursivas, el uso de los medios de las marcas de indumentaria de la región y cuán eficientes son en elación a su consumidor. Para esto se utilizó la metodología cualitativa, de tipo exploratorio con ciertos aspectos de la investigación descriptiva. Se implementaron instrumentaron como encuestas, entrevistas y la observación de documentos digitales para lograr el objetivo general. El cual consistió en determinar las lógicas comunicacionales de las marcas de diseño loales: Fluxus, Pietro; Torossi y Velasco…

Directora: Lic. Ludmila Strycek

**R**

**DIT R/1 RAMIREZ, Valentina**

**GLASTO: Innovación en el diseño a partir del Denim clásico –** Corrientes – 2018 –299 p. – Contiene CD - Contiene gráficos - Ilustrado

Glasto es una marca de objetos de decoración que surge a partir de la búsqueda de originalidad en la producción de diseño regional utilitario, con la idea de involucrar en el proceso a la productora de tejidos local Alpargatas, que produce denim de sarga de algodón en la provincia de Corrientes, Argentina.

El principal objetivo es utilizar el denim producido en la fábrica como materia prima, aportando diseño e innovación a través de diferentes tipos de intervenciones y combinando con diferentes materiales y géneros para crear productos decorativos exclusivos y diferenciados en la región.

**S**

**DIT S/1 SUÁREZ, Agostina**

**Chicos Libres: New Kids –** Corrientes – 2018 –382 p. – No Contiene CD - Contiene gráficos - Ilustrado

En la siguiente propuesta de marca, se fundamenta, principalmente, el uso de nanotecnología en prendas de indumentaria para niños. Se trataran como temas: tendencias, comunicación, el funcionamiento de la tecnología, la disponibilidad en el mercado y la factibilidad de aplicación sobre prendas.

En este proyecto de grado, las bases más fuertes se aplican sobre la implementación de la tecnología (acabados nanotecnológicos) sobre los textiles, como soluciones a problemas de la vida cotidiana y la garantía de confort y seguridad en los usuarios. Otro de los puntos de vital importancia es la comunicación de la marca, ya que es necesario que los clientes entiendan de qué manera estos textiles cruzan la barrera de lo simple y se convierten en soluciones cotidianas. Se desarrollan diseños de mayor a menor grado de complejidad, pero se buscan que todos ellos sean divertidos y atractivos a los ojos de los usuarios, utilizando texturas táctiles y visuales; y el encanto de un micro cuento que los atrapa…