

MARCA Y DISEÑO DE AUTOR: VESTUARIO MASCULINO URBANO CASUAL

Pamela Rodríguez Tabilo
Profesor Guía: Miguel Olivares
[DUV 572]

JECA



Universidad de Valparaíso
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño

JECA

**MARCA Y DISEÑO DE AUTOR:
VESTUARIO MASCULINO URBANO CASUAL**

Memoria de Título

Alumna:
Pamela Rodríguez Tabilo

Profesor Guía:
Miguel Olivares

Marzo 2015

Índice

Introducción.....	5
Abstract.....	6
Capítulo I	
1 Definición de Diseño	7
1.1 Diseño de Vestuario	7
1.2 Definición Vestuario	7
1.3 Moda	8
1.4 Definición de Diseño independiente	9
1.5 Situación Actual del Diseño de Vestuario Independien te	10
1.6 Conclusiones.....	11
1.7 Mapa de Resumen.....	12
Capítulo II	
2 Vestuario Masculino.....	13
2.1 Tendencias en vestuario Masculino.....	17
2.2 Contexto relación Hombre- Vestuario.....	18
2.3 Situación Actual del Consumo de Vestuario Masculino en Chile.....	19
2.4 Conclusiones.....	20
Capítulo III	
3 Ropa Urbana.....	21
3.3 Mapa de Resumen.....	24
3.3 Conclusiones.....	24
Capítulo IV	
4 Marca	25
4.1 Cómo hacer y definir una marca	26
4.2 Modelo de Marca	26

4.3 La marca y el cliente	27
4.4 Marcas de Moda	28
4.5 Mapa de Resumen.....	29
4.6 Conclusiones.....	29
Capítulo V	
5 Definición de Marketing.....	30
5.1 Calidad del producto como estrategia de marketing.	30
5.2 Comunicación Corporativa	31
5.3 Mapa de Resumen	32
5.4 Conclusiones	32
Estudio de Campo	
Capítulo VI	
6 Emprendimiento.....	33
6.1 Emprendimiento en Chile	34
6.2 Emprendimiento y MYPIMES.....	34
6.3 Apoyo a la Cultura de Emprendimiento.....	35
6.3.1 Instituciones de apoyo en Chile.....	35
6.3.2 Capitales de Financiamiento	36
6.4 El emprendimiento por zona en Chile.....	37
6.5 Mapa de Resumen	38
6.6 Conclusiones	38
Capítulo VII	
7 Campo del Diseño de Vestuario Independiente en Chile.....	39
7.1 Análisis de la oferta del Vestuario Masculino Independiente en Chile.....	39
7.2 Conclusiones.....	44

Capítulo VIII	
8. Estudio del Usuario.....	45
8.1 Perfil del Usuario.....	45
8.2 Características del Usuario Masculino.....	45
8.2 Características Socioeconómicas.....	48
8.4 Segmento de Mercado.....	49
8.4.1 Cliente Potencial.....	49
8.5 Opinión del Consumidor.....	50
8.6 Análisis de Resultados.....	51
8.7 Conclusiones	55

V Diseño de Proyecto

Capítulo IX	
9 Planteamiento de Proyecto.....	58
9.1 Área Temática.....	58
9.2 Oportunidad de Diseño.....	58
9.4 Fundamento del Proyecto.....	59
9.5 Definición del Proyecto.....	60
9.6 Objetivos del Proyecto.....	60
9.6.1 Objetivo General.....	60
9.6.2 Objetivos Específicos.....	60
9.7 Mapa de actividades del Proyecto.....	61
9.8 Propuesta Conceptual.....	62
9.9 Mapa del Proyecto.....	63

Capítulo X	
10 Sistema de Producto.....	64
10.1 Propuesta Formal de Vestuario.....	69
10.2 Nivel de experimentación a utilizar.....	69
10.3 Matriz estructural de la colección.....	70

10.4 Desarrollo de Colección.....	71
10.4.4 Inspiración.....	71
10.5 Criterios de Diseño.....	72
10.6 Desarrollo Formal	73
10.7 Desarrollo de gráficas.....	75
Capítulo XI	
11 Comunicación.....	77
11.1 Marca.....	77
11.2 Misión.....	77
11.3 Visión.....	77
11.2 Propuesta de Marca.....	78
Capítulo XII	
12 Empresa.....	82
12.1 Descripción de la empresa.....	82
12.2 Objetivos Empresariales.....	82
12.3 Metas de la Empresa.....	82
12.4 Equipo de Trabajo.....	83
12.5 Funciones del equipo de trabajo.....	84
12.6 Servicio.....	85
Capítulo XIII	
13. Análisis de Mercado.....	86
13.1 Análisis PET.....	86
13.2 Análisis FODA.....	87
Bibliografía.....	88

INTRODUCCIÓN

El alto consumo de internet ha modificado hábitos de conducta entre las personas, el hecho de tener información con inmediatez influye en las percepciones de las personas, un video sale al aire y en el primer día ya tiene millones de visitas, esto no es para nada ajeno al mundo de las tendencias y el vestuario. Esta nueva era digital ha abierto las puertas a una información de masas, es así como nacen los blogs de moda en la primera década del milenio, estos trajeron de la mano las tendencias de lo que se ocupaba en la calle sin tener que esperar lo que dictaban las principales pasarelas, abriendo paso a una variada cantidad de estilos y mensajes publicitarios, tan alto es el nivel de información que ya no es sólo la mujer la interesada en ser la primera en tener la novedad, hoy en día el hombre también lo hace, ha presentado cambios en sus conductas y se atreve más que antes.

Si bien el hombre chileno no es totalmente transgresor, tiene la capacidad de fijarse en detalles que van a dictar su gusto o no por determinada prenda, encuestas afirman que el hombre está invirtiendo más en vestuario, son los que más consumen vestuario a nivel Latinoamericano, pero están ajenos a nuevas propuestas, porque la mayoría de las propuestas se dirigen a un público femenino.

Como diseñadora detecto una oportunidad de emprender, hay un usuario que pide distinguirse del resto y hay que trabajar en cubrir sus necesidades. En mi observación personal la conducta del hombre al momento de comprar vestuario es más visual, ven algo que quieren y son capaces de invertir en ello, no compran ropa por estar en oferta, lo hacen porque les gusta y están dispuestos a pagar por la exclusividad de llevar un diseño único.

Bajo esta premisa se potencia la idea de hacer un proyecto de vestuario masculino urbano casual (ropa de uso diario, por ende de mayor consumo), para un público adulto joven que cuida su imagen y busca reflejar su identidad a través de ella, una marca independiente que da nuevas alternativas a un público que está aburrido de las típicas propuestas del retail. Hacer diseño desde la V región para todo el país gracias a internet y redes sociales que sirven como plataformas de negocio y publicidad para emprendedores.

ABSTRACT

El proyecto nació como una oportunidad que venía respaldada por una observación que se convierte en necesidad, los hombres buscan alternativas de vestuario, pero no encuentran, al menos en la V región.

Así nace la idea de hacer JECA, una marca de vestuario para adulto joven que siendo un proyecto bien planteado tiene un alto potencial de negocio. El usuario busca diferenciarse, cada vez le toma más importancia a su imagen personal y vestuario con detalles que dejan ver rastros de atrevimiento.

En el proceso de creación y formulación del proyecto se entiende el vestuario como eje comunicacional y como el hecho de potenciarlo habla más de una persona, se analizó el terreno de un nicho masculino, jóvenes con actitud y sus preferencias de compra, vestuario y hobbies para crear el imaginario y llegar de mejor forma a él, sin olvidar la competencia que es escasa, pero que por esa misma razón no puede ser obviada.

La formulación de este proyecto mira hacia un futuro, donde la marca JECA, sea un negocio sustentable en el tiempo y tome importancia a nivel de vestuario independiente en el país, potenciado por estrategias de diseño e instituciones que incrementan el emprendimiento.

Capítulo I

1. Definición Diseño

“No es una limpieza de la fachada, o una nueva apariencia externa; más bien es la esencia de productos e instituciones. Diseñar es una compleja e intrincada tarea. Es la integración de requisitos técnicos, sociales y económicos, necesidades biológicas, con efectos psicológicos y materiales, forma, color, volumen y espacio, todo ello pensado e interrelacionado”.

Lazlo Moholy – Nagy.

Es la actividad que da solución a las diversas problemáticas que presentan objetos y/o servicios, facilita, mejora y modifica hábitos, se utiliza en la concreción de distintos tipos de actividades requeridas para el desarrollo de una sociedad, solucionando variados problemas que van desde las necesidades básicas humanas relacionadas con los objetos, hasta posicionamiento empresarial y funciones estratégicas dentro del mercado.

1.1 Diseño Vestuario

El Diseño se subdivide en distintas áreas, entre éstas se encuentra el Diseño de Vestuario, que a su vez se divide en otras según edad, género y situación de uso dependiendo del contexto (deportivo, laboral), dirigido a mujeres, hombres y niños. En este caso en particular se aborda el diseño de vestuario, pero antes de profundizar en él se debe definir ciertos términos relacionados tales como, vestuario, diseño, moda, retail, diseño independiente o de autor.

1.2 Definición Vestuario

Rama del diseño que trata la problemática del cuerpo y el espacio. Tiene un trasfondo mayor al ser el reflejo de lo que el hombre siente o desea ser, es el vehículo de transporte entre el ser y su entorno, pasando físicamente a ser el delimitador de la relación con su espacio y ambiente.

“Si bien todas las disciplinas del diseño giran en torno al cuerpo, en el caso de la indumentaria el cuerpo resulta ser la estructura-base del objeto que se proyecta”.(El cuerpo diseñado, Andrea Saltzman, pág. 10)

La ropa toma forma, recién al momento en que el usuario la utiliza, toma forma a partir de un cuerpo, es así como nace la relación entre el cuerpo del usuario y la vestimenta, contextualizando al cuerpo y haciendo que se comporte de otra manera, logrando posibles cambios en cuánto a postura, movimiento (físicos) e incluso psicológicos.

“El vestido es hábito y costumbre: es el primer espacio- la forma más inmediata- que se habita, y es el factor que condiciona más directamente al cuerpo en la postura, la gestualidad y la comunicación e interpretación de las sensaciones y el movimiento... Es el borde de lo público y lo privado a escala individual” (El cuerpo diseñado, Andrea Saltzman, pág. 9)



Pantalones con rayas, un ejemplo del concepto de moda.

1.3 Moda

El término moda “procede de *modus* que, en latín, significa “elección” y se refiere a las costumbres, el modo de proceder y la forma de vestir y peinarse propias de cada etapa de la humanidad” (Lando, L. 2009).

La definición de moda en cuanto a la industria del vestuario tiene que ver con “lo que se usa en cada temporada, tal como lo dice su nombre, la moda no permanece por largo tiempo, solo temporadas cortas, el consumo es alto y corresponde a cánones estéticos parecidos, independiente de la calidad y material de la prenda” (Lando, L. 2009).

La producción de moda, empieza de la mano de los diseñadores que crean sus colecciones de modas, cuando estas han sido presentadas viene su reproducción a mayor escala, empezando por círculos sociales altos, hasta llegar a sectores populares. La moda se corresponde con la cultura popular al llegar a ser un hábito repetitivo debido a la presión social (como signo de pertenencia a un grupo o sector).

“La moda genera la cantidad de propuestas necesarias como para que la gente pueda encontrar la de su interés. Existen tantas modas como personas quieran expresar lo que quieren ser. Este doble juego puede volverse en contra porque tantas tendencias puede provocar la no tendencia y el todo vale”

(Saulquin, S. 2005, Mayo 22).

1.4 Definición de Diseño Independiente

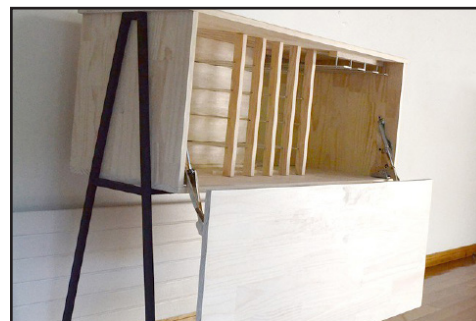
“Particularmente, las categorías “diseño independiente” o “diseño de autor” refieren a la posibilidad por parte del diseñador de producir la colección de vestimenta de la temporada sin recurrir a la imitación de las tendencias de moda”

(Investigación Universidad de Buenos Aires. Instituto de Investigaciones Gino Germani: La marca y el diseño Independiente y la distinción entre el barrio y el centro comercial”, Bárbara Guerschman)

Por lo tanto al momento de no imitar lo que realizan otras marcas el diseñador pasa a ser un creador de tendencias, por otro lado se crea la colección por temporadas, pero al ser tendencias que crea el diseñador, estas son atemporales ya que no se rigen por lo que está de moda al momento de crearlas. El diseñador toma como fuente de inspiración temas que en lo personal le atraigan, esto sumado a la funcionalidad que desea cubrir, por el contrario de cómo funcionan las grandes marcas, donde sólo unos pocos deciden las tendencias de temporadas con años de antelación para poder trabajar la publicidad y llegada al público.

Cabe recalcar que la cita expuesta anteriormente también es aplicable al diseño independiente de otras áreas como la industrial y de interiores en la construcción de muebles y objetos de casa, donde el retail y casas comerciales son fuerte competencia, en ese ámbito también se da una moda por épocas, en donde sólo diseñadores independientes pueden hacer la diferencia en relación a la estética.

Diseño Independiente o de Autor en orfebrería y muebles.



En algunos casos se aborda el diseño independiente de modo más funcional y en otros casos se trata de un diseño más exclusivo, que tiene que ver más con la colección de objetos con diseños curiosos.

“Existe también un fuerte componente emocional en el modo en que los productos son diseñados y utilizados” (p.18, el diseño emocional, Norman, Donald)

El público para el diseño independiente es aquel que va por lo general en búsqueda de la identidad propia, que trata de diferenciarse del resto, encontrar la identidad propia es algo frecuente hoy en día, por lo mismo suma una tarea para el diseño, no corresponde a un deseo colectivo, sino a una exclusividad, por esta razón muchas veces no son diseños meramente funcionales, sino, son creados en base a criterios estéticos e intuitivos.



1.5 Situación Actual del Diseño Independiente en Vestuario

A comienzos de la década del 2000 se produce una baja en cuanto a seguir las tendencias que dictan los principales centros de la moda a nivel mundial (Nueva York, Londres, París, Milán, Berlín, Barcelona y Tokio), esto se debe a que dentro de la cultura de masas que tanto se había usado a partir de la década del 60 va decayendo y dando paso a una cultura que busca su individualidad para salir de la masa, es así cómo los diseñadores independientes lograron ganarse un espacio dentro del negocio del vestuario.

Anteriormente eran las marcas quiénes reafirmaban la identidad de las personas a través del vestuario, en la actualidad y con proyección a futuro, es el cliente quién se reafirma a sí mismo y que es capaz de consumir de acuerdo a sus necesidades; es el diseñador quién puede cumplir con las necesidades del usuario y combinar según sea su originalidad, aunque en un comienzo hay una etapa de desigualdad en cuanto a precios, el trabajo independiente tiene un costo mayor que los de un retail, pero es por la baja producción que hay en un comienzo, al poder establecerse el negocio los precios son más equitativos para poder competir.



Cierva y London, marcas de vestuario independiente Chileno.

La desarticulación del sistema de la moda basado en la producción y en el consumo masivo no significa en modo alguno la desaparición de la producción industrial. Significa, en cambio, que, en el pasaje de la sociedad industrial a la cibernética, la industria deberá, como se vio, adaptarse a una producción diversificada para una demanda inteligente y selectiva. Para una demanda que, en lugar de consumir, compre de acuerdo a sus necesidades. Para una demanda que se adueñe del juego que estuvo en manos de los industriales, durante su reinado en la sociedad industrial.

En Latinoamérica el diseño independiente no está al mismo nivel, en cuanto a crecimiento de su espacio, Colombia y Brasil, tienen un mercado más amplio, en Perú aún no hay un movimiento fuerte, Chile y Uruguay están empezando a expandirse y en Paraguay hay un movimiento reciente. En Argentina, Buenos Aires lleva la delantera al ser declarada por la Unesco como ciudad de diseño el año 2005, desde ese momento, la capital Argentina marca tendencia y es referente de diseño para el resto de Latinoamérica.

A futuro, a nivel Latinoamericano se espera un crecimiento, ya que el sur del continente es espacio fértil debido a los materiales que presenta y a la diversidad de colores para una paleta cromática más cálida que las que presenta Europa, debido a su clima.

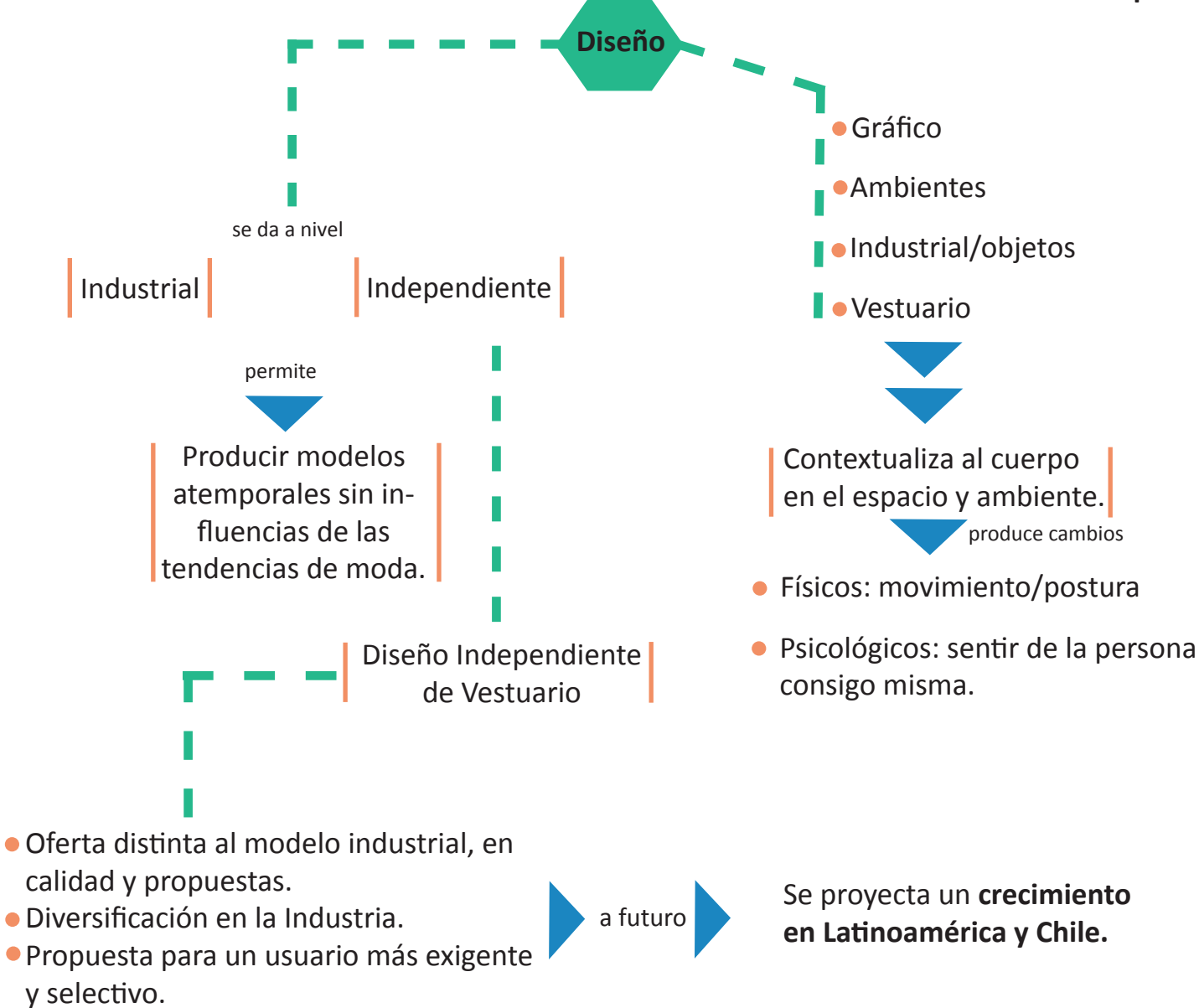
1.6 Conclusiones

El diseño propone nuevas formas de solución a diversas actividades que se relacionan con el ser humano. La arista que influye en la construcción de este proyecto es la del diseño de vestuario que contextualiza al cuerpo, haciendo que se comporte de ciertas formas en determinadas actividades, el vestuario logra cambios no sólo a nivel físico, como postura y movimientos, si no, también a nivel psicológico, este factor es importante porque deja en claro que el vestuario y la forma en que nos vemos es un comunicador.

El diseño de vestuario se trabaja en dos áreas, la de mayor producción a nivel industrial que se refleja en la moda, como tal, varía rápidamente según temporada y el vestuario independiente que a pesar de tener alguna influencias de la moda, busca dar un producto distinto basado en la inspiración y gusto de cada diseñador.

El diseño independiente del vestuario va en ascenso debido a que también, gracias a internet, los consumidores ven tendencias de otros lados y buscan su propia identidad, la cual no se ve satisfecha por la industria de la moda, son consumidores que buscan diferenciarse y son exigentes en parámetros de diseño y calidad.

1.7 Mapa de Resumen



Capítulo II

2. Vestuario Masculino

Para poder comprender el vestuario actual masculino que se da dentro del retail y del círculo de diseño independiente, se debe analizar el vestuario desde años atrás y también la relación usuario-vestuario.

“El traje masculino mostró una serie de cambios en la segunda mitad del siglo XV. La prenda principal seguía siendo el jubón, aunque ahora solía llevarse extremadamente corto, tanto que a veces hizo imprescindible el uso de braguetas e incorporó un cuello alto. Se llevaban hombreras para aumentar la apariencia del tórax. Las mangas eran generalmente anchas y a veces desmontables. (Michavila Díaz, Alicia. El Lenguaje del Vestido, pág. 13)

Siglo XV : aumento del uso de los sombreros con distintas formas, de copa baja, ala ancha, otros altos y sin alas. Las modas italianas mostraban considerables diferencias con el resto de la región, los zapatos pasaron de ser puntiagudos a ser achatados.



Vestuario Siglo XV



Vestuario Siglo XVII



Vestuario Siglo XVII



Vestuario Siglo XVII,
terminación cuello tipo
Cravat.

Siglo XVI: a principios de este siglo los hombres llevaban escote. Las prendas de los campesinos no tenían las extravagancias que tenían las prendas de la gente de la corte. A mediados de siglo se ocupaban refinados guantes de piel, los caballeros elegantes ocupaban también un pañuelo de lino fino bordado o con encaje, hacia fines de siglo la ropa y accesorios de la clase alta habían conseguido un alto grado de refinamiento.

Siglo XVII: El grupo que conformaba la corte eran los que tenían mayor transformación en su indumentaria, lo que influía en la legitimación del vestuario para la clase dominante y la sometida también. El traje masculino se asocia con la imagen de los tres mosqueteros, constaba de un cuello, cravat, Rabat o cuello caído, por su parte el sombrero masculino a fines del siglo XVII, adoptó una forma que se mantendría hasta el siglo XVIII, se disminuyó la altura de la copa y el ala se volvió hacia arriba en la parte delantera y trasera, llamándose “sombrero de tres picos”

Siglo XVIII: Francia tomó el dominio de la moda gracias a la importante consideración que tenía la Corte de Versalles en Europa, por esta razón los trajes eran conocidos como trajes franceses. La peluca comenzaba a tener cada vez más importancia a comienzos de siglo. A partir de 1760 se notaba un cambio de estilo, decaía el corte francés por una creciente influencia de los trajes de campo ingleses, tendiendo hacia la simplicidad y lo práctico.

Siglo XIV: Se dio paso a un estilo español los dandis eran conocidos por el arreglo de su corbata, corte de ropa, también ocupaban sombreros de copa de distintas formas y estaba de moda llevar bastón.

Vestuario siglo XVIII.



Vestuario Siglo XIX.

Siglo XIX: a mediados de siglo se da el momento cumbre de dominación masculina, lo que llevó a una diferenciación bastante marcada de la indumentaria de ambos sexos. La influencia del deporte se hace notar en el vestuario, el creciente interés por el deporte hace que se construyan prendas más racionales.

1900 a 1930: Fue una época de ostentación y extravagancia por lo que se gastaba más dinero en ropa. En ocasiones de etiqueta se ocupaba el sombrero de copa, los sombreros de paja y pantalones de montar también se popularizan en esta época. El principal cambio se centró en la anchura de los pantalones (Oxford bafs).



Vestuario 1910



Vestuario 1920

1940: la moda pudo sobrevivir, la indumentaria en tiempos de guerra demuestra el estado de ánimo y los pocos recursos disponibles que limitaban la producción de prendas. Los modistos crean una imagen "eduardiana", con chaquetas más ajustadas y largas, abrochadas hasta el cuello, con pantalones ceñidos y sombreros de hongo, en esta época los trajes oscuros dejan de ser tan formales.



1950: la moda toma un estilo más juvenil y pop, el cuerpo era tomado como un objeto más de diseño, la ropa era de corte recto, se ocupaban estampados y cortes geométricos.



1960: Se instaura el estilo beatniks (estilo francés) y los hippies en su estilo antimoda comienzan a reciclar ropa.



1970: la ropa masculina era cada vez más informal en los 70, ya que cada vez se requería menos el uso del traje. La camisa era estrecha en la cintura inspirado en la moda femenina. Se da la estética punk (chaquetas de cuero, jeans y cadenas metálicas).



1980: en esta década imponía estilo ocupar trajes elegantes con polera, también influyó la estética de Michael Jackson, esto influyó el uso de sombreros y pantalones apretados en los hombres. También se utilizaba el jeans roto y nevado, un revival que volvió a fines de las década del 2000. Por último y más informal era el traje deportivo, que hizo furor en esta época, fue lejos una de las tendencias mas utilizadas.



1990: se deja de lado la sobrecarga estética que tenía los ochenta, el vestuario es más austero, pero no hay un línea definida en la década, ya que en los 90 se da paso a la individualidad que influye en el desarrollo de distintas modas que constituían una amplia variedad, el jeans sigue imperando, mientras que los looks grunge (jeans rasgados, camisas a cuadros), hip hop (pantalones, poleras anchas) y colores fueron los fuertes de la época.



2000 en adelante: la moda se vuelve más democrática, debido a que actualmente el mundo es más audiovisual todo vale en la estética (cuadros, rayas, flores), la tendencia está en las calles, no es manipulada sólo por la alta costura, demostrando que empieza una era donde la individualidad es imperante.



2.1 Tendencias en Vestuario Masculino

“Estamos en un momento en el que la sastrería tradicional, el streetwear y la moda de vanguardia coexisten complementándose unas a otras en la calle.” (Revista Style, Enero 2015)

A nivel mundial reconocidas marcas de vestuario como Jimmy Choo, están poniendo su interés en diseñar para hombres, fenómeno avalado por las ventas de vestuario Masculino que desde el 2013 están por sobre las femeninas.

En este momento hay una gran variedad en propuestas para los hombres, lo que se refleja en las tendencias por temporadas. Este 2015 hay 2 tendencias claras en moda:

- Normcore: la tendencia apunta a vestirse normal, un vestuario que es considerado hasta aburrido, pantalones rectos y poleras básicas blancas.
- Lumbersexual: es la contraparte al metrosexual. El lumbersexual mantiene una apariencia descuidada, muy parecida a la de un leñador, se diferencia por el uso de camisas cuadrillé, jeans, sweaters y bototos.



En cuanto a las prendas que componen los looks se utiliza:

- Prendas Clásicas: chaquetas de cuero, cazadora, bomber jacket y aviador.
- Pantalones: Se usa tanto el Slim Fit, tipo pitillos, hasta modelos más sport como los Joggers y Baggys.
- Aplicaciones: acolchados en partes superiores como chaquetas y polerones.
- Estampados: gráficas de texturas, étnicos, florales.
- Colores: blanco y negro, azul, verde militar, tonos tierra.



2.2 Contexto: Relación hombre-vestuario.

“La relación entre la moda y el hombre moderno – el mito hombre en la calle- siempre ha sido curiosa. Por muchos años se han mantenido en un estado de desconfianza mutua... Los hombres y la moda no se llevaban... Después de un tiempo, algo ha cambiado, lento pero seguro, se forjó una amistad. Los hombres y la moda están positivamente enamorados.” (Fashion Now, Taschen, pág. 37).

Hace algún tiempo atrás la moda era un símbolo de superficialidad, por lo cuál un hombre interesado en ella no era capaz de demostrar su gusto o atracción por el vestuario, en la actualidad y a partir del año 2000, debido a la globalización, el fácil acceso a medios de comunicación que entrega Internet y diversas propuestas audiovisuales, se ha dado un cambio sustancial en cuanto al vestuario, fomentando el gusto por la moda, potenciando no sólo la moda femenina, sino también la masculina, creando blogs y revistas de moda que tratan el tema, captando cada vez más la atención del público.



Florenia Fashion Week, temporada otoño invierno 2015.

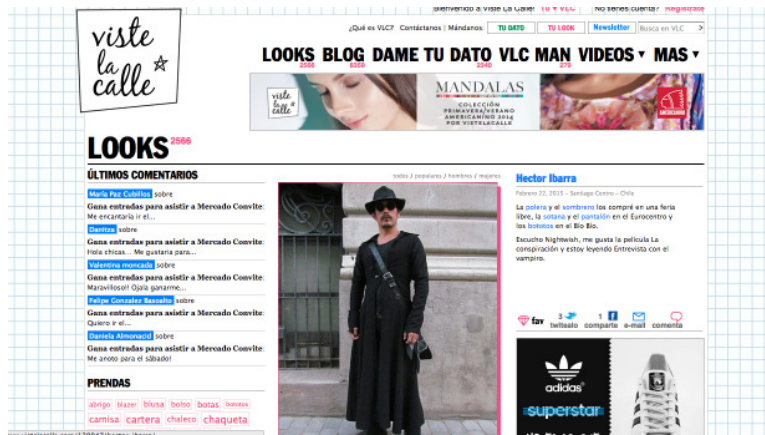
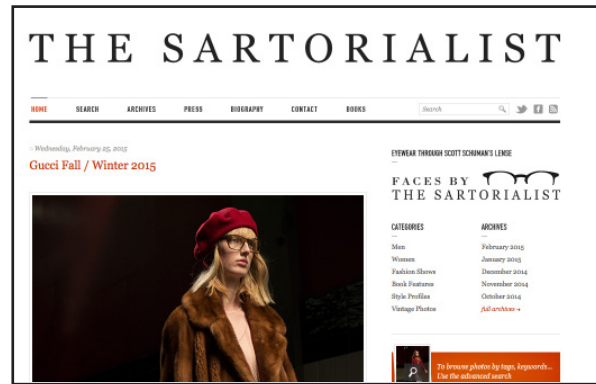
A partir del año 2000 se genera una nueva mentalidad en el hombre, aparece a nivel mundial el tipo de hombre metrosexual, aquel seguro de su virilidad no teme a mostrar su preocupación por temas de belleza y vestuario, ámbitos que siempre fueron dominados por el sexo femenino.

Se genera una admiración entre sus pares a este hombre que se muestra poderoso y seguro de si mismo, que proyecta un estilo de vida atractivo, psicológicamente juega un rol fundamental en los que los hombres desean alrededor del mundo, es así como se vislumbra un mayor interés específicamente en el área del vestuario, a partir de ese momento, una parte importante de la población masculina entiende este nuevo lenguaje que no se limita sólo a lo verbal, sino, que entiende el vestuario como un medio de comunicación, de lo que pueden llegar a proyectar a través de él, de cómo este habla de sus deseos, creencias, modo de vida.

“El estilo personal juega un rol especial en las relaciones con los demás; es una etiqueta de identificación que solo se configura a partir de la consolidación de la identidad. Para tener una identidad propia, es preciso acceder a la libertad necesaria que permite atreverse a ser uno mismo”.

Susana Saulquin

Plataformas
web que
recogen las
tendencias de la
calle.



La tendencia a la desmasificación de los sujetos se va a contraponer a la homogenización en los objetos, como consecuencia de una percepción espacial compartida por los medios de comunicación globalizados.

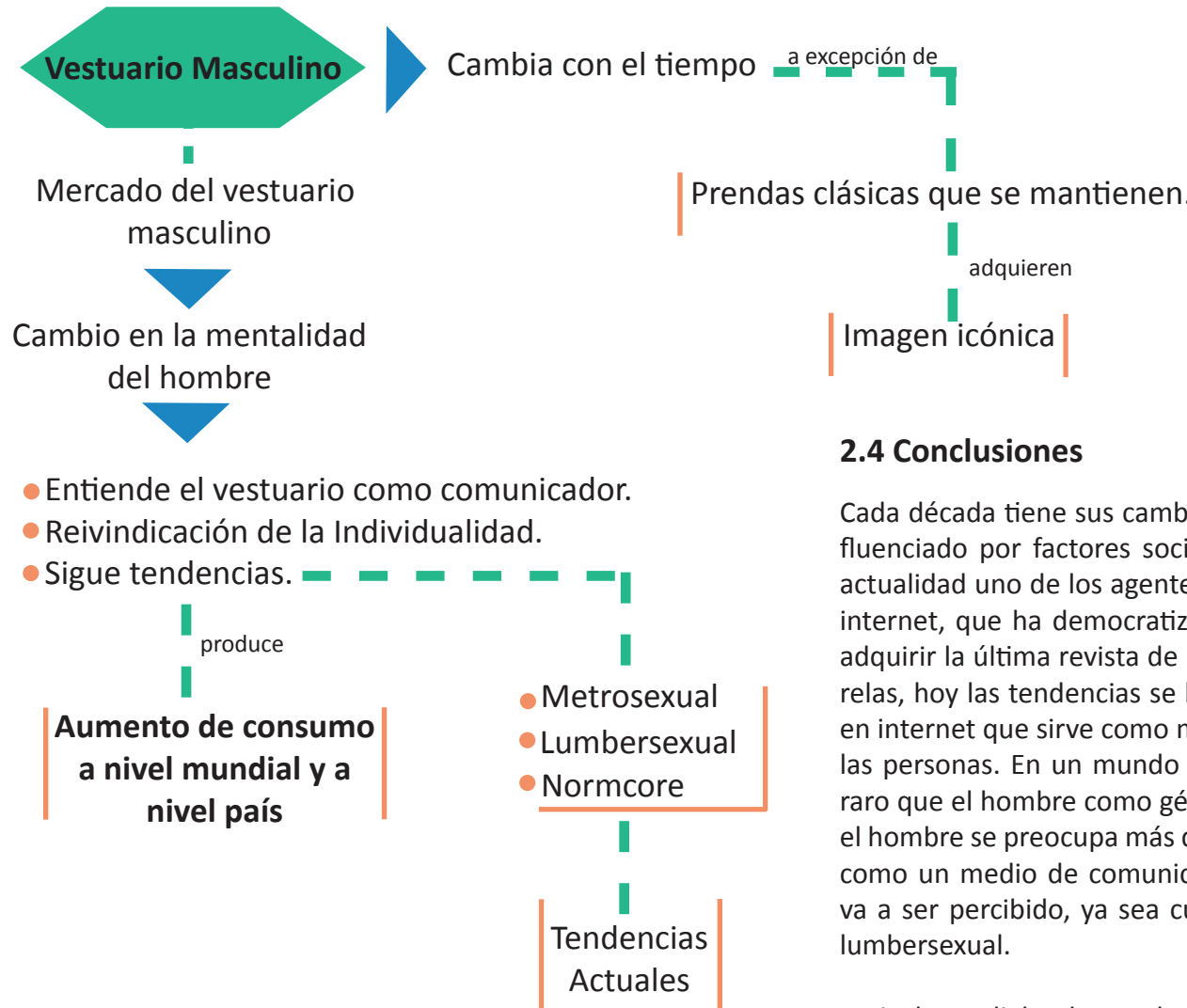
En la nueva sociedad de la información que está emergiendo, con la libre elección y personalización de las prendas, se podrá recuperar el acto de vestirse como un ritual cotidiano de reafirmación de la libertad personal, y por lo tanto de la condición humana.

2.3 Situación Actual del Consumo de Vestuario Masculino en Chile.

La nueva relación hombre-moda es comprobable en Chile según un estudio de Euromonitor International, publicado por “El Mercurio”, que situó a Chile como el país latinoamericano en el que los hombres gastan más dinero en vestuario, alcanzando los US\$118,4 (\$55 mil) al año por persona, superando a Argentina (US\$ 96,1) y Venezuela (US\$87,3).

Datos que demuestran que el país está en un proceso importante de crecimiento en la industria del vestuario con respecto a décadas anteriores, el proceso ha sido lento, en la actualidad a los hombres aún les falta poder agregar distintas características a sus vestuarios, como cortes y colores, en palabras de Pablo Gálvez, diseñador, productor de moda y personal stylist “El hombre chileno está más abierto, más receptivo, más audaz, pero siempre manchadito de negro” por otro lado Rodrigo Cisternas, diseñador de Polo Ralph Lauren ve el tema del vestuario masculino desde la perspectiva de la funcionalidad “Creo que el hombre invierte tanto y más que la mujer, pero con objetivos distintos. Calidad, comodidad y atemporalidad por sobre tendencia y cantidad”.

Este cambio en los hombres también ha dado paso a que las tiendas apuesten por Chile como un mercado rentable debido a la seguridad económica y al crecimiento de la inversión en el sector textil, es el caso de la tiendas “Ay Not Dead”, “Félix” y “El Ganso”, tiendas que presentan diseños “alternativos” y nuevas propuestas contrastando con lo que el mercado retail acostumbra a mostrar en sus colecciones.



2.4 Conclusiones

Cada década tiene sus cambios, en el caso del vestuario se ve influenciado por factores sociales, económicos y culturales. En la actualidad uno de los agentes más importante de cambio ha sido internet, que ha democratizado el vestuario, ya no es necesario adquirir la última revista de moda y seguir el dictado de las pasarelas, hoy las tendencias se buscan en la calle y se ven reflejadas en internet que sirve como motor de búsqueda e inspiración para las personas. En un mundo con tantos referentes visuales no es raro que el hombre como género, también haya caído, hoy en día el hombre se preocupa más de su imagen e interioriza el vestuario como un medio de comunicación, de cómo él se siente y como va a ser percibido, ya sea cultivando una imagen metrosexual o lumbersexual.

A nivel mundial se ha producido un cambio y Chile no es la excepción, de hecho es el país latinoamericano con mayor gasto per cápita, y su modo de invertir en vestuario tiene parámetros distintos al de la mujer, es capaz de gastar más siempre y cuando reciba calidad, comodidad y atemporalidad, el chileno está mas receptivo a nuevas propuestas, lo que es de suma importancia para el desarrollo de este proyecto.

Capítulo III

3. Ropa Urbana

La ropa urbana es difícil de definir, en el sentido en que es multifacética, se centra en el uso de piezas casuales como el jeans, poleras, camisas, jockeys o gorros acompañados por zapatillas. La ropa urbana nace y se inspira en las subculturas de la calle, de diversas tendencias como los punks, skaters, hip hoperos entre otros.

Es un estilo amplio, pero como factor común, tiene la comodidad como sello, mezcla lo deportivo, fashion y tendencias para converger en un vestuario moderno, que a pesar de ser urbano tiene aires de exclusividad.

Son los movimientos de jóvenes lo que crean las subculturas en donde se inspira la ropa urbana, a continuación los más representativos son:

- *Hippies*: movimiento que nace en los Estados Unidos a mediados de la década de los 60, que luego se expandió a otros países. Los hippies crearon sus propias comunidades, escuchaban música psicodélica y usaban drogas para entrar a distintos estados de conciencia.

En cuanto a su apariencia se caracterizaban por el uso de jeans y poleras sueltas y el uso del pelo largo.

Vestimenta del
Movimiento
Hippie.



- *Greasers*: se originan en los años 50 en Estados Unidos, se influyen por la música del Rock and Roll, sus principales íconos son James Dean y Marlon Brando. Su nombre lo deben a la cantidad de gel que ocupaban en sus peinados. Su vestimenta se conforma principalmente por Jeans, camisas, chaquetas de cuero, lentes de sol, botas vaqueras o motoqueras y peinados con gran cantidad de gel.



En la fotografía izquierda John Travolta interpretando a Danny Zuko en la película Grease Brillantina, en la fotografía inferior vestimenta de los jóvenes Greasers.



- *Teddy Boys*: Subcultura de los años 50 que nace en Inglaterra, donde los jóvenes buscaban emular la esencia del dandy (caballero). Estéticamente se caracterizaban por el uso de chaquetas drapeadas y pantalones pitillos.



Los Teddy Boys se caracterizaban por su elegancia y cuidado al vestir. Hasta el día de hoy son una fuerte influencia de estilo, sobretodo sus característicos peinados.

- *Preppy*: se origina en los años 50 y el movimiento se produce en los campus de universidades tradicionales y barrios de la clase alta. Conserva un estilo ecuestre se caracteriza por el uso de sweaters con rombos, pantalones color caqui, estampado escocés, pantalones tipo Oxford y zapatos Oxford.



En la actualidad el estilo preppy es reflejado por la marca de vestuario Ralph Lauren.



- *Skinheads*: subcultura que se origina en Londres en los años 60, los jóvenes skinhead provienen de la clase obrera, el movimiento se definía como apolítico y estaba influenciado por la música jamaicana (rude boys). Vestían jeans, pantalones de calce ajustado, camisas abotonadas, bototos Dr Martens y chaquetas Harrington.



- *Punks*: el punk nace en Inglaterra en los 70, es un movimiento de la contracultura, una respuesta a la cultura de masas, con un enfoque de rebeldía en contra de la monarquía. Su vestuario consiste en el uso de pantalones rasgados, alfileres de gancho, poleras con estampados provocativos, bototos y mohicanos.



- *Hip Hop*: nace en USA en los barrios afroamericano en la década de los 70, de la mano de marcas deportivas, sus principales influencias son la música y deportes.

Su vestimenta se compone principalmente por pantalones sueltos, zapatillas de deporte (tipo basquetball), uso de cadenas en el cuello, camisetas grandes, ropas sueltas en general, la bomber jacket y peinados con dreadlocks.



- *Góticos*: la estética gótica mezcla algunas tendencias punks y victorianas, son la respuesta al movimiento de la onda disco de los años 70 y al colorido extravagante de los años 80, se caracterizan por el uso de abrigos largos, camisetas tipo victorianas (vuelos en el pecho), ropa negra, botas y maquillaje.



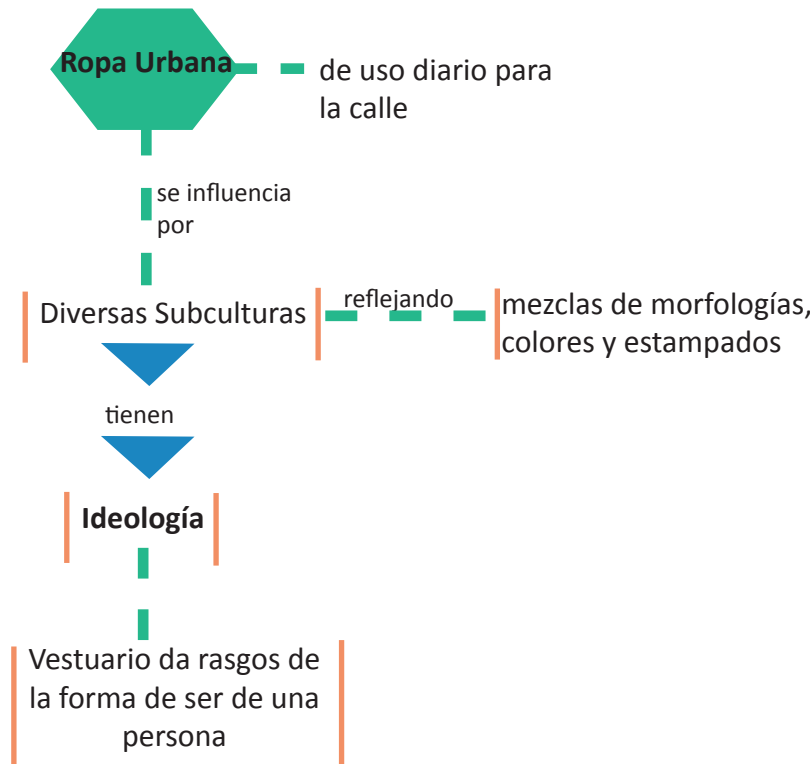
- Rasta: derivan de la religión Abrahámica desarrollada en Jamaica en los años 30. Estéticamente de influencia por África, cubren sus cabezas o bien utilizan dreadlocks, en algunos casos se visten con túnicas. Su paleta de colores característica son el verde, amarillo y rojo.



- Hipster: subcultura que viene de la mano con la generación de los millenials (nacidos en los años 90), que viven en áreas urbanas, musicalmente se asocian con la música indie, recurren a tiendas de ropa usada, consumen productos orgánicos y siguen políticas progresivas. En vestuario se ven influenciados por la estética vintage, retro, ocupan lentes de marcos grueso y grande, jeans, gorros de lana, suspensores, corbatas, zapatillas simples.



3.2 Mapa de Resumen



3.3 Conclusiones

En el capítulo anterior se habló de la relación que tiene el vestuario con factores sociales, culturales y económicos. En el presente capítulo queda más que claro como influyen los cambios, sobre todo en los jóvenes que son los primeros en percibir tendencias y movimientos, en lo que posteriormente vuelcan sus creencias.

Si bien en la moda siempre se habla de las pasarelas como las dictadoras de tendencias, aquí vemos la contra tendencia, la subcultura como influencia cultural para una época, como agente de cambio y de identificación generacional, de la subcultura salen referentes por los cuáles una época puede ser recordada. De las subculturas nombradas la gran mayoría de ellas perduran, algunas con más adeptos que otras, pero son estables y cada cierto tiempo vuelven a ponerse de moda debido a que en el vestuario todo es cíclico, cuando una tendencia vuelve se agregan referentes actuales que los adecuan a la época.

Se entiende que el concepto ropa urbana es amplio, pero se unifica pensando en la calle y en la gente que transita allí día a día, razón por la cual debe ser pensada en el usuario, cubrir sus necesidades y entregar comodidad.

Capítulo IV

4. Marca

Según la rae marca se define como “ distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente. Inscrita en el registro competente, goza de protección legal.”

Hace un par de siglos atrás las marcas eran algo que se les hacía a la vacas, como una forma de declarar el derecho de propiedad, queriendo decir “quite las manos de encima”. En la actualidad la marca es un identificativo y por el contrario de lo que significaba siglos atrás hoy quieren decir “ponga sus manos encima”. Nacen en el siglo XIX como signos de autenticidad, luego en el siglo XX las marcas se llenaron de promesas por cumplir, dado que los consumidores iban en aumento, a mediados del siglo XX las marcas tuvieron que moderarse y hacerse cargo de una sola promesa, a esto se le llama “propuesta única de ventas”, se unía la marca a un concepto logrando competitividad. (Cómo funcionan las Marcas. Peter Cheverton.pág. 14)

Según la agencia J.Walter Thompson en los años 60 la marca era considerada una síntesis de trabajo, pensamiento y proyecciones emocionales. Una marca era capaz de generar sentimientos y emociones que van más allá del producto en sí.

La Asociación Americana de Marketing se refiera a la marca como un nombre, término, signo, diseño o una combinación de ellos, pensado para identificar al producto o servicio y para diferenciarlos de la competencia, por lo cual la marca de un producto lo diferencia de otro que satisface las mismas necesidades, las diferencias pueden ser racionales, relacionadas al desempeño del producto o más bien simbólicas, relacionadas a lo que representa la marca.

Fundamentalmente lo que distingue a una marca y le agrega valor es la suma total de los sentimientos y percepciones que los consumidores identifican en ellas, ya sea desempeño, imagen y atributos entres otros.

4.1 Cómo hacer y definir un marca

Se debe partir por formar el ADN de la marca, el ADN se refiere a la esencia de la marca, es la suma de los beneficios internos y externos de la marca, el valor de la marca está directamente relacionado con la consistencia y coherencia del ADN. El mensaje de la marca debe ser concentrado, conciso y lo más poderoso posible para que pueda sobrevivir a los distintos medios. Cada parte de este ADN se debe incorporar a todos los soportes comunicacionales de la marca, eso quiere decir páginas web, avisos comerciales, gigantografías y programas de marketing.



Modelo ADN Marca

4.2 Modelo de Marca

Para lograr el modelo de marca, luego de configurar su ADN, se fija el tema de marca, es decir el rubro al que se dirige y que temática desarrollará, una vez terminada la temática se define el nombre de la marca y a partir del nombre se realiza la identidad de la marca, la concentración de todos estos elementos deben estar implícitos en la imagen corporativa, producto, servicio, local de venta, packaging, avisos comerciales y relaciones públicas.

Siguiendo esta estrategia de modelo de marca es posible:

- Reducir el riesgo de dilución de marca.
- Aumentar la coherencia y potenciar la marca.
- Se asegura la duración y potencia de la esencia de la marca en contra de fuerzas externas o internas que pudiesen afectarla.
- Provee un lenguaje para poder negociar cambios a la marca.

4.3 La marca y el cliente

“Las marca que triunfan, una y otra vez, se ganan un lugar muy especial en el corazón y en la mente de los consumidores, las más fuertes establecen un vínculo de por vida con sus consumidores”

(A.G. Lafley, *Loveemarks*, pág.9)

En el rubro de la mercadotecnia lo más importante en una primera instancia es captar la atención del cliente, luego de esto el segundo paso es saber cómo retenerla, para poder lograrlo los vínculos emocionales con los clientes deben ser la base para una buena táctica. Este punto es importante porque en la actualidad el consumidor es más crítico de lo que adquiere, es menos leal y más exigente, para esto es necesario dejar de seguir modas pasajeras, pensar en la innovación y una forma constante de crear conexión emocional con las personas que adquieren los productos de una marca, si la marca no representa nada, entonces cae.

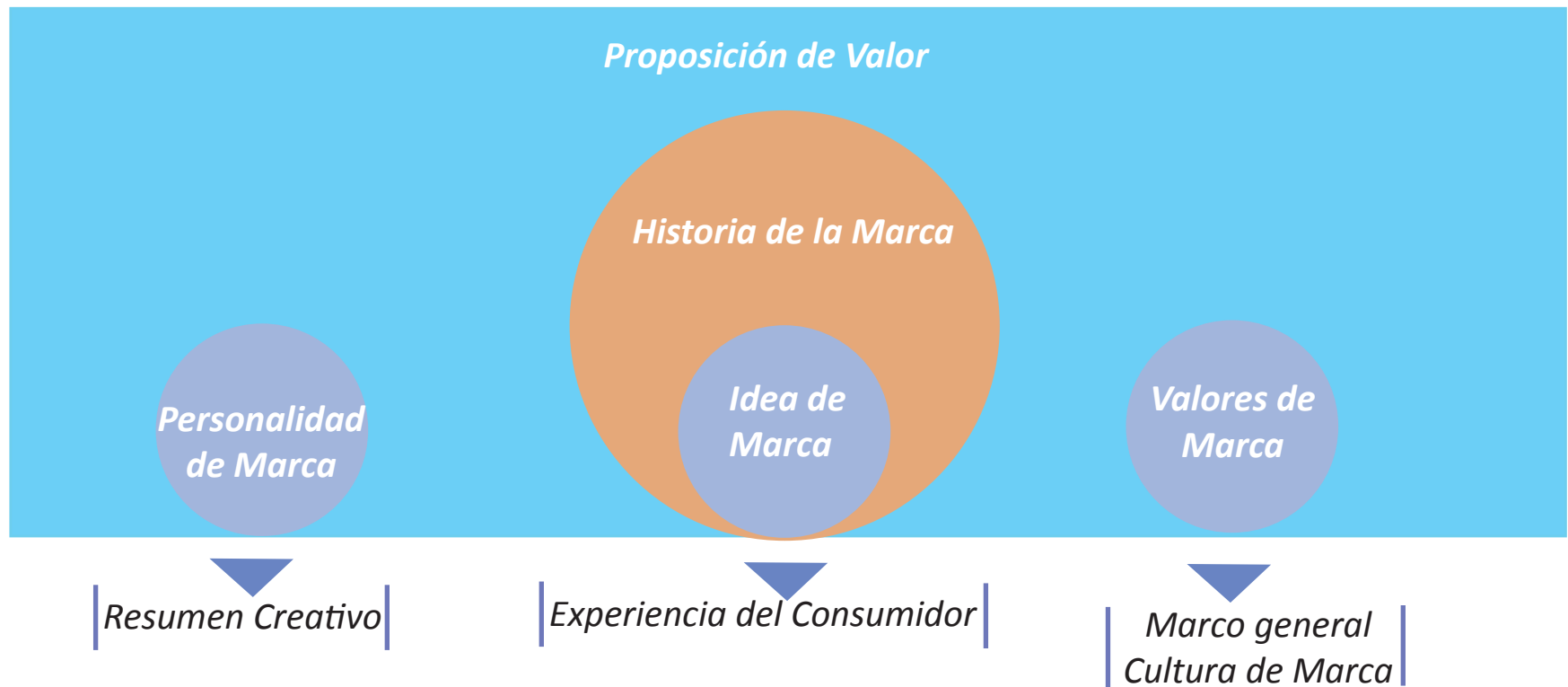
En el caso de una marca de vestuario el estilo funciona como el slogan de una empresa, tener un estilo fuerte es lo que conlleva a una diferenciación, permite penetrar el mercado, siempre de la mano de una alta calidad y funcionalidad. Para alcanzar un estilo diferenciador es necesario ser original, rebelde, fantasioso y honesto.

4.4 Marcas de Moda

“La meta de la moda tiene un objetivo: crear una atracción por la marca”.

(*Marcas de Moda. Mark Tungate. Pág. 8*)

Tal cómo se habla en el punto anterior de la emocionalidad que une al consumidor con las marcas, en las marcas de moda encontramos este vínculo. Independiente de la marca, el consumidor compra ropa por que tiene una necesidad que cubrir, si el producto es de buena calidad y cree que lo representa sigue acudiendo a la misma marca, es así como después de un tiempo ya no compran por el producto en sí, si no por la marca, en esta situación el consumidor deja de lado la funcionalidad porque se “enamora” es así como comprar se hace algo emocional, donde cada vez que adquiere algo no es sólo para una imagen exterior, es porque este exterior le entrega una emocionalidad que lo define como persona.



Para lograr esto la industria utiliza shows, desfiles, celebridades y cobertura por parte de la prensa, cuando todo esto ocurre y si el trabajo salió tal como se esperaba la cantidad de clientes crece junto con las ventas.

La primera marca de moda la creó Charles Frederick Worth en Francia a fines del siglo XIX, por razones como esta se hace indudable que Francia sea una de las capitales de la moda más importantes hasta el día de hoy. Fue la creación de la marca en moda, la que determinó que los diseñadores impusieran su gusto al momento de diseñar, a la inversa de cómo sucedía en años anteriores donde la tela y diseño se escogían y hacían a gusto del cliente, el diseñador tomó un rol protagonista en sus diseños.

Las funciones que posee la marca permiten agregar valor tanto para el consumidor (Brand added value) como para la organización a la que pertenece (Brand equity). Cuando un producto es reconocido y valorado entre los consumidores (Brand added value), la marca de ese producto se convierte en un bien activo para sus propietarios, por lo tanto el Brand equity está relacionado con el valor estratégico y financiero que tiene una marca para quien posee los derechos sobre ella. Finalmente la marca envuelve un concepto que representa un signo diferenciador de los productos y/o servicios de una compañía.

4.5 Mapa de Resumen



4.6 Conclusiones

Al momento de emprender un negocio es importante la creación de una marca que identifique al producto y que sea reconocible para el público. Es importante precisar la esencia y que esta vaya acorde con un mensaje conciso y poderoso capaz de quedar en el imaginario de las personas.

Queda claro que un producto puede ser de muy buena factura y calidad, pero si no cuenta con una marca que suene poderosa y sea consistente, posiblemente, esta se pierda. Es importante darle un valor, en el caso de las marcas de vestuario debe marcar el estilo que lo que se quiere hacer en cuanto a parámetros estéticos y reafirmarlos por medio de un estilo de vida, generar el deseo por parte del público, una vez conseguida la atención, el paso a seguir es fidelizar al cliente por medio de la buena calidad, para que recurra constantemente a la marca para adquirir productos nuevos, se trata de la atracción del cliente por una marca. Por ejemplo de cómo para hacer deportes el cliente prefiere Nike sobre Adidas o por que para una parka de montaña apuesta seguro por Columbia, o para un ocasión semi formal prefiere Topman por sobre Marquis. Es necesario generar una propuesta de atracción no sólo en términos de construcción de prendas, si no, de identidad

Capítulo V

5. Definición de Marketing

Marketing es el proceso en el que un grupo de individuos intercambia bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. El marketing convence al cliente de preferir un producto por sobre otro de la competencia.

Existen cuatro etapas primordiales para llevar a cabo el proceso:

- Estudio y selección del mercado, donde se estudian variables demográficas, geográficas y psicológicas.
- Definir las “Cuatro P”, éstas son producto, precio, plaza (distribución) y promoción.
- Diseño de Directrices, creación de estrategias para una relación exitosa con el consumidor.
- Posicionamiento, estudio de la competencia, realización de Foda para una posterior mejora y diferenciación sobre los competidores.

5.1 Calidad del producto como estrategia de marketing

La clave para lograr un alto nivel de calidad en el servicio ofrecido es igualar o sobrepasar las expectativas del cliente, la calidad depende de la percepción del propio cliente, para esto es importante saber qué es lo que esperan ellos sobre el servicio y/o producto que se les está entregando. Tener un conocimiento equivocado sobre lo que los consumidores quieren puede significar la pérdida de un cliente y por consiguiente de dinero, tiempo y otros recursos. Hay que entregar al cliente el factor de fiabilidad, un compromiso con ellos.

Al ser una marca de diseño independiente se atiende más a los detalles, la prenda no pasa como una sola más de la manufactura, por tanto si hay errores se corrigen con tal de complacer al usuario.

“Una simple baratija no puede proporcionar una satisfacción psíquica duradera. Los consumidores son exigentes acerca del valor que el objeto realmente representa. El valor reemplaza a la imagen, El mérito intrínseco sustituye al renombre”.

(Popcorn. 1991, p.74)

5.2 Comunicación Corporativa

Es el conjunto de operaciones destinadas al público externo de una empresa, tales como; proveedores, accionistas, poderes públicos, administradores locales, y regionales.

Para poder liderar como empresa, es necesario comunicar bien, no sólo se necesita publicidad, hoy se busca la comunicación integral.

Una política de comunicación exterior exitosa da importantes ventajas competitivas, adaptándolas al target de nuestro producto o servicio:

- Marketing Directo.
- Product Placement.
- Marketing Relacional.
- Relaciones Públicas.
- Patrocinio.
- Ferias.
- Internet.

Este último da paso a conceptos importantes actualmente, como la interactividad y personalización.

Es necesario proyectar una buena imagen tanto interna como externamente. La comunicación por sí sola no es la clave del éxito, pero sí, uno de los componentes, gracias a ella se transmite al mercado la imagen de la empresa, lo que permite posicionarse de forma más competitiva, para lograrlo se requiere de un análisis previo, donde se trata de convencer al cliente de porqué se debe elegir un producto sobre otro con características y precios similares, modificando la percepción del cliente.

Todo plan de comunicación cuenta con estos aspectos:

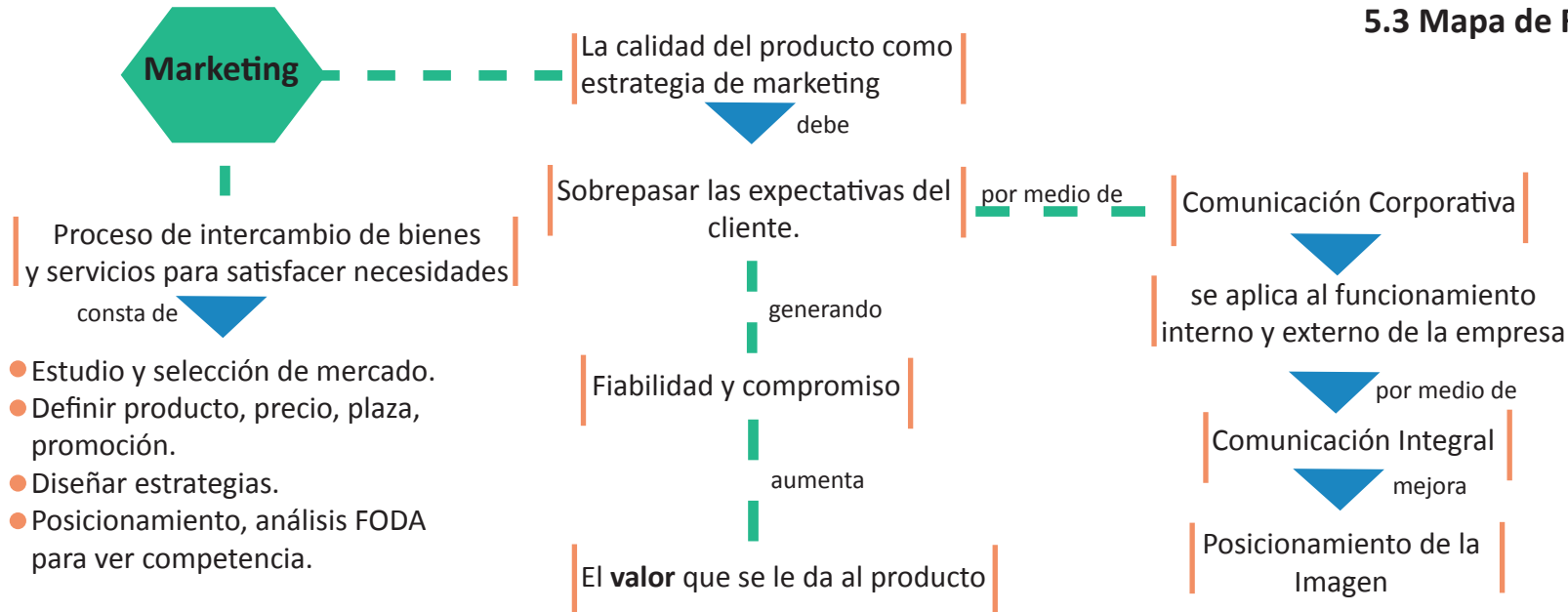
- Definición de la Identidad Corporativa (atributos de identidad).
- Imagen percibida actualmente (lo que el mercado percibe de la empresa).
- Imagen Ideal de la empresa (lo que se quiere transmitir).

A su vez, el plan de comunicación contiene 3 grandes áreas:

- Definición de los objetivos de comunicación para transformar la imagen actual de la empresa en la imagen ideal para cada uno de los públicos.
- La definición de estrategia de medios y de mensajes que mejor se adapten a la consecución de los objetivos previamente definidos.
- La definición de un calendario de actuación y evaluación de los costes, control y seguimiento de un plan.

Hay que llevar a cabo la dirección de la comunicación en la compañía, esto depende de las relaciones públicas y campañas de comunicación, que finalmente llevan al posicionamiento de imagen de la empresa.

5.3 Mapa de Resumen



5.4 Conclusiones

El marketing es fundamental para posicionar una marca, en el capítulo anterior se dio a entender la importancia de una marca y de las claves que debe tener y generar para funcionar, si el marketing no acompaña, la marca no surge.

El marketing es un proceso de intercambio de bienes y servicios para satisfacer necesidades, consta de un estudio de mercado, que lo lleva a definir el producto, precio, plaza y promoción, para llevarlo a cabo se estudian distintas estrategias para posicionar una marca. Se parte por la calidad del producto, donde se busca sobrepasar la expectativas del cliente, dándole un valor al producto.

En el proceso de marketing es importante la comunicación corporativa para dar con una comunicación integral de la empresa, esto quiere decir, desde buena comunicación en su interior y funcionamiento, hasta lo que expresa al público, para un mejor posicionamiento de imagen.

Al crear una empresa son varios los factores que influyen en su consolidación, independiente del área a la que se dedique, no podrá tener buenas ventas si su estrategia de marketing no es capaz de llegar al público, por lo que es necesario mantenerse al tanto en estrategias comunicacionales.

Estudio de Campo

Capítulo VI

6. Emprendimiento

Para tener claro que significa emprendimiento hay que definir emprender, según la rae es “Acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro” otra de sus definiciones es “Tomar el camino con resolución de llegar al punto”, emprendimiento viene del francés *entrepreneur* que significa pionero y se refiere a la capacidad de una persona para alcanzar una meta u objetivo.

El emprendimiento es inherente al ser humano y, viene desde los comienzos de la historia, pero en las últimas décadas se ha vuelto de gran importancia. Una alta cantidad de personas se vuelcan al camino del emprendimiento, ya sea por falta de trabajo, inconformidad con el trabajo que realizan a diario y sobretodo por causas monetarias, para poder lograr una independencia y estabilidad económica. Esta práctica requiere de lo que se llama “espíritu emprendedor”, es decir tener la capacidad de determinación para renunciar a la “estabilidad” económica de un empleo pagado, por la incertidumbre que otorga el emprendimiento por un par de años, al menos hasta que el negocio se establezca.

El emprendimiento es una manera de pensar y actuar que se orienta hacia la creación de riqueza mediante el provecho que se le saca a las oportunidades, también se relaciona con la capacidad de visión global que tiene una persona y también un sentido de liderazgo, beneficiando así a la economía y sociedad.

En casi todos los países Latinoamericanos la única opción de obtener un ingreso extra que permita una calidad de vida mejor, es mediante el desarrollo de un proyecto propio, debido a que el desempleo en algunos países ronda el 20 % es importante generar nuevas alternativas de empleo. A nivel de gobiernos por suerte se ha comprendido la importancia que tiene el emprendimiento, es por esto que se crean programas de apoyo para emprendedores, con el fin de potenciar la producción de sus negocios.



6.1 Emprendimiento en Chile

El emprendimiento en Chile es de suma importancia para poder generar empleos y desarrollar el país, aún así se hace complicado incluso habiendo programas de apoyo a los emprendedores, en primer lugar por la inseguridad que produce no tener un sueldo seguro mientras se comienza a emprender y también por la críticas que se reciben por parte de otras personas, ya sea por envidia o recato.

Cómo bien se dijo anteriormente, los gobiernos latinoamericanos han formulado distintos programas de apoyo a emprendedores y Chile no es la excepción.

6.2 Emprendimiento y MYPIMES

Un emprendimiento se puede definir como: “Cualquier intento de nuevos proyectos o creación de nuevos negocios, por un individuo, grupo de individuos o empresas ya establecidas.”(Global Enteroreneurship, 2011, Perú). Los emprendimientos en conjunto con las pequeñas y medianas empresas se han transformado en un fenómeno de desarrollo económico tras la crisis asiática de 1998. Éstas generan un 40% de los empleos del país, ya que necesitan una mayor mano de obra que las grandes empresas, pudiendo ser semicalificada o no calificada, y representan el 82,1% de las empresas formalizadas a nivel nacional.

El Ministerio de Economía define las empresas según sus ventas en UF, estas son:

- Micro Empresa (emprendimiento): ventas hasta 2000 UF, cuentan co hasta 4 empleados.
- Pequeña Empresa: ventas entre 2000 y 25000 UF, cuentan entre 5 a 199 empleados.
- Gran Empresa: ventas desde 100000 UF, con más de 200 empleados.

En Chile las MIPE (micro y pequeña empresa), representan el 97% de las empresas formalizadas, alcanzando las 684 mil unidades productivas en el 2004, estando presentes en todas las actividades económicas, por sobre todo en el sector del comercio y en menor medida en los servicios, el transporte y la agricultura. Presentan también una alta tasa de crecimiento de nuevas empresas, de un 13% anual durante el período de 1996 al 2001.

Es así como el gobierno propone una cultura de emprendimiento tanto para el sector público como privado, enfocado al nivel local, a través de la creación de estímulos que incentivan los emprendimientos, así como también apoyo específico a mujeres, discapacitados y jóvenes. Por medio de programas como Capital Semilla, cuyo fin es el incentivar ideas nuevas y propuestas innovadoras.

6.3 Apoyo a la cultura de emprendimiento

Para fomentar la cultura de emprendimiento se plantean 4 puntos:

- Formación integral: desarrollo integral del ser humano y su comunidad, autoestima, autonomía, trabajo en equipo, solidaridad, asociatividad, estímulo de investigación, aprendizaje permanente.
- Fortalecimiento de procesos de trabajo en equipo y de asociación en cuanto a proyectos de responsabilidad social.
- Reconocimiento de la conciencia, derecho y responsabilidad del desarrollo de las personas como individuos e integrantes de la sociedad.
- Apoyo a procesos de emprendimiento sostenibles desde los enfoques social, económico, cultural, ambiental, regional y local.

El estado ha creado instancias de apoyo, en base al desarrollo global y tecnológico actual de la economía, esta se rige por el apoyo económico, de manera de mejorar la rentabilidad y la de sus empleados en emprendimientos, por medio de distintas instituciones o servicios.

6.3.1 Instituciones de Apoyo en Chile

- ASECH (Asociación de Emprendedores de Chile): busca orientar y ayudar a los emprendedores en su proceso, con información, formación, redes de contacto, políticas públicas y defensa legal, potenciando también la economía del país y el desarrollo de este.

- CORFO (corporación de fomento a la producción): ejecuta políticas gubernamentales en el ámbito de emprendimiento e innovación, entregando condiciones para que la sociedad tenga oportunidades de surgir, la CORFO cuenta con distintos programas de ayuda, becas y fondos concursables. Gracias a la CORFO, al Gobierno de Chile y al instituto de asuntos interamericanos, se crea SERCOTEC que presta cooperación técnica para desarrollar la capacidad de gestión de sus empresarios.

- SERCOTEC (Servicio de Cooperación Técnica): entrega fondos para emprender, fortalece el desarrollo de negocios, canales de comercialización, asesoría de negocios, capacitación empresarial y de redes (negocios en línea), apoya a colectivos de personas (redes de trabajo).

- Fondo Esperanza: es una institución que apoya el emprendimiento con microcréditos, capacitación y promueven el trabajo de personas que viven en situación de pobreza para mejorar sus condiciones de vida, actualmente el Fondo Esperanza apoya a más de 65.000 emprendedores entre Iquique y Chiloé.

Una de las novedades del 2012 es la creación de la Escuela para emprendedores a cargo del grupo Desafío Levantemos Chile en conjunto con 5 universidades, la escuela pretende capacitar a más de 400 microempresarios al año, mejorando el nivel de vida, oportunidad de estudio y empleos para todo el país, capacitándolos en habilidades de negocio y liderazgo entre otros.

6.3.2 Capitales

- PROCHILE: Institución del Ministerio de Relaciones Exteriores a cargo de exportar los bienes y servicios chilenos, contribuyendo a la difusión de estos en el extranjero, fomentando la inversión en el país.

- SENCE: Se relaciona con el estado por medio del ministerio del trabajo y previsión social, tiene como objetivo aumentar la competitividad de las empresas y empleabilidad de las personas por medio de políticas públicas e instrumentos para la capacitación laboral.

- FOSIS: Lidera estrategias para superar la pobreza, ayuda a las personas a mejorar su condición de vida, implementa programas en tres ámbitos; emprendimiento, trabajo y habilitación social.

- *Capital Semilla*

“Este subsidio apoya a emprendedores innovadores en el desarrollo de sus proyectos de negocios, mediante el cofinanciamiento de actividades para la creación, puesta en marcha y despegue de sus emprendimientos.”

Hasta \$3.500.000 para concretar las actividades del proyecto de negocio, de los cuales hasta \$1.500.000 pueden destinarse a acciones de gestión empresarial (como asistencias técnicas, capacitaciones y acciones de marketing), y un máximo de \$2.000.000 para inversiones. Además, cada emprendedora seleccionada debe entregar un aporte empresarial de al menos un 20% del cofinanciamiento Sercotec.

- *Capital Abeja*

Permite a mujeres emprendedoras acceder a un subsidio para desarrollar su idea de negocio (línea 1), con montos variables entre los \$500 mil y 1 millón 500 mil pesos. Además, recibirán acompañamiento para la correcta implementación de su proyecto. Las beneficiadas deben cofinanciar el 20% del total, sobre el subsidio entregado.

Al año siguiente se puede postular al capital abeja línea 2, para empresas de menos de un año en el cual se recibe el mismo aporte que en la línea 1.

Por último postular al capital abeja empresa que permite a micro y pequeñas empresas lideradas por mujeres que requieren financiamiento y capacitación para hacer crecer y/o consolidar sus negocios, acceder a un beneficio de entre \$1 y \$3 millones. Además, recibirán acompañamiento para la correcta implementación del negocio. Nuevamente quienes resulten beneficiadas deben cofinanciar el 20% del total del proyecto.

6.4 El emprendimiento por zona en Chile

Para poder hacer un catastro de rubro según la zona del país, éste se divide en 4 zonas, zona norte, zona centro-sur, zona sur y región metropolitana. En Chile en total hasta Julio del 2011, habían 1.730.000 emprendimientos, la región metropolitana esta a la delantera con un 35%, le sigue la zona centro-sur con un 32%, un poco más atrás la zona sur con un 20% y por último la zona norte con un 13%.

En cuanto a los motivos que los llevó a emprender en la zona norte, centro-sur y sur, el principal es la tradición familiar, mientras que en la metropolitana la principal razón es encontrar una oportunidad, en la zona sur una de las grandes razones que los lleva a emprender es no encontrar trabajo asalariado, es decir las motivaciones por necesidad son importantes al momento en que se decide empezar a emprender.

Los ingresos son más altos en la región metropolitana, que en el resto de las zonas, seguido por la centro-sur, sur y norte en orden de ingresos.

Del rango etéreo de los emprendedores el que mas sorprendente es el de los 24-25 años en la región metropolitana, aunque la mayoría se ubican entre los 16 y 35 años.

En todas las zonas el rubro más importante es el comercio, pero excluyendo a la metropolitana todas tienen en segundo lugar el desarrollo de la agricultura.

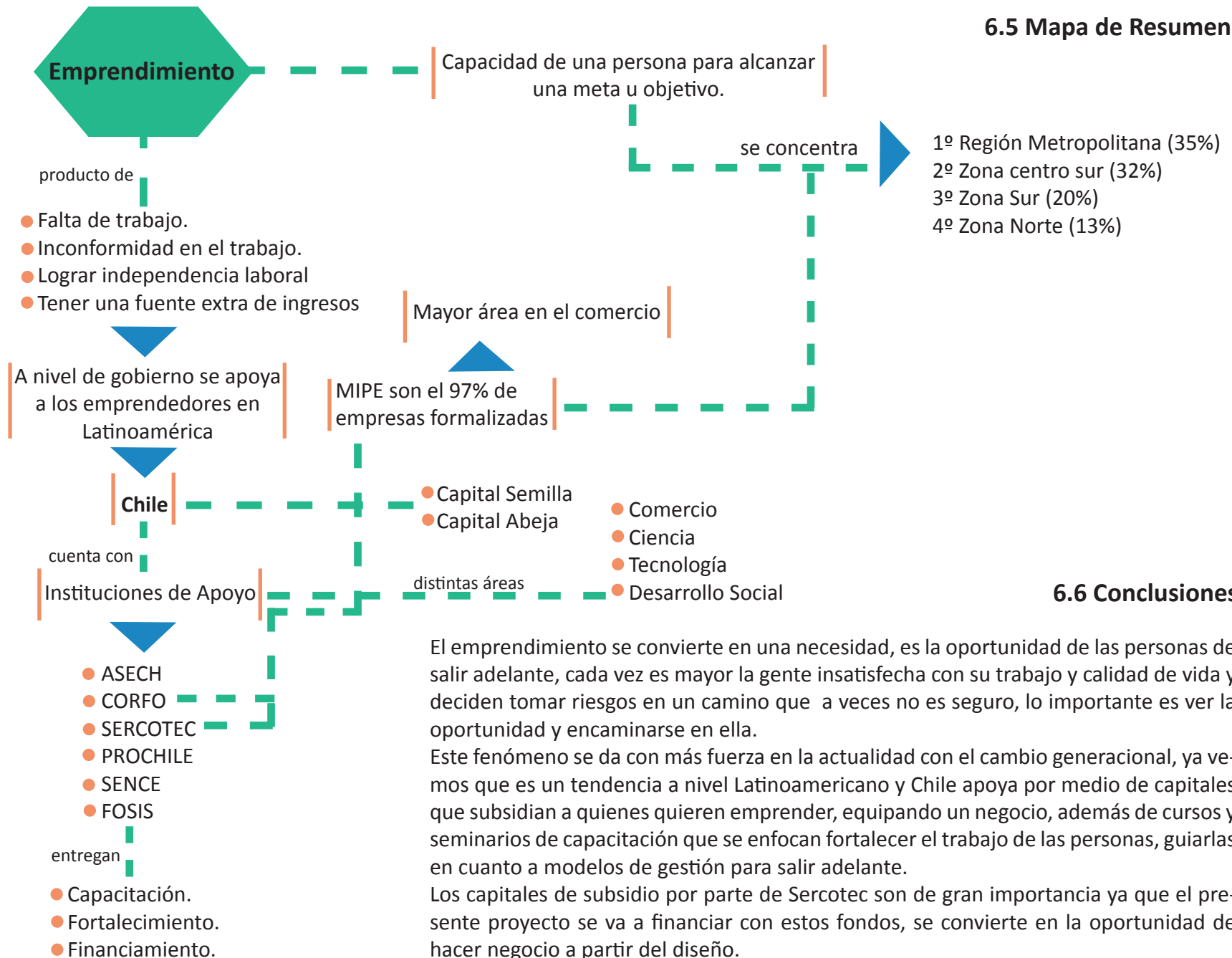
Para financiar los proyectos, en cada zona se arroja el resultado de que fue con recursos propios y en segundo lugar pedir un préstamo a parientes y/o amigos.

Los hombres llevan la ventaja contra un 33% de mujeres emprendedoras a nivel nacional.



Mapa Emprendimiento Chile

6.5 Mapa de Resumen



6.6 Conclusiones

El emprendimiento se convierte en una necesidad, es la oportunidad de las personas de salir adelante, cada vez es mayor la gente insatisfecha con su trabajo y calidad de vida y deciden tomar riesgos en un camino que a veces no es seguro, lo importante es ver la oportunidad y encaminarse en ella.

Este fenómeno se da con más fuerza en la actualidad con el cambio generacional, ya vemos que es un tendencia a nivel Latinoamericano y Chile apoya por medio de capitales que subsidian a quienes quieren emprender, equipando un negocio, además de cursos y seminarios de capacitación que se enfocan fortalecer el trabajo de las personas, guiarlas en cuanto a modelos de gestión para salir adelante.

Los capitales de subsidio por parte de Sercotec son de gran importancia ya que el presente proyecto se va a financiar con estos fondos, se convierte en la oportunidad de hacer negocio a partir del diseño.

Capítulo VII

7. Campo del Diseño de vestuario Independiente en Chile.

“Las marcas (retail) utilizan un 75% de las tendencias y un 25% de originalidades y por el contrario los diseñadores independientes sólo pueden utilizar un 25% de tendencias masivas y un 75% de sus inspiraciones personales.” (Susana Saulquin)

El Vestuario de autor o independiente, se caracteriza por el desarrollo de conceptos surgidos desde la inspiración, ésta define el tipo de materialidad, los recursos y técnicas a utilizar. Los conceptos utilizados son reflejados en la producción, en contraposición a la producción masiva donde técnica o material son altamente influenciados por la alta costura o pret a- porter.






En cuanto a los canales de comercialización el diseño independiente vende físicamente a través de sus tiendas y corners en alguna tienda asociada, o tiendas en sectores socioeconómicos altos como es el caso del Hotel W en Santiago. Virtualmente vende a través de internet por redes sociales, siendo Facebook la principal plataforma de promoción y contacto con clientes, expandiendo y aumentando la comercialización dentro del país.

7.1 Análisis de la oferta del Vestuario Masculino Nacional Independiente.






Dentro del mercado nacional son escasas las empresas que producen vestuario masculino. El siguiente análisis comparativo estudia 5 marcas, que han sido escogidas por su ideología, morfología y target al que se dirigen.

- Hélice: por tener ropa urbana.
- Burla: mezclar lo clásico con lo urbano
- Reptil: por su discurso y marketing.
- Vanyla: por ser ropa juvenil, moderna y trabajo de gráfica en las prendas.
- MO: ropa urbana un poco más clásica, juega con los contrastes morfológicos y cromáticos.

Marca	Imagen de Productos	Concepto/Propuesta	Análisis Logo
		<p>Ropa Urbana con fuerte inspiración en el streetstyle y el hombre libre y creativo.</p>	<p>Peso visual fuerte en cuanto a la elección de elementos de trazos duros y de amplio espacio. Mezclan varios símbolos en un solo logo, tal como en sus estampados. Trabajan con una tipografía fuerte visualmente, reflejando la fuerza de la marca.</p>
		<p>Representar las características de rudeza e independencia del consumidor dentro del mundo urbano.</p>	<p>Isotipo limpio, tipografía visualmente fuerte que completa el espacio, sigue el espíritu de la marca con respecto al mas es menos y la "rudeza" tipográfica.</p>
		<p>Prendas de Carácter Urbano Contemporáneo, semi formal-sport con "onda".</p>	<p>Isotipo limpio, la tipografía alargada muestra rasgos de modernidad, es prolija. Acorde a la imagen que busca transmitir la marca.</p>
		<p>Exclusividad y un concepto más alternativo.</p>	<p>En cuanto a tipografía se ve débil y falta orden de jerarquización entre ésta y el logo. El logo es lo más recordable, no por su fuerza, sino que por su rareza, rasgo de distinción con otras firmas.</p>
		<p>Sofisticación sin perder la imagen fresca y juvenil.</p>	<p>Vanila muestra una tipografía que juega, es dinámica y en sí logra un conjunto. Refleja la idea de marca.</p>

Marca	Morfología	Tipología de Prendas	Materiales	Paleta Cromática
	Cortes clásicos, con detalles de innovación. Trabaja manteniendo la morfología clásica semi holgada con aires urbanos y reminiscencias a deportes extremos como skate y surf. Cuenta además con una fuerte imagen visual, el estampado como fuerte sello de la marca	Camisas, poleras, polerones, shorts, pantalones, jeans y accesorios (gorros)	Sintéticos y naturales	Azul en varias tonalidades, rojo, blanco negro, verde musgo y gris, con respecto a su última colección.
	Reptil trabaja con jeans, desde cortes holgados, rectos hasta los skynny tipo pitillo, ofrecen colores y cortes clásicos. Por la tipología de prenda que trabajan se reconoce la marca como una de tipo urbano.	Jeans y accesorios.	Jeans	Negro, gris, azul en tonalidades (oscuras), verde petróleo y café claro
	De base se trabajan prendas básicas con cortes clásicos y también de pequeñas variaciones morfológicas que dan a la marca un aire contemporáneo que se mantiene en sus distintas colecciones. Son prendas de buen calce que denotan la silueta masculina. La carta de colores fundamental, pasa a ser un sello de la marca en la construcción de su identidad.	Poleras, camisas, chaquetas, pantalones, polerones, chalecos, jeans y accesorios (lentes, gorros, bolsos, corbatas y zapatillas).	Sintéticos y naturales	Se trabajan de base colores neutros, azul y café en tonalidades, más prendas básicas en blanco y negro, que dependiendo de la temporada van a ser combinadas con la paleta de color acorde a la inspiración de la diseñadora.
	Prendas con un sello más vanguardista, moderniza las prendas clásicas a partir del cambio morfológico, colores y detalles de texturas aplicadas.	Pantalones, polerones, poleras, camisas, chaquetas.	Sintéticos y naturales	Su última colección tenía paletas oscura, rojo, morado intensos, negro y blanco, pero por lo general trabajan colores vibrantes, verde, rosa, calipso.
	Prendas con un sello juvenil, la morfología de las prendas ofrecen un corte fresco potenciado por la gráfica y colores vibrantes de estas mismas, de aire más urbano que permite la libertad de movimiento.	Camisas, poleras, pantalones.	Sintéticos y naturales	Su última colección tenía colores cálidos, rojo, naranja, amarillo con inspiración en los colores de la tierra y además negro y verde musgo para neutralizar.

Marca	Target	Publicidad	Canal Comercial/ Punto de Venta
	<p>Hombre adulto joven, desde los 20 hasta los 40 años, hombres que viven en movimiento, se mueven por la ciudad, tienen afición por los deportes no convencionales y con actitud.</p>		<p>Online: redes sociales (facebook, instagram, tumblr). Tienda Física: concesión en tiendas Create y Up The City, Providencia.</p>
	<p>Hombre adulto joven con actitud y aires de rebeldía, de ciudad que abarca hombres desde áreas artísticas hasta deportes no convencionales, hombres con onda.</p>		<p>Online: página web, redes sociales (facebook, instagram y twitter). Tienda Física: concesión en tienda Snog, Barrio Italia y Up The City, Providencia.</p>
	<p>Público hombre adulto- joven, pero el rango de consumidores varía entre los 20 hasta 60 años. Hombres que gustan del buen vestir, potencian sus cualidades, interesados por su imagen y proyección de esta.</p>		<p>Online: página web, redes sociales (facebook, instagram y twitter). Tienda Física: tienda propia en Barrio Lastarria, Boulevard Parque Arauco y Drugstore, todas en Santiago.</p>
	<p>Público hombre, desde jóvenes hasta adultos, abarcando a un sector tradicional hasta hombres más vanguardistas.</p>		<p>Online: redes sociales (facebook). Tienda Física: Tienda propia en Barrio Lastarria, Santiago.</p>
	<p>Enfocada al hombre joven entre 20 y 30 años que se atreve a los colores vivos, estampados y formas originales, para el hombre</p>		<p>Online: redes sociales (facebook). Tienda Física: concesión en Tienda Santino, La Serena.</p>

Marca	Rango de Precios	Conclusiones
	<p>Desde los 15.000 hasta los 50.000</p>	<p>Hélice es una marca que sobresale del resto de la analizadas por la propuesta gráfica que aplica en sus prendas, más allá de propuesta de cambio morfológico. Se expresa el carácter fuerte y expresivo de la marca identificandolo con un usuario, pero aún falta mayor promoción para llegar a mayor público.</p>
	<p>Desde los 15.000, hasta los 45.000</p>	<p>Reptil no presenta mayor cambio morfológico, su plus se encuentra en el calce, a pesar que con modelos clásicos, están bien trabajados para el cuerpo del hombre chileno. Su diferenciación la trabajan a partir de este punto, un buen calce para el chileno a partir de un producto de calidad hecho en Chile. La marca trabaja fuertemente la publicidad de manera irreverente expresando su carácter rebelde y autenticidad.</p>
	<p>Desde los 1000 hasta los 89.900</p>	<p>Mo es la marca más clásica de todas las analizadas, es la que demuestra buen comportamiento, se rige por el concepto menos es mas, que se ve reflejado en su propio logo de carácter minimalista. En sus cortes clásicos realizan pequeños cambios vanguardistas, sólo aplicados en detalles. En una baja cantidad de prendas se trabaja el área cromática con colores más llamativos como distintivos de la marca en contraste con las otras analizadas.</p>
	<p>Desde los 20.000, hasta los 50.000</p>	<p>A nivel morfológico la burla es la marca que más juega con cambios morfológicos, es más innovadora con toques de vanguardia. Se dirige a un público más ecléctico y que se atreve a jugar más.</p>
	<p>Desde los 15000 hasta los 35000.</p>	<p>Vanyla es la marca más juvenil, no presenta grandes cambios morfológicos, su apuesta esta en el color y la visual de las telas que da movimiento al concepto de marca. Un hombre más lúdico.</p>

7.2 Conclusiones

Mediante el presente análisis se evidencia que las morfologías que se trabajan a nivel independiente son casi las mismas que maneja el retail.

Morfológicamente las propuestas no varían, pero aún así cada una tiene su sello y han logrado ser exitosas cada una con su público objetivo. La diferencia con lo que propone el mercado de masa, es el sello que tienen las prendas, cada una con aplicaciones como desgastes, teñidos, estampados y sobreposición de capas para dar un toque único a las prendas.

Al analizar la competencia se pueden observar los puntos fuertes de cada una de ellas:

Reptil trabaja muy bien el sello de lo hecho a mano como recurso de identidad, tienen facturas impecables además de una publicidad potente que hace sentir a su usuario parte de un grupo, fidelizando con su ideología.

Por otro lado está Hélice una marca que al ver sus prendas denotan actitud, no cualquier persona ocupa esas prendas, juegan mucho con la aplicación textil, sobretodo teñidos y estampados, estas aplicaciones son el fuerte de la marca.

Vanyla es una propuesta muy juvenil y llamativa, trabaja colores fuertes, además de trabajar aplicación textil, en este caso estampados, y mantiene una silueta clásica, manteniendo una armonía en sus tenidas.

Mo es la marca más seria de las analizadas, quizás para un público unos años mayor o bien con una personalidad más recatada, en cuanto a factura es una marca muy bien trabajada, se aprecia un trabajo delicado con siluetas modernas y pulcras, tiene un aire más contemporáneo.

Por último La burla, la marca más alternativa entre las 5 analizadas, donde juegan más las aplicaciones textiles de teñidos y desgastes mezclados con colores llamativos tipo flúor, para un público mucho más extrovertido.

Al terminar el análisis me doy cuenta de "el fuerte" de cada una de las marcas y lo importante que es cuidar el proceso productivo, como sello y por respeto al público, pero también el peso de la publicidad para atraer gente y fidelizar al usuario, si se juntaran los criterios más destacados de estas cinco marcas en una sola seguro el negocio se mantendría bien.

Por último al ser prendas de morfologías básicas o comunes, da para pensar en la posibilidad que el hombre no es tan atrevido y extravagante, si no, que busca algo que le venga bien pero con algún tipo de detalle que lo atraiga e identifique.

Capítulo VIII

8. Estudio del Usuario

En la presente etapa se realiza un estudio que permite establecer las características del usuario, de esta forma se estudia la estética que lo envuelve, sus características y preferencias, de manera separada.

Se describe al usuario y sus gustos, se realiza una encuesta dirigida al nicho al que se dirige el proyecto, con el fin de dilucidar sus preferencias al momento de adquirir vestuario, desde tipos de prenda, marcas preferidas hasta precios.

8.1 Perfil del Usuario

Tal como se habló en el capítulo de vestuario masculino, en el mercado hay un nuevo tipo de usuario, un hombre joven que se ve influenciado por las tendencias que dicta un mundo globalizado donde la información es inmediata, este hombre se ve constantemente realizando actividades, está siempre en movimiento, es activo y tiene intereses bastante amplios, desde los deportes hasta la salida a bares.

En su modo de actuar es alguien seguro que siempre va por más, es capaz de sacarse partido sin sentir pasada a llevar su virilidad, aunque tampoco se acerca al prototipo de metrosexual.

Entre las ventajas del usuario está su independencia económica, un hombre joven, sin hijos que puede gastar en lo que desee.

8.2 Características del Usuario Masculino

Un estudio realizado por Chilescope el año 2010 denominado: "Actitudes de compra de los hombres según su ciclo vital", realizado a hombres entre 26 y 35 años, con una muestra de 718 casos, reveló que:

- Este segmento tiene gustos diversos, entre ellos sobresale su interés por el vestuario, accesorios, música y tecnología.
- Un 67% de los encuestados prefiere artículos de vestir, zapatos y accesorios.
- Un 52% prefiere probar productos nuevos.
- El 45% está dispuesto a pagar más por una marca exclusiva.
- El 80% pone importancia en la diversidad, calidad y precios a la hora de comprar.
- El 72% considera a la música como una de sus actividades favoritas en su vida.
- Es un grupo exigente a nivel de marca. Prefieren aquellas que les permitan diferenciarse del resto.

En la siguiente página veremos un moodboard de actividades y lugares que el usuario visita.

Gusta de los deportes al aire libre, pero no por cuidado, lo hace por diversión y por lo que le produce el contacto con el ambiente.

Goza con la música, desde practicarla como hobby hasta su afición por ir a conciertos y tocatas, además son asiduos a lugares nocturnos de baile o solo bares.



En relación a la actitud el usuario juega un poco a ser el rockstar, admira íconos masculinos con los que se identifica o con lo que él quisiera llegar a ser.



8.3 Características Socioeconómicas

El target definido es un público masculino que pertenece a los grupos socioeconómicos C1 y C2 de la región de Valparaíso. A continuación se revelan algunas de sus características:

Aspectos	C1	C2
Actividad Laboral	Medianos y pequeños empresarios, gerentes, subgerentes, profesionales independientes, administradores de empresas.	Profesionales, empleados públicos y privados de buen nivel, comerciantes, pequeños y medianos empresarios, gerentes y subgerentes de medianas y pequeñas empresas.
Ingreso Familiar Mensual	Alrededor de \$3.000.000	Alrededor de \$1.000.000
Educación	Universitarios de carreras bien remuneradas. Algunos post grados realizados en Chile.	Profesionales universitarios, carreras técnicas, formación de institutos.
Vivienda	Casas amplias, departamentos en edificios de lujo o construcciones nuevas, jardines bien mantenidos y estacionamientos privados. En general son viviendas de más de 150 m ² , varias habitaciones. Altamente equipados en cuanto a electrodomésticos y decoración.	Sectores tradicionales de la ciudad, jardín amplio. Tamaño regular, bien mantenida, equipada con electrodomésticos, muebles modernos de calidad, decoración sobria.
Vacaciones	Norteamérica, Caribe, Europa. En Chile en balnearios con casa propia, Cachagua, Reñaca, Pucón, Rocas de Santo Domingo.	Balnearios del País; El Tabo, Papudo, Chiloé, Bahía Inglesa.
Descripción de la persona	Aspecto distinguido, buena educación, cultos, gusto para vestirse y vestuario de calidad.	Apariencia sobria, no ostentosa, cultos, buen lenguaje y cultura.

Los grupos nombrados anteriormente tienen un amplio poder adquisitivo, acceden a bienes de marcas reconocidas internacionalmente a través de malls y marcas nacionales exclusivas.

Representan el 15,4% de la población total del país y un 17,8% en la ciudad de Valparaíso y un 22,7% en Viña del Mar. Existen 636.965 miembros pertenecientes a estos grupos en el país, de los cuales 52.725 se encuentran en Valparaíso y 75.832 en Viña del Mar.

El C1 gusta del diseño, adquieren vestuario de buena calidad y sumado a su buen gusto, buscan diferenciarse entre ellos, el grupo C2 busca elegancia y modernidad en el vestuario. Un posible grupo consumidor a futuro podría ser el C3, que a pesar de contar con recursos más limitados (alrededor de \$600.000 mensuales), son una clase aspiracional, dispuesta a invertir.

8.4 Segmento de Mercado

8.4.1 Cliente Potencial

El usuario corresponde a un nicho de la nueva generación, los matrimonios se atrasan y la juventud se ha alargado, este usuario aprovecha las ventajas, realiza actividades a diario, desde juntarse a tocar música con sus amigos y salir a andar en bicicleta por la ciudad, está ansioso por experiencias, de cierto modo es un vividor porque está encantado con su día a día.

Su actitud le permite sentirse dueño de cualquier lugar, pero a su vez es preocupado del aspecto físico, sabe como sacar provecho de sí mismo. Tiene amplios intereses, la música, el deporte, el cine, es culto y le gusta aprender más cosas sobre temas diversos, tecnología, series, etc.

Como se dijo anteriormente está en una etapa de su vida donde cuenta con el poder adquisitivo y la libertad suficiente para poder acceder a la compra de productos exclusivos.

Está estudiando su segunda carrera o quizás lleva pocos años trabajando, tiene gusto estético y eso mismo se nota en su vestuario.

Variable geográfica: este público se encuentra en ciudades grandes del país como Viña del Mar, Santiago y Concepción, con alta densidad de población.

Variable demográfica: es adulto joven, su edad varía entre los 25 y 35 años, su interés por el vestuario es parte de su sello.

Variable psicográfica: le gusta la diversión, sale a comer a restaurantes, va a discos y bares de calidad, disfruta la vida social, se interesa por la tecnología, fuerte usuario de redes sociales.

Variable socioeconómica: enfocado a un público C1 y C2, gustan de la cultura y del diseño.

8.5 Opinión del Consumidor

Para determinar la opinión del consumidor sobre el vestuario masculino en Chile, se realiza una breve entrevista para establecer un sondeo general. De esta forma es posible saber específicamente sus consideraciones al momento de hacer compras de vestuario. Al momento de realizar estas encuestas se basan en un perfil de usuario con características similares, entre ellas el gusto por la ropa, el nivel de ingresos y el tipo de actividades que realiza. La encuesta tiene como fin concluir con mayor precisión detalles al momento de consumir, información y comunicación de marcas que consumen.

La encuesta se divide en 4 ejes:

- Aspectos relacionados con el sector (vestuario): Preferencias al momento de comprar según calidad, modelos, precios.
- Aspectos relacionados a la obtención de información de marcas de vestuario: interés sobre el vestuario como tema.
- Aspectos relacionados con actividades o tiempo libre del nicho: con el fin de despejar el imaginario del usuario.
- Aspectos relacionados al vestuario independiente: conocimiento de vestuario independiente en Chile.

Características de la encuesta:

Se compone de 20 preguntas de carácter abierto, dando al encuestado la opción de argumentar sus respuestas y así obtener más variables.

Características de la muestra:

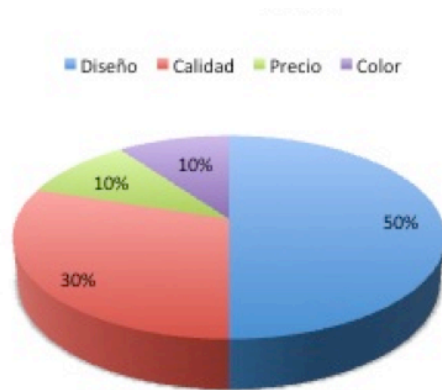
Género: Masculino

Edad: entre 25 a 35 años

Total de Muestra: 10 personas.

8.4 Análisis de Resultados

1.- ¿A qué le das más importancia al momento de comprar ropa?



2.- ¿Cuántas prendas compras mensualmente?

De los 10 encuestados, hay una media de entre 2 y 3 prendas mensuales.

3.- ¿Cuánto inviertes en vestuario mensualmente?

Del total de los 10 encuestados el monto menor era de \$25.000 y el máximo llegaba hasta los \$90.000.

4.- ¿Qué tipo de prenda es la que más consumes?

Al ser una pregunta abierta, algunos de los encuestados respondieron con más de una prenda.

1º: Poleras, nombradas 5 veces.

2º: Pantalones: nombrados 4 veces.

3ª Calzado: nombrado 3 veces.

4º Camisas: nombradas 2 veces.

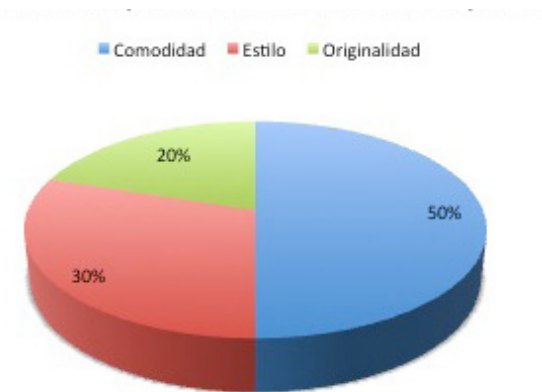
5º: Polerones y/ o Chaquetas: nombrados 1 vez.

5.- ¿Cuáles son tu marcas de vestuario favoritas (3) y por qué?

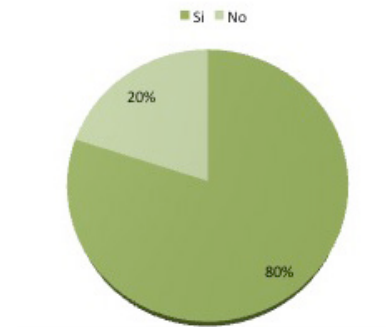
Entre los 10 encuestados se nombran en total 15 marcas.

La marca más nombrada fue Americanino (7 veces), seguida por Foster (3 veces), Adidas Originals, Robert Lewis, Ripcur, Globe, Reckles, Adrenalin y Vans (2 veces cada una) y por último nombradas sólo una vez Levi's, GAP, Topman, Barbados, Calvin Klein y JJO.

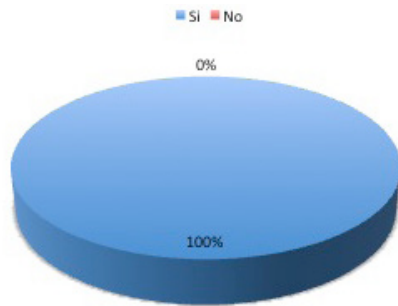
6.- ¿Qué buscas expresar cuando consumes una prenda?



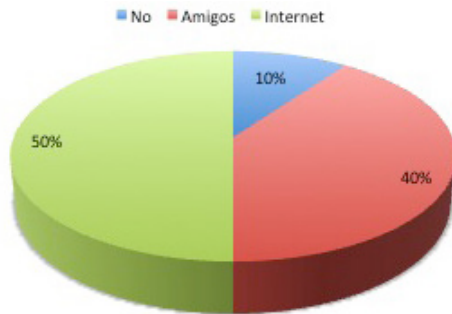
7.-¿ Es importante el vestuario para ti, en relación a la forma en que te expresas?



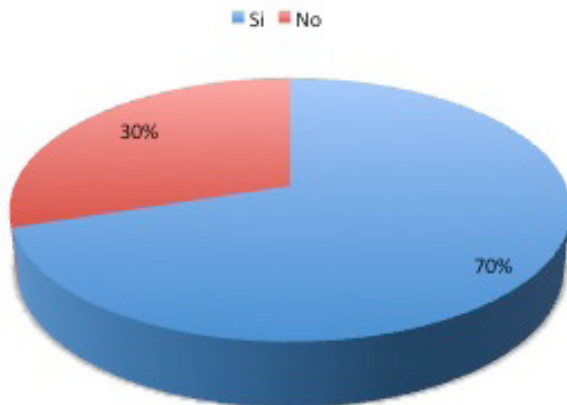
8.- ¿Cuidas tu imagen personal?



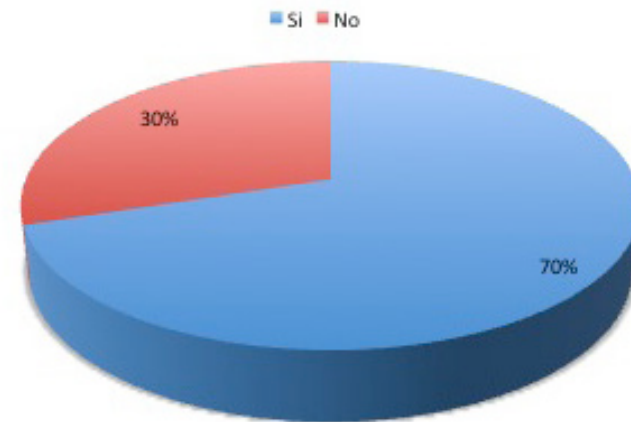
9.- ¿Obtienes información sobre marcas de vestuario que podrían ser atractivas a través de amigos o familiares?



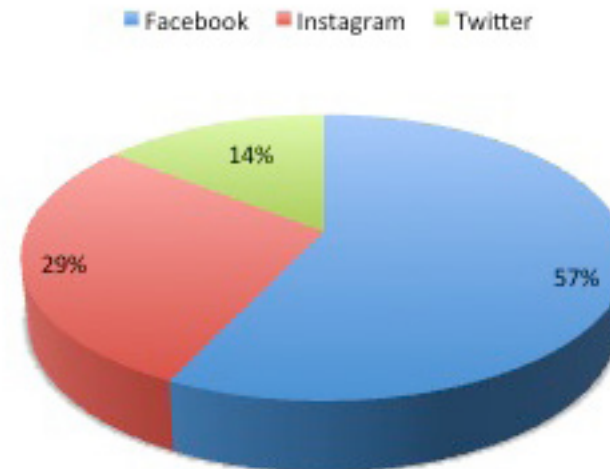
10.- ¿Utilizas buscadores web con el fin de encontrar marcas de vestuario que podrían interesarte?



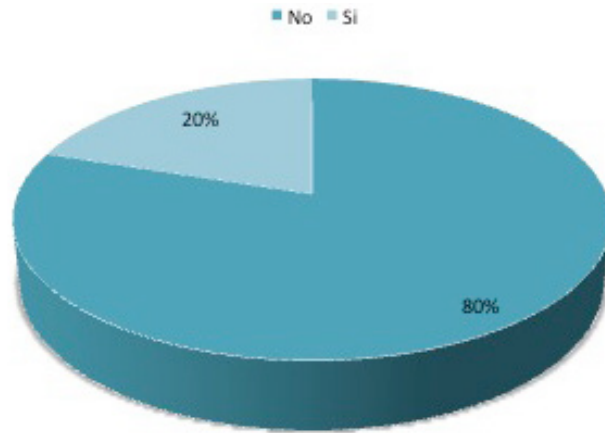
11.- ¿Empleas redes sociales para seguir tus preferencias?, ¿Cuáles utilizas?



¿Cuáles utilizas?



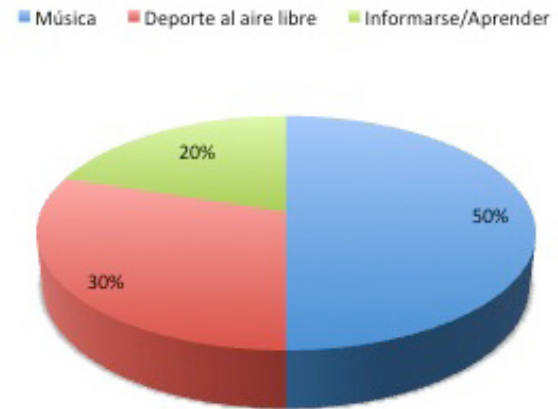
12.- ¿ Lees blogs sobre el tema (vestuario)?



13.- ¿Te llega información al correo electrónico sobre lanzamientos de colecciones o descuentos en ropa de parte de las marcas de vestuario que usas?



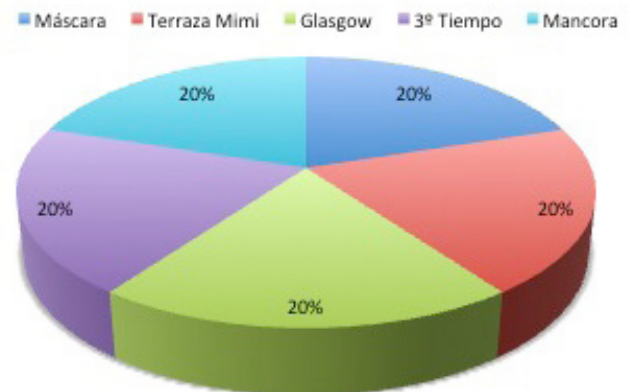
14.- ¿Qué haces en tu tiempo libre (hobbies)?



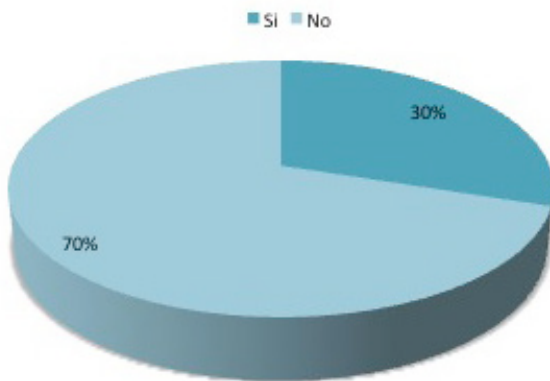
15.- ¿ hay algún vestuario especial que te acompañe en tus actividades?

Pantalones.

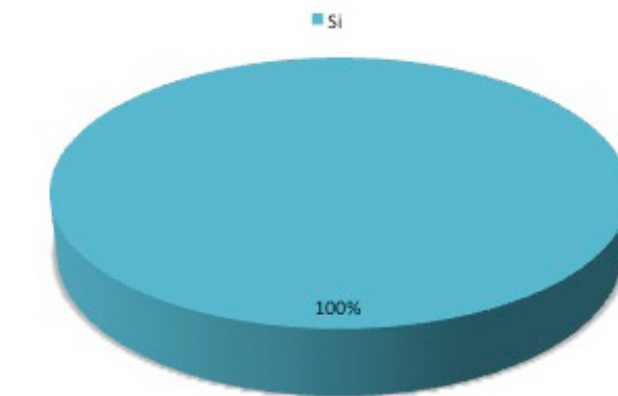
16.- ¿Qué lugares frecuentas al momento de salir a divertirse (carrete)?



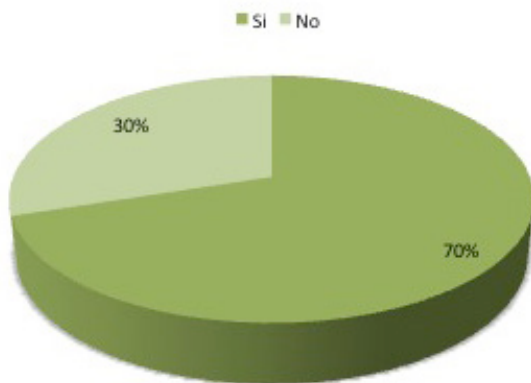
17.- ¿ Conoces marcas de vestuario masculino independiente?
Nómbralas.



19 ¿Comprarías vestuario de marcas independientes nacionales?



18.- ¿Consumes vestuario y/o accesorios de marcas independientes?



20.- ¿ Cuánto estarías dispuesto a pagar por prendas de vestuario independiente?

Estarían dispuestos a pagar entre 20.000 y 60.000 siempre y cuando sea de buena calidad y exclusivo.

8.6 Conclusiones

La encuesta se enfocaba en 4 ejes principales:

- Aspectos relacionados con el vestuario:

El usuario gusta de un buen diseño, adquiere las prendas si el diseño le es atractivo.

La media de los encuestados consume entre 2 y 3 prendas mensuales con un gasto que va entre los 25.000 y los 90.000 y la polea es la prenda más requerida.

Al ver los resultados es un buen indicio saber que el hombre al momento de comprar se decide por un buen diseño, seguido por la comodidad, que es uno de los factores a tener en cuenta al momento de levantar un proyecto de vestuario.

El gasto de dinero es relevante, una persona dispuesta a gastar 90.000 pesos en vestuario es potencialmente un buen cliente.

En relación a las marcas favoritas Americanino fue nombrada por casi todos, en relación precio calidad, pero por sobretodo, por su tipo de línea de vestuario que es cómoda con aires de rebeldía y estilo, el dato es relevante porque demuestra que el usuario es preocupado por su vestimenta.

-Aspectos relacionados a la obtención de información de marcas de vestuario: interés sobre el vestuario como tema.

En el marco teórico del proyecto se hace referencia a las redes sociales como factor de cambio social que influye en el comportamiento del usuario ante el vestuario, lo cual se corrobora con las respuestas entregadas, donde los encuestados si recurren a internet para buscar información sobre marcas de vestuario que les interesan y también, como siguen sus gustos en redes sociales, lo que es relevante para el levantamiento de ventas online.

- Aspectos relacionados con actividades o tiempo libre del nicho: con el fin de despejar el imaginario del usuario.

Este punto era necesario abordarlo para formar el imaginario del potencial cliente, saber más sobre su estilo de vida permite direccionar mejor la estrategia de la marca y se fideliza con el, a través de que medios, además de diseñar algo acorde a sus actividades diarias.

- Aspectos relacionados al vestuario independiente: conocimiento de vestuario independiente en Chile.

Por último se trata el eje del vestuario Independiente para saber si el encuestado ha escuchado hablar sobre alguna marca o conozca alguna que le llame la atención, en esta sección la mayoría no conocía marcas, pero si reconocían que si hubiesen propuestas atractivas para ellos consumirían independiente y pagarían los mismos precios que pagan en el mercado de masas.

Como conclusión final los resultados de las encuestas confirman algunas tendencias pero sobretodo dan precedentes para construir una marca independiente para un usuario masculino que sí cuida su imagen pero que no conoce más propuestas.

Mood Board Marcas preferidas de los encuestados



Moodboard Marcas Extranjeras con morfologías parecida, diesel, urban outfitters, tng, brixton.



V Diseño de Proyecto

Capítulo IX

9. Planteamiento de Proyecto

9.1 Área Temática

El área temática del presente proyecto está orientada a trabajar con el público masculino, específicamente el área del vestuario, como una nueva propuesta de marca en el mercado que sea capaz de identificar al usuario.

9.2 Oportunidad de Diseño

Proyecto de emprendimiento enfocado al área del vestuario independiente dirigido a un público masculino.

La idea de proyecto apunta a la realización de una marca de vestuario urbano de uso diario, para hombre adulto-joven, con el fin de entregar una nueva propuesta de vestuario masculino. El mercado del vestuario independiente ha aumentando a partir del año 2000, pero sigue teniendo como prioridad diseñar para el género femenino, produciendo un vacío en cuánto a propuestas para un público masculino, que hoy en día está dispuesto a invertir más al momento de consumir, este usuario busca dar a conocer su identidad, diferenciarse de sus pares y de las propuestas masculinas que el retail entrega, busca estándares de calidad más altos y también exclusividad.

Esta situación se transforma en una oportunidad de diseño para la realización de una marca de vestuario masculino, para un perfil de usuario que gusta del diseño y busca en él una forma de expresarse, que no encuentra solución a sus demandas, en la oferta actual que ofrece el mercado.

La marca desarrollará prendas de vestir de uso diario, que serán expuestas al público mediante convenios con locales de diseño independiente, ferias itinerantes y redes sociales que en la actualidad se han transformado en una plataforma poderosa al momento de publicitar marcas independientes y del desarrollo de gestión comercial.

9.4 Fundamento del Proyecto

La globalización ha influido de un modo importante en el vestuario. En décadas anteriores al año 2000, las tendencias de vestuario eran dictadas por las colecciones de moda que se exponían en las pasarelas más importantes a nivel mundial. Del 2000 en adelante las tendencias y la moda se democratizan de la mano de internet y de las redes sociales, donde cada individuo es capaz de marcar su propio estilo, esto produce un vuelco en la industria y en la forma en que se realizan las colecciones, poniendo especial énfasis en las tendencias urbanas y lo que sucede en la calle.

A partir de esa década internet también sirve como soporte para dar a conocer a las nuevas generaciones de creativos potenciando a emprendedores que por medio de la web realizan y publicitan tiendas virtuales, con nuevas soluciones para un público que busca diferenciación en cuanto a las propuestas que ofrecen los mercados de retail en diseño de vestuario.

Hace algún tiempo atrás la moda era un símbolo de superficialidad, por lo cual un hombre interesado en ella no era capaz de demostrar su gusto o atracción por el vestuario, debido a la globalización, el fácil acceso a medios de comunicación que entrega Internet y diversas propuestas audiovisuales, han dado un cambio sustancial en cuanto al vestuario, fomentando el gusto por la moda, potenciando no sólo la moda femenina, sino también la masculina, creando blogs y revistas que tratan el tema, captando cada vez más la atención de los públicos.

La nueva relación hombre-moda es comprobable en Chile según un estudio de Euro monitor International, publicado por “El Mercurio” (2011), situó a Chile como el país latinoamericano en el que los hombres gastan más dinero en vestuario, alcanzando los US\$118,4 (\$55 mil) al año por persona, superando a Argentina (US\$ 96,1) y Venezuela (US\$87,3).

Este cambio en los hombres también ha dado paso a que las tiendas apuesten por Chile como un mercado rentable debido a la seguridad económica y al crecimiento de demanda de vestuario, es el caso de la tiendas “Ay Not Dead”, “Félix” y “El Ganso”, tiendas que presentan diseños “alternativos” y nuevas propuestas contrastando con lo que el mercado retail acostumbra a mostrar en sus colecciones.

“La relación entre la moda y el hombre moderno – el mito hombre en la calle- siempre ha sido curiosa. Por muchos años se han mantenido en un estado de desconfianza mutua...Los hombres y la moda no se llevaban... Después de un tiempo, algo ha cambiado, lento pero seguro, se forjó una amistad. Los hombres y la moda están positivamente enamorados.”

Fashion Now, Taschen, pág. 37.

Dados los argumentos anteriores el mercado nacional tiene una misión con el vestuario masculino, es aquí donde se encuentra una posibilidad para trabajar en diseño de autor, atrayendo consumidores y a su vez priorizando el emprendimiento por parte del diseñador.

En casi todos los países Latinoamericanos la única opción de obtener un ingreso que permita una mejor calidad de vida, es mediante el desarrollo de un proyecto propio, debido a que el desempleo en algunos países rondan el 20 % es importante generar nuevas alternativas de trabajo.

El informe nacional del GEM (Global Entrepreneurship Monitor Chile) más reciente disponible del 2012, señala que hace nueve años el porcentaje de la población chilena con intenciones de emprender era de sólo un 8,7%. Pero hace dos años la cifra se quintuplicó, llegando hasta el 43%.

A nivel de gobierno se ha comprendido la importancia que tiene el emprendimiento, es por esto que se crean programas de apoyo para emprendedores, con el fin de potenciar la producción de sus negocios. En Chile el apoyo al emprendedor ha crecido en la última década por medio de instituciones de gobierno como Corfo y Sercotec que financian proyectos de distintas áreas.

En el caso particular del diseñador es importante estar al tanto de la realidad del país, ya que en diseño son pocas las oportunidades de trabajo, sobre todo para el sector del vestuario. Teniendo claro el panorama y tomando en cuenta las herramientas que se entregan en las distintas instituciones educacionales, parece importante la necesidad de crear redes de emprendimiento, buscar oportunidades en distintos nichos para llevar a cabo un negocio que pueda ser sostenible a lo largo del tiempo y en base a esto hacer su propia fuente de trabajo.

9.5 Definición del Proyecto

Propuesta orientada al público masculino adulto joven, como una marca de vestuario urbana que los identifique, hable sus códigos, los represente y se sientan a gusto con ella a diario, abriendo una nueva propuesta en el mercado independiente.

9.6 Objetivos del Proyecto

9.6.1 Objetivo General

Generar una nueva alternativa de diseño de autor en vestuario masculino independiente, como oportunidad de emprendimiento.

9.6.2 Objetivos Específicos

- Generar un nuevo concepto de línea de vestuario independiente para el Adulto Joven chileno, en base a una marca y línea de productos.
- Proporcionar una nueva alternativa de imagen al consumidor por medio de un estilo varonil, urbano, dinámico, expresado en la morfología de las prendas de cada colección.
- Poner en valor la manufactura hecho a mano como estrategia comercial.
- Introducir y hacer crecer la propuesta de marca por medio de estrategias comunicacionales para la fidelización e identificación de la imagen e imaginario de marca.

9.7 Mapa de Actividades del Proyecto

Objetivos Específicos	Actividad	Sub - Actividades	Resultados Esperados	Indicadores de Resultados
-Generar un nuevo concepto de línea de vestuario independiente para el Adulto Joven chileno, en base a una marca y línea de productos.	- Análisis del mercado del vestuario masculino.	- Análisis del Consumidor. - Estudio del mercado a nivel nacional.	Target de usuario identificado con la línea estética de la marca.	Aceptación de la marca medidos por su flujo de venta y nivel de visitas en web y redes sociales.
-Proporcionar una nueva alternativa de imagen al consumidor por medio de un estilo varonil, urbano, dinámico, expresado en la morfología de las prendas de cada colección.	Insertar en el mercado una nueva marca, ampliando la oferta para el usuario.	- Visualizar la competencia directa. - Reflejar de manera atractiva la inspiración de las colecciones.	Reconocer cuáles son las prendas, estampados, estética favorita de los clientes, para potenciarlos futuro.	Aceptación reflejada en el índice de ventas.
-Poner en valor la manufactura hecho a mano como estrategia comercial.	- Manifestar que la producción es hecha a mano en cada una de las plataformas comunicacionales.	- Hacer seguimiento del proceso productivo, mostrarlo en redes sociales para empatizar con el público	Apreciación por parte del cliente del proceso de fabricación.	Comentarios de los consumidores luego de la adquisición de la compra.
-Introducir y hacer crecer la propuesta de marca por medio de estrategias comunicacionales para la fidelización e identificación de la imagen e imaginario de marca.	- Potenciar la marca a través de internet en su página propia y redes sociales.	- Realización de Campañas publicitarias - Definir un estilo de vida - Salir publicado en webs y blogs de moda	Identificación del usuario con la filosofía de la marca.	Popularidad de la marca en página web y redes sociales, medidas por comentarios, likes y nivel de visitas.

9.8 Propuesta Conceptual

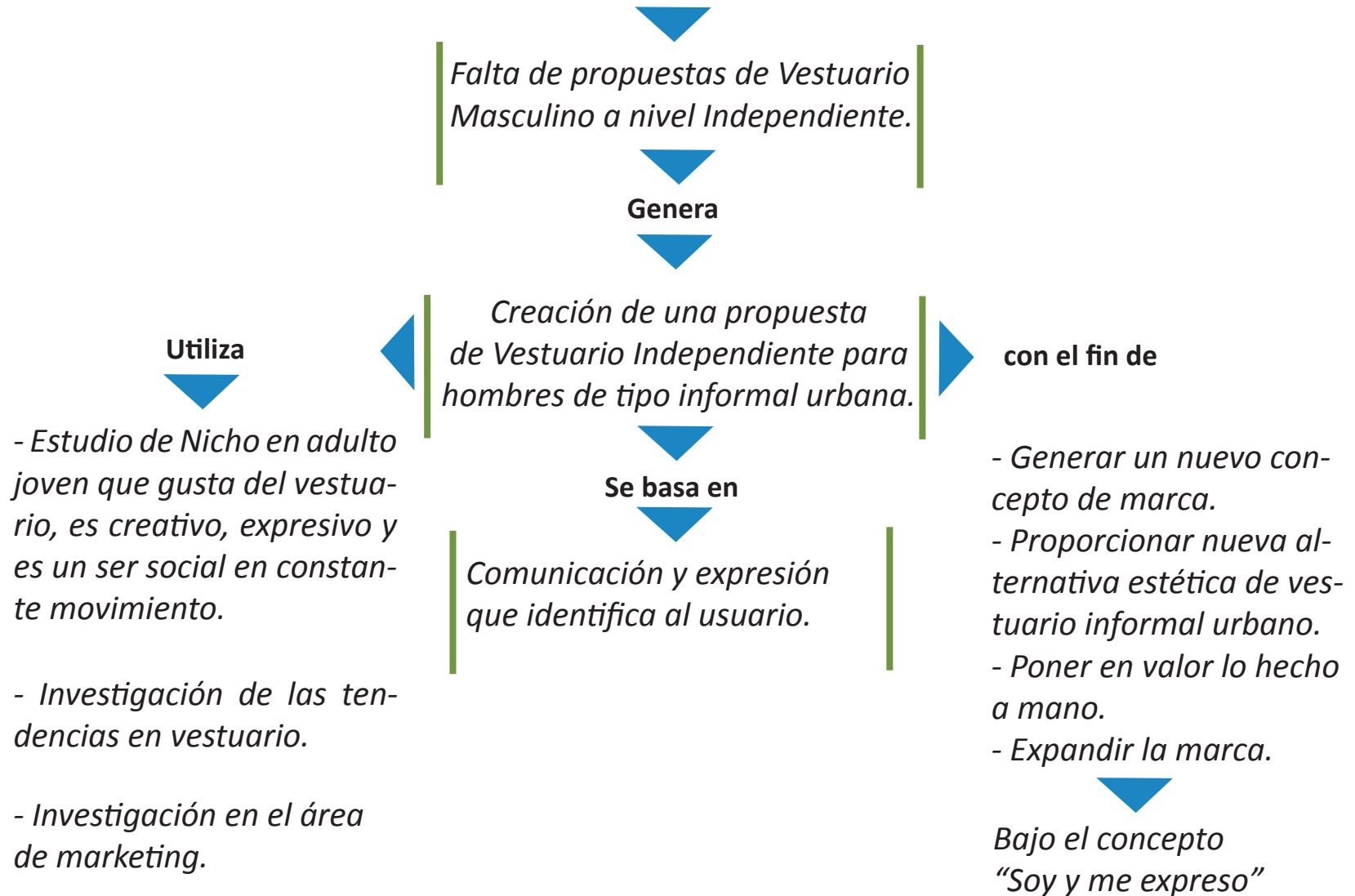
Se propone la construcción de un sello particular bajo el concepto “yo soy y me expreso”, para satisfacer el deseo de diferenciación y autenticidad del usuario adulto joven seguro de sí mismo, en constante movimiento que busca expresarse.

La propuesta nace de la observación al nicho, toma de referente al hombre que se atreve y busca diferenciarse, aquel que con su actitud, busca comunicar a través de su vestuario que no es uno más.



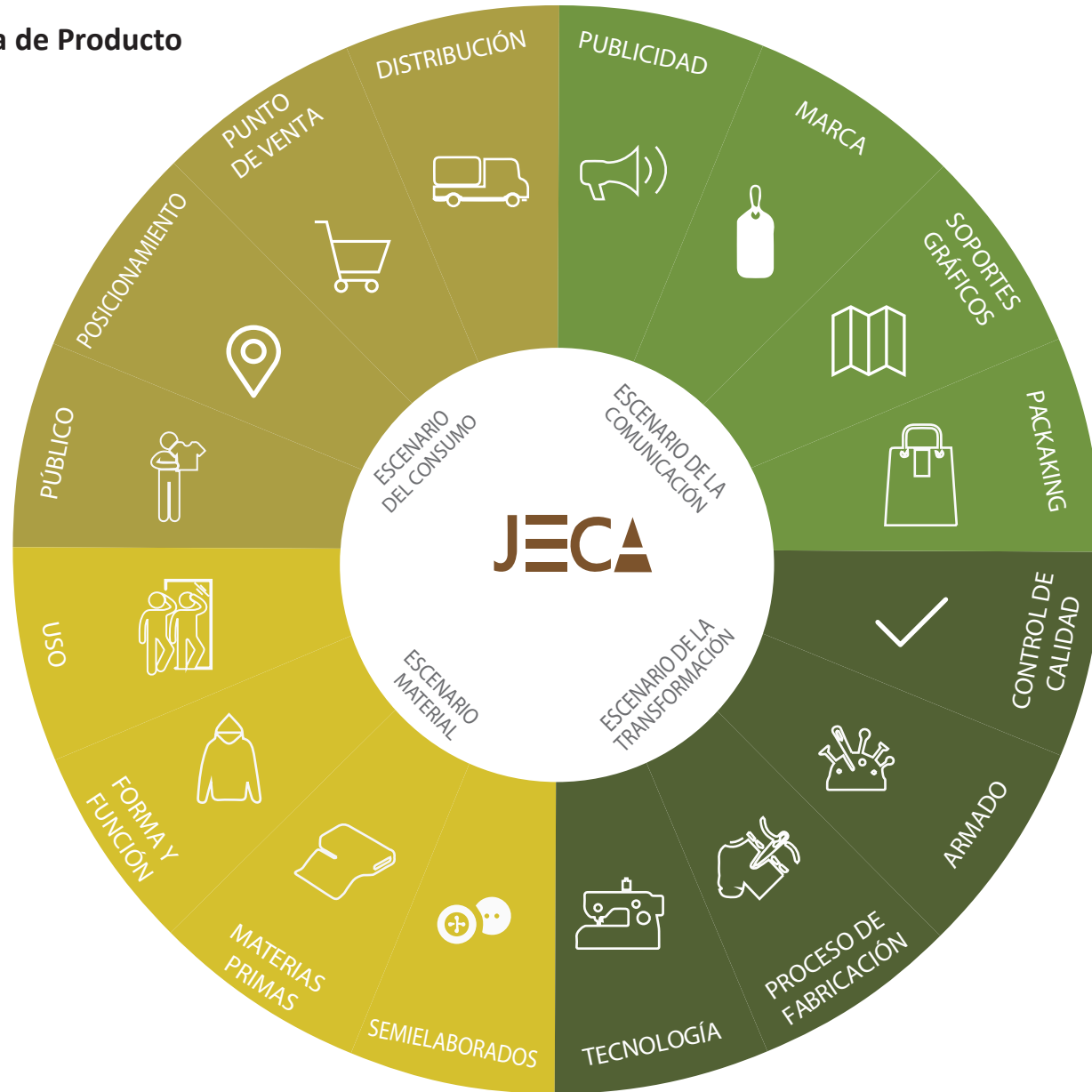
9.9 Mapa del Proyecto

Debilidad / Oportunidad de Diseño



Capítulo X

10. Sistema de Producto



Escenario de Consumo

Distribución:

Envío a todo el país
por medio de agencias.
(Turbus, Pullman, Chileexpress)

Tiendas de Diseño

Posicionamiento:

Utilización de redes sociales.

Red de apoyo en Instituciones gubernamentales.
(Depto. Fomento Productivo en Municipalidades, SERCOTEC)

Red de apoyo con emprendedores.

Asociación en Colectivos de Diseño
Converge y Caja Creativa.

Concesión en tiendas de diseño y ropa urbana.

Cliente:

- Propuesta de exclusividad.
- Trabajo del Imaginario del cliente (diseño).
- Trato comercial con el cliente. (Coordinación, inmediatez, responsabilidad)

Punto de Venta:

Online y Presencial.

Página Web y
redes sociales (facebook)

Público:

Cliente: Tiendas de Diseño.

Usuario: Hombre adulto joven

Escenario Material

Uso:

Vestuario de uso diario para la realización de actividades diarias, (recreacionales, trabajo.)

Forma y Función:

Vestuario Urbano Informal

Referentes estéticos ropa informal-streetstyle de años anteriores y actual.

Contraste de formas en el calce (holgado - semiajustado), para comodidad del usuario.

Colores aplicados según tendencias de temporada y en base al tema que guía la colección.

Prendas y accesorios, utilizables en conjunto o por separado, otorgando versatilidad.

Experimentación Textil:

- Superposición de materiales.
- Estampados.
- Aplicaciones de desgaste.

Materias Primas:

Telas (algodón y sintéticas), bases claras y oscuras, pigmentos, hilos.

Semielaborados:

Cierres, botones, broches. ojettillos.

Escenario de la Transformación

Tecnología:

Máquinas de coser (recta, overlock, colletera).

Remachadora, cortadora eléctrica de telas, tijeras, agujas.

Computador, programas de diseño.

Armado:

Coser cada prenda.

Costuras:

- Overlock (unión de piezas).
- Colletera (término ruedo, mangas, bastas).
- Recta (detalles, superposición de elementos).

Proceso de Fabricación:

Diseño de colección, moldaje, corte, aplicación textil (desgaste, superposición de capas, estampado), cosido. Diseño de propuesta comunicacional, pruebas gráficas.

Control de Calidad:

En cada una de las partes del proceso.

- Comprar telas de calidad.
- Revisión en costuras.
- Adherencia de las pinturas al material.

Escenario de la Comunicación

Publicidad:

A través de página web y redes sociales (facebook, twitter, instagram, youtube).

Trabajar el imaginario del usuario con el fin de impulsar el deseo por adquirir una prenda.

Soportes Gráficos:

- Catálogos en papel y virtuales por temporada.
- Flyers en stands en ferias itinerantes.
- Etiquetas de vestuario con una leyenda sobre la inspiración por temporada.
- Videos de Making Off.

Marca:

Nombre de la marca proviene de la mezcla entre Jerga y Calle, ambas tomadas por el espíritu de la marca, ser vestuario informal urbano que da a expresar el lenguaje del hombre que se mueve en la ciudad , que aplana las calles con su actitud

Poner en valor la individualidad y expresión del hombre apoyado por la exclusividad de lo hecho a mano como símbolo de autenticidad.

Experiencia del Vestir:

El vestuario como vehículo de comunicación, construcción y reafirmación del “yo”.

Packaging:

-Bolsas de papel para compras presenciales y cajas para los envíos, ambas con el logo de marca.

- Etiquetas de Cartón en la prenda.
- Etiqueta de tela incluida en la prenda.

10.1 Propuesta formal de vestuario

Se configura el vestuario por medio del rescate de estilos urbanos atemporales y estándares de la moda actual para generar las colecciones por temporada.

En la morfología se trabajan cortes que contrastan líneas de calce desde holgadas a semi-ajustadas, además de la posibilidad de transformación y mezcla de accesorios y complementos, acorde a las actividades que realiza el usuario a diario, pensando en su comodidad e identidad, con el fin de lograr la expresión de individuo por medio del vestuario.

Con respecto a la experimentación textil se trabaja a partir de la superposición por capas, y aplicaciones textiles como estampados y desgastes para dar un sello único a la prenda, poniendo en valor el trabajo del diseño independiente y lo hecho a mano para un usuario exigente.

10.2 Nivel de Experimentación a Utilizar

- Funcional: Vestuario de calidad y práctico en cuanto a su uso, a veces permitiendo más de un uso en su transformación.
- Estético: Vestuario caracterizado por poseer aplicaciones que valorizan el diseño de la prenda.
- Prenda Básica: De uso común y diario, acorde a las tendencias del mercado con toques de inspiración.

10.3 Matriz Estructural de la Colección



10.4 Desarrollo de Colección

10.4.4 Inspiración

La primera colección de Jeca toma la ciudad como fuente de inspiración.

En la ciudad se mezclan distintos estilos y lenguajes, arquitectura, murales, personas y autos que deambulan en diversos recorridos, se desplazan de un lado a otro, a veces de forma dispersa y otros momentos caóticamente.

En esta colección se rescata la esencia de la ciudad, su puntos de fuga, simetrías, asimetrías, caos, multitudes, luces y murales.

Animal Urbano es una colección de vestuario masculino casual, para la temporada otoño - invierno 2015, dirigida a un público adulto joven.

La colección es moderna , pensada para un uso atemporal.

Las prendas se inspiran en la ciudad, y algunos aspectos de ella; el desorden, el caos, la contaminación, las luces, la multitud, que se verán reflejadas por medio de detalles, superposiciones y estampados. Son trabajadas con una paleta de acromáticos, más colores cálidos, encargados de generar el contraste. Además de trabajar técnicas textiles que integran gráficas y superposición de capas.

La colección se estructura en dos líneas, que a pesar de ser pensadas para ocupar en distintas ocasiones, permiten la combinación de prendas entre ellas.

Línea “Ciudad Mutable”:

Su nombre apela al gris de la ciudad que está es constante movimiento, tal como el hombres dentro de ella.

Se compone por prendas de uso diario, para actividades cotidianas, por lo que en su morfología prima la comodidad, en ella se contrastan líneas ajustadas y semi holgadas. Además integra gráficas inspiradas en la ciudad que actúan como el punto de atención de las prendas. Creando un vestuario llamativo de uso diario.

Línea “Fulgor”:

Fulgor apela a las luces que se ven en la noche y al modo en que este hombre brilla por sobre el resto.

Se compone por prendas de un uso más formal, para un reunión con amigos o una salida nocturna, en ella sigue primando la comodidad, pero a su vez trabaja línea mas simples que otorgan elegancia a las prendas, a partir del menos es más.

10.4 Criterios de Diseño

Forma: Se trabajan cortes que contrastan líneas de calce, desde holgadas que permiten movimiento hasta semi ajustadas que permiten rescatar su cuerpo, siempre pensando en la comodidad del usuario, para que su uso sea funcional, acorde a las actividades diarias que realiza

Se trabajan líneas rectas con el fin de rescatar las perspectivas de la ciudad, en cuanto a la aplicación gráfica, es más fuerte su presencia en prendas superiores de uso informal como poleras y polerones, en prendas inferiores, como los pantalones sólo son aplicadas en pequeños detalles, ya que se reconoce que el usuario quiere toques de innovación, pero enfocado en los detalles de las prendas.

En relación a aplicaciones textiles como sobreposición y costuras decorativas, se aplican en prendas superiores e inferiores, pero en la misma medida de dar un toque mediante los detalles.

Materiales:

Telas: algodón, franela, mezclilla, lanas, puño.

Insumos: cierres, hilos, cordón, tintas textiles.

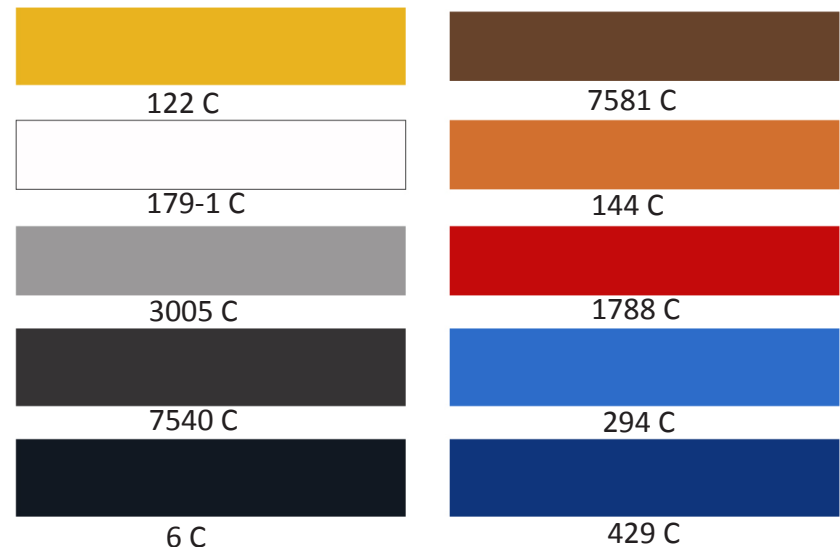
Color:

Los colores que se trabajan en la colección están inspirados en la ciudad.

Se trabajan acromáticos, negro, gris y blanco para dar neutralidad y generar contrastes con los colores.

Y en colores, el azul, café, naranja, amarillo y rojo en diversos matices.

Pantone:

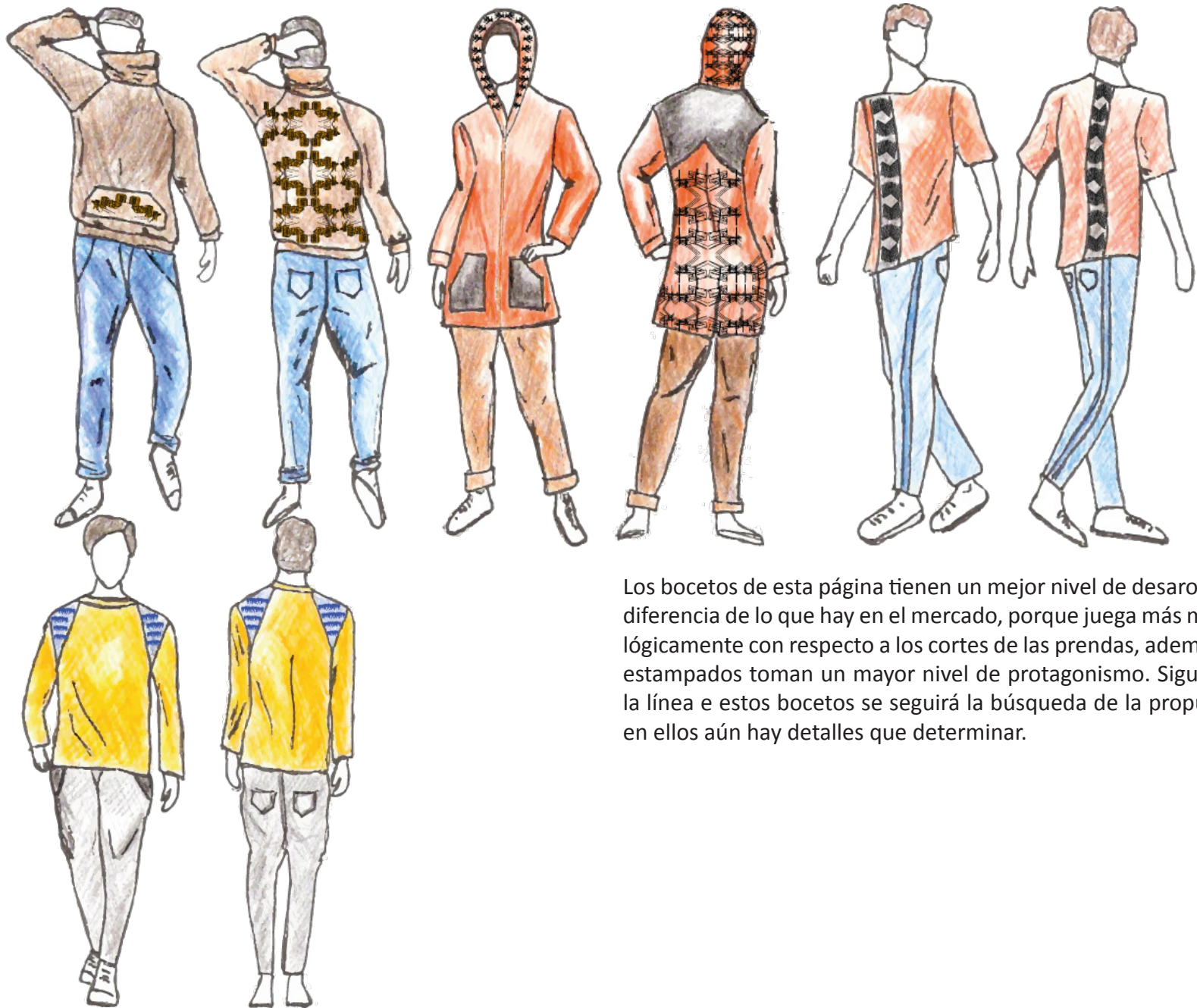


10.6 Desarrollo Formal

Los bocetos que se muestran a continuación han sido parte del proceso en búsqueda de una propuesta de forma adecuada, son maquetas que aún deben trabajarse para llegar al rasgo distintivo que la marca quiere dar estéticamente.

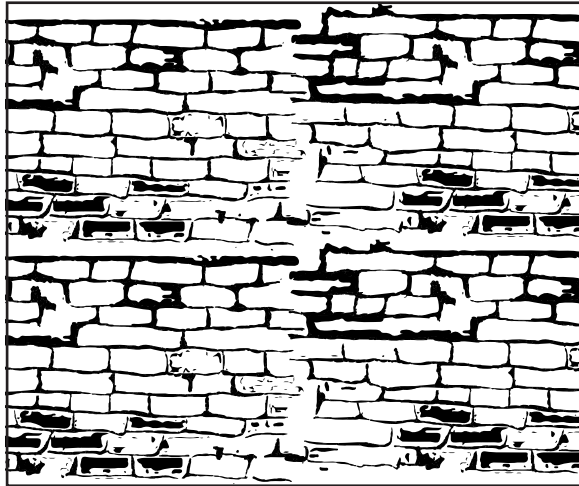
Los bocetos aún tienen mucha similitud con lo que ya existe, falta trabajo de un sello diferenciador



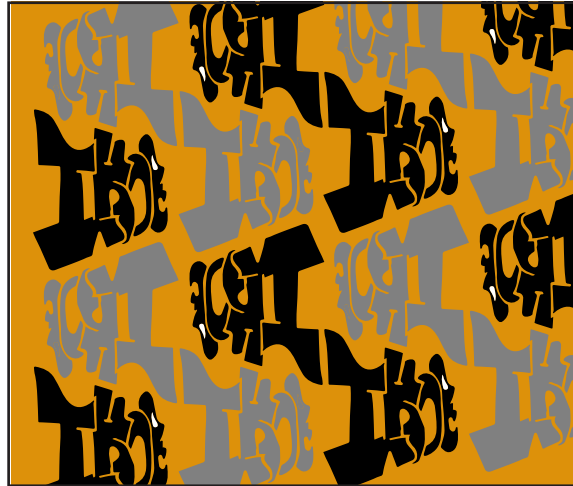


Los bocetos de esta página tienen un mejor nivel de desarrollo, se diferencia de lo que hay en el mercado, porque juega más morfológicamente con respecto a los cortes de las prendas, además los estampados toman un mayor nivel de protagonismo. Siguiendo la línea e estos bocetos se seguirá la búsqueda de la propuesta, en ellos aún hay detalles que determinar.

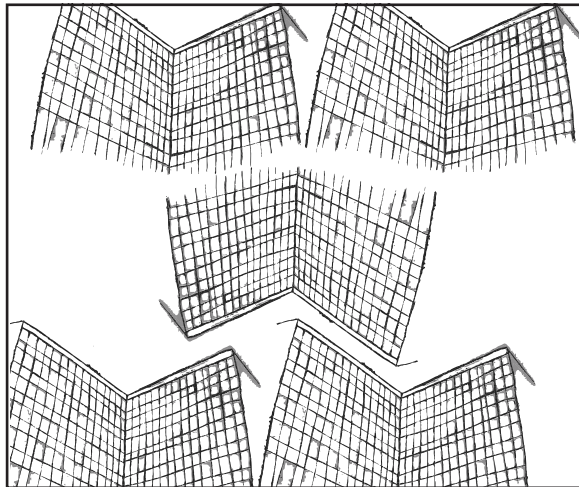
10.7 Desarrollo de gráficas.



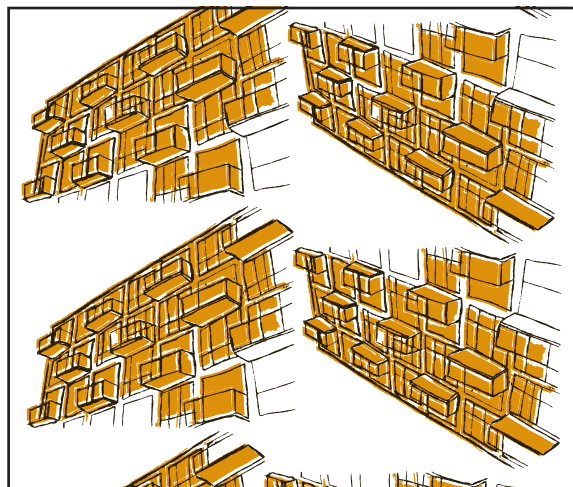
Modulo rescatado de muros en desgaste.



Modulo rescatado de graffittis en desgaste.



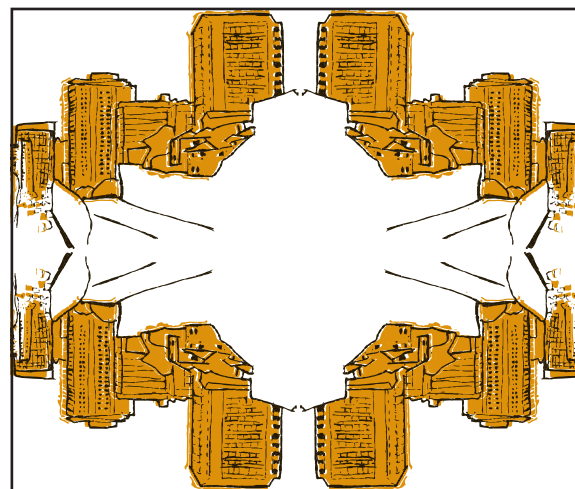
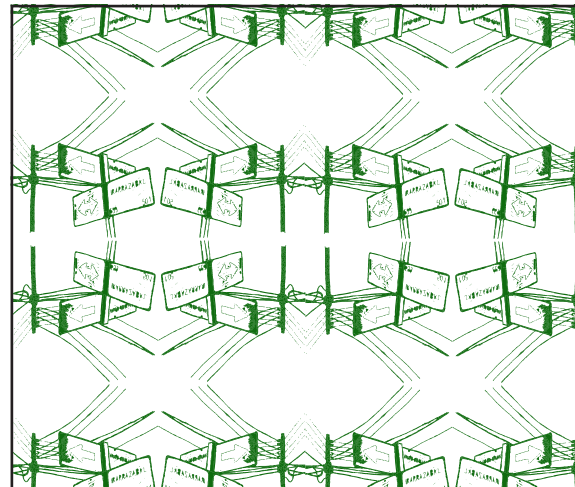
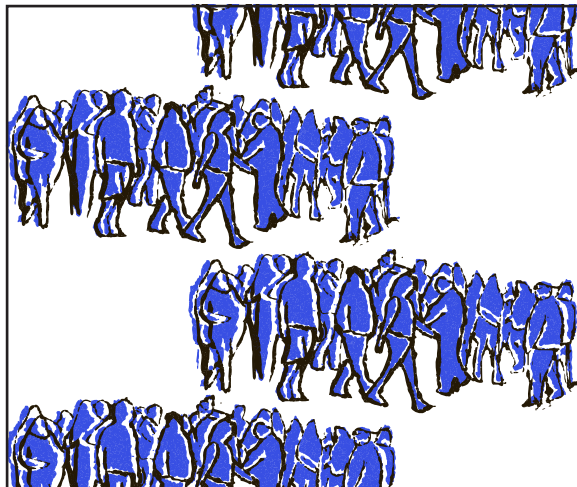
Modulos rescatados de edificios.



En el proceso de desarrollo para la aplicación de gráficas por medio de estampado, se ocupa la ciudad como fuente de inspiración para el desarrollo de ideas. Se pretende rescatar las perspectivas que se forman desde distintos puntos de vista, los murales y el desgaste, entre otros elementos que se observan en la ciudad.

Las gráficas expuestas están en proceso, falta experimentación para llegar a un nivel de desarrollo que se relacione bien con la prenda.

Gráficas expuestas en repetición aleatoria, se trabaja un trazo irregular con el fin de expresar el movimiento, aglomeración, caos de la ciudad y perder la literalidad de las imágenes mostradas. Siguen en proceso de desarrollo para ver la variación entre lo literal e imágenes más conceptuales.



Capítulo XI

11. Comunicación

El desarrollo del presente capítulo cumple un rol fundamental en el desarrollo del proyecto. Si bien es un proyecto de vestuario, es la marca la que debe llevar el sello que se encarga de seducir al público y quedar en el inconciente.

Este sello debe relacionarse con los productos y ser extendido en cada soporte comunicacional, reafirmando la esencia de la marca.

11.1 Marca

La marca JECA produce vestuario de uso urbano, apela a la expresión del hombre que busca dar a conocer su lenguaje a través del modo de vestir, sus códigos internos.

JECA proviene de la combinación entre Jerga y Calle, ambas tomadas por el espíritu de la marca, ser vestuario informal urbano que da a expresar el lenguaje del hombre que se mueve en la ciudad, que aplana las calles con su actitud.

11.2 Misión

La misión de JECA es generar vestuario que identifique al público, mediante una estética particular que mezcla actitud y energía bajo un sello juvenil y moderno con el fin de potenciar el el espíritu avasallador que cada hombre lleva dentro.

11.3 Visión

Lograr ser una marca que se instaure en el conciente colectivo por su actitud, exclusividad y manufactura de calidad, siendo parte de la expresión de cada uno de sus clientes.

11.2 Propuesta de Marca



JECA

Para la realización del logo se integra el paso de cebra como la “E” que indica el movimiento urbano, con tipografía moderna y de la tendencia con una “A” que sale del molde de lo típico, aludiendo a la jerga e integrando el juego tipográfico en toda la marca.

El logo es legible, permitiendo el quedar mejor registrado visualmente por las personas.

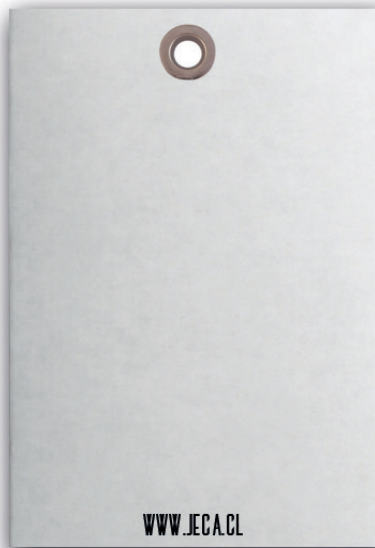


Etiquetas Promocionales



Etiqueta Tiro

La etiqueta consta de una base de cartón blanco de 90 gramos con una mica impresa con una imagen acorde a la línea que se maneja, en este caso la ciudad.



Etiqueta Retiro

En el retiro la etiqueta solo agrega la página web.

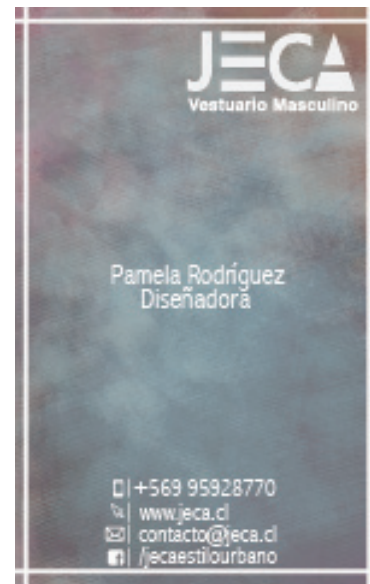
Especificaciones

Ancho: 5,5 cms.
Alto: 9 cms.

Tarjeta de Presentación



Tarjeta Tiro



Tarjeta retiro

Especificaciones

Ancho: 5,5 cms.
Alto: 8,5 cms.

Packaging



Packaging

Bolsas de papel para compras presenciales, en tamaño grande y pequeño.

Caja de cartón negra, para envíos dentro del territorio nacional.








Etiquetas de prendas



Etiqueta interior de prenda con talla.

65% VISCOSA
35% POLYESTER

-  Lavar a mano
-  No clorar
-  No usar secadora
-  No planchar sobre el estampado
-  No lavar en seco



Etiqueta exterior de prenda.

HECHO EN CHILE

Etiqueta con indicaciones de cuidado de la prenda.

Publicidad



Publicidad

Imágenes publicitarias para las redes sociales, se renuevan día a día para mantener el interés del público.

Capítulo XII

12. Empresa

12.3 Metas de la Empresa

12.1 Descripción de la empresa

JECA es una empresa de diseño de vestuario masculino que tiene como propuesta la creación de vestuario casual de tipo urbano, que cautiva al usuario y expresa su identidad.

La marca se encuentra inserta dentro del mercado independiente de vestuario, en el que sobresale por ser una propuesta juvenil llena de actitud, donde mediante técnicas textiles aplicadas, genera la identidad de cada una de las piezas que conforman sus colecciones. De esta forma busca diferenciarse de la competencia, en algunos casos, marcas independientes más experimentadas dentro del mercado.

12.2 Objetivos Empresariales

Objetivos a corto plazo: dar a conocer la marca y posicionarla en el mercado.

Objetivos a mediano plazo: establecer vínculos estratégicos con tiendas de vestuario y medios comunicacionales y marcas que no sean necesariamente de vestuario, pero si, que se dirigen a un público masculino.

Objetivos a largo plazo: consolidar y posicionar la empresa con el fin de que se sustente en el tiempo y sea un negocio rentable.

Metas a 12 meses:

- Lanzar la primera colección (otoño- invierno), para dar a conocer el producto al consumidor.
- Lanzar la segunda colección, acorde a la temporada primavera-verano.
- Desarrollar una campaña comunicacional y publicitaria fuerte, donde se muestren los productos al público, dando a conocer la marca.
- Establecer los costos de producción para optimizar recursos materiales.
- Establecer los tiempos de producción para optimizar el capital de trabajo.
- Generar plataformas virtuales, para la difusión y comercialización de los productos.

Metas a mediano plazo (3 años):

- Adquisición de nuevas tecnologías de producción, como máquinas de estampado y máquinas de coser industriales, con el fin de optimizar los tiempos de producción.
- Localizar un punto de venta propio.
- Expandir la línea de productos, producir accesorios como billeteras, jockeys, cinturones y gorros.
- Contar con 2 personas que cosan.
- Contar con un diseñador gráfico para la parte comunicacional y redes.
- Contar con una persona que lleve a cargo el trabajo de estampar en distintas técnicas.

Metas a largo plazo (5 años):

- Posicionar la marca a nivel nacional dentro del mercado independiente.
- Abrir oportunidades de comercialización de los productos a países extranjeros.
- Contar con puntos de venta propios en Viña del Mar y Santiago.
- Contar con un ingeniero comercial que lleve la gestión económica de la empresa.

12.4 Equipo de Trabajo

JECA se compone por un equipo de trabajo que se divide en tres áreas, el creativo, producción y el de gestión, las tareas se dividen con el fin de mejorar el proceso productivo y luego se complementan los resultados.

Es importante antes de empezar las colecciones de cada temporada definir los puntos a los que se quiere llegar, para que el trabajo realizado por los equipos sea coherente entre sí, de modo que las líneas de vestuario sigan la esencia que dicta la marca.

Equipo Creativo:

Cumple funciones de diseño y que a su vez se divide en dos áreas,

- **Gestión comunicacional:** encargada de los soportes gráficos y comunicación de marca en redes sociales y extensiones web, posicionamiento y estrategias comunicacionales, además también cubre la gráfica aplicada en papelería, etiquetas, flyers, stickers, bolsas, tarjetas de presentación y tripticos.

- **Diseño de Productos:** relacionada al desarrollo de las colecciones, temática de inspiración, estudio de tendencias, prendas a desarrollar, desde su morfología, hasta las aplicaciones gráficas que estas llevarán.

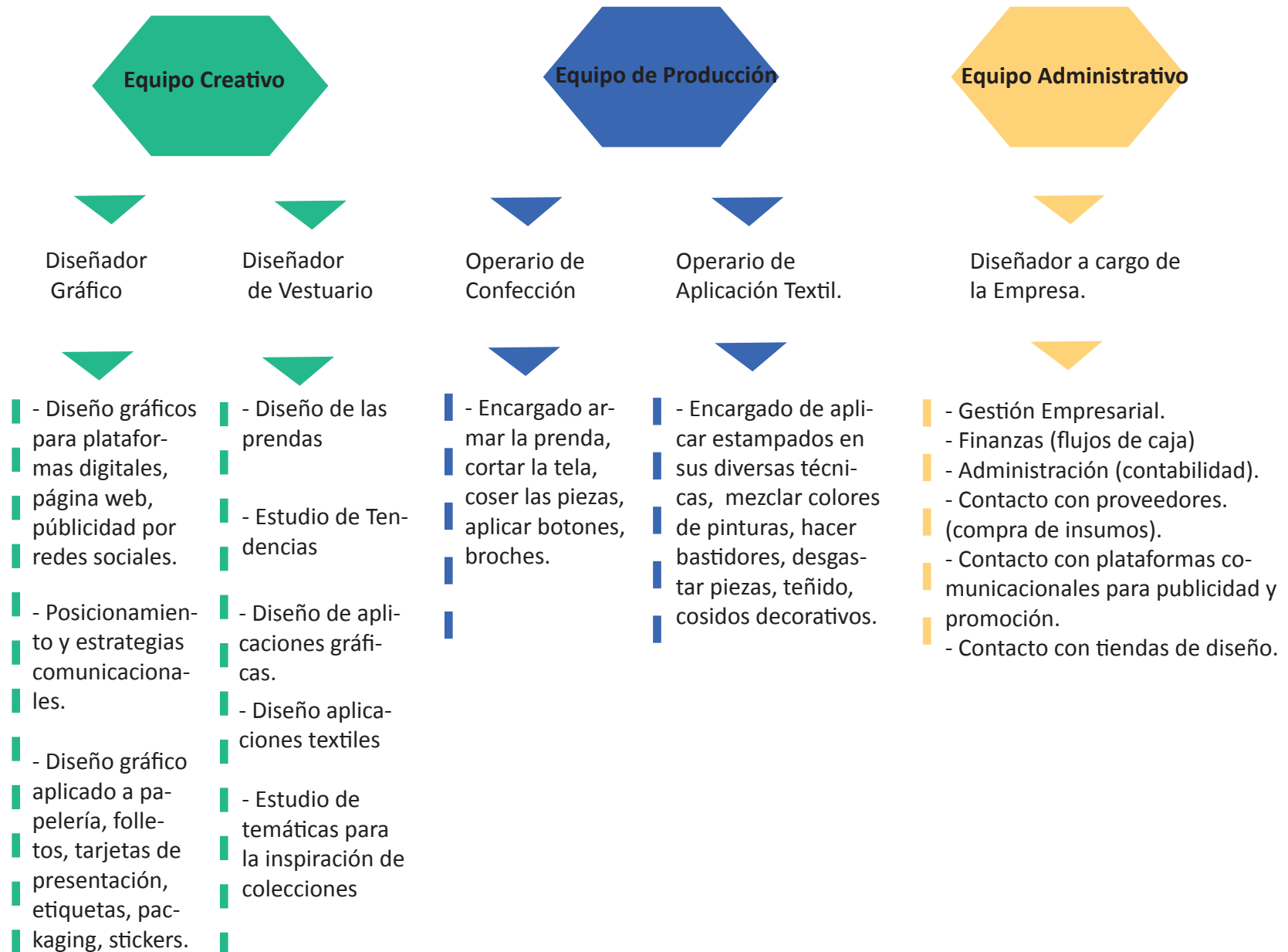
Equipo de producción:

Se encarga de ejecutar la confección de las piezas textiles, a través del moldaje, confección y estampado de las prendas. Para ello se trabaja con operarias especializadas en confección de vestuario infantil, a las que además se les hace una capacitación con la técnica de estampado textil serigráfico, transfer y sublimación.

- Equipo Administrativo:

Se encarga del sector finanzas, contabilidad, administración, sector de costos, optimización de recursos, contacto con los proveedores, compras de insumos y hacer contacto con tiendas para llevar los productos a distintos puntos del país.

12.5 Funciones del Equipo de Trabajo:



12.6 Servicio

Definición del Producto

JECA ofrece productos de vestuario para un público masculino, diseñados para su uso cotidiano. A través de sus prendas entrega una propuesta de actitud frente a la vida además de calidad.

Los conceptos principales a los que apunta el servicio son:

Diferenciación: como se dijo anteriormente, JECA propone una actitud en vestuario para un público que no está satisfecho con lo que propone el mercado actual a nivel retail, ni a nivel independiente que son escasas, JECA entrega una propuesta para los consumidores que buscan diferenciarse del resto, conformando parte de la expresión de cada consumidor.

Calidad: la marca al ser independiente trabaja rigurosamente los productos hechos a mano, es necesario producir con altos estándares para poder introducirse en un mercado competitivo. Su éxito se enfoca también en la calidad de los productos, desde la elección de telas hasta el proceso productivo, con buenas terminaciones y calce.

Además son prendas atemporales, por lo tanto son duraderas.

Exclusividad: otro criterio entregado por su proceso productivo es la exclusividad, se producen pocas prendas del mismo modelo y talla, por lo tanto el usuario sabe que comprando un prenda en JECA esta vistiendo algo exclusivo difícil de ver en otros lados.

Compromiso: JECA tiene un compromiso, que es mantener al cliente satisfecho, incluso adelantándose a los hechos, analizando el mercado y tendencias para entregar productos llamativos.

Además de entregar una atención inmediata y de calidad con cada cliente.

Capítulo XIII

Político

- Existencia de fondos concursables y asesorías para emprendedores de parte de instituciones como CORFO, FOSIS, SERCOTEC y ASECH.
- Políticas y programas de estado que incentivan el emprendimiento.

Económico

- A nivel Latinoamericano, el hombre chileno es el que más invierte en vestuario.
- Alza del consumo de vestuario por parte del público masculino.
- TLC permite importar materias primas a bajo costo desde otros países.
- Viña del Mar es una ciudad turística, por lo que trae un alto público flotante.
- Viña del Mar tiene un buen nivel de ingresos, por lo que se proyecta un buen escenario de consumo.

13. Análisis de Mercado

13.1 Análisis PEST

Social

- Redes sociales como fuerte influencia en la mentalidad de los consumidores que buscan diferenciarse.
- La moda masiva no es tan requerida por un usuario que busca exclusividad y diferenciación.
- Viña del Mar a nivel regional tiene mas variedad de tiendas, lo que es rescatable como polo comercial.

Tecnológico

- Las redes sociales son de alto acceso, permitiendo dar a conocer un negocio en un par de días.
- El desarrollo tecnológico constante es un aliado en la producción de una empresa, cada vez hay mejoras en cuanto a tiempo de producción y calidad.
- Las redes sociales permiten estar al tanto de lo que sucede a nivel mundial, siendo una buena opción como método de investigación de tendencias y de estrategias comunicacionales y de marketing para mantener una empresa.

*F*ortalezas

- Ser una propuesta para el consumidor en la región de Valparaíso que sólo tiene ofertas de retail.
- Generar una nueva propuesta para la identificación del usuario con la línea de productos.
- Calidad y exclusividad de las prendas que componen cada una de las colecciones.
- El trato con el cliente, al ser independiente se preocupa más por las necesidades del público.

*O*portunidades

- Las redes sociales como oportunidad de generar negocios de manera masiva.
- El público masculino dispuesto a gastar en vestuario exclusivo con el fin de diferenciarse del resto.
- La baja propuesta de vestuario a nivel local.
- Fondos concursables para potenciar el negocio.

*D*ebilidades

- No poseer un canal de comercialización directa (tienda propia).
- Producto de no tener tienda propia tener un resultado de ventas bajas, ya que una tienda física es un respaldo para el consumidor.
- No contar con sistema transbank en un comienzo.
- En caso de alta demanda, no poder producir la cantidad requerida a tiempo debido al proceso de fabricación.

*A*menazas

- Rechazo del cliente por no confiar en marcas independientes por un estigma de creer que es de menor calidad.
- Cambios en la mentalidad del consumidor, influenciado por modas o tendencias.
- La falta de industrias textiles en Chile.

Bibliografía

Libros

Páginas Web:

PROCHILE

Fashion Now, Taschen

http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/documento_07_10_12131948.pdf

El cuerpo diseñado, Andrea Saltzman

Crecer en negocios

Love Marks, Kevin Roberts

<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

Susana Saulquin

<http://www.sociologiadelamoda.com/home.htm>

INE

<http://www.ine.cl/>

SERCOTEC

www.sercotec.cl

Cool Hunting

<http://www.coolhunting.com/style>

Universidad de Chile

<http://www.tesis.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108075/Oliva%20M.,%20Catalina.pdf?sequence=3>
