

2021

# V A L T I E R

*Colombia*

VALERIA VALERO

# PLANTEAMIENTO PROBLEMA/

P/1

¿Posicionamiento ante el mundo?



Tropical y caribbean chic



¿Moda Colombiana?

¿Qué nos identifica?



¿Cómo resaltar todos los valores, costumbres elementos y simbologías de ser colombianos, y potencializarlo como ejes de diseño ante el mundo?



# PREGUNTA PROBLEMA/

¿Cómo lograr transmitir y comunicar la  
identidad colombiana en prendas comerciales  
a través de una marca de vestuario femenino?

---

proyecto de grado





# OBJETIVO GENERAL/

Desarrollar una marca de vestuario femenina casual, donde se establezcan simbologías de la cultura colombiana para potencializar la identidad y exaltar la cultura.

# OBJETIVOS ESPECIFICOS/

- Contextualizar, indagar y reseñar antecedentes de vestuario basados en la cultura e identidad colombiana y su impacto ante el mundo.
  - Realizar investigación del mercado objetivo y la idea de negocio para identificar la viabilidad del proyecto.
  - Validar y desarrollar la construcción del branding de marca.
  - Desarrollar colección donde se refleje los valores de la marca.
- 





### Fase 1: Investigación

SEP/01

Indagar acerca de la moda colombiana, marcas referentes que se hayan inspirado para desarrollar su ADN, o han sacado colecciones inspiradas en la identidad colombiana, y que impacto han tenido en el mercado a nivel nacional e internacional

SEP/05

Análisis y estudio del mercado objetivo por medio de coolhunting, búsqueda de tendencias, cuestionarios y entrevistas

### Fase 2: Creación modelo de negocio/ideación/ marketing

SEP/22

Crear modelo de negocio y definir brandbook de la marca

SEP/29

Establecer los determinantes y requerimientos para el desarrollo de la colección

OCT/6

Definir estrategias de marketing y ventas, e investigación de tendencias

OCT/11

Validación de la colección con el mercado objetivo por medio de encuestas en redes sociales (instagram) y encuesta virtual (survio)

### Fase 3: Etapa de consolidación del modelo de negocio

NOV/15

Desarrollo de prototipo final elegida por el mercado objetivo (2 prototipos), ficha técnica, patronaje y confección

NOV/23

Presentación de panel fotográfico, y video del concepto y los prototipos elegidos.

# METODOLOGÍA/

VALTIER



**MARCO TEORICO**

valeria valero

## Reconocimiento al legado ancestral

“Cuantas más marcas y diseñadores se sientan atraídos por este movimiento transformador, que involucra las prácticas ancestrales como forma de cooperación e igualdad, sin caer en pecado de la apropiación cultural, mayor será la visibilidad que tendrá Colombia como mercado exportador de piezas con identidad”. Leonor Hoyos, directora de conexión de Inexmoda



VALTIER

## La moda colombiana busca la inspiración en la huella ancestral del país

El programa Moda viva, de la entidad Artesanías de Colombia, tiene como objetivo enseñar las diversas identidades y culturas del país, por medio del trabajo conjunto entre artesanos y diseñadores para desarrollar colecciones y accesorios de moda con el fin de presentarlas ante los mercados internacionales



Emberá Chamí por Laura Laurens



Carolina Sepúlveda, Dibujos



proyecto de grado



Primitiva, MAZ

---

# Ferias de la moda en Colombia

## Colombia y su crecimiento en el mundo de la moda

---



**Colombiamoda**, la feria de moda más importante de América Latina, surge en Medellín, exhibiendo lo mejor en las tendencias de la temporada, superando los 1.700 compradores internacionales, también 6.000 nacionales y 60.000 visitantes



**Bogotá fashion week**, la capital colombiana como un epicentro de moda internacional, BFW creada por la cámara de comercio de Bogotá con el propósito de impulsar el talento creativo de los diseñadores emergentes en Colombia



**Plataforma K**, es el único evento Resort de Colombia y Latinoamérica, es una colección especial diseñada para los viajes que se realizan a lo largo del año y se realiza en Barranquilla.



**Colombiatex**, es la muestra más grande de América Latina de telas, maquinaria y químicos para la confección y el hogar, este evento se realiza en Medellín con la facultad de abrir negocios en el continente

VALTIER

proyecto de grado



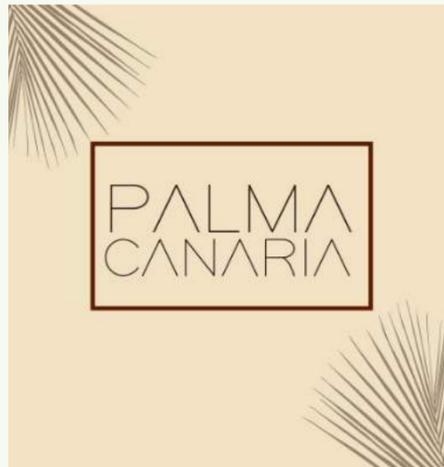
**Laura Laurens**  
Emberá Chamí



**Mario Hernández**  
Divina Herencia 2020



**Silvia Tcherassi**  
Esencia latina



**Palma Canaria**  
#AmorPorLoNuestro



**Antonia Palermo**  
Accesorios



**Johanna Ortiz**  
Tropical chic

P/8

REFERENTES/

# Laura Laurens

Emberá Chamí

Transformación de textiles con estampación manual, inspirados en el camuflaje militar del conflicto armado



Hilos tejidos, bolsos, accesorios y prendas hechas con fibras elaborados por artesanos en homenaje a las tradiciones colombianas

# Palma Canaria

---

# Mario Hernández

## Divina Herencia 2020



**Colección ciénaga** inspirada en la fauna, flora y en la capital del realismo mágico en Colombia, uno de los ejes de la marca, la ilustración tiene elementos pensando en la gran variedad de vegetación y de especies de animales que se encuentran en las ciénagas colombianas



**Colección Santa Fe**, piezas únicas que cuentan la historia antioqueña y hacen parte del universo del vestuario masculino ya que esta inspirada en el carriel, que hoy en día es interpretado como un símbolo de empoderamiento femenino



**Colección Hera** que resalta el saber hacer marroquino y la mezcla de tradición y herencia adaptado a la modernidad.

# Antonia Palermo

Es una marca que plasma la fauna y flora colombiana en accesorios bordados hechos por artesanos



Colibries

Torito ribereño



Tucanes



Tigres



La esencia latina es el ADN de mi marca

## Silvia Tcherassi

# María Elena Villamil

PLANTACIONES RESORT 21/22

Se inspiro en elementos que se pueden considerar cotidianos como son las plataneras, pero le dio una vista sensible y femenina



Tropical chic, su ADN de marca, comprometida con promover el crecimiento de la moda colombiana

## Johanna Ortiz

VALTIER

**VALIDACIÓN DE IDEA DE  
NEGOCIO Y MERCADO  
OBJETIVO**

valeria valero

# ANALISIS DEL ENTORNO /

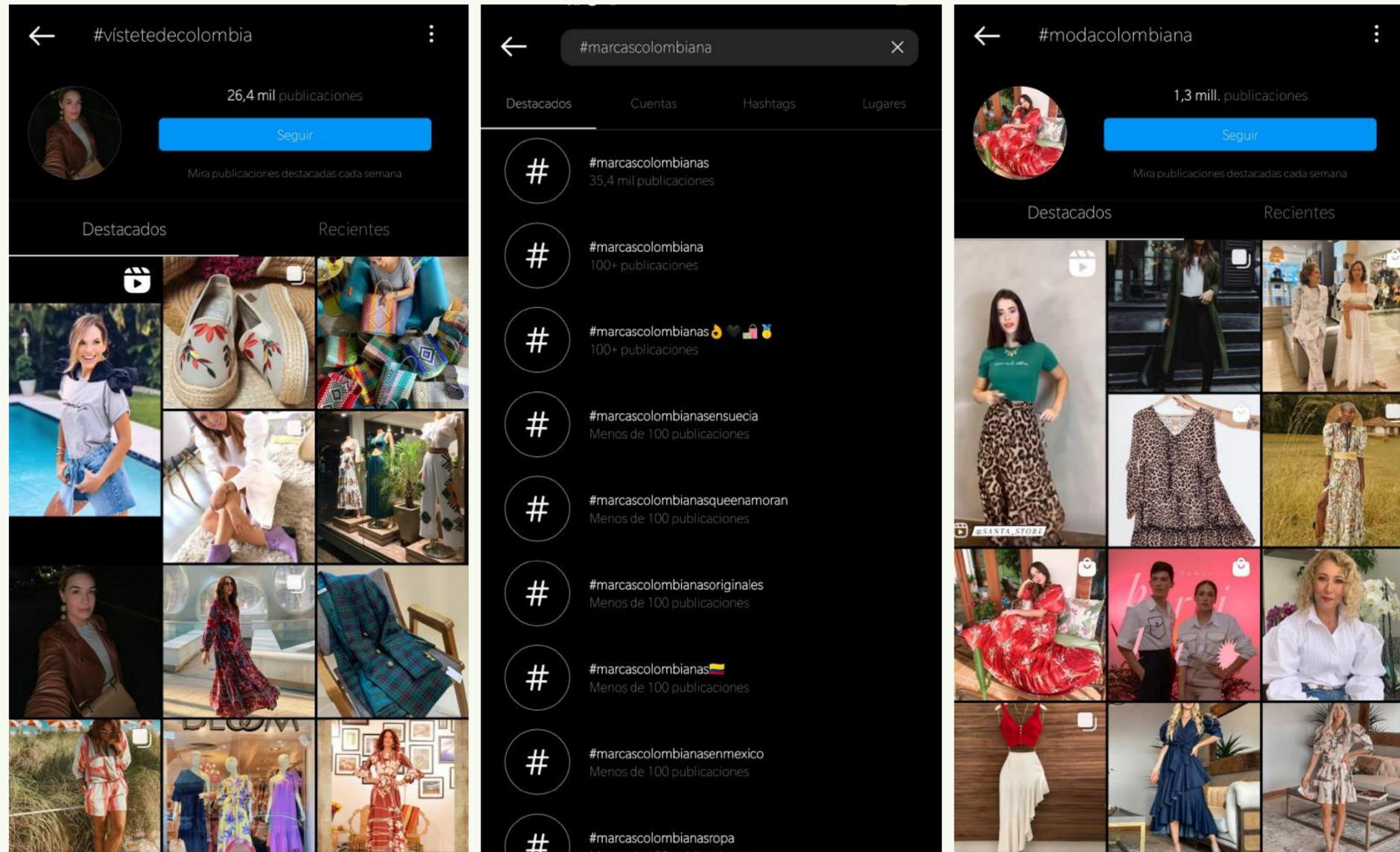
## / PACIFICMALL PASARELA AFRO 2021

Es una serie de actividades, enfocadas en la comunidad afro con el objetivo de compartir y mostrar su cultura, el evento de ese día fue la pasarela afro, donde invitaron varios diseñadores caleños a crear una propuesta de diseño inspirada en la cultura afrodescendiente y mostrarla en una pasarela o en exhibiciones en un sector del centro del centro comercial

---

proyecto de grado





Este estudio de mercado es para entender y conocer a que consumidores me debo dirigir como marca, por medio de una investigación en redes sociales, en este caso Instagram que es la red social más usada para comprar online.

VALTIER

proyecto de grado



Mujeres entre los 20 y 40 años.



Interesadas en moda y tendencias



Usan todo tipo de estampados



Consumidoras de marcas colombianas y el talento nacional



femeninas, alegres y sencillas, con un estilo casual chic.



# NETNO GRAFÍA/

LA TULA

# VALENTINA TULA/

Realice una entrevista directamente con la creadora de la marca La Tula, Valentina Tula, que lleva dos años en el mercado; con el objetivo de conocer como ha sido el comportamiento de las personas hacia su marca tanto a nivel nacional como internacional, y poder identificar los puntos fuertes de la marca y tenerlos de referencia para aplicar estos puntos en mi marca para que sea más competitiva a nivel comercial, ante marcas nacionales e internacionales.

—  @latula\_1980



## LA TULA



### ¿Cómo ha sido para la marca posicionarse en el mercado colombiano?

Un proceso de darnos a conocer, pero sobre todo enamorar a nuestros clientes, es con el voz a voz, las personas que conocen nuestra marca, que tienen la oportunidad de comprar nuestros zapatos, de visitarnos en nuestra tienda, se enamoran de nuestro producto dándolo a conocer con sus amigos y familiares, apenas vamos a cumplir dos años y hemos tenido un posicionamiento y crecimiento rápido y bueno a pesar de las circunstancias actuales, como la pandemia.

### ¿Cuál es el mercado objetivo de la marca?

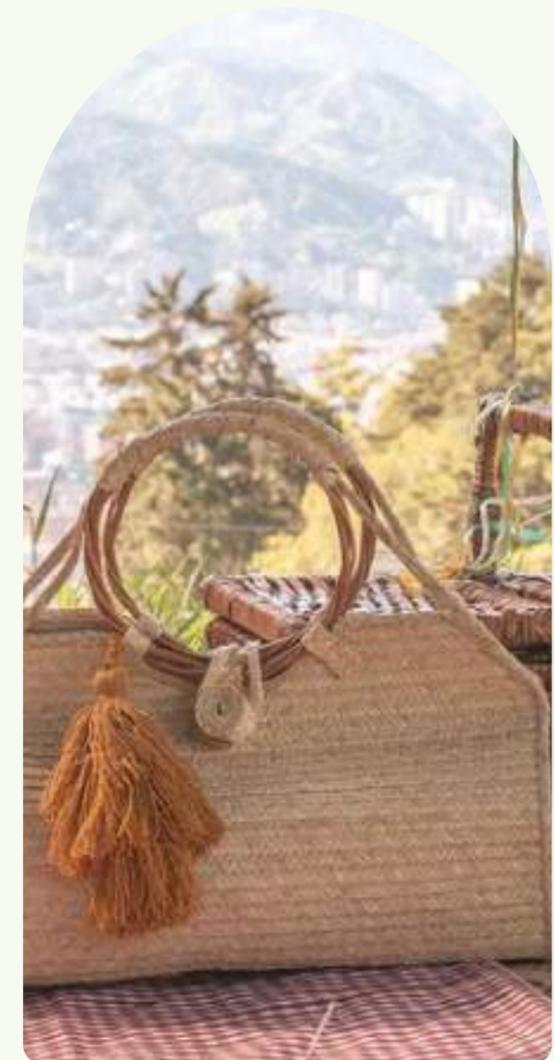
Especialmente son las mujeres, hacemos zapatos para dama, hombre y para niño, pero nuestro fuerte siempre va a ser las mujeres.

### ¿Qué estrategias debe implementar la marca para mantener su mercado objetivo interesado?

La agilidad de nuestros procesos, nosotros cada tres meses hacemos cambio de colección, normalmente una marca puede escoger colecciones para las fechas claves del año, nosotros cada tres meses innovamos en diseño, tratamos de ser innovadores y sacar productos únicos diferenciadores en el mercado.

### ¿Cuál ha sido el impacto de la marca a nivel nacional e internacional?

La fuerza que le damos al producto nacional y al trabajo hecho a mano, resaltar en nuestras publicaciones o historias, e incluso yo misma voy a la tienda para interactuar con los clientes, de decirle al cliente que el producto es hecho a mano o que tenemos plantilla de silicona, porque antes de vender nos interesa fidelizar al cliente con los valores de la marca, el impacto que queremos dar es seguir dando a conocer la manufactura colombiana, en Colombia tenemos ciudades que son muy fuertes en el trabajo de la zapatería, nuestra idea es que el mismo producto hable y cuente sobre la manufactura colombiana.



**V A L T I E R**

*Colombia*

**BRANDBOOK**

VALTIER

# ¿QUIENES SOMOS? /

**VALTIER** es una marca de vestuario femenino nacional, que nace de la iniciativa de querer exaltar nuestra identidad colombiana a través de prendas de vestir, que comuniquen y transmitan nuestra historia al mundo, con el fin de otorgar la experiencia de vestir años de historia, tradición, arte y belleza del pueblo colombiano.

Ofrecemos prendas de vestir femeninas con un estilo casual, detalles de confección diferenciadores y extravagantes, estampados propios de la marca, colores y diseños inspirados en la identidad colombiana, con el fin de ser prendas versátiles y comerciales que se puedan usar en cualquier ocasión

## MISIÒN

Como empresa buscamos lograr potencializar la moda hecha en Colombia a nivel internacional, y generar más sentido de pertenencia por nuestra cultura a nivel nacional, a través de propuestas comerciales de diseño innovadoras que buscan mezclar elementos de la cultura colombiana.

## VISION

Ser una casa de moda colombiana donde las personas puedan ir y sentirse identificado con nuestros productos, ofrecer una experiencia de compra única al igual que productos de calidad que satisfagan los deseos de los consumidores.

BRANDBOOK

2021

# NUESTRA FILOSOFÍA

En **VALTIER** creemos en el talento colombiano, y sentimos la responsabilidad exaltar y reconocer nuestra identidad ante el mundo, de poder brindar la experiencia de vestir y promover nuestra cultura, a su vez queremos lograr que el consumidor se sienta parte del objetivo de contribuir a la moda hecha en Colombia y de nuestra marca. Como empresa nos interesa aportar de forma cultural y simbólica a nuestra sociedad, implementado planes de acción pensados en el equilibrio económico y ambiental en nuestros procesos, proponiendo como marca ser leales a nuestra identidad.

**BRANDBOOK**

**Humanidad:** Somos una empresa que nos interesa el bienestar de nuestros clientes, buscamos conectar con ellos y conocer más a fondo sus intereses y que ellos nos conozcan del mismo modo a nosotros, que puedan saber el proceso y las personas detrás de nuestros productos.

**Flexibilidad y transformación:** En VALTIER como marca estamos dispuestos a los cambios globales, nos gusta estar innovando y creando productos únicos arraigados en nuestro ADN de marca, conociendo a nuestro target objetivo sabemos que siempre está en busca de nuevas transformaciones por lo tanto como marca nos interesa incluso proponer esos cambios.

**Transparencia y honestidad:** En VALTIER la honestidad y sinceridad para con nuestros consumidores es primordial, nos interesa que nuestros clientes nos prefieran y sean leales a nosotros porque conocen nuestra marca, nuestros procesos y las personas detrás de esta, pero sobretodo nuestro compromiso de promover el talento nacional.

## BENEFICIOS EMOCIONALES

- Seguridad
- Apoyo al talento nacional
- Brinda un mayor sentido de identidad cultural
- “Me siento única con mi vestuario”

## BENEFICIOS FUNCIONALES

- Suplir necesidad básica de vestuario
- Siluetas y formas innovadoras, que ayudan a la silueta del cuerpo
- Enfocada en el universo casual, pero se puede vestir en cualquier ocasión

# PROMESA DE VALOR/

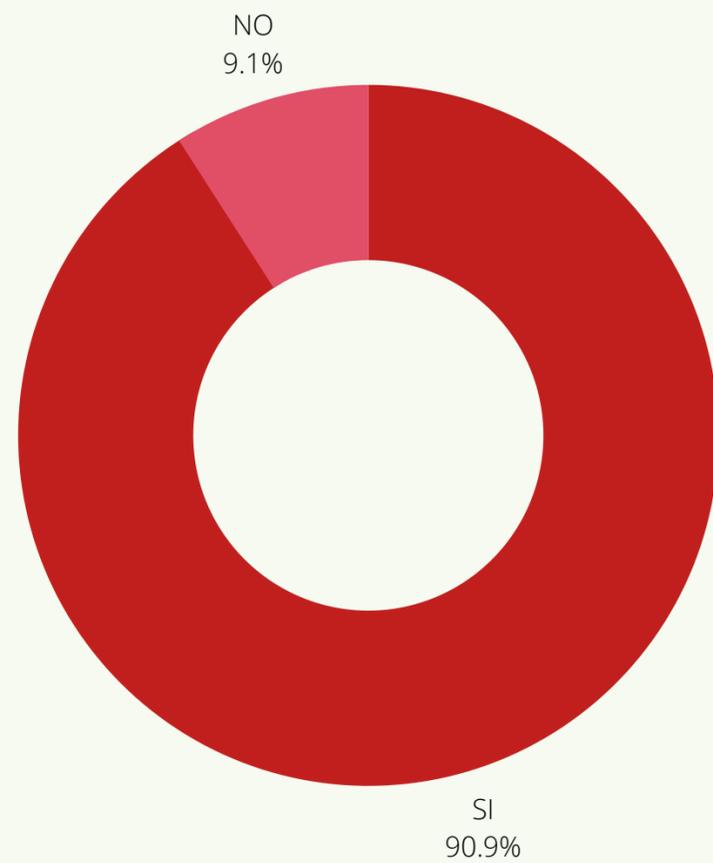
*Se realizó una encuesta a 35 personas entre las edades de 18 y 40 años de la ciudad de Cali, Bogotá y Palmira con el fin de conocer más a fondo el mercado al que la marca se va a dirigir y su conocimiento de la moda hecha en Colombia.*

1. ¿Conoces marcas de ropa Colombianas?
2. ¿Cuántas marcas de ropa nacionales conoces?
3. Nombra las marcas que conoces o haz comprado en ellas
4. ¿Por qué prefieres comprar en estas marcas?
5. ¿Qué red social utiliza más al momento de comprar ropa?
6. ¿Qué criterio utiliza para seleccionar una tienda al momento de comprar ropa?
7. ¿Eres conocedor o conocedora de las tendencias actuales en el sector moda?
8. ¿Te interesa la moda inspirada en la identidad de Colombia?

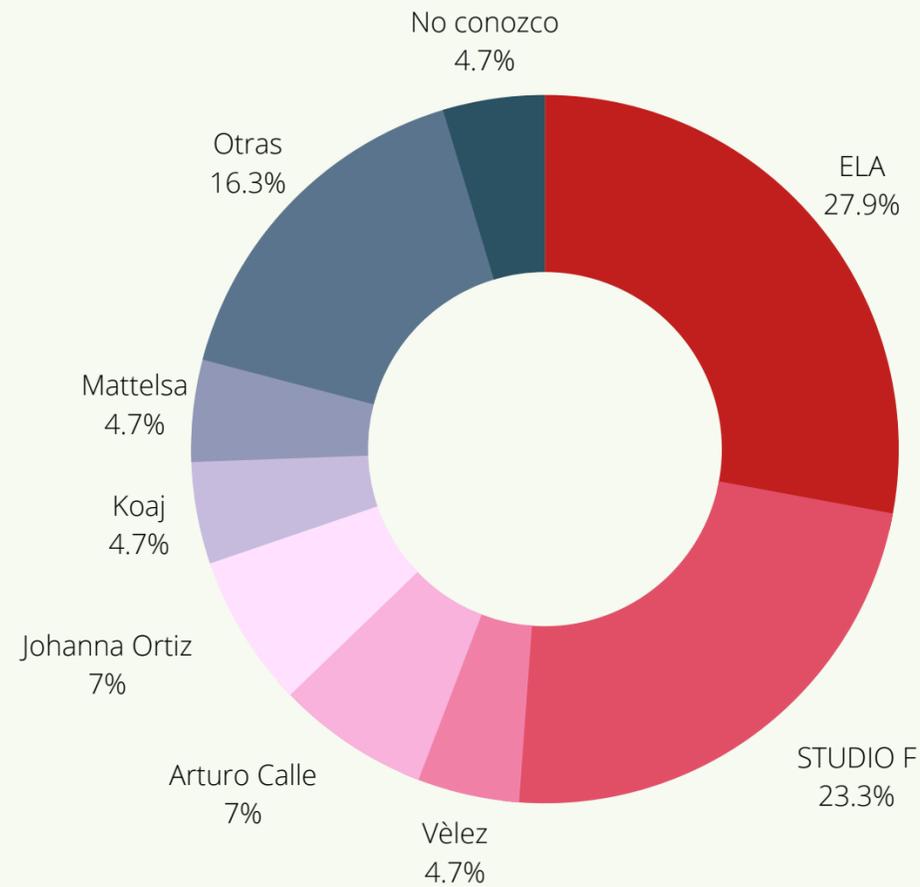
# ENCUESTA/

# CONCLUSIONES/

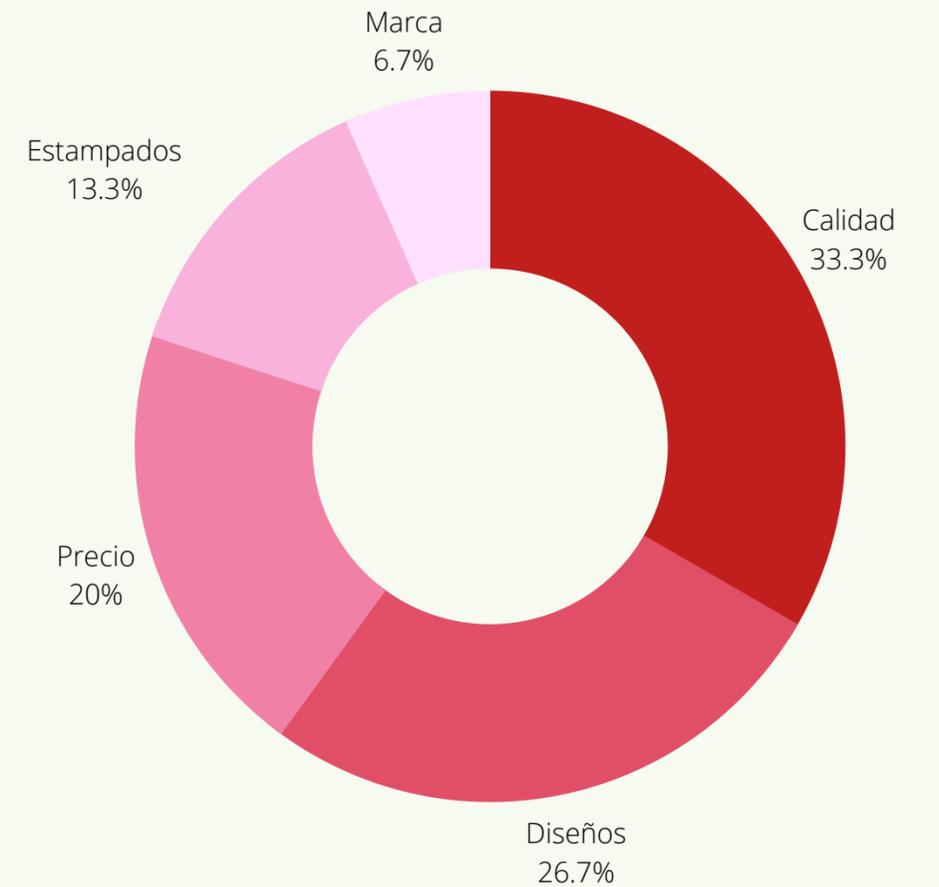
La mayoría son personas conocedoras de marcas de ropa colombianas y conocen entre 5 a 10 marcas



Las marcas que mas conocidas entre los encuestados fueron ELA y Studio F

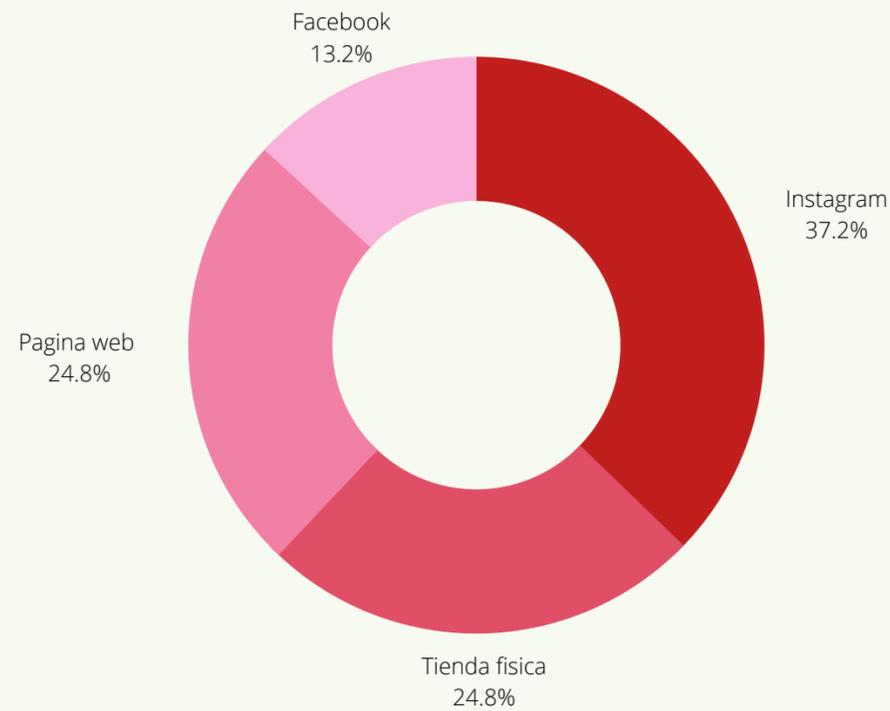


Muchos prefieren estas marcas por la calidad de sus prendas

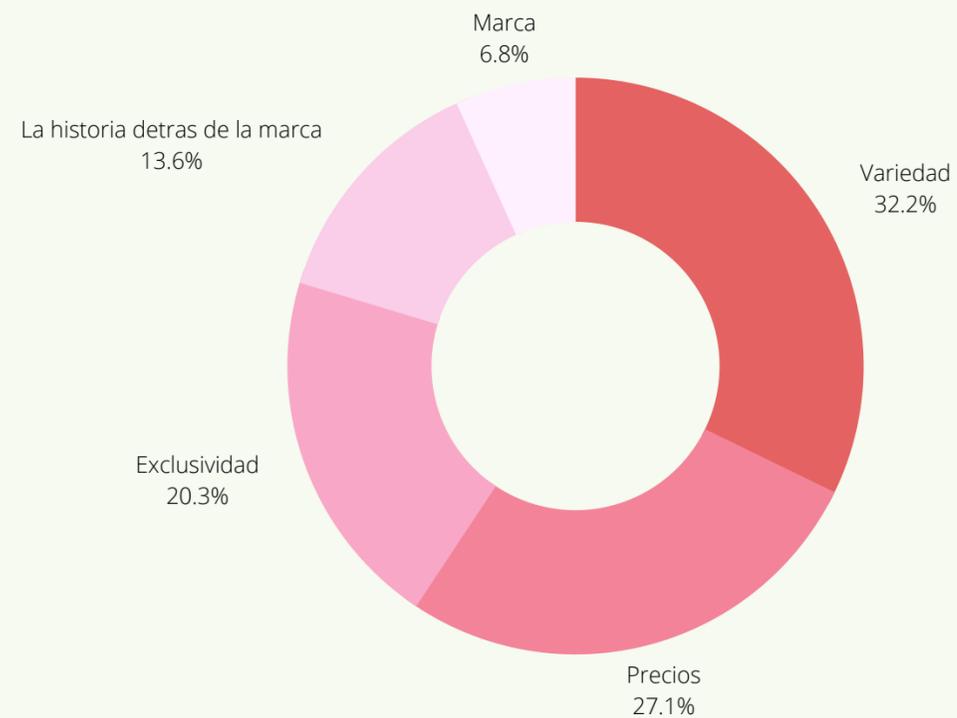


# CONCLUSIONES/

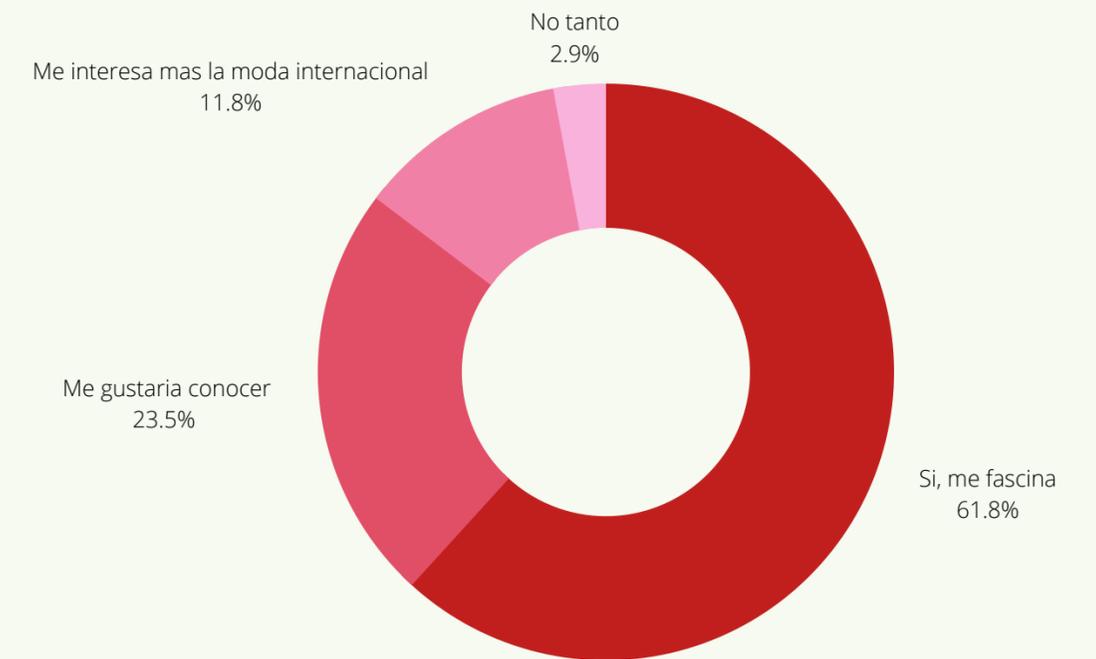
La mayoría prefieren comprar por la pagina de Instagram de la marca o en la tienda directamente



Los criterios en los que mas se fijan al momento de comprar en una marca, son la variedad y precios



Las personas se interesan o les gustaría conocer y ver mas sobre la moda hecha en Colombia



VALTIER

# MERCADO OBJETIVO/

Mujer alegre, extrovertida que disfruta de la vida, viajar, la moda y las tendencias, tiene un estilo casual chic, un poco arriesgado en cuanto a detalles, le gusta combinar colores vivos y tonos tierra, prefiere comprar en marcas nacionales apoyando y admirando el talento artesanal colombiano.

---

BRANDBOOK



- Logo



- Paleta de color



- Tipografía

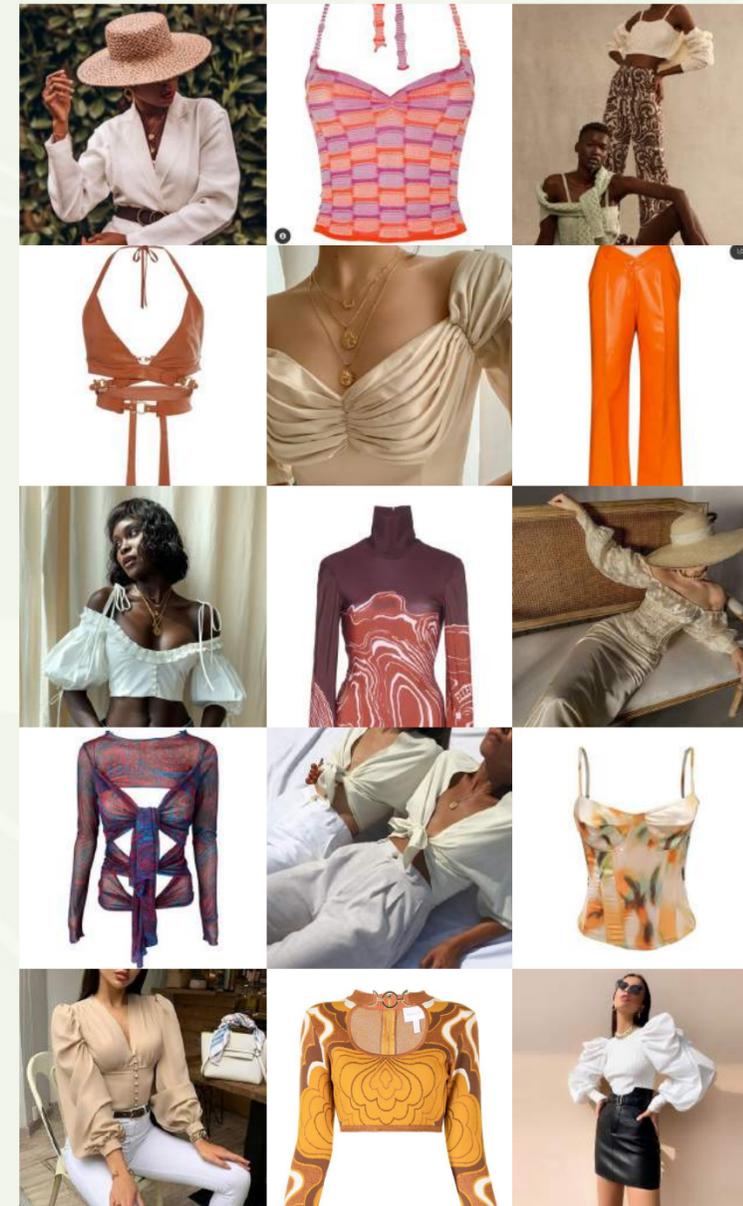
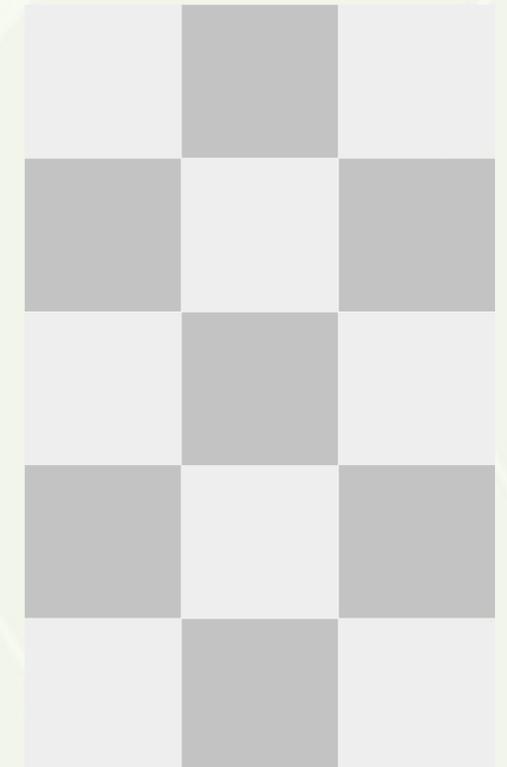


- Estilo fotografía



branding

- Tipo de feed

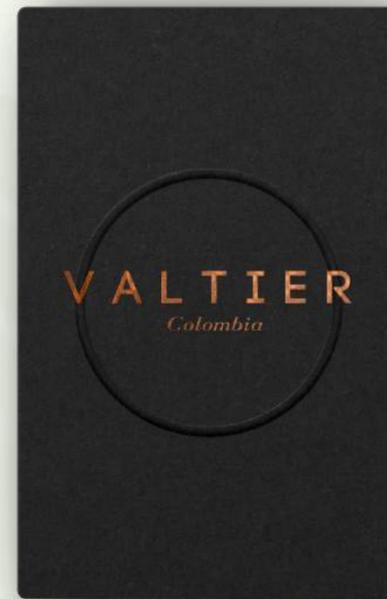


**IDENTIDAD VISUAL/**

# LOGOTIPO /



2021



# COMUNICACIÓN

DEL PRODUCTO

# ESTRATEGIAS MERCADEO Y VENTAS/

**Tienda física:** Se va a implementar una estrategia de venta que consiste en colocar las prendas más caras y exclusivas de la colección en la parte delantera de la tienda y las prendas no vendidas o en rebaja en la parte trasera, además de colocar outfits completos con accesorios.

**Redes sociales:** Para redes sociales voy a realizar historias interactivas al público, algunas del proceso de las prendas y otras con las personas detrás de la marca, voy a incluir influencers en tendencia y que tengan relación con el ADN de la marca, de igual manera voy a asociarme con otras marcas para hacer concursos en las redes sociales fomentando el crecimiento y publicidad de la marca en redes.



ASOCIACIONES CLAVE



ACTIVIDADES CLAVE



RECURSOS CLAVE



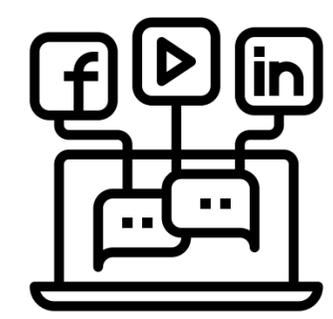
PROPUUESTA DE VALOR



RELACIONES CON CLIENTES



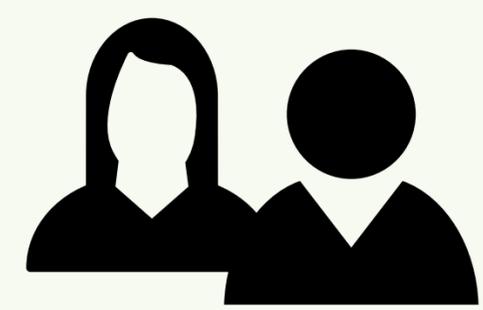
CANALES



SEGMENTOS DE MERCADO



ESTRUCTURA COSTOS



FUENTES DE INGRESOS



# DETERMINANTES

# REQUERIMIENTOS

- El diseño debe ser comercial, no enfocado para el diario pero tampoco algo conceptual, estilo casual

- Versatilidad en el diseño de las prendas que permita que se combinen entre si

- El diseño debe comunicar la identidad colombiana

- El diseño, estampados, y colores deben contener elementos que reflejen a Colombia

- La forma debe resaltar la silueta de la mujer latina

- El diseño debe ser pensado estratégicamente para que sea cómodo y resalte la morfología femenina

- Debe tener detalles de confección diferenciadores y únicos

- El diseño debe tener mangas anchas, plisados, pliegues, boleros y más, bajo el ADN de la marca

- Diversidad climática

- En la colección deben haber prendas que funcionen en todo tipo de clima

FASE DE IDEACIÓN



# INVESTIGACIÓN TENDENCIAS COLOR 2022/

## Calidez de mediados de siglo

El persistente interés por los rituales de bienestar en el hogar causará que el color inclusivo prolongue la vida de las formas prácticas y reconfortantes.

**¿Por qué son clave?** El interés en los interiores se mantendrá en 2023 y los periodos innovadores de la historia del diseño se destacarán como referencia clave para los colores de tonos medios más saturados. Esta paleta atraerá especialmente a Los Previsores gracias a su practicidad y longevidad.

**Cómo usarlos:** La temporada P/V 23 dará un giro refinado a los colores nostálgicos, donde la arcilla cruda inspira los tonos Terracotta y Rooibos. Utilice estas tonalidades junto con Tranquil Blue –una actualización del azul de mediados de siglo– para conferir a los diseños un carácter sereno y tranquilizante. Preste atención a los tonos de género inclusivo, como Green Fig y Peach Sand, para aplicarlos tanto en tejidos lisos como en estampados.



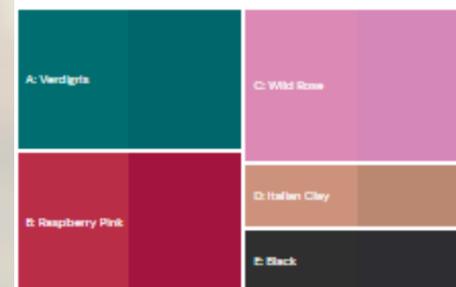
Colores:  
A: 017-43-20, B: 114-57-24, C: 024-75-15, D: 018-49-28, E: 062-71-14, F: 134-67-

## Oscuros de verano

Explore los inesperados tonos oscuros de verano para evocar una sensación de lujo y evasión.

**¿Por qué son clave?** Los tonos oscuros intensos forman una paleta elevada que responde al lujo del escapismo, asociado con las vacaciones en destinos lejanos durante los meses de verano.

**Cómo usarlos:** Combine el dramatismo del Verdigris, color clave de P/V 23, con Raspberry Pink para evocar una verdadera sensación de lujo en todos los niveles del mercado, desde el juvenil hasta el económico. Estos oscuros progresivos, que no suelen asociarse con esta temporada, se realzan con el hermoso Wild Rose; junto con Italian Clay –un neutro más cálido–, este tono funciona en cupros sedosos y sargas suaves, que además combinan muy bien con el croché de verano en hilos metalizados reciclados.



Colores:  
A: 093-35-21, B: 006-39-31, C: 147-64-24, D: 022-62-16, E: 153-19-00  
Pantone:  
A: 15-4834 TCX, B: 19-1860 TCX, C: 15-3115 TCX, D: 16-1422 TCX, E: 19-4203 TCX

## Romance desaturado

Mire el pasado desde un prisma romántico y opte por rosas florales sobrios como un guiño al estilo vintage.

**¿Por qué son clave?** Los tonos suaves y balsámicos de los rosas lavados actualizan la ropa de ocasiones especiales. Estos tonos de pigmentos discretos no representan un gran riesgo; empléelos en tejidos ligeramente brillantes, ya que los adornos más exagerados son una tendencia a la baja.

**Cómo usarlos:** El Pink Vintage grisáceo, ideal como tono de género inclusivo, juega con las tendencias #nuevafeminidad y #masculinidadsutil que hemos estado siguiendo. Los neutros tintados Oat Milk y Unbleached Cotton pueden aplicarse en tejidos lisos o como base para estampados, mientras que los tonos más oscuros brindan un toque inesperado y se mantendrán presentes hasta otoño.



Colores:  
A: 001-62-10, B: 021-62-16, C: 030-69-10, D: 036-69-06, E: 017-23-07, F: 076-36-17  
Pantone:  
A: 15-1790 TCX, B: 16-1422 TCX, C: 14-1208 TCX, D: 11-0103 TCX, E: 19-1018 TCX, F: 15-6018 TCX

## Índigo

El azul cobalto se combina con tonos primarios contrastantes para actualizar la paleta del uniforme de #ocioytrabajo en constante cambio.

**¿Por qué son clave?** A medida que las consumidoras transforman sus uniformes de #ocioytrabajo, ofrezca propuestas direccionales en colores familiares que resulten atemporales.

**Cómo usarlos:** El impactante tono Satin Sky es un clásico moderno que encaja en los artículos esencialesdecoleccion. Con la adición de Setting Sun y Luscious Red –color clave de P/V 23–, esta paleta seleccionada con precisión puede aplicarse para brindar destellos optimistas de colores primarios. Vanilla Cake es una versión más suave del amarillo pastel, mientras que Midnight Blue aporta a la paleta una base atemporal.



Colores:  
A: 014-38-32, B: 018-54-37, C: 120-22-35, D: 010-48-38, E: 036-62-18  
Pantone:  
A: 15-3949 TCX, B: 17-1381 TCX, C: 19-3932 TCX, D: 17-1683 TCX, E: 15-1025 TCX

## Verdes desecados

Explore esta paleta verde reparadora para estabilizar las emociones y use tanto tonos serenos como alegres.

**¿Por qué son clave?** Las propiedades relajantes de los verdes de tono medio los convierten en uno de los grupos cromáticos más importantes de P/V 23. Los tonos derivados de las plantas reconectan a la consumidora con la naturaleza y proporcionan soluciones sostenibles de bajo impacto para el proceso de teñido.

**Cómo usarlos:** Los verdes saturados y serenos Jade y Olive Oil son tonos reparadores muy necesarios, a la par que el inesperado y atrevido Celery Juice puede combinarse con Orange Selenite y Parchment para lograr un uniforme casual contemporáneo que funcionará con el algodón reciclado, las transparencias delicadas y las sargas utilitarias.



Colores:  
A: 063-57-10, B: 050-62-23, C: 044-52-03, D: 018-45-21, E: 031-63-11, F: 036-69-06  
Pantone:  
A: 17-0210 TCX, B: 12-0435 TCX, C: 17-0638 TCX, D: 15-1533 TCX, E: 15-0928 TCX, F: 11-0103 TCX

## Neutros domésticos

Los neutros más cálidos se actualizan con tintes terrosos que ofrecen una conexión duradera con la temática casera.

**¿Por qué son clave?** Los neutros domésticos encajan en la narrativa en torno a la importancia del hogar, donde los objetos y los materiales mundanos y cotidianos sirven de inspiración.

**Cómo usarlos:** A medida que más consumidoras adoptan un estilo de vida frugal, sus preferencias de ropa y artículos para el hogar se inspiran en celebrar la vida simple. Los colores sencillos, polivalentes y prácticos derivados de la naturaleza triunfarán. Oat Milk, Jade y Honeycomb están influenciados por los productos agrícolas que se comparten en las reuniones familiares alrededor de la mesa de la cocina, mientras que los marrones terrosos Silt e Italian Clay pueden aplicarse en bases de lino GOTS de textura natural.



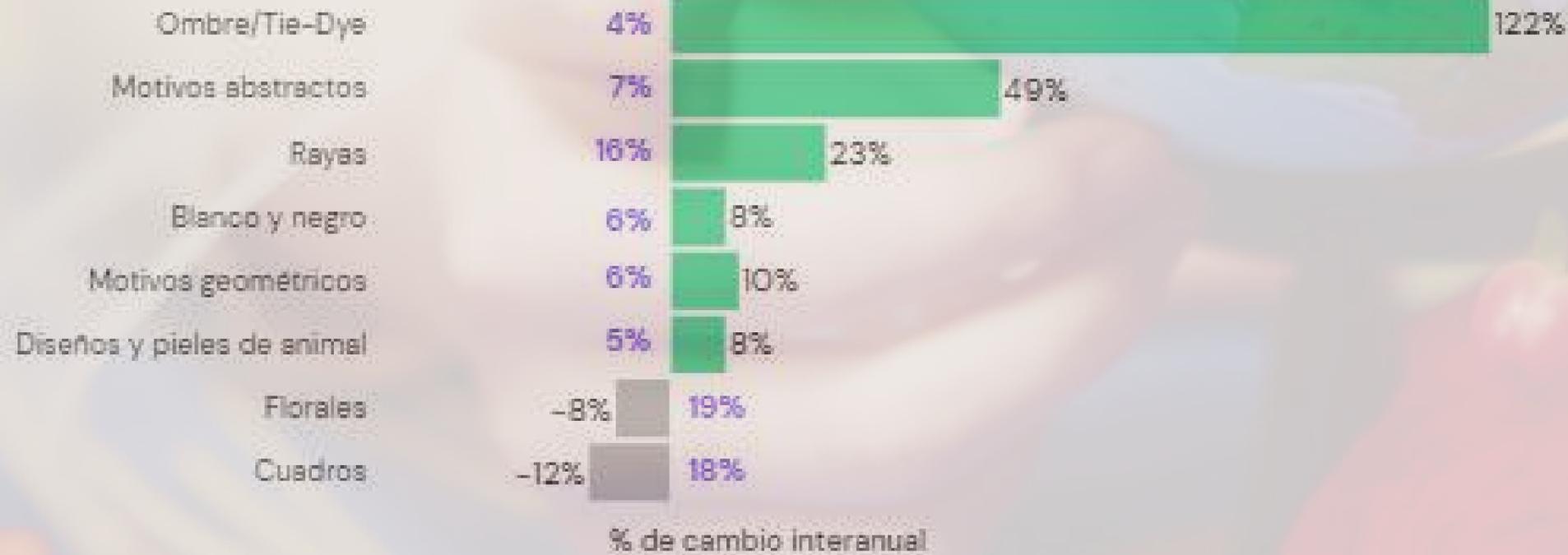
Colores:  
A: 025-35-04, B: 030-69-10, C: 034-16-37, D: 022-62-16, E: 062-57-10  
Pantone:  
A: 15-1027 TCX, B: 14-1208 TCX, C: 15-0942 TCX, D: 16-1422 TCX, E: 17-0210 TCX

# INVESTIGACIÓN TENDENCIAS

## O/I 21/22

Top 10 de estampados O/I 21/22

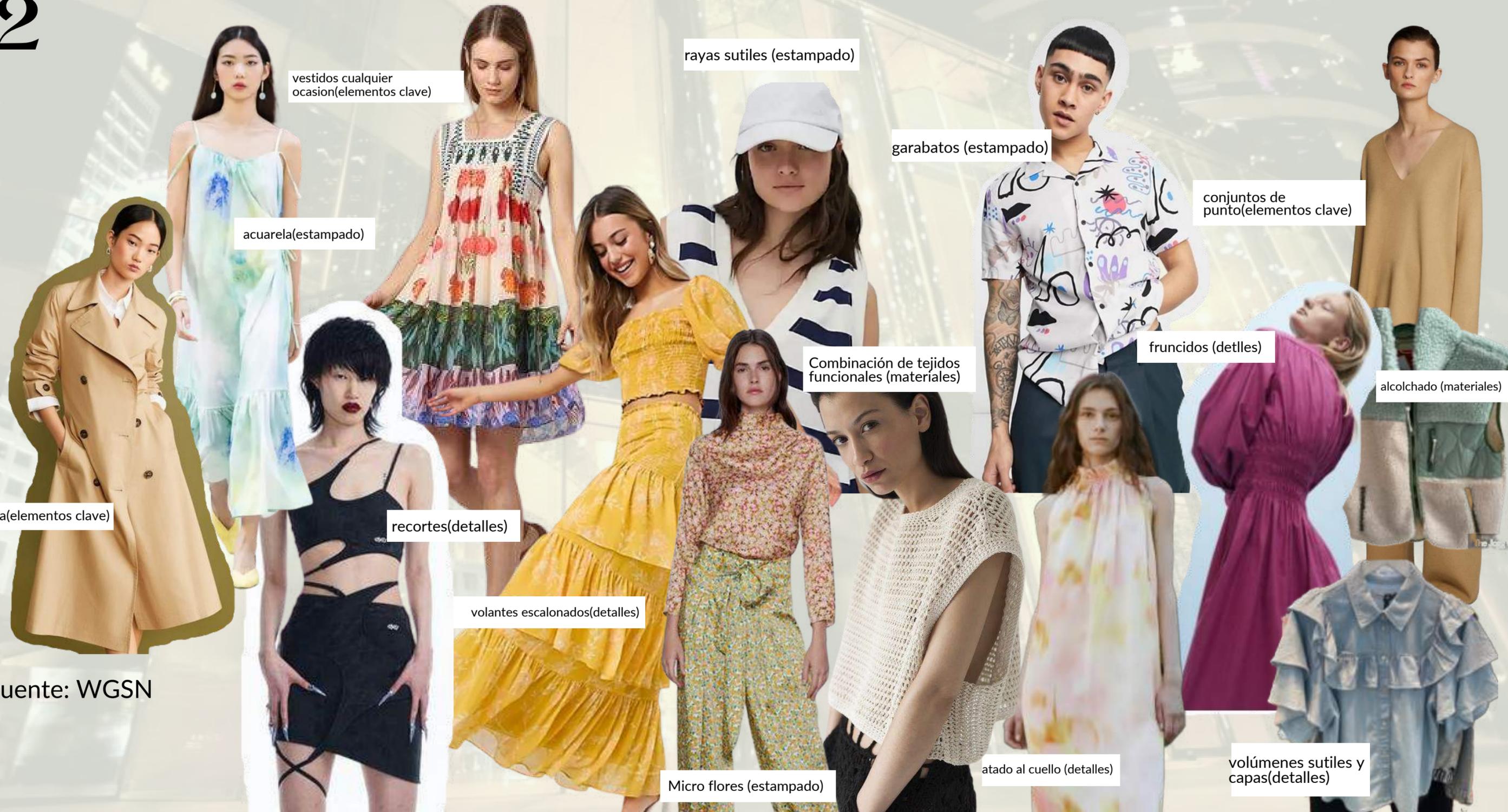
● % de la mezcla



# TENDENCIAS

## 21/22

P/29



vestidos cualquier ocasion(elementos clave)

rayas sutiles (estampado)

garabatos (estampado)

conjuntos de punto(elementos clave)

acuarela(estampado)

fruncidos (detalles)

Combinación de tejidos funcionales (materiales)

alcolchado (materiales)

gabardina(elementos clave)

recortes(detalles)

volantes escalonados(detalles)

Micro flores (estampado)

atado al cuello (detalles)

volúmenes sutiles y capas(detalles)

fuelle: WGSN

# LOS CAMINOS DE MI TIERRA

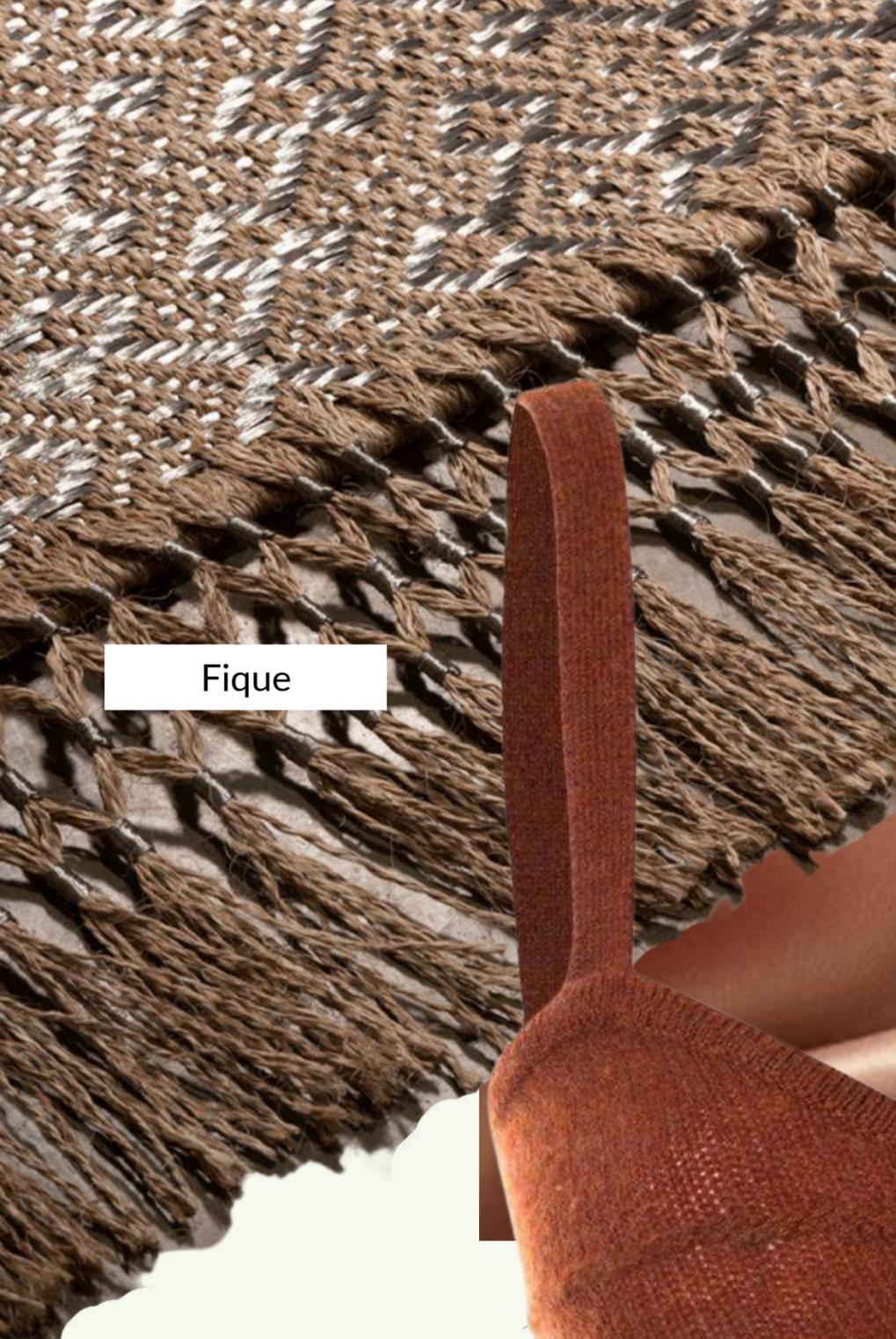
Mirar alrededor y admirar la belleza de casas coloquiales, como los colores de las fachadas brillan ante el sol, como el cielo contrasta con las casas, como las veraneras me saludan con el vaivén del viento y ese aroma a tierra mojada y café, me hace pensar que no hay mejor lugar para admirar que los caminos de mi tierra, por eso, quiero compartirte esta experiencia por medio de esta colección.

video de: [positostravelers](#)





# MOODBOARD INSPIRACIONAL



Figue



satén

Crepe

Tejido algodón

—

de aqui soy

# TEXTURAS/

fuelle: Pinterest

VALTIER

# FORMAS/

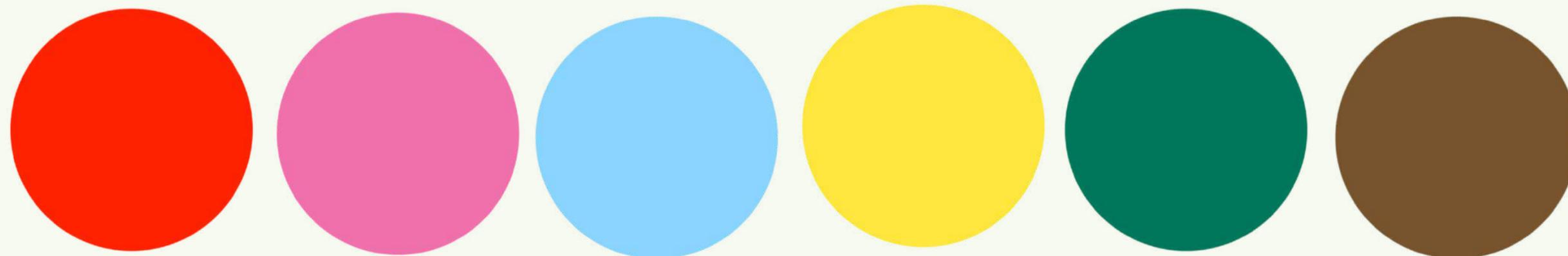


fuelle:Pinterest 

---

VALTIER

# PALETA DE COLOR/



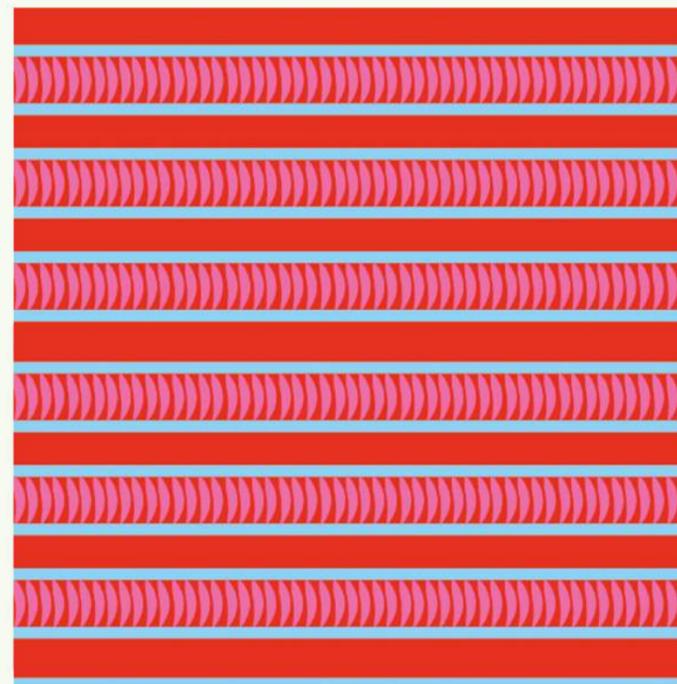
P/31

de aquí soy



VALTIER

de aquí soy



P/32

**ESTAMPADOS/**

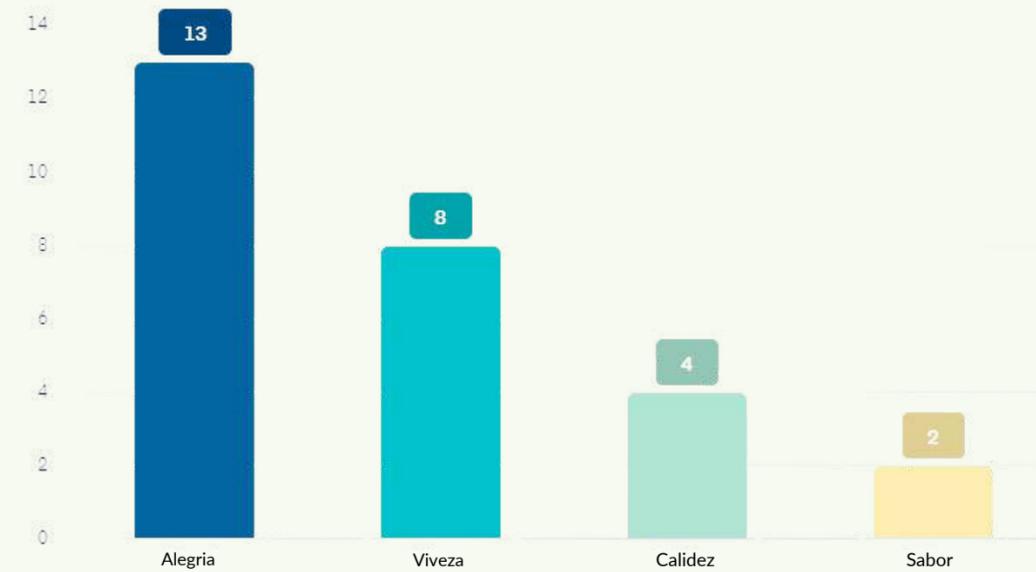


VALTIER 2022

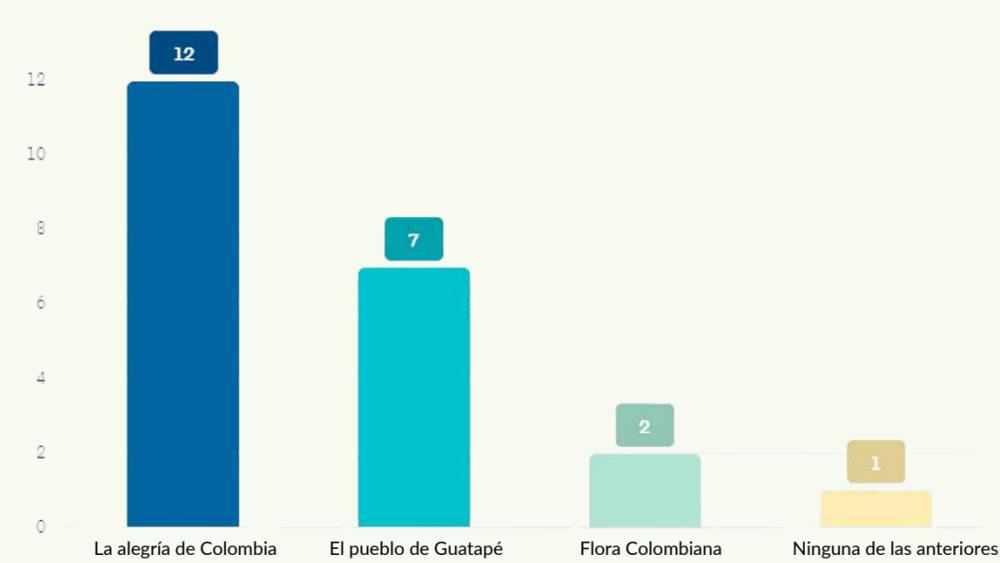


LOS CAMINOS DE MI TIERRA

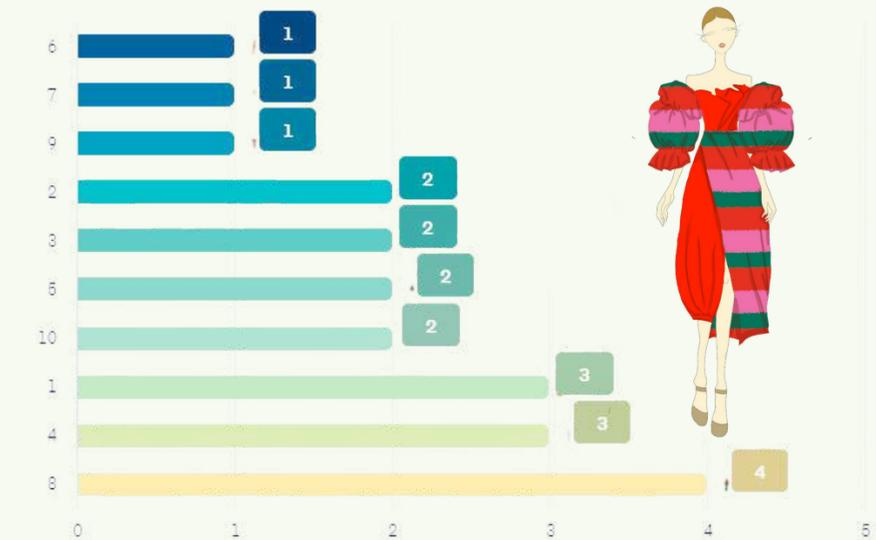
¿Que te transmite esta paleta de color?



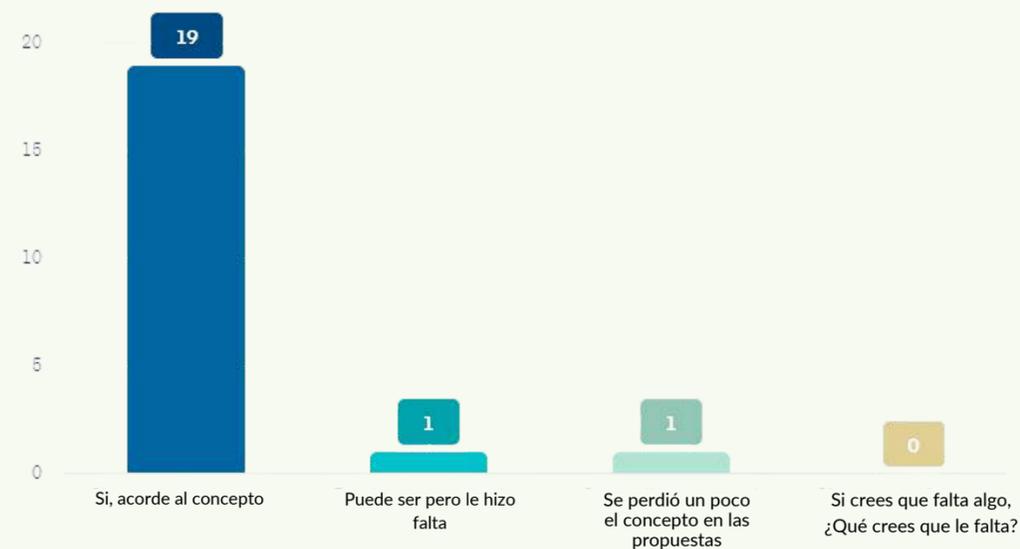
¿Que te transmiten estos estampados?



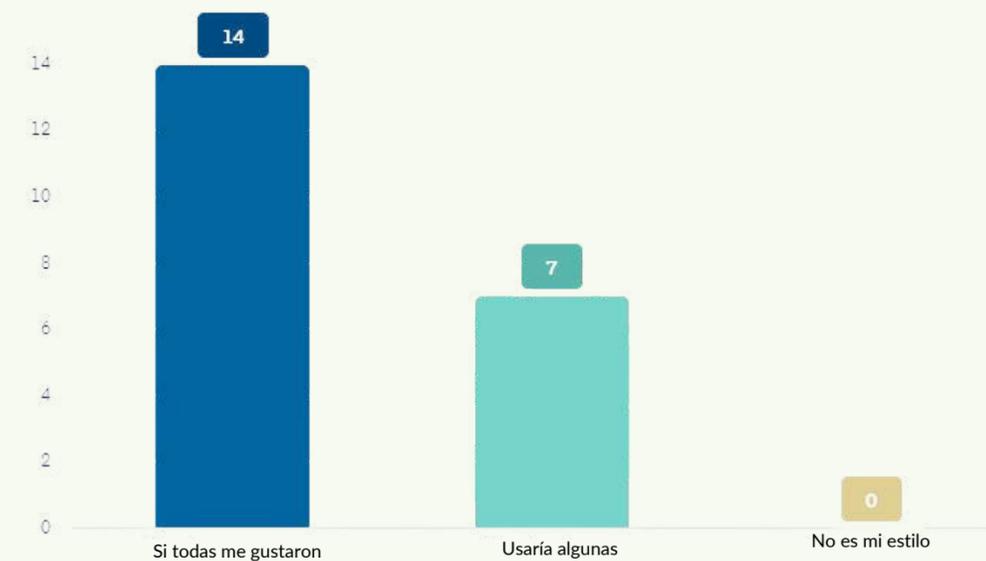
¿Cual es tu outfit favorito?

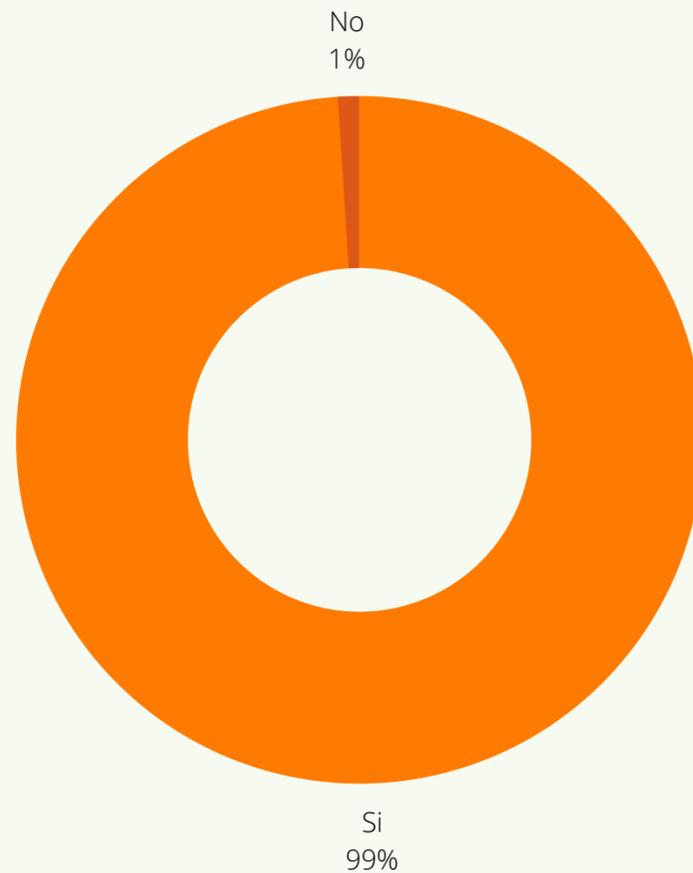
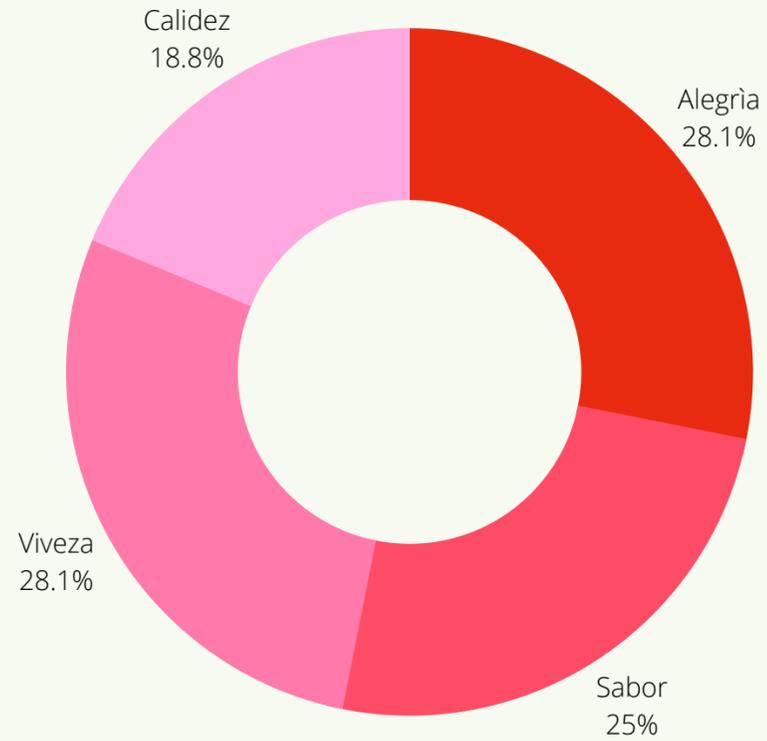


¿Crees que nuestra colección logro comunicar el concepto?

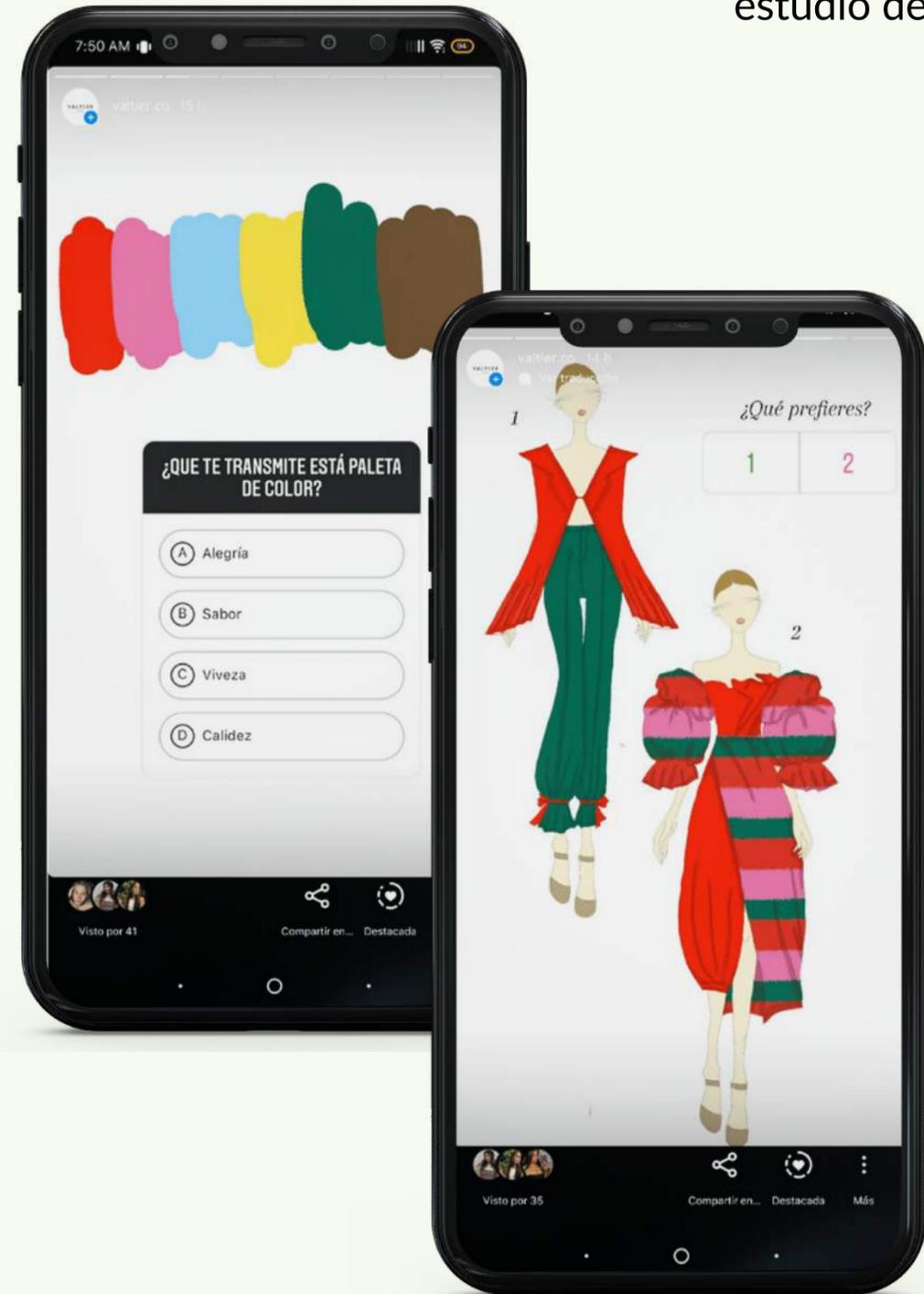


¿Usarías alguna prenda de nuestra colección?





En conclusión para la mayoría de personas la paleta de color elegida refleja, alegría y viveza, representando bien el concepto, al igual que la mayoría de votantes, un 99% concordó en que la colección logro reflejar bien el concepto y transmitir la identidad Colombiana



VALTIER

P/33

# PROPUESTAS FINALES ELEGIDAS/

Estas propuestas fueron escogidas para su confección ya que fueron las dos más elegidas por el mercado objetivo, como sus prendas favoritas de la colección y que usarían.



---

estudio de mercado





VALTIER



**GRACIAS**

valeria valero