

BAFWEEK

BUENOS AIRES . ARGENTINA

Cuestionario para Showrooms

Edición Otoño/Invierno 2012 de BAFWEEK

Información Institucional:

- **Nombre de la marca/diseñador:** LUZ BALLESTERO.

- **Estilo que lo define:** Es una marca de diseño que pone el acento en la mezcla de materiales y el trabajo original de la forma y la silueta sin dejar de lado la comodidad de las prendas y la versatilidad de uso.

- **Target/Destinatarios principales:** Mujeres entre 28 y 55 años que se identifican con la marca, que buscan prendas diferentes en donde la calidad de los materiales, el desarrollo y dedicación al diseño, la búsqueda constante de recursos y mezclas, así como la comodidad son una prioridad.

- **Presencia en el interior del país:** Sí, en este momento vendemos en algunas ciudades del interior del país.

- **Presencia y acciones en el exterior:** Por ahora, vendemos en dos tiendas en el exterior.

- Dirección de locales/ Puntos de venta:

SHOWROOM (Venta minorista y mayorista): Arenales 1156 2do A, primer cuerpo. Capital Federal. Buenos Aires, Argentina.

CASIOPEA: Pasaje Libertad 1240, local 13.

CARNAVALIA: Domingo Savio 3072 y Segundo Fernández, Las Lomas de San Isidro.

LOCA COMO TU MADRE: Alvear 922 local 2, Río Cuarto, Córdoba.

LAS MUSAS: Boyle 5958, Villa Belgrano, Córdoba.

TIENDA ALMENDRA: Dean Funes 321 L8, Salta.

SI SUPIERAS VIDA MIA: Córdoba 1773, Rosario, Santa Fe.

TIENDA OXIGENO: Laboulaye, Córdoba.

ACCESORIOS Y COMPLEMENTOS: Ceferino Namuncura 132, Caleta Olivia. Santa Cruz.

TACH ELLES: Ruta 10, km 160. La Barra, Punta del Este. Uruguay.

TIENDA TULIPANO: Badajoz N°100 OF.108 Las Condes. Santiago de Chile.

- **Contacto de la marca:** contacto@luzballestero.com

BAFWEEK

BUENOS AIRES . ARGENTINA

Luz Ballestero: luz@luzballestero.com. 4811-9587. Agustina Feriol (producto y ventas por mayor): agustina@luzballestero.com

Información sobre su nueva colección:

- **Detalle de la inspiración y concreción:** Es una colección basada fundamentalmente en el abrigo y la superposición de prendas que caracteriza la forma de vestir de las personas que viven en la calle, popularmente denominadas "homeless". Bajo este mismo concepto de superposición de capas, se tomaron como referencia diferentes fenómenos del mundo mineral y vegetal en los cuales la naturaleza también genera herramientas de autoprotección. Un fenómeno similar a la necesidad de cubrirse y abrigarse que tiene el ser humano durante el invierno.

Esta colección, entonces, toma como eje creativo, la contraposición que se da entre la funcionalidad del abrigo y la falta real de contención y protección de los seres humanos por la naturaleza y el modo por el cual las personas necesitan generar un espacio vital que circunscriba al cuerpo sumando capas y texturas de orígenes diversos, como ser frazadas, bolsas, telas, y prendas viejas, las cuales se combinan sin tener en cuenta el orden, sino la comodidad, funcionalidad y versatilidad del conjunto.

- **Detalle del desarrollo de su proceso creativo:** El proceso creativo generalmente es el mismo. Una vez seleccionado el tema e investigado un poco el tipo de recursos que se van a utilizar, comienza el trabajo libre sobre el maniquí, viendo de que manera comunicar mejor aquello que uno quiere transmitir. Buscando siempre que en este relato visual se mantenga la estética de la marca y no se dejen de lado ejes que para nosotros son claves como la comodidad y la versatilidad de uso.

- **Materiales y colores que utilizó:** La paleta de colores neutra, toma el negro como punto de partida con variantes de visón y grises, y un acento rojo que se ve en ciertas prendas y estampados rayados rústicos con infinidad de imperfecciones. El tejido de punto y su comodidad, denominador común de la colección, se combina con paños, gabardinas, gasas, lanas y sedas, mientras algunas telas de sastrería, y de camisería buscan realzar la mezcla de tipologías y códigos. Es como consecuencia de esta mezcla singular de materiales, que se crea una infinidad de texturas que generan luces y rugosidades diferentes en cada prenda.

- **Opinión sobre la importancia de participar en el BAFWEEK:** Para nosotros es muy importante esta nueva participación, ya que la temporada anterior, fue una

BAFWEEK

BUENOS AIRES . ARGENTINA

plataforma de lanzamiento de la marca y nos ha ido bastante bien. Esperamos que nuevamente las cosas gusten y que LUZBALLESTERO pueda crecer dentro y acompañada por el BAFWEEK.

- Concepto de la campaña gráfica/visual:

El concepto de la campaña se basa en la idea de la superposición de prendas y abrigos diferentes de los homeless y los sistemas de protección rudimentarios que ellos crean para cubrirse. Todo bajo una estética muy cuidada y propia de la marca. Se puede ver el video del backstage de fotos: <http://www.facebook.com/photo.php?v=10150514310061546&set=vb.125630248024&type=2&theater>)

- Perspectivas comerciales para la nueva temporada: Hemos sumado más artículos en esta colección y también más volumen. Así que esperamos que gusten mucho nuestras cosas y de a poco lograr una mayor llegada, no sólo en la venta mayorista sino poder intensificar la minorista, en pos de abrir en algún momento un local propio.