



Diseño de vestuario deportivo customizado

Para ALVA sport boutique

Alejandra Valencia Díaz



Escuela de Diseño
Facultad de Arquitectura
Universidad de Valparaíso



Proyecto de Título

Para optar al título de Diseñador

Diseño de vestuario
costumizado

Para ALVA sport boutique

Alumna

Alejandra Valencia Díaz

Profesores guía

Marinella Bustamante M

Miguel Olivares O

Agradecimientos

Por diferentes razones, la vida había seguido un curso determinado, disfrute de los privilegios de ser diseñadora en diferentes empresas sin haber desarrollado mi proyecto final. Pero tengo que decir que la idea rondaba continuamente por mi cabeza, mas bien, por mi alma. Pero también la vida se encargó de llevar a cabo mi sueño, y aquí estoy ...ha sido difícil, en ocasiones insufrible, y tengo que dar las gracias a todos aquellos que lo han permitido y en algunos casos, lo han sufrido y también disfrutado conmigo. Sobre todo a uds. Mis hijas...

A mi padre, por su presencia

A mi madre por su sonrisa

A mi hermana Carmen, por su apoyo incondicional

A mis profesores, por la paciencia y su capacidad de entenderme.

Y a todos quienes me alentaron en esta tarea.



Índice

Capitulo 1: ALVA confecciones.....	6-12	Capitulo 5 Estado del arte del vestuario deportivo.....	31-53
1.1ALVA confecciones		5.1.1 Skyway	
1.2 Diferentes problemáticas en ALVA confecciones		5.1.2 Prana	
1.3 De un problema a una oportunidad		5.1.3 Empresa nacional destacada, Lippi	
1.4 líneas de producción en ALVA		5.2 Marcas internacionales	
1.5 Vestuario para actividades extraescolares		5.2.1 Maui and Son	
1.6 Análisis FODA		5.2.2 Everlast	
1.7 Conclusiones obtenidas al realizar el análisis FODA		5.2.3 Ellese	
Capitulo 2 El vestuario.....	13-21	5.3 Empresas multinacionales	
2.1 El vestuario		5.3.1 Adidas	
2.2 Vestuario y funcionalidad		5.3.2 Puma	
2.3 Vestuario deportivo		5.4 cuadro resumen empresas nacionales	
2.4.1 Yoga		5, 4,1 Cuadro resumen empresas multinacionales	
2.4.2 Running		Conclusiones	
2.4.3 Trekking		Capitulo 6 Resumen del proyecto.....	54-67
2.4.4 Gimnasio		6.1 Resumen del proyecto	
Conclusiones		6.2 Propuesta conceptual	
Capitulo 3 El usuario.....	22-25	6.3 Objetivos generales	
3.1 El usuario		6.4 Objetivos específicos	
3.2 Características y modo de vida del usuario		6.5 Definición del proyecto	
Capitulo 4 Tendencia hand- made.....	26-31	6.5.1 Estructura de la colección	
		6.6 Propuesta formal y experimentación	

6.7 Ficha técnica

Capitulo 7

Plan de negocio68-70

7.1 Plan de negocio

7.1.1 Descripción general de la empresa

7.2 Objetivo comercial

7.3 Posicionamiento

7.4 Acciones a realizar

7.5 costo

7.6 comunicación

7.7 plaza de distribución

Capitulo I
ALVA confecciones

I.1 ALVA Confecciones

Algo de historia:

Para situarnos en la problemática donde se insertará el proyecto a desarrollar, comenzaremos por reseñar históricamente la microempresa ALVA.

Dicho emprendimiento surge en el mes de febrero del año 2009, por la necesidad de desarrollar una actividad económica que sustente a un grupo familiar y por la inquietud personal de ejercer la profesión de diseñadora, en un ámbito independiente. Por tanto, y aprovechando la infraestructura familiar de un local comercial junto a la casa habitación, se decide emprender en este espacio. Físicamente el taller se encuentra en el cerro Esperanza de Valparaíso, en un entorno de clase media, que como particularidad positiva no posee otro taller dedicado a la confección por lo que el barrio se ve beneficiado por la llegada de él, ya que es una necesidad importante para la ejecución de diversas actividades textiles que la comunidad requiere, por lo que influye positivamente en su entorno.

Previo a esta situación, y con el fin de mejorar los conocimientos técnicos con relación a la confección de vestuario, su dueña realiza cursos de confección de ropa deportiva (moda adulto deportiva y moda infantil deportiva)

Como sus inicios son en el mes de febrero se produce un rápido crecimiento, ya que el taller es cercano a tres escuelas básicas y dos liceos. Debido a esto es que se piensa aprovechar la oportunidad de confeccionar buzos

deportivos para así captar la clientela que ofrece la cercanía de dichos establecimientos escolares.

Se promueve a través de carteles que se ubican en locales comerciales cercanos y se logra un posicionamiento dentro de la comunidad.

Este inicio a su vez permite el fortalecimiento de las bases económicas del taller, ya que se había planteado que a un año al menos de iniciado el emprendimiento se esperaba adquirir una maquina *overlock* semi-industrial, cosa que el buen resultado de este periodo así lo permite. Durante estos meses de producción escolar se fortalece además la experiencia de confección, y trato al cliente.

I.2 Diferentes problemáticas en ALVA Confecciones

El periodo de confección de vestuario escolar es estacionario, se reduce a un promedio de 5 meses de alta afluencia de público, por lo que desde un principio se analiza como diversificar la oferta. Aun así Alva confecciones, paralelamente se plantea la posibilidad de ir desarrollando un área de confección de vestuario mas creativo, de uso cotidiano, pero esto ha sido difícil de desarrollar pues existe una dura competencia con las empresas del *retail*, que dicho explícitamente por las clientas, estas empresas les ofrece medios de pago a través de crédito, cosa que el taller no ofrece pues no se sustentaría de este modo, ya que para esto se necesita mayor capital de trabajo.

El taller además presenta la problemática que en períodos del año su capacidad de respuesta a los requerimientos de la comunidad, se ve limitada por la alta demanda de trabajo, lo que permitiría ofrecer empleo a la comunidad, pero como es muy estacionario, no se puede hacer ya que hay otros períodos en que el nivel de producción es menor.

Durante el periodo de alta producción, se entrega parte de ésta a talleres externos que realizan la tarea, los cuales en dicho periodo también se encuentran copados, por lo que sería entonces ideal el poder contar con personal estable para lo que es imprescindible gestionar trabajo permanente durante el año.

1.3 De un problema a una oportunidad

Ahora bien, la industria del retail, si bien no es una competencia directa para el emprendimiento en análisis, si es parte del mercado de vestuario deportivo, y si bien ofrece facilidades de pago a través del sistema crediticio, del mismo modo dicho vestuario es masivo, carente de exclusividad y no es personalizado, debilidades que se pueden transformar en una ventaja para ALVA. Pues se puede ofrecer al usuario tenidas deportivas con dichas características.



Fig. 1

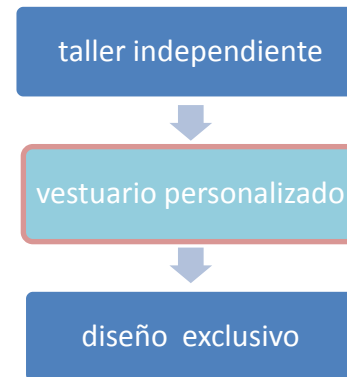


Fig .2



1.4 Líneas de producción en ALVA.

En la actualidad el emprendimiento en estudio, desarrolla dos grandes áreas de producción, como son el vestuario deportivo escolar, y el área de vestuario para actividades extraescolares que se desarrolla durante dos periodos del año, como son septiembre y diciembre.



Fig. 3

1.5 Vestuario para actividades extra escolares

Dentro de las líneas de producción posibles a seguir, se gestiona la idea de ofrecer el servicio de confección de vestuario para eventos dentro de colegios y jardines infantiles, captando como cliente al Jardín infantil Osito que

desarrolla dos grandes eventos extraescolares, , surtiendo de trabajo durante los meses de Agosto- Septiembre y Noviembre – Diciembre . Así como también se capta como cliente al Colegio especial Corporación Renacer que desarrolla actividades extraescolares en su grupo de teatro durante el año y requiere de vestuario deportivo para el alumnado además para todo el periodo escolar.



Fig. 4

Niños en jardín infantil Osito en acto de fiestas patrias.



Fig.5

Niños del jardín infantil Osito en clases de cocina



Fig.6

El vestuario que se desarrolla para Corporación Renacer posee una particularidad, pues es necesario cumplir con el requerimiento de ser personalizado pues los niños con síndrome de Down poseen características físicas diferentes y por lo tanto se hace a medida.

I.6 Análisis FODA

fortalezas

- trabajo personalizado en el diseño, a través del dialogo con el cliente.
- confeccion a la medida
- posee maquinaria especializada en confeccion
- creatividad en el diseño
- experiencia en confeccion

amenazas

- la venta de retail ofrece sistemas de pago a credito y el emprendimiento no
- el nivel de produccion no permite actualmente invertir pues se debe ahorrar para periodos de baja produccion.

debilidades

- al ser reslizada la produccion por un solo operario se hace lenta la produccion, pudiendo hacer tardia la entrega.
- para la comercializacion de prendas de vestuario creativo en sector donde esta ubicado es lejano a centros comerciales.
- produccion estacionaria.

oportunidades

- su cercania con colegios permite la accion dentro del area de confeccionde vestuario para instituciones.
- ampliar la gama de clientes y productos pues al taller tambien se acercan apoderados de los niños a los que se pueden ofertar otros productos.

Fig.7

1.7 Conclusiones obtenidas al realizar el análisis FODA

Como fortaleza principal, se detecta que una característica positiva que se debe continuar desarrollando es el trabajo personalizado y en dialogo con el usuario, situación que es un servicio adicional que se presta al cliente, siendo valorado por él, pues de este modo el se siente participando en el proceso de diseño de su vestuario y lo hace propio.

La producción de vestuario creativo que ALVA ofrece a su clientela, es altamente valorada pues los usuarios están cansados de ver como la industria del vestuario de retail ha prácticamente uniformado a su público.

Ahora bien, una de las amenazas detectadas es el bajo nivel de producción, lo que puede ser transformado en una fortaleza pues les otorga a los productos un carácter de exclusividad.

En cuanto a la lenta producción que se produce por ser un solo operario el que confecciona, esta se puede diversificar a través del trabajo en red mejorando así el nivel de respuesta a los encargos de la clientela en los periodos de alta producción y así además ofrecer oportunidades de trabajo a otras personas del sector siendo un aporte a la comunidad.

Aprovechar la oportunidad de ofertar al cliente femenino vestuario deportivo para ella, siendo consecuente con la

Línea general de vestuario que el emprendimiento en cuestión desarrolla, como es el vestuario deportivo escolar, ampliando así el periodo de producción con productos que se pueden confeccionar todo el año y así romper con la amenaza que significan los periodos de baja producción. Permitiendo de este modo que el cliente cautivo que es la mujer adulta se transforme en usuario de una nueva línea de productos específicos para ella.



Capitulo 2

El vestuario

2.1 El vestuario

El vestuario, a través de la historia ha tenido como fin principal cubrir el cuerpo, siendo para el ser humano un objeto de protección, de carácter funcional, y fue evolucionado con el hombre y para el hombre, creando un sistema de prendas que lo colocan en una situación mejorada, enfrentando con él al entorno. Siendo por ejemplo, para el hombre primitivo, las pieles elementos que trabajados de distinta manera iniciaron el camino de elaboración de trajes para cubrir y protegerse.

Posteriormente y con el correr del tiempo y la evolución del hombre, se elaboraron laminas textiles que vinculadas de una u otra manera, y a través de un trabajo de corte y confección se fue dando forma a un sistema de prendas que han ido conformando atuendos, a los cuales se les ha incorporado identidad tanto del autor como del usuario.



Fig.8

2.2 Vestuario y funcionalidad

Con la evolución del vestido, se ha “encontrado muchas utilidades practicas y de protección”, por lo tanto, al observar al usuario en determinadas actividades se tendrá en cuenta “detalles como la comodidad, durabilidad, o facilidad de mantenimiento “. En otras palabras, el vestuario ya no solo cumple con el fin básico de protegernos del entorno, sino también es un actor fundamental dentro de determinadas tareas o funciones que el ser humano ejecuta en su vida diaria, por ejemplo, en el campo laboral, puede inclusive ser un elemento de seguridad para la practica de determinadas labores de riesgo, como en la minería , o bien un elemento que facilite la ejecución de el una determinada tarea , como por ejemplo, en el área de la salud o mas precisamente aun puede ser un factor gravitante en el desempeño de deportes de elite.



Bombero en acto de servicio. fig. 9

A través del vestuario se logra proteger al usuario, de determinadas situaciones climáticas por ejemplo, frío, lluvia, calor, viento por nombrar algunas, y con esto podemos decir que es un factor determinante que convive con el ser humano y su entorno, siendo el primer hábitat del cuerpo.



Fig. 10

Por lo que podemos observar que el vestuario se acomoda a la diversidad de actos y acciones que el usuario ejecuta en su quehacer diario y acompaña al hombre en ello.

Desde este punto de vista es interesante especificar que las materialidades tanto como el patrón de confección son aspectos claves en la ejecución de los diferentes usos que se otorga a la indumentaria, pues es con ellos que se confiere determinadas características para cada una de las actividades que se desarrollan con el atuendo. Así como también define la silueta femenina enmarcando su figura destacando su curvatura o bien resaltando imperfecciones.



Fig. 11

2.3 Vestuario deportivo

Dentro de las diferentes áreas del vestuario se encuentra el vestuario deportivo, y *“podemos establecer que, es la ropa utilizada para la práctica del deporte que surge como una respuesta de innovación que permitiría y facilitaría un mejor desempeño deportivo al ofrecer confort y ventaja al deportista”* . Por tanto, los materiales y las tecnologías empleadas para su construcción se ponen al servicio de la práctica deportiva.

Existe vestuario deportivo que se puede utilizar en una variedad de deportes y otras que son específicas o dicho de otro modo, se utilizan en un deporte único. Como por ejemplo en deportes como la esgrima, karate, equitación, sky entre otros, precisando para ellos que los elementos del vestuario de adecuen a la practica, conformando en conjunto con accesorios también específicos un equipo particular para realizar un determinado deporte, y que en líneas generales no permiten otro uso.



Fig. 12



Fig.13



Fig.14

Por otro lado el vestuario deportivo tiene como característica actual el ser utilizado en forma masiva incorporándose a la moda para uso casual o informal. Es este concepto de polivalencia un punto interesante de observación para ser considerado. Entonces es importante definir que la versatilidad en el uso que le otorga el usuario al vestuario para deporte es para aquellas tenidas que no son específicas como las anteriormente nombradas.

Entonces es importante para el usuario que las tenidas deportivas actuales tengan una impronta de moda, de tendencias actuales o bien que refleje sus gustos o intereses además de servir para la práctica del deporte que practique.

Por tanto se procederá a observar al individuo en la ejecución de los deportes que practican, con la finalidad de definir las formas que la tenida debería tener, y los materiales que permitirán un mejor desempeño de dicha práctica.

2.4 Actividades deportivas realizadas por la mujer actual

2.4.1 Yoga

Dentro de las distintas actividades que la usuaria realiza se encuentra el yoga, que si bien no esta calificada como deporte, es un área de la actividad física que la mujer desarrolla.

En dicha practica, es fundamental contar con un equipo de vestuario que permita la elongación, dado los movimientos y ejercicios que el yoga ejecuta. Podemos observar que las prendas superiores se tienen que acomodar al movimiento,

ser ceñidas y largas o bien con alguna forma de sujeción pues con las posturas que se realizan se tiende a elevar si no es de este modo la prenda.

Podemos observar también que las prendas inferiores deben ser de tiro mas largo, pues si no es así estas se bajan y queda expuesto el cuerpo.



Fig.15



Fig.16

En cuanto a los materiales o fibras que se utilizan para la confección, es parte de la creencia del practicante de yoga que la fibra de algodón es ideal para su práctica pues es una fibra que permite el flujo de la energía corporal con la energía del universo.



Fig. 17

2.4.2 Running

Otra de las actividades deportivas que practica la mujer actual es el trote o running, actividad que desarrolla con la libertad que su tiempo le permite. En dicha practica, el usuario se desplaza por el espacio urbano, y teniendo como requerimiento que el vestuario sea ligero, con fibras textiles que permitan el flujo entre el cuerpo y el exterior, pues al trotar la temperatura corporal se eleva rápidamente, se observa además, que al pasar de un estado frío, al calor la usuaria retira parte de sus prendas, como son las

prendas superiores por ejemplo, las cuales ajusta a su cintura para llevarla. Luego del trote, se realizan algunos ejercicios de elongación, y de trabajo localizado para quemar grasas y mejorar la tonificación muscular, dejando en claro que su atuendo debe ser flexible para permitir dicho ejercicio.



Fig.18



Fig.19

2.4.3 Trekking

Esta actividad física que actualmente se practica por numerosas adeptas, consiste en realizar caminatas por senderos naturales, como son cerros ubicados en entornos medianamente cercanos a las ciudades. Es cotizado actualmente pues para quienes lo practican es mas que un deporte, una forma de vida, pues ellas poseen un gusto por el outdoor y para ello se reúnen en grandes grupos los que no solo realizan caminatas sino también en ellas se hacen actividades de limpieza de los espacios naturales que están contaminados con desechos, a lo que llaman trekking cleaning. En esta actividad, el vestuario es variado, se puede observar que en estos lugares las temperaturas pueden ser mas bajas, las usuarias se abrigan con elementos adicionales como son accesorios de cuello, y otros, la ropa debe ser cómoda para permitir la agilidad y el desplazamiento, además de que la usuaria se sienta en el suelo, piedras y otros elementos naturales, por lo que requiere sea flexible.



Fig. 20



Fig.21



Fig.22

Trekking cleaning

2.4.4 Gimnasio

Nuestra usuaria además puede realizar practicas en gimnasio, tales como zumba o aeróbica, baile entretenido y otros, en las cuales su vestimenta tiene que ser adaptable a los movimientos que el cuerpo ejerce en ello, requerimientos como facilidad para la elongación, que se mantenga cubriendo el cuerpo y no lo exponga, permita el flujo entre lo interior y lo exterior entre otras cualidades.



Fig.24



Fig.23



Fig.25

Conclusiones

Dada la observación del usuario en la práctica deportiva su atuendo debe poseer las siguientes características

Transpirabilidad: el vestuario de deporte debe permitir el flujo del sudor hacia el exterior para así alejarlo de la piel.

Comodidad: la comodidad en la ropa deportiva es un aspecto básico, en algunos casos debe ser holgada, y en otras ceñidas y elásticas, como en el ciclismo por motivos de aerodinámica, así como también para permitir el movimiento.

Aislamiento térmico: para prácticas deportivas de invierno o en tiempo frío se debe emplear telas con capacidad aislante, pero que sean a la vez ligeras y transpirables.

Liviandad: para cumplir con la exigencia de no sobrecargar al usuario en la práctica del deporte con peso innecesario.

Polivalencia: este concepto es observado en el modo de utilizar el vestuario deportivo por el usuario, que lo ocupa en distintos ámbitos tanto deportivos como en sus actividades cotidianas, otorgándole versatilidad.

En líneas generales, nuestra usuaria requiere un vestuario que permita la agilidad de los movimientos, la elongación, que mantenga su cuerpo cubierto evitando la exposición al ejercer los movimientos, que permita el flujo entre lo interno y el exterior y que se pueda sacar algunas prendas cuando la situación lo requiera, dado la elevación de la temperatura corporal que se produce al hacer ejercicio.

Características del vestuario deportivo

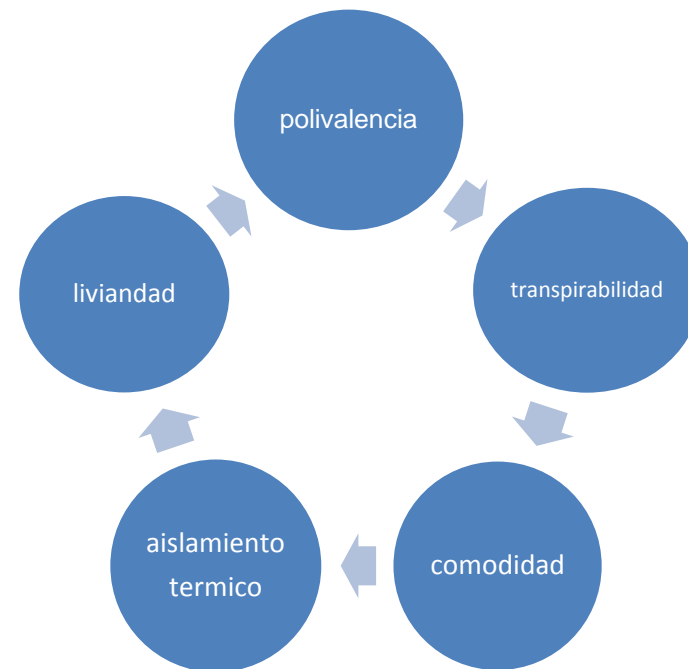


Fig.26

Capitulo 3

El usuario



3.1 Usuario

Desde el punto de vista del cliente ALVA, se detecta una oportunidad de negocio al observar que se tiene a un usuario potencial al cual no se le ha ofertado productos y que en líneas generales son aquellas mujeres que requieren para sus hijos de el vestuario escolar, y es desde allí que nace la idea de crear una línea de vestuario deportivo polivalente dirigida a la mujer, que utiliza este tipo de ropa para uso cotidiano dada su comodidad. Ellas se preocupan de su estado físico y practican diferentes deportes y otras prácticas del área deportiva así como también poseen un gusto por la vida sana y lo natural, valorando el detalle de lo hecho a mano. Naciendo esta observación a través del dialogo directo con las clientes. Además se observa en el mercado que la oferta de ropa deportiva es de un aspecto altamente tecnológico que contrasta con las características de la usuaria, por lo que se da la oportunidad de hacer una diferenciación positiva hacia los productos a crear.

Entonces, si bien el usuario femenino se ve ligado al deporte de una forma menos intensa, ella lo practica igualmente y lo utiliza a su vez en otros ámbitos dando pie a que se proponga una línea polivalente, es decir que sirva para el uso tanto en deporte como en otras ocasiones, con un sello que refleje su gusto por lo hecho a mano.

De este modo se hace una diferenciación a lo ofertado a nivel local y se proyecta a ALVA como una empresa creativa e innovadora, ampliando la gama de estilos ofertados con un sello personalizado y acorde con el cliente y su estilo de vida.



Fig.27

3.2 Características y modo de vida del usuario

Un día en la vida de nuestra usuaria suele comenzar con el despertar a sus hijos para ir al colegio, se viene un activo día, por lo que viste cómodamente, y los deja en la escuela, para luego ir por unas horas al gimnasio. Le acomoda para ello el usar tenidas sport, como buzos deportivos, calzas, camisetas, entre otras. Luego puede realizar trabajo como independiente o bien tareas de hogar, tramites, estudios, cursos de desarrollo personal, yoga, o quizás algún taller de manualidades. No deja de lado su quehacer intelectual y siempre esta al tanto de lo que pasa con relación a su familia.

Luego de una mañana agitada, se dispone a ir en busca de los hijos y de regreso en casa dedica algunas horas a realizar tareas con ellos. Se preocupa del jardín y la decoración de su casa, terminando el día con algunas horitas de descanso y de planificación de su próximo día.

En cuanto a sus gustos personales, le interesan las labores creativas, la cocina, el trabajo manual, la vida al aire libre y dedica los fines de semana a pasear con su familia asistiendo a actividades deportivas familiares como caminatas, paseos por la playa, o áreas verdes de su entorno.

Sus vacaciones ideales las realiza a lugares donde la naturaleza esta absolutamente presente, disfrutando de las áreas de camping y donde realiza algunos deportes o actividades outdoor.

Por lo que sea podido observar, nuestra usuario no para de realizar un sin numero de actividades durante el día, resolviendo cada una de ellas sin dejar de lado aquellas que permitan su desarrollo personal o que le permitan relajarse. Es una mujer versátil que se cuida y a la vez exige tiempo para ella, por lo que busca en su atuendo diario la polivalencia que el vestuario deportivo ofrece, es decir, que le permita desarrollar sus actividades con comodidad, pero no carente de estilo personal, pues gusta de verse bien y a la moda. Pero las tenidas deportivas actuales por ser de tendencia tecnológica no le otorgan ese sello natural que ella posee, por lo que a través de complementos o accesorios, ella suple esta falencia, con accesorios hechos a mano o hand made.

Por tanto, su vestuario debe ser en esta misma línea, a la manera de una tenida que le permita jugar con ella, ya sea sacándose o poniéndose prendas cada vez que su quehacer lo requiera y con su estilo personal.



Moodboard usuario



Fig.28



Capitulo 4

Tendencia hand-made



4.1 Tendencia hand made

El hand made es una tendencia que a través de un proceso artesanal o hecho a mano, realiza diseño de vestuario, complementos y mobiliario entre otros, con la finalidad de personalizar los objetos según preferencias de los estilos de vida de los usuarios y otorgarles un valor único.

Actualmente el movimiento hand made esta cobrando mayor fuerza en todo el mundo marcando una tendencia. Los productos resultan mucho más atractivos para el consumidor que los artículos de grandes marcas, por lo que cada vez tienen un mercado más extenso, pues tener un producto exclusivo es muy valorado. *“El rechazo a la producción masiva, la revalorización de los oficios tradicionales, el cuidado por el medio ambiente, el valor de lo estético y la búsqueda de piezas únicas son los principales atributos de esta tendencia.”*

Los diseñadores han vuelto a dibujar a mano sus creaciones, creando piezas únicas, aplicando técnicas como el tejido de punto a dos agujas o a crochet así como técnicas de bordado entre otras, para costumizar sus diseños, y de este modo personaliza sus diseños.

El valor de lo hecho a mano ha cobrado un valor tal, que para los emprendedores se ha transformado una fuente de empleo cada día mas potente, realizándose ferias de expositores que aplican su creatividad con diferentes técnicas, como son el patchwork, el trabajo en fieltro, telar y otros.



Fig.29



Fig.30

Imágenes tendencia hand made



Fig.31

4.2 Costumización

El usuario al que se dirigirá el proyecto complementa su vestuario con accesorios hechos a mano, y es parte de su estilo de vida, pues en búsqueda de lo natural, valora el trabajo manual, rescatando antiguos oficios con una imagen moderna. De este modo se privilegia la producción a pequeña escala absolutamente alejada del retail, para desarrollar prendas personalizadas o costumizadas.

“La costumización es el resultado de la transformación de un producto estándar en uno realizado acorde a las preferencias y exigencias del cliente y el mercado. En este proceso el cliente selecciona componentes, material, color, marca, funciones, etc.

Esta tendencia actual que permite que los usuarios realicen cambios en prendas que tienen en desuso o bien quieren mejorar, esta siendo utilizada por algunos diseñadores para ofrecer el servicio de personalización a sus clientes, quienes pueden elegir colores, partes y piezas de un abanico pre creado por ellos y así facilitar a al posible comprador la tarea de modificar sus tenidas a gusto propio, pues , si bien ellos tienen la intención de hacerlo por cuenta propia, entregan al creativo la tarea , lo que le otorga un plus a éste.

Tutoriales a través de youtube son asiduamente visitados por quienes se interesan por practicar esta habilidad manual.

Ahora bien, aunque el concepto de costumizar esta mas bien anclado en una auto gestión de cambio en el vestuario, habla de una intención textil clara , aun mayor que el concepto de “personalizar”.



Fig.32



Fig.33

4.3 Tejido de punto hecho a mano

“La historia del tejido de punto es muy difícil de reconstruir en la medida en que las muestras de tejido, rara vez han podido resistir el paso del tiempo, es por ello que hay muy pocas muestras primitivas, por lo que no sabemos a ciencia cierta donde comienza este gran arte”.

Se han encontrado piezas tejidas en el antiguo Egipto y se dice que a España fueron traídas por navegantes y mercaderes como muestras de artesanía.

Ya en el siglo XVI en Europa tenía bastante difusión, y en 1520 se constituye el primer gremio de calceteros, en esta época el que tejía era el hombre y la mujer era la que hilaba.

William Lee, en el año 1589, con la finalidad de acelerar el proceso de tejido inventó la primera máquina de tejer, fue entonces cuando empezó a decaer este arte, siguiendo solo como artesanía en los hogares.

Los calados más finos aparecieron en el siglo XIX, para elaborar chales, mitones, gorros, canastillas entre otros.



Fig.34

Los indios norteamericanos fueron quienes inventaron el sistema de tejido que ahora esta en boga, que consiste en un bastidor redondo o cuadrado con clavijas en las que se enrollaba el hilo extrayendo los puntos con una herramienta parecida a un crochet.



Fig. 35

Con ella se logra un efecto muy parecido al del tejido a dos agujas y se puede realizar sin necesidad de saber tejer con ellas, simplificando la tarea.

En la actualidad existe un resurgimiento del tejido manual y existe una gran variedad de hilados de fantasía que otorgan maravillosas texturas a los tejidos, por lo que a recobrado su popularidad siendo incluida esta técnica en las creaciones incluso de alta costura.



Fig.36 Sandra Backlund, diseño.



Capitulo 5

Estado del arte vestuario deportivo



5.1 Estado del arte del vestuario deportivo

Análisis de marcas comercializadas en Chile

Dentro del mercado nacional existen numerosas marcas tanto nacionales como extranjeras que producen vestuario deportivo, entre las cuales se encuentran las siguientes.



5.1.1 Skyway

Es un marca regional, ubicada en Viña del mar , que produce vestuario deportivo para usuarios femeninos y masculinos, que desarrolla colecciones otoño-invierno, primera verano y dentro de las colecciones de temporada incluye prendas atemporales, es decir que se pueden utilizar durante todo el año, estructurando su colección por sexo y estación.

Sus canales de comercialización son en local propio, venta al por mayor de distribución nacional y posee un plataforma de venta online.

Sus diseños de moda femenina conjugan en parte tenidas para deporte con prendas de uso diario sin definir un estilo claro de usuario.





Fig.37



5.1.2Prana

Su target de usuario es el femenino, que realiza vestuario para la práctica del yoga, por lo que los materiales para la confección de sus prendas son ecológicos y naturales, como el algodón 100% y en mezcla.

El colorido es relacionado con la naturaleza y además utiliza técnicas como los teñidos de amarre, bordados y estampados con iconografía yoga, como mantras y otros.

Canaliza su distribución en plataforma virtual como facebook y pagina web con venta online.

Es una marca con concepto definido, la palabra prana significa aire inspirado, es decir define la energía vital, lo que permite existir.

Morfológicamente son prendas que permiten la movilidad, la elongación, la transpirabilidad pues esta condición es necesaria para la práctica de yoga.





Fig.38



5.1.3 Empresa nacional destacada

Lippi

Su target de usuario es femenino y masculino así como también produce vestuario para bebe y niños, además de la producción de accesorios y equipos de montaña y vida outdoor.

Estructura sus colecciones en dos al año, como son otoño-invierno, primavera –verano.

Sus canales de venta son tiendas propias, plataforma de venta online, como pagina web y facebook y distribución en tiendas específicas de deportes outdoor y grandes tiendas.

Trabaja una línea altamente tecnológica con materiales específicos para alta montaña, los cuales construye con técnicas de alta calidad, y con una estética limpia, la asimetría en el modelo, con diagonales y entallado en las formas femeninas.

Aunque su imagen es absolutamente tecnológica se ha observado que sus usuarios reflejan un estilo de vida natural y ecológica, incorporando a su tenida accesorios artesanales.





Fig.39



5.2 Marcas internacionales

5.2.1 Maui and Sons

Su target de usuario es tanto femenino como masculino, juvenil.

Produce vestuario deportivo y de uso cotidiano en especial para actividades playeras

Estructura su colección en femenina y masculina y por temporada-otoño invierno, primavera -verano.

Su canales de venta son locales propios, distribución en tiendas retail, y venta online en plataformas virtuales como facebook y paginas web.

Como concepto de marca se define una idea veraniega, floral , fresca y relajada con imágenes hawaianas.



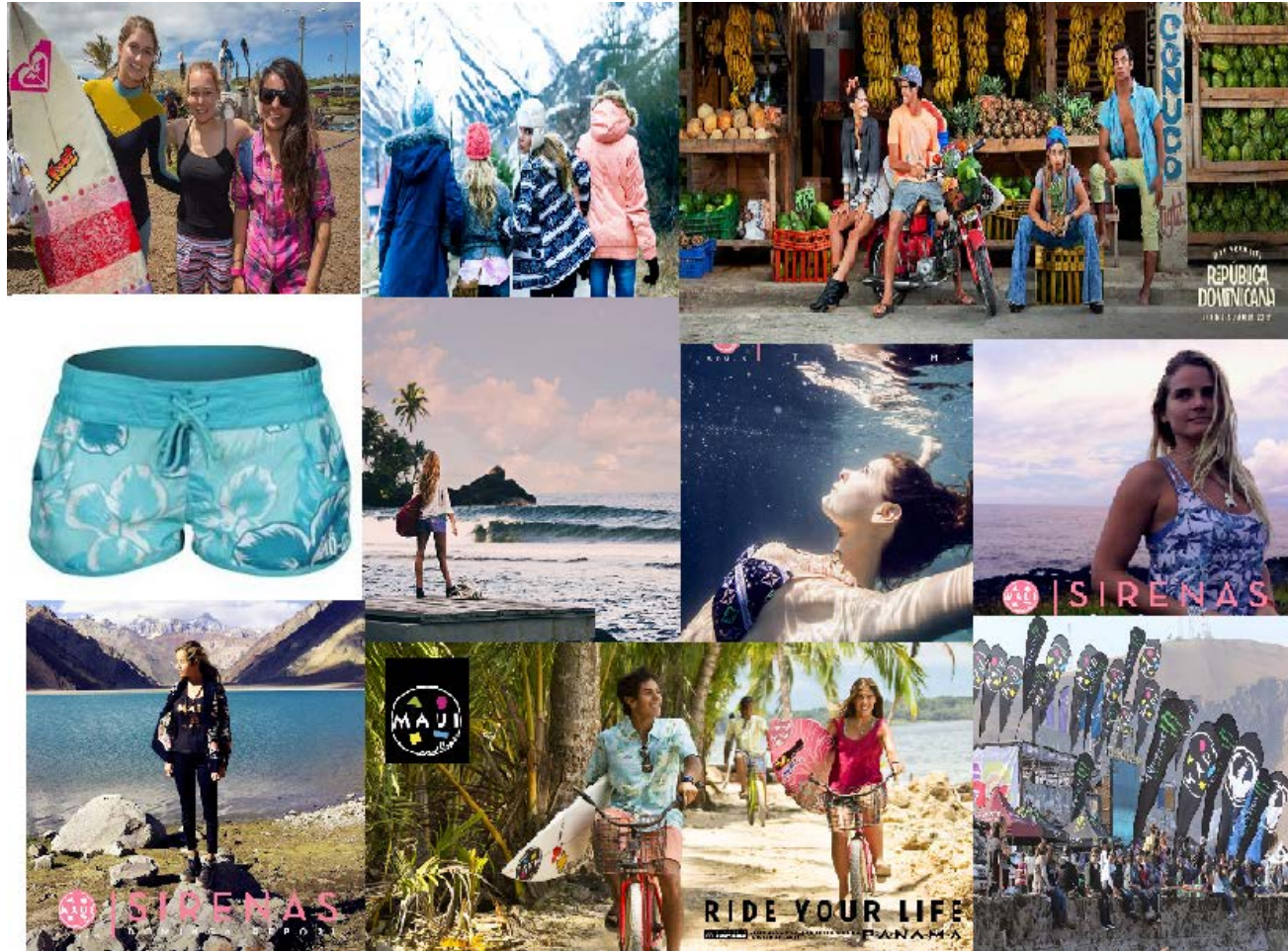


Fig. 40

5.2.2 Everlast

Su target de usuario es femenino adulto joven y teen, además de hombre joven.

Produce vestuario, accesorios bolsos y equipo deportivo en general.

Estructura su colección en adolescente (teen), juvenil (girls), y mujer adulto joven (woman).

Sus canales de comercialización son, venta en locales propios, tiendas de retail, y venta online.

Plataforma comercial, facebook, página web.

Su tendencia de diseño esta definida para la mujer fashion, preocupada de su físico, que gusta de la ropa ceñida. En cuanto al color, utiliza colores sólidos, flúor e intensos, con contrastes y cortes que acentúan la silueta. Aplica tachas, brillos y detalles decorativos intensamente. El logotipo o marca es importante y destacado en cada prenda.



EVERLAST

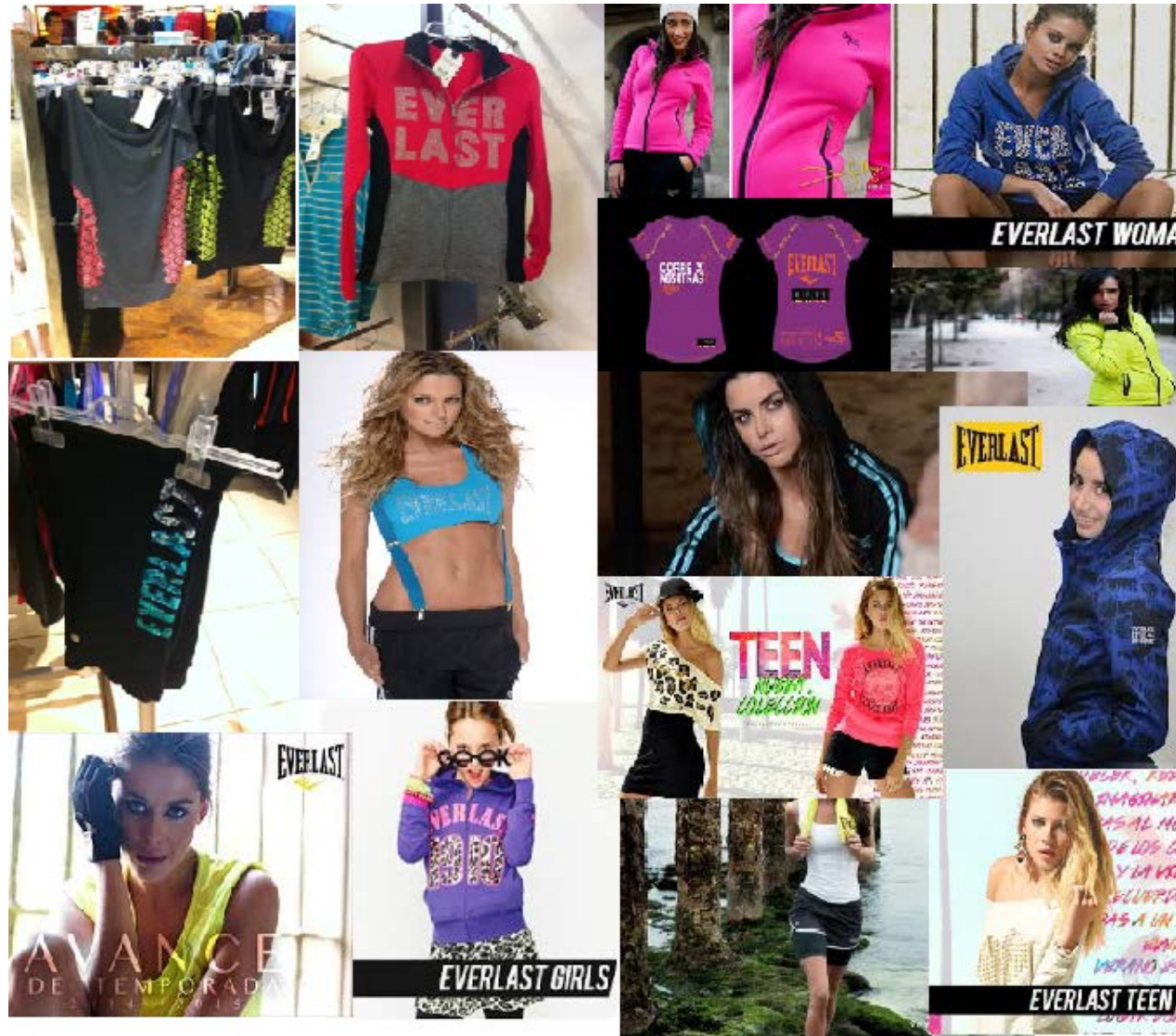


Fig.41

5.2.3 Ellese

Su target de usuario es tanto femenino como masculino, adulto joven.

Marca italiana que produce vestuario deportivo, como buzos, calzas, camisetas, calzado y accesorios como bolsos y sombreros.

Comercializa sus productos en tiendas propias y distribuidores, grandes tiendas y venta online.

Se suscribe en plataformas virtuales como facebook y paginas web.

La marca se define como activa y vital, con un acento de elegancia, a la manera de lo italiano, es fresca y alegre, espontanea y femenina.



5.3 Empresas multinacionales

5.3.1 Adidas

Empresa internacional con un fuerte posicionamiento en nuestro país, que desarrolla prendas para deportes en general, como fútbol, basquetbol, gimnasia aeróbica, aerocombat, etc.

Su target de usuario es general, o sea, confecciona productos para todo tipo de usuario, desde bebés, niños, jóvenes y adultos, tanto femeninos como masculinos.

La gama de productos que manufactura es muy amplia, desde vestuario deportivo, calzado, accesorios, balones para todo tipo de deportes, bolsos y contenedores, relojes, anteojos y un cuanto hay de artefactos y equipos para actividad física, incluyendo productos de belleza y cuidado personal.

Sus canales de comercialización están desde grandes tiendas, locales propios, distribuidores, plataformas virtuales con venta online, y otras.

En lo que a usuario femenino respecta, utiliza coloridos intensos, colores contrastantes, flor, así como materialidades combinadas y tecnológicamente aplicadas, como costuras selladas y cierres impermeable. Marca tendencia y es de consumo masivo.

Modelos ceñidos, cortes simétricos y asimétricos con materiales diversos según el deporte o actividad, como algodones en mezcla, spandex, raquelados y otros.

Conceptualmente es una marca activa, tecnológica, de calidad, actual y futurista.





Fig.43

5.3.2Puma

Empresa internacional que desarrolla al igual que Adidas una gran cantidad de productos del área deportiva. Consolidando el vestuario femenino deportivo como prendas de uso diario.

El target de usuario es tan amplio cubriendo la totalidad de usuarios desde bebés a adultos .

Utiliza colores fluorescentes y en contraste con colores sólidos e intensos, así como materiales diversos como spandex en mezcla con algodón , nylon, rayados , soft shell y una gran variedad de ellos.

Sus canales de comercialización son distribuidores , locales propios, grandes tiendas plataformas virtuales más venta online entre otros.

Conceptualmente es una marca que habla de tecnología y dinamismo e intensidad.



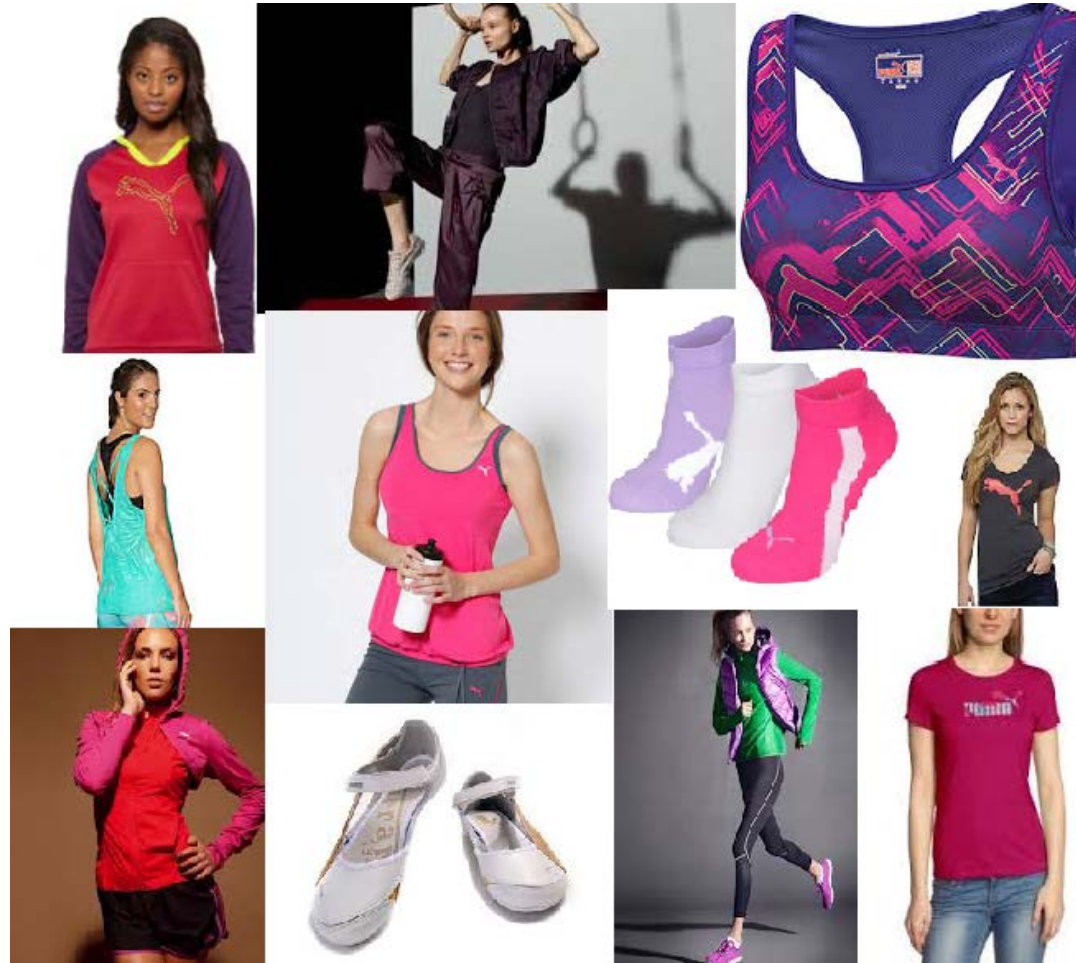


Fig. 44



5.4 Cuadro resumen empresas nacionales

análisis	Target usuario	productos	Estructura colección	Canales venta	Plataforma virtual
skyway	Masculino femenino	Vestuario deportivo	Por sexo y estación	Local propio Online distribuidores	Pagina web
prana	Femenino adulto	Vestuario Para yoga Y accesorios	Por sexo y estación	Distribuidores online	Pagina web facebook

5.4.1 Empresa nacional destacada

análisis	Target usuario	productos	Estructura colección	Canales venta	Plataforma Virtual
Lippi	Femenino masculino bebes niños	Vestuario Accesorio Productos outdoor	Primavera-Verano Otoño-invierno	Tiendas propias Grandes tiendas Pagina web + Venta online	Pagina web +venta online Facebook

5.5 Cuadro resumen empresas internacionales

análisis	Target usuario	productos	Estructura colección	Canales venta	Plataforma Virtual
Maui	Masculino Femenino juvenil	Vestuario Deportivo accesorios	Por sexo Y estación	Locales Propios Retail online	Facebook Pagina web
Everlast	Femenino Masculino teen	Vestuario Deportivo accesorios	Por sexo Edad estación	Locales Propios Retail Online distribuidores	Pagina web Facebook
Ellese	Femenino masculino	Vestuario Deportivo Accesorios	Por sexo Estación	Locales propios Retail Venta online distribuidores	Pagina web Facebook

5.6 Cuadro resumen empresas multinacionales

análisis	Target usuario	productos	Estructura colección	Canales venta	Plataforma Virtual
Adidas	Toda la gama de usuarios	Vestuario deportivo Accesorios Implementos Para deportes	Por sexo Edad Deporte Estación Y otros	Locales Propios Retail Online	Facebook Paginas Web
Puma	Toda la gama de usuarios	Vestuario deportivo Accesorios Implementos para deportes	Por sexo Edad Deporte Estación Y otros	Locales Propios Retail online	Facebook Paginas web



Conclusiones

En líneas generales, el vestuario deportivo de moda es constructivamente muy tecnológico, se imponen las terminaciones limpias y definidas.

En cuanto al color, se utilizan colores planos, sin mayor intervención de la lámina textil, es decir sin bordados y pocos utilizan los estampados, a excepción de Everlast que utiliza brillos y algunos modelos estampados.

La ropa es cómoda al movimiento, fresca y agradable al tacto, pero muy ceñida, lo que puede destacar imperfecciones de la silueta.

En general las prendas superiores se trabajan más en cuanto a cortes y aplicaciones, detalles, etc. No así las inferiores que son más lisas y con poco trabajo del modelo o patrón.

Por tanto, podemos así tener una oportunidad de elaborar prendas con intervención de la lámina textil, con un manejo de los modelos con la intención de favorecer la silueta de la mujer, ofrecer prendas inferiores con mayor trabajo, es decir ir en busca de nuevas propuestas con un efecto diferenciador.

También plantear el trabajar con diversidad de materiales que aporten a la riqueza y textura de las prendas.

La industria del vestuario deportivo no ha trabajado la personalización de él, pues el segmento para el cual trabajan es demasiado masivo, y sus niveles de producción

obviamente también lo son. Esto le permite a los pequeños emprendimientos el buscar a aquel cliente que no se encuentra satisfecho con aquello y esta constantemente buscando destacar con sus tenidas, ser diferente.

Ahora bien, si la competencia con las gigantes empresas multinacionales es prácticamente imposible, siempre hay un segmento de la población a la cual se puede dirigir los esfuerzos, creando un sistema de productos que se entrelacen de tal manera que a través del servicio ofrecido y la comunicación planificada hagan que la marca sea reconocida como poseedora de un sello distintivo y personal.



Capitulo 6

Resumen del proyecto



6.1 Resumen del proyecto

A través del análisis de los procesos productivos y de diseño de productos de un emprendimiento de vestuario deportivo ubicado en el sector del cerro Esperanza de Valparaíso, se detectan diferentes falencias y virtudes, entonces y a través de ello se encuentra con un abanico muy amplio de productos que dificultan su quehacer, haciéndolo a momentos ingobernable. Por esto y con la finalidad de producir un desarrollo o despegue de dicho emprendimiento, es que se decide resumir su quehacer en dos grandes áreas como son, el vestuario deportivo escolar personalizado y una nueva área a proyectar que es el vestuario sport polivalente y costumizado, para usuario femenino adulto. Usuario que se caracteriza por poseer gusto por el hand-made o lo hecho a mano, es por esto que a través del ejercicio empírico y con técnicas mixtas entre las mecanizadas y las con facturación manual, se procederá a dar vida a una línea de diseño acorde con el usuario, que utiliza su vestimenta para practicar deportes así como también para uso cotidiano. De este modo el usuario se sentirá identificado con él y que a través de su costumizacion y en un dialogo con éste, se produzca una simbiosis creativa que le haga sentir el vestuario como propio. De este modo hacer una diferenciación entre la oferta actual del vestuario deportivo tanto de tiendas retail como de deportes en general que el mercado entrega.

Este proyecto se plantea entonces como un rediseño del taller ALVA para mejorar su proceso de producción y llevarlo al nivel de una Sport Boutique, reactivando la línea escolar a medida y ofrecer este servicio a los usuarios de colegios del entorno en que se ubica, además de generar una línea creativa y de diseño también personalizada y a

baja escala que permitirá exclusividad y a la vez responder al cliente en la medida de las posibilidades de producción real de la empresa.

La propuesta se enmarca comercialmente a través de la presencia del local comercial ubicado en el sector del cerro Esperanza de Valparaíso, donde actualmente presta sus servicios. Es allí donde se desarrollará una estrategia de comunicación con la finalidad de promover su quehacer.



6.2 Propuesta conceptual

Se propone una línea de vestuario **polivalente** rescatando la doble funcionalidad que el perfil de usuario identificado le otorga en su modo de uso al vestuario deportivo; el cual lo integra al contexto del vestir cotidiano. Para el desarrollo formal de esta línea de productos se propone el concepto de **hand-made** como medio de **costumización**, exclusividad y producción de la colección



Fig.46



.fig.45



Fig.47

6.3 Objetivos generales

Gestar un nuevo enfoque para el taller ALVA, orientado a mejorar sus procesos proyectuales y productivos para lograr posicionarlo en el mercado local como una sport boutique.

Generar la imagen comunicacional para el emprendimiento ALVA presentándola como una empresa creativa

Ofrecer a la comunidad un servicio de atención personalizada

6.4 Objetivos específicos

Mejorar la producción de la línea escolar y ampliar el espectro de clientes

Crear una línea de vestuario deportivo polivalente para el usuario femenino adulto joven con una tendencia definida hacia el hand-made

Ofrecer al cliente una gama de productos personalizados y así lograr una diferenciación con las ofertas del mercado

6.5 Definición del proyecto

6.5.1 Estructura de la colección

Se plantea generar una colección de 6 tenidas deportivas subdivididas en:

- Tres tenidas con aplicaciones en tejido de punto manual
- Tres tenidas con aplicaciones en telas intervenidas

Cada tenida constará de:

- Dos prendas exteriores (superior e inferior)
- Dos prendas interiores (superior e inferior)

Cada tenida con su respectiva alternativa de color.

Las tenidas con aplicaciones en tejido de punto manual tendrán la particularidad de poseer un segmento en el patrón en esta técnica, el cual estará previamente definido en un tipo de punto. Este segmento poseerá a su vez una alternativa de tejido el cual el cliente podrá elegir a su gusto con la finalidad de hacerlo participe en la creación de su traje. Esto se ejecutará solo en las prendas exterior superior o poleron. Las demás solo tendrán aplicaciones en hilado y / o vellón.

Las tenidas con aplicaciones de telas tendrán a su vez la particularidad de poseer un segmento en el patrón en tela intervenida, el cual estará previamente definido. Este segmento tendrá a su vez una alternativa de tela el cual el cliente podrá elegir a su gusto con la finalidad de hacerlo

participe en la creación de su traje. Esto se ejecutará solo en los polerones. Las demás solo tendrán aplicaciones en hilado.

Buzos deportivos línea tejida

Línea tejida	Color tela base	Efecto visual	Alternativa tejido	cantidad
Diseño 1	Color 2	Lana 2	Tejido A	2
		Vellón 1	Tejido B	
	Color 5	Lana 5	Tejido A	2
		Vellón 4	Tejido B	
Diseño 2	Color 1	Lana 1	Tejido C	2
		Vellón 3	Tejido D	
	Color 4	Lana 4	Tejido C	2
		Vellón 2	Tejido D	
Diseño 3	Color 3	Lana 3	Tejido E	2
		Vellón 3	Tejido F	
	Color 6	Lana 6	Tejido E	2
		Vellón 2	Tejido F	

Total= 12 buzos

Buzos deportivos línea tela

Línea tela	Color tela base	Efecto visual	Alternativa tela	cantidad
Diseño 4	Color 4	Lana 4	Tela 1	2
			Tela 2	
	Color 5	Lana 5	Tela 1	2
			Tela 2	
Diseño 5	Color 1	Lana 1	Tela 3	2
			Tela 4	
	Color 6	Lana 6	Tela 3	2
			Tela 4	
Diseño 6	Color 3	Lana 3	Tela 5	2
			Tela 6	
	Color 2	Lana 6	Tela 5	2
			Tejido 6	

Total=12 buzos



Prendas interiores línea tejida

prendas interiores	Color tela base	Efecto visual	cantidad
Diseño 1	Color 2	Lana 2	2
	Color 5	Lana 5	2
Diseño 2	Color 1	Lana 2	2
	Color 4	Lana 4	2
Diseño 3	Color 3	Lana 3	2
	Color 6	Lana 6	2

Total= 12

Prendas interiores línea tela

prendas interiores	Color tela base	Efecto visual	cantidad
Diseño 1	Color 4	Tela 1	2
	Color 5	Tela 2	2
Diseño 2	Color 1	Tela 3	2
	Color 6	Tela 4	2
Diseño 3	Color 3	Tela 5	2
	Color 6	Tela 6	2

Total=12



6.6 Propuesta formal y experimentación
















Desarrollo de modelos



6.7 Ficha técnica

		<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">Ficha técnica de producción</div>					
temporada		Alternativas de color					
artículo							
descripción		1	2	3	4	5	6
Tela							
Efectos visuales							
tallas							
dibujo							

Capitulo 7

Plan de negocio



7.1 Plan de negocio

7.1.1 Descripción general de la empresa

Alva sport boutique, es una marca de diseño de vestuario deportivo escolar y de vestuario sport polivalente para el usuario femenino adulto, con un estilo definido hacia el hand-made.

Se emplaza en la región de Valparaíso, desde donde presta los servicios de confección de vestuario personalizado.

7.2 Objetivo comercial

Crear una línea de vestuario deportivo polivalente para el usuario femenino adulto con tendencia hand made en el plazo de cinco meses, donde se espera tener un crecimiento inicial del 30 %.

7.3 Posicionamiento

ALVA, busca ser mirada por su entorno como una empresa creativa y de diseño, a la manera de una sport boutique, y que ofrece vestuario a la medida y personalizado.

ALVA sport boutique, a la medida de tu vida...

7.4 Acciones a realizar.

- Se creara una colección que consta de 6 tenidas deportivas en el plazo de 4 semanas.
- Selección de materiales, carta de colores, insumos, en el plazo de 2 semanas.
- Desarrollo de moldes, definición constructiva, desarrollo de muestras o experimentación, 5 semanas.
- Calculo de materiales, compra y corte, 3 semanas.
- Producción, 6 semanas.

7.5 Costo.

Se costea un artículo: Buzo deportivo = 15.000 pesos app.

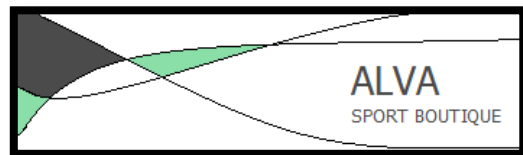
Precio de venta al detalle = 39.900 pesos.

7.6 Comunicación

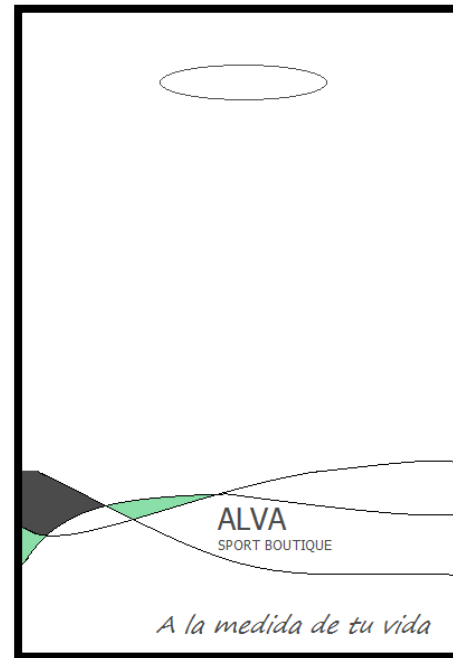
Tarjeta de presentación



Etiqueta de prenda



Bolsa



7.7 Plaza de distribución

Los productos se comercializaran, en el local comercial emplazado en el sector del cerro Esperanza de Valparaíso, a través de su venta directa y al detalle. Y además se utilizara facebook como plataforma de venta online.



Bibliografía

1 Saltzman Andrea “ El cuerpo diseñado “ pag.9-133

2 (bouche, F, historia del traje de occidente)

3 (jenkyn Jones , S , diseño de moda, pag.17

4 (Miguel Angel Esparza, La indumentaria deportiva en la modernidad y postmodernidad,

<http://www.efdeportes.com/> revista digital- Buenos Aires – año 15- n 145 – Junio 2010

Portada, imagen propia

Fig.1 imagen propia

Fig. 2 imagen propia

Fig.3. Imagen propia

Fig. 4 imagen propia

Fig.5 imagen propia

Fig.6 imagen propia

Fig. 7 imagen propia

Fig. 8 [www,historia del traje.com.ar](http://www.historia-del-traje.com.ar)

Fig9 <http://www.antoluc.cl/img/productos/969982-tenida-estructural-para-bomberos-normada-nfpa.jpg>

Fig. 10 <http://vestidoscortosdemoda.com/wp-content/uploads/2013/07/blusa-de-color-bisque.jpg>

Fig.11 <http://vestidoscortosdemoda.com/wp-content/uploads/2013/07/blusa-de-color-bisque.jpg>

Fig. 12 <http://www.veterans-fencing.co.uk/wc2006/images/cover-kh.jpg>

Fig.13 http://www.andandara.com/Deportesyocio/index_archivos/karate_mujer.jpg

Fig.14 <http://www.deportesinvierno.info/imagenes/heli-esqui.jpg>

Fig.15 <http://static1.mujeresconestilo.com/wp-content/uploads/2011/04/yoga.jpg>

Fig 16. <http://motrildigital.blogia.com/upload/20110414180048-yoga-perro-asana.jpg>

Fig17 <http://www.bellezapura.com>

Fig.18 http://www.lacapital.com.ar/export/1399047965550/sites/core/imagenes/2014/05/02/m4.JPG_88717827.jpg

Fig 19 creacion propia

Fig 20 creacion propia

Fig 21 creacion propia

Fig 22 creacion propia

Fig23 http://deporteysalud.hola.com/gym/wp-content/uploads/sites/5/2014/04/mujeres_y_gimnasio_un_mundo_lle_no_de_mitos.jpg

Fig. 24 http://deporteysalud.hola.com/gym/wp-content/uploads/sites/5/2014/04/mujeres_y_gimnasio_un_mundo_lle_no_de_mitos.jpg

Fig 25 creación propia

Fig. 26 creación propia

Fig. 27 creación propia

Fig. 28 creación propia

Fig. 29 <http://www.womenshomepage.net/wp-content/uploads/2011/03/newborn-hand-made-shoes.jpg>

Fig 30 http://www.portaldelabores.com/images/stories/handmadefestiva_lbarcelona/hand-made-festival.jpg

Fig. 31 creación propia

Fig. 32 http://www.granelada.com/4163-large_default/molde-para-jabon-100-hand-made.jpg

Fig. 33 http://www.granelada.com/4163-large_default/molde-para-jabon-100-hand-made.jpg

Fig. 34 http://seoanetextil.blogspot.com/2013_09_01_archive.html

Fig. 35 http://seoanetextil.blogspot.com/2013_09_01_archive.html

Fig. 36 Sandra Backlund

Fig. 37 creación propia

Fig 38 creación propia

Fig. 39 creación propia

Fig. 40 creación propia

Fig. 41 creación propia

Fig. 42 creación propia

Fig. 43 creación propia

Fig. 44 creación propia

Fig. 45
costumizar” <http://www.joando.com/2006/09/customizacion.html>

Fig. 46 http://deporteysalud.hola.com/gym/wp-content/uploads/sites/5/2014/04/mujeres_y_gimnasio_un_mundo_lle_no_de_mitos.jpg

Fig. 47 <http://www.womenshomepage.net/wp-content/uploads/2011/03/newborn-hand-made-shoes.jpg>