



UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Facultad de Arquitectura y Diseño

DISEÑO DE CHAQUETAS PARA EL MERCADO FEMENINO EN EL ÁREA DE
GUATEMALA

ROSA ANA FLORES ECHEVERRÍA

Guatemala, 7 de Julio 2013



UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Facultad de Arquitectura y Diseño

DISEÑO DE CHAQUETAS PARA EL MERCADO FEMENINO EN EL ÁREA DE
GUATEMALA

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado al Consejo de

Facultad de Arquitectura y Diseño

por

ROSA ANA FLORES ECHEVERRÍA

Al conferírsele el título de

LICENCIADA EN DISEÑO INDUSTRIAL CON ESPECIALIZACIÓN EN VESTUARIO

Guatemala 7 de Julio 2013

Guatemala 20 de Mayo de 2013

Señores

Consejo de la Facultad de Arquitectura y Diseño

Universidad del Istmo

Presente

Estimados Señores:

Por este medio hago de su conocimiento que he asesorado a la estudiante Rosa Ana Flores Echeverría de la Licenciatura en Arquitectura y Diseño con especialidad en Diseño Industrial del Vestuario de esta facultad, quien se le identifica con el carné 2292-07 y que presenta el proyecto de Graduación titulado: "Diseño de Chaquetas para el Mercado Femenino en el Área de Guatemala".

Me permito informarles que la citada estudiante ha completado el Proyecto de Graduación a mi entera satisfacción, por lo que doy un dictamen favorable del mismo.

Sin otro particular, me suscribo a ustedes,



Atentamente,

Lic. Anelli Rodriguez Valdez



UNIVERSIDAD
DEL ISTMO

FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y
DISEÑO

Guatemala, 17 de mayo de 2013

EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD
DE ARQUITECTURA Y DISEÑO DE LA UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Tomando en cuenta la opinión vertida por el asesor y considerando que el trabajo presentado, satisface los requisitos establecidos, autoriza a **ROSA ANA FLORES ECHEVERRÍA**, la impresión de su proyecto de graduación titulado:

**“DISEÑO DE CHAQUETAS PARA EL MERCADO FEMENINO EN EL
ÁREA DE GUATEMALA”**

Previo a optar al título de Licenciada en Diseño Industrial del Vestuario.



Arq. Ana María Cruz de García
Decana Facultad de Arquitectura y Diseño

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN | 8 |
| 1. ANTECEDENTES | 10 |
| 1.1 JUSTIFICACIÓN | 13 |
| 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 15 |
| 3. OBJETIVOS | 18 |
| 3.1 Objetivo General..... | 18 |
| 3.2 Objetivos específicos:..... | 18 |
| 4. DISEÑO | 19 |
| 4.1 DISEÑO COMO PROCESO | 19 |
| 4.2 DISEÑO COMO PRODUCTO | 21 |
| 4.2.1 Diseño Sensorial..... | 21 |
| 4.2.2 Diseño Conductual..... | 21 |
| 4.2.3 Combinaciones | 21 |
| 4.3 DISEÑO DE MODA | 23 |
| 4.3.1 Breve historia de la moda | 23 |
| 4.3.1.2.3 Origen..... | 29 |
| 4.3.2 La Chaqueta | 31 |
| 4.3.2.1 La chaqueta en la Historia | 32 |
| 5. ÁREA DE ESTUDIO | 45 |
| 5.1 Guatemala:..... | 45 |
| 5.2 Caracterización del área..... | 45 |

| | |
|---|----|
| 5.3 Delimitación del Área | 48 |
| 6. ESTUDIO DE MERCADO | 53 |
| 6.1 Demanda | 53 |
| 6.2 Oferta | 54 |
| 6.3 FODA..... | 55 |
| 6.3.1 Debilidades | 55 |
| 6.3.2 Fortalezas | 55 |
| 7. METODOLOGÍA | 57 |
| 7.1 Tipo de Investigación..... | 57 |
| 7.1.1 Investigación Cualitativa | 57 |
| 7.1.2 Entrevista con Don Mario..... | 58 |
| 7.1.3 Investigación Cuantitativa | 60 |
| 7.1.4 Primera Encuesta al Mercado Objetivo..... | 61 |
| 7.1.5 Resultado de las Encuestas..... | 62 |
| 8. ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN..... | 69 |
| 8.1 Planteamiento de Medios Fines y Acciones | 69 |
| 8.2 Análisis de Alternativas de Solución..... | 70 |
| 8.2.1 Diseños Masculinos obsoletos..... | 70 |
| 8.2.2 Falta de promoción en productos y Servicios | 71 |
| 8.3 Justificación Selección de Alternativa..... | 73 |
| 9. Propuesta del Proyecto | 74 |
| 9.1 Nombre del Proyecto | 74 |

| | |
|---|----|
| 9.2 Propuesta Teórica..... | 74 |
| 9.2.1 Planteamiento y Sustentación de la Propuesta..... | 74 |
| 9.2.2 Justificación | 75 |
| 9.2.3 Población Beneficiada..... | 76 |
| 9.2.4 Demanda Cubierta | 78 |
| 9.2.5 Sostenibilidad del Proyecto..... | 80 |
| 9.2.6 Objetivos de la Propuesta | 81 |
| 9.2.7 Criterios para la Selección del Sitio | 82 |
| 9.2.8 Concepto de Diseño | 83 |
| 9.2.9 Viabilidad del Proyecto | 84 |
| 9.2.9.1 Técnica | 84 |
| 9.2.9.2 Económica Financiera..... | 84 |
| 9.2.9.3 Mercado | 86 |
| 9.2.9.4 Ambiental | 87 |
| 9.2.9.5 Necesidades del Proyecto | 87 |
| CONCLUSIONES | 89 |
| RECOMENDACIONES..... | 90 |
| BIBLIOGRAFIA | 91 |
| Documentos electrónicos | 92 |
| ANEXOS | 94 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

FOTOS

| | |
|---|----|
| 1 Chaqueta Femenina..... | 17 |
| 2 Ciudad de Guatemala. | 47 |
| 3 Imagen de Mixco Guatemala. | 48 |
| 4 Exterior, parqueo Yaz Plaza | 52 |
| 5 Frente y puerta de Mario´s Sastreria..... | 52 |
| 6 Interior del taller y Don Mario. | 78 |

FIGURAS

| | |
|--|----|
| 1 “Doublet”. | 33 |
| 2 Vestido del Siglo XVII..... | 35 |
| 3 Uso de “Doublet and Breeches” | 36 |
| 4 Chaqueta con parte inferior exagerada..... | 36 |
| 5 Estilo “Macaroni” | 39 |
| 6 Simplificación de la ropa masculina. | 40 |
| 7 Estilo Imperio. | 41 |
| 8 Traje de tres piezas..... | 43 |
| 9 Silueta “tubular” | 44 |

TABLAS

| | |
|---------------------------------------|----|
| Tabla 1 Accidentes Geográficos | 49 |
| Tabla 2 Necesidades del Proyecto..... | 87 |

GRÁFICAS

| | |
|---|----|
| Gráfica 1 Edad de las Participantes | 62 |
| Gráfica 2 Interés en Chaquetas Guatemaltecas | 63 |
| Gráfica 3 Colores que el Mercado Prefiere | 64 |
| Gráfica 4 Textiles que interesan al Mercado | 65 |
| Gráfica 5 Métodos de Acceso Favoritos por el Mercado..... | 66 |
| Gráfica 6 Largo de Chaqueta que el Mercado Prefiere | 67 |
| Gráfica 7 Rango de Precios | 68 |

INTRODUCCIÓN

Este proyecto es un esfuerzo buscando que la mujer guatemalteca logre encontrar en los sastres del país, un proveedor de indumentaria apropiada y adecuada a sus necesidades tanto estéticas como funcionales. Esto es algo que a lo largo de mucho tiempo no se ha logrado debido a que los sastres se dedican a la confección y se perfeccionan en ella pero no así en el diseño de los artículos que ofrecen a la población.

En la ciudad de Guatemala los sastres que están registrados en el área metropolitana son un número bastante grande, pero todos ellos se enfocan en la confección de trajes masculinos para el trabajo o para eventos formales, este enfoque tradicional deja atrás las necesidades del mercado femenino pues deben abocarse a otro tipo de proveedores que no necesariamente les pueden brindar la calidad ni experiencia, de la confección de un sastre, junto con un precio justo o apropiado para el tipo de producto que se adquiere. A pesar de que hay varios ofertantes en el medio ninguno de ellos ofrece un producto creado por un profesional guatemalteco con textiles del país y al mismo tiempo que no sean artículos sometidos a producción en masa. El taller en el que este proyecto se enfoca, ha permitido un acercamiento más profundo a la situación anteriormente descrita, se abre la puerta a conocer un mundo que transforma materia prima en productos con cuidado y paciencia, además del deseo de alcanzar por medio del diseño un nuevo mercado expectante, gracias a que su ubicación es bastante cercana al área de la ciudad, es que el taller es el apropiado para emprender juntos esta tarea.

Los métodos que se proponen para alcanzar el éxito son la creación y utilización continua de un manual instructivo que incluye los estilos básicos de la chaqueta cuellos, escotes, mangas, y tipos de talle, así como las instrucciones de como mezclar estos estilos básicos entre sí para poder lograr armonía en la prenda a crear, además

como parte del mismo se incluirán los elementos del diseño y los principios para que el sastre pueda tener a la mano la información exacta que le ayude en el manejo de los productos para este nuevo y emocionante mercado femenino. El manual es fundamental para el proyecto y su permanencia pues con base en este y a lo que el mercado quiere, que se trabajan los diseños. Su importancia es grande pues al tener este manual al alcance el sastre puede guiarse no solamente en la mezcla eficaz de los estilos básicos los principios de diseño, sino también en cuanto a los textiles, su textura y su peso. Esto con el fin de satisfacer adecuadamente las necesidades de un mercado el cual es analizado por medio de encuestas que reflejan no solamente el interés en la propuesta, pero también sus preferencias en cuanto a lo que en la actualidad compran, les interesa y utilizan con mayor frecuencia.

La observación cercana, así como las encuestas y las entrevistas han sido de ayuda para comprobar la capacidad de mejora y adaptación que tiene el taller, así como las posibilidades que tiene de satisfacer el nicho de mercado al que se quiere atender ofreciéndole un producto que no solamente rompe con las barreras de lo tradicional y establecido, sino que también es un reto para el sastre en cuanto a la construcción de prendas a las que ya está acostumbrado, mientras gana al mismo tiempo satisfacer a un nuevo mercado, mientras que genera ganancias y amplía sus conocimientos y habilidades.

1. ANTECEDENTES

Actualmente en la ciudad de Guatemala existe una gran cantidad de mujeres que se ven en la necesidad de no dedicarse por completo a sus hogares, educación y mantenimiento de sus hijos, porque deben salir de casa para poder desempeñarse como profesionales, ya sea porque en muchas ocasiones un solo sueldo no es suficiente para mantener a una familia completa, en las condiciones ideales, sino también porque los tiempos han cambiado y aquellas mujeres que se desempeñan profesionalmente lejos de casa por propia convicción y decisión y no por necesidad. De hecho según el banco mundial, la tasa de población activa femenina es el 49% ¹.

Independientemente de las razones por las que estas mujeres salen de casa es necesario recalcar que existe cierto ambiente laboral y formal en las actividades que se realizan fuera de casa. Sean estas estudio o trabajo hay determinado ambiente que no debe violentarse utilizando prendas que puedan ofender o causar impresiones erróneas a quienes rodean el ambiente donde se realizan las actividades diarias, es por esta razón que las mujeres de Guatemala deben tener acceso a vestuario propio y adecuado para dichas actividades, dentro de un rango de precio adecuado para que la adquisición de prendas importantes para el desempeño laboral de la mujer no sea una carga. La cifra de mujeres que durante 1986 salía de su hogar a trabajar era de 23 de cada 100 mujeres mientras que en la actualidad ese número ha ido aumentando hasta considerarse que 44 de cada 100² desempeña una actividad laboral fuera de casa este incremento en los números proporciona una idea de un mercado existente que debe ser satisfecho y que en la actualidad no tiene a su disposición opciones como la que se plantea en el proyecto.

¹ Disponible en: <http://datos.bancomundial.org/indicador/SL.TLF.CACT.FE.ZS> [Fecha de consulta: 19 Noviembre 2012]

² Disponible en: <http://www.revistaamiga.com/Amiga057/20043416510.htm> [fecha de consulta 19 Noviembre 2012]

La pieza más importante de la indumentaria formal y laboral femenina es la chaqueta, pues es en esta en que recae la tarea de dar un aspecto formal, elegante clásico y distintivo por medio de su forma y colores adecuados al entorno de trabajo. Anteriormente en la historia las mujeres por el volumen de los vestidos utilizados, preferían cubrirse por medio de capas, fue más adelante cuando la mujer empezó a emprender diversas actividades, que requerían más movimiento como los deportes, los juegos, viajes a través de los océanos, y demás es que la chaqueta femenina empieza a existir aproximadamente en 1800³ cuando estas eran muy parecidas a las chaquetas masculinas excepto porque tenían detalles que determinaban la feminidad de la prenda, como vuelos encajes y otros. Esta prenda fue adaptándose a los diversos usos y necesidades pues el vestuario en otras épocas debía cambiar según la ocasión y utilización lo que facilitó la variaciones creandose chaquetas más cortas para montar y de materiales distintos de aquellas utilizadas para actividades formales, o las que acompañaban los vestidos simples diarios. Más adelante y conforme pasa el tiempo la prenda va modificandose para ir satisfaciendo las necesidades cambiantes con el paso del tiempo, como por ejemplo en los años 60 las chaquetas se hacen más cortas pues los vestidos también se vuelven cortos, pero hay épocas en las que la misma ha desarrollado un papel importante en la indumentaria como lo fue durante los años 80⁴ en que el llamado “power dressing” se convirtió en una tendencia de gran importancia ya que esta le da mucha relevancia a la indumentaria masculina corporativa creando una bajo los mismos parámetros de propiedad, pulcritud y elegancia para la mujer, debido a que durante esta época la mujer empezó a poder optar a los mismos trabajos gerenciales y corporativos que los hombres, necesitaban poder competir con ellos y el ser en extremo femeninas les afectaba en dicha misión ,

³ SCHLESINGER, Rosario. Clases Impartidas Historia, Arte y Moda Segundo Semestre, 2007.

⁴ *Ibid.*

pues buscaban igualdad incluso salarial y la chaqueta con base masculina y cortes femeninos, más las hombreras se volvió una forma de la mujer de decirle al mundo corporativo que era tan capaz como un hombre de realizar el trabajo encomendado en los diversos puestos.

Actualmente este no es el caso, pero parte de la historia siempre resuena en la actualidad y es por esto que no es coincidencia que cuando existe algún evento formal, una entrevista de trabajo, la universidad o cualquier actividad que demande cierto decoro a la hora de vestir, la prenda que acompaña infalible a la mujer es la chaqueta.

1.1 JUSTIFICACIÓN

En el país el número de mujeres que tiene un trabajo ha ido aumentando con los años en la actualidad un 50.5% de la población femenina es parte de la población económicamente activa del área urbana metropolitana, y de ese porcentaje el 92.6 % de las mujeres está ocupada laborando ⁵ esto quiere decir que en la ciudad hay una gran cantidad de mujeres que al laborar fuera de casa necesitan cierta indumentaria para poder realizarse en su trabajo. Estos datos son relevantes pues son indicadores de que existe un mercado interesado en prendas adecuadas al estilo de vida laboral de la mujer guatemalteca, para varias incluso invertir en su guardarropa es invertir también en su trabajo, su imagen dentro del mismo y fuera de él. Además, dichos porcentajes demuestran que tal mercado realmente existe y que es posible por medio de una investigación adecuada satisfacer sus necesidades tanto funcionales como estéticas. De esta forma el trabajo de una persona que tiene habilidades de costura que están actualmente dedicadas a otro mercado, y que por costumbre de hacer un solo tipo de trabajo, ha ido perdiendo la capacidad de ver las otras opciones de trabajo que se podrían dar proveyéndole de ingresos nuevos y constantes, pueda encaminarse a un nuevo mercado, en este caso las mujeres guatemaltecas, haciendo uso de las mismas habilidades que ya posee, solamente reencauzándolas a otro fin que es la chaqueta femenina. Aprovechando la habilidad manual y combinándose con una base teórica en forma de un manual instructivo para lograr que el sastre normalmente dedicado a la elaboración de trajes formales para hombre, pueda encargarse de crear una chaqueta femenina adecuada al mercado objetivo y a las necesidades del mismo utilizando sus conocimientos adquiridos a lo largo de 30 años de profesión en la confección junto con los conceptos básicos de diseño para

⁵ Disponible en: http://www.ine.gob.gt/np/enei/enei%202012/publicaciones/Publicacion_ENEI2012.pdf, p. 8 . 9 [fecha de consulta: 24 de febrero 2013]

crear un producto de calidad, con textil guatemalteco haciendo uso de una producción semi industrial para poder ofrecerle a la población guatemalteca femenina una nueva opción que es bastante diferente a lo que usualmente está a la venta, pues no serán prendas hechas en serie, sino una por una lo cual le da cierta personalización haciendo la prenda algo más especial que lo que está a la disposición de la mujer guatemalteca actualmente.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el país existen muchos sastres que proveen al mercado masculino de trajes clásicos para el trabajo de oficina y eventos formales, pero el problema hace referencia a una visible falta de nuevos diseños e innovación en los mismos, pero más que nada una falta notable de productos para el mercado femenino.

Esto es por diversas razones, una de las principales es la tradición pues es bastante normal que un hombre vaya con un sastre a crear su guardarropa de trabajo, pero no sucede que las mujeres vean a los sastres como una fuente certera de prendas adecuadas al ámbito laboral para ellas, esto radica en que los sastres tienen las capacidades, habilidades y destrezas para la confección de las prendas, pero debido a que el mercado masculino es más tradicional en ese sentido, los sastres pueden proveerles exitosamente la solución a sus necesidades pero debido al simple hecho de que la moda femenina cambia bastante seguido, para que el sastre pudiera proveerle a la mujer de un producto adecuado a sus necesidades, sería imperativa la presencia del diseño en la ecuación y no solamente la eficiencia en la confección.

Otra de las razones por la que los sastres se han resistido a explorar el mercado femenino es porque después de elaborar por muchos años un mismo tipo de prenda y talle es bastante difícil acostumbrarse al talle femenino a lo curvo del cuerpo y a que las proporciones sean más pequeñas.

Al unir la experiencia de un sastre en la confección, acabados y detalles con los conocimientos esenciales y primarios del diseño se tiene una combinación que puede crear productos efectivos tanto en cuanto a su función, calidad y también estéticamente atractivos al mercado objetivo. En la actualidad se ofrece la chaqueta como producto a diversos precios y de varias calidades distintas, hay forradas y con muchos detalles y las hay también simples, sin forro y bastante básicas, los precios

varían en cuanto a esto y también tiene mucho que ver la marca que llevan las prendas pues, hay algunos precios que se elevan solo por esta razón. Lo que no hay en el mercado y se puede ofrecer por medio de este proyecto es una prenda de vestir creada por un experto en sastrería guatemalteco, con telas del país y con una producción semi industrial, que provee al mercado cierta diferenciación con respecto a las marcas que venden una misma prenda en tres distintas tallas. El nicho de mercado femenino guatemalteco es bastante amplio y continúa en crecimiento por lo que la demanda crecerá eventualmente con él, esto asegura al sastre que siempre tendrá alguien interesado en su producto y que no será algo momentáneo por la novedad del mismo. La importancia de la propuesta radica en crear una posibilidad de crecimiento en diseño por el desarrollo de una colección en la cual el sastre le ofrezca a la mujer guatemalteca un producto de calidad a un precio accesible y competitivo en el mercado, siendo una opción más de las pocas que hay en Guatemala.

Al mismo tiempo, les da a al sastre una entrada a un mercado nuevo y creciente al cual puede satisfacer modificando solo un poco su trabajo, aprendiendo cómo manejar por medio de un manual los conceptos básicos del diseño, haciéndose a la costumbre de unas nuevas dimensiones de un cuerpo más pequeño y curvo, mientras aprende cosas nuevas que podrá seguir utilizando, aprovechando esta inmersión en un nuevo mercado para la mejora de sus ingresos.

Foto 1 Chaqueta Femenina



Fuente: <http://frenewfashiondesign.com>

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Diseñar una colección de chaquetas femeninas, con materia prima guatemalteca con base en las exigencias del mercado actual en el área de ciudad de Guatemala.

3.2 Objetivos específicos:

- Brindar información clara y exacta para dar a conocer a fondo el área de diseño de sastrería femenina.
- Capacitar al sastre por medio de un manual en el área de diseño de chaquetas, enfocado al mercado objetivo.
- Crear diseños de chaquetas adecuados a las necesidades del mercado objetivo dentro del ámbito laboral y formal.
- Desarrollar un criterio en cuanto a la selección de materia prima, ya que jugará un papel importante en el área de diseño.
- Sustentar la efectividad del proyecto a largo plazo por medio de un manual instructivo.
- Brindar la oportunidad de que el sastre amplíe sus áreas de trabajo y por medio de esto mejore sus ganancias.

4. DISEÑO

Diseñar es un acto fundamentalmente humano, pues cada vez que se hace alguna actividad por alguna razón debe pensarse, aunque sea rápidamente debemos de pensar en el cómo, cuándo y dónde se hará aquí se podría decir que es el diseño como proceso, pero es también un acto creador pues entre todos sus propósitos está el crear algo nuevo, con lo que se resuelve un aspecto de un problema o la totalidad del mismo. Es necesario para adaptarse a las circunstancias, por medio de la imaginación y el ingenio, este “algo nuevo” debe satisfacer las necesidades sean cuales sean ya que pueden ser materiales como no materiales.

Se conoce como diseño al proceso previo a la configuración mental que alguien realiza en búsqueda de la solución o soluciones a un problema. Este puede ser un producto y puede ser también un proceso, pero como producto es el resultado de un plan, mientras que como proceso implica organizar y planificar con el fin de cumplir una meta, el diseño como producto.

En general el diseño es dos cosas al mismo tiempo, es el proceso y el producto.

4.1 DISEÑO COMO PROCESO

El diseño se relaciona con todas aquellas cosas que fueron creadas con un propósito y un uso, es el diseño como proceso el que se encarga de planificar las diversas formas para llegar a una meta que es la funcionalidad del producto, los pasos de diseño son básicamente los mismos sin importar el producto, pues dichos pasos son más que nada un proceso de planeación. Los pasos de diseño son los siguientes:

4.1.1 Determinar la Meta es el primer paso y determina cuál será el producto final y como este debe ser, puede ser una idea muy general o una muy específica. Esto ayuda a enfocar cada esfuerzo hacia una misma dirección, eliminando los caminos

imposibles mientras sugiere una amplia selección de medios posibles. Esta meta puede ser adquirida por inspiración, necesidad o experimentación creativa.

4.1.2 Examinar influencias externas relevantes estas son temas que el diseñador debe conocer antes de que se empiece la creación del diseño como lo son el uso y el propósito que el producto debe tener así como quién estará haciendo uso de él. Se debe conocer las composiciones básicas de lo que se quiere hacer para poder crear el producto, por lo que deben tomarse en cuenta para poder planear efectivamente el producto.

4.1.3 Establecer el criterio esto quiere decir que se debe determinar que debe o no debe tener el producto para cumplir con la meta y su propósito y esto lo determinan las influencias externas y se reducen a todas aquellas cosas que el producto debe ser o no, que debe tener o no, que debe hacer o no. En este punto mucho del diseño ya está determinado.

4.1.4 Creación del plan en este punto se deben seleccionar los ingredientes del producto y la forma en que se utilizaran para poder otorgarle al producto las características necesarias para cumplir su propósito se debe entonces complementar las substancias con las especificaciones del producto la clave de esto es que al final cada elemento pertenezca a un todo.

4.1.5 Llevar a cabo el plan es el paso en el que el diseño pasa de ser especulación a ser algo real, si el plan de diseño se ejecutó debidamente en este punto los cambios necesarios serán mínimos.

4.1.6 Evaluación del producto en este paso se juzgan las características del producto y su rendimiento y resultados esto por medio de los criterios que se determinó debía

cumplir, para esto depende del producto hay diversas pruebas que pueden realizarse para comprobar su efectividad previamente.⁶

4.2 DISEÑO COMO PRODUCTO

El diseño como producto humano puede caber en dos categorías: sensorial y conductual pero muchos productos pueden tener aspectos de ambos.

4.2.1 Diseño Sensorial

Incluye todos aquellos productos experimentados por medio de los distintos sentidos del cuerpo humano el propósito mayor de este tipo de diseño es la experiencia sensorial en sí.

4.2.2 Diseño Conductual

Este tipo de diseño se relaciona con los patrones de cómo se hacen las cosas eventos o cosas en el tiempo, esto quiere decir que cada conducta planeada es en sí un diseño, el propósito principal de este tipo de diseño es la condición o acción resultante de una acción, por ejemplo, una elección resulta de una conducta planificada y estos productos muchas veces no tienen fines sino más bien resultan ser medios.

4.2.3 Combinaciones

Muchos productos incluyen ambos tipos de diseño pues el diseño puede ser percibido por los sentidos pero también interpretados conductualmente, así como en

⁶ L. DAVIS, Marian. Visual Design in Dress. Third Edition. Englewood Cliffs, U.S.A: Prentice-Hall, 1980 p. 100. *Ibid.*,p.101

muchas ocasiones los productos llevan en sí una carga emocional que es parte del diseño, para sugerir ciertas reacciones emocionales

El acto humano intuitivo de diseñar podría llamarse creatividad como acto de creación o innovación si el objeto no existe, o es una modificación de lo existente inspiración abstracción, síntesis, ordenación y transformación.

La actividad de diseñar tiene implicaciones tanto estéticas como funcionales en el objeto que se pretende sea el producto final, que lleva la solución a un determinado problema el ser humano no puede tener solamente objetos con funciones propias, sin el aspecto estético pues este también es un aspecto importante en casi todo lo que el hombre realiza, no se puede vivir en un mundo lleno de objetos que no han sido creados integralmente tomando en cuenta las necesidades estéticas del ser humano.

El diseño se aplica a todos los campos de la actividad humana pues aparte de que en algunos momentos es un proceso artístico es también un proceso lógico pues la finalidad de todo diseño sea cual sea el campo es proveer una solución por medio de un objeto o la modificación del mismo, para que su función sea plena y satisfactoria, tanto funcionalmente como estéticamente, en muchos casos este orden no aplica, pero es necesario resaltar que la función de los objetos es algo básico para el éxito real de un diseño, se puede crear una estructura de un puente que sea hermosa pero puede no ser funcional entonces su belleza no nos sirve, y de la misma forma esto se aplica a cualquier objeto creado.

Como el diseño es parte de todos los campos de acción humana debemos enfocarnos entonces en el campo correspondiente al proyecto que es el diseño de moda.⁷

4.3 DISEÑO DE MODA

Se refiere al proceso de diseño destinado específicamente a prendas de vestir, el proceso abarca todo desde la forma de la prenda, el color, la textura, relación de esto con el cuerpo humano, métodos de acceso, seguridad de los materiales, el patrón, el corte, la forma y orden de confección, el mercado a quien se destina la prenda, pero también el fin estético que es tan importante en la industria de la moda, es importante pues este debe proveer ciertas sensaciones emocionales a quien finalmente usara las prendas.

Se cree que este tipo de diseño no puede considerarse un arte pues el mismo busca un fin económico, a pesar de esta creencia si es hasta cierto punto un arte el poder proveerle a una o varias personas prendas de vestir que se adapten a su estilo de vida, en las que se sientan cómodos en todos los aspectos y que sean al mismo tiempo estéticamente atractivos a ellos y a otras personas en ellos.

4.3.1 Breve historia de la moda

Se empieza desde la confección artesanal hasta la producción industrial pasando por varias etapas históricas:

Sociedades primitivas: los humanos antiguos tenían necesidad de cubrir sus cuerpos de los elementos de la naturaleza y una forma de minimizar el posible daño causado por ellos más adelante al irse formando sociedades, las más antiguas mantuvieron

⁷ GILLIM SCOTT, Robert. Fundamentos del Diseño. 1era Edición. México: Limusa Noriega Editores S.A. de C.V, 2005 p 1-4

por mucho tiempo una misma forma de vestir, esto sucede tanto en sociedades orientales como occidentales.⁸

La moda se desarrolla como tal en occidente, y se desarrolló con el mundo moderno aproximadamente a principios del siglo XIV cuando aparece la ropa diferenciada según el sexo, y la moda como sistema se instauró cuando el gusto por lo nuevo se convirtió en un principio regular y constante, varias cosas facilitaron su comienzo como factores políticos, el desarrollo de la vida urbana, nacimiento de la burguesía. Durante la edad media se consolida una forma primitiva de industria de la moda en la que el orden empezaba con los sastres quienes se encargaban de hacer por encargo y a medida los trajes con los materiales que los clientes les suministraban, luego las costureras que trabajaban bajo el mandato de los sastres, luego los merceros que vendían todo tipo de accesorios de vestir y los traperos que reciclaban la ropa previamente usada, hasta que más adelante consiguen permiso para vender trajes nuevos fabricados con telas de baja calidad y sin talla.

Más adelante Hippolite Leroy⁹ hizo más comercial la moda vendiendo todo lo relacionado con ella y utilizando el regalo de muestras gratuitas como forma de propaganda, luego los traperos compraban los retazos de los tejidos de los sastres para revenderlos y más adelante contrataron unos sastres para crear piezas nuevas cosa que atrajo a los fabricantes de textiles y con ellos el capital necesario para levantar un negocio esto no solamente instauró el nacimiento de la confección sino también un nuevo concepto de venta.

⁸ OLMO Arriaga, José Luis Marketing de la Moda 1era Edición. España: Imagraf, 2005 pg. 28 ISBN:84-8469-163-2

⁹ *Ibid.*,p 29.

La difusión de la moda aparece en el siglo XVI pues aparecen los primeros libros de indumentaria que se vuelven un método de difusión de la misma, el primero se dedicaba al traje español y un siglo más adelante aparecen las publicaciones francesas que se dedicaban a la moda informando de los últimos estilos, se acostumbraba enviar a cada corte europea unas muñecas llamadas “Pandoras” vestidas con los trajes a la moda. Inglaterra es importante en la moda masculina pues los hombres llevaban vidas muy activas y estas debían ser cómodas por lo que el estilo inglés lleno de formas simples y colores discretos, luego a partir de la revolución francesa esta tendencia de simplificar se incrementa.

Durante el siglo XIX se inventa la máquina de coser¹⁰ por lo que se logró mecanizar la costura en 1850 ya había una tienda que vendía prendas ya confeccionadas para mujeres y niños, pionera también en agregar el precio de los tejidos utilizados al precio de la confección, al principio la confección se aplicaba a aquellos trajes que necesitaban una producción en serie como los trajes de trabajo que eran pobremente estéticos y elaborados con tejidos baratos, más adelante las prendas ya confeccionadas se utilizan como como un aliciente para que los clientes empezaran a comprar y la demanda por la misma hizo que los comerciantes empezaran a ampliar la gama de indumentaria confeccionada lista para utilizarse. Es más adelante y gracias a la revolución industrial aparecen almacenes más grandes la mayoría de estos almacenes empezó como comercios de tejidos, como para todo, hubo pioneros como “Aristide Boucicaut” quien amplió el lugar de venta lo hizo elegante para que la gente estuviera a gusto dentro y puso mostradores accesibles y una iluminación adecuada, a esto añadió comida y entretenimiento mientras dejaba iluminados los escaparates durante la noche, haciendo así que el producto se

¹⁰ OLMO Arriaga, José Luis. Marketing de la Moda 1era Edición. España: Imagraf, 2005 pg. 29

vendiera solo, pero también al abaratare el precio de los artículos de moda por la aparición de la máquina de coser las clases trabajadoras logran tener acceso al consumo de la moda.

La moda en general a partir de este entonces se divide en tres clases, la alta costura, el ready to wear o pret a porter y lo masivo.

4.3.1.1 La Alta costura

Es el nivel más alto de diseño y confección de moda no es estandarizada y la calidad de los materiales y de la confección es también parte importante de sus características, generalmente esta moda es la que se ve asociada con grandes marcas llenas de prestigio. La distinción viene de la innegable calidad de los productos no solamente en los materiales, si no en la forma de confección, la materia prima de los mismos materiales, y del contenido estético tan estudiado y creativo aunados a los diversos métodos de confección artesanal que contribuye a la constante creación de la imagen de la marca y a la notoriedad de la misma además, el comprador de este tipo de moda tiene un alto poder adquisitivo y pertenecientes a un grupo socioeconómico muy reducido, por lo que las casas de moda no solamente se enfocan en la alta costura si no deben diversificarse hacia otras categorías de productos relacionadas o no con la moda usualmente optan por el pret a porter como una forma de sustento pues solamente la alta costura no es viable económicamente ya que la mayor parte de las ganancias viene de los productos pret a porter, perfumes y otros accesorios de moda además de las licencias que se conceden por un precio para la explotación de la marca. Una variante de la alta costura que actualmente se utiliza mucho es la Costura o “Couture” que crea un producto un poco mas industrial, pero no llega a ser pret a porter conocido pues aún cuenta con una o varias partes realizadas artesanalmente que pueden ser el bordado o algún acabado además del

trabajo a medida, entonces resulta siendo la combinación perfecta entre las técnicas de la alta costura con la tecnología de la fabricación industrial¹¹.

4.3.1.1.1 Origen

Esta nace en 1858¹² gracias al inglés Charles¹³ Frederick Worth ¹⁴ quien logra convertirse en el proveedor oficial de la corte alcanzando así fama internacional, vistiendo a todas las casas reales europeas, la alta sociedad y a las actrices más importantes de la época. Creo un sistema de producción y comercialización no visto anteriormente en el que era él quién imponía sus creaciones que planeaba con antelación escogiendo los tejidos y adornos que el mismo elegía para sus clientas quienes solamente escogen el modelo que se les hará a la medida, que es por completo lo contrario de un sastre o costurera común y sin renombre que solamente confeccionaba todo a la orden de las clientas, con la forma de Worth incluso son las clientas quienes deben ir a buscarle, esta forma nueva de ver la moda también trajo consigo una nueva forma de mostrarla a los clientes, lo hacía en unos salones haciendo desfilas a mujeres jóvenes con sus últimas creaciones, los desfiles de moda siempre con previa invitación desde ese entonces la moda se convierte en expectación por la novedad, un motor que era en parte una empresa de creación, espectáculo y novedad constante además de que todo el empeño e ilusión de esta forma de mover la moda, hace que se cree una imagen de marca ya que fue el primero en firmar su trabajo, esto hizo al mismo tiempo que este tipo de costura se separa por completo de la costura en serie para un gran público, la alta costura en

¹¹ Disponible :<http://sofocomedia.com/blog/?p=379> [fecha consulta: 27 marzo 2013]

¹² STONE Elaine, *The Dynamics of Fashion* 2nd Edition. U.S.A: Fairchild Publications, 2004 p. 353

¹³ OLMO Arriaga, José Luis *Marketing de la Moda* 1era Edición. España: Imagraf, 2005 p.30

¹⁴ FASHION *Definitive History of Costume and Style*, 1st American Edition 2012 , DK Publishing p.199

cambio era limitada, con mucho énfasis en el lujo y la creatividad, las prendas se hacían a la medida de la clienta para venderlos únicamente a esa cliente o a clientes profesionales a quienes se les vendía también el derecho de reproducción.

4.3.1.2 Pret a Porter / Ready to Wear

Así como la alta costura el pret a porter revolucionó la forma de vestir y también la moda, pero más que eso, ha logrado modificar la oferta y la demanda en la moda, la diferencia entre esto y la alta costura está en que mientras que la alta costura responde efectivamente a las exigencias y recursos de unos pocos, el pret a porter toma como premisa el llenar las necesidades de muchas más personas pues estando conscientes de que todas las personas necesitan indumentaria que se adapte a sus necesidades mientras que estén también al alcance de sus posibilidades, la industria de la moda ha logrado entender que ambas posibilidades pueden coexistir mientras se respaldan mutuamente al punto que muchas casas de moda han lanzado colecciones de ambos tipos de moda simultáneamente sin perder prestigio. El pret a porter se considera para personas selectivas con precios relativamente accesibles desde el punto de vista de los altos precios de la alta costura es la moda firmada por un creador pero también por un empresa reconocida, la industrialización del pret a porter permite satisfacer un mercado condicionado por su posición socioeconómica abriendo al mismo tiempo la posibilidad de acceso a la moda a un segmento más joven que hasta entonces estaba excluido de la alta moda , entonces, el pret a porter se divide en dos

4.3.1.2.1 Pret a Porter de Lujo

Esta división comprende los productos pret a porter derivados de marcas o empresas de alta costura producidos por los creadores de alta moda también se incluyen aquí los productos o complementos de moda de estas casas como marroquinería joyería etc. El segmento que compra estos productos es más sensible al reconocimiento de la marca que a su propia creatividad.

4.3.1.2.2 Pret a porter de Lujo Accesible

Se compone de marcas de determinados creadores o empresas de pret a porter de lujo, aunque existen marcas que empiezan la creación de moda desde este nivel, fabrican los productos en series industriales no limitadas con costos de producción más bajos y niveles de calidad menos exigentes que los utilizados en el pret a porter de lujo, pueden ser productos menos originales con líneas menos elaboradas y colores más limitados y está dirigido a segmentos más amplios de consumo que el pret a porter de lujo.

4.3.1.2.3 Origen

Nace con el principio de la moda Americana¹⁵, que nace por la dificultad que se dio luego de la crisis económica de 1929 los modelos de alta costura originales pagan derechos de aduana sumamente altos mientras que los prototipos, entonces estos se compraban más para ser reproducidos en gran número por lo que se invirtió más en los últimos que en modelos originales, París queda aislada por la segunda guerra mundial por lo que estados unidos al no poder inspirarse en la alta costura se ve obligado a crear un estilo propio americano basado en prendas fácilmente combinables entre si y sencillas además independientes de los criterios estéticos

¹⁵ OLMO Arriaga, José Luis Marketing de la Moda 1era Edición. España Imagraf 2005 p.39

establecidos por la alta costura. Aquí nace el ready to wear esto es la afirmación de la moda americana que se basa en la confección a gran escala¹⁶, que cazaba a perfección con la nueva cultura de masas, y el hecho de que luego de la segunda guerra mundial el deseo de adquirir moda llegara a todas las clases sociales, esta nueva etapa de la moda coincide con la necesidad de consumir de una sociedad hedonista e individualista mientras que la tecnología fue facilitando aún más la fabricación de prendas aunado a esto los nuevos sistemas comerciales facilitaron este fenómeno haciendo de ella algo por completo universal. Esta consolidación de la moda americana no solamente como moda sino también como método de producción y creación de moda, hace menos importante la alta costura pero permite que se unifique casi mundialmente los gustos y los estilos de vestir cosa que favorece la aparición de los diseñadores de moda, estilistas y más importante, la transformación de casas de alta costura en marcas comerciales.

4.3.1.3 Gran Difusión / Mass Market

Las empresas que trabajan en este sector de la moda son los que producen y comercializan los productos de vestuarios que compra la mayoría de la población, es gracias a estos productores de moda que las últimas tendencias están tan rápido en la tiendas, la compensación por la falta de exclusividad está en el precio bajo que se paga por estos artículos, entonces las masas pueden tener moda más actual a precios bastante asequibles y adecuados a aplicarse a cualquier edad estas firmas se presentan en grandes almacenes o en tiendas de sucursal, franquicias mundiales

Esta división se refiere a las ropas creadas de forma estándar en fábricas con materiales hasta cierto punto comunes, es la ropa que se ve en cualquier tienda y que todos conocen y utilizan, se llama masivo porque son productos que consume casi

¹⁶ STONE, Elaine. The Dynamics of Fashion 2nd Edition. U.S.A: Fairchild Publications 2004 p. 175

toda la población, y porque las cantidades en las que se fabrican son enormes, el éxito de esto se basa en que mucha gente compre, pues esto mantiene bajos los costos de producción y es responsabilidad de los creadores de este tipo de moda que los costos bajos no disminuyan el valor estético. Es de hacer notar que los acabados para estas prendas se hacen con técnicas totalmente industriales no hay nada artesanal en ellos, ni en la materia prima, ni en la confección, para estas prendas no hay necesidad de hacer ningún tipo de *marketing* de moda especial como en las otras divisiones que se utilizan los desfiles de moda y las revistas, en este caso por ser ropa estándar con terminaciones y acabados estándar simplemente se vende en base a la necesidad de las masas, por lo que el *marketing* es también masivo como por ejemplo las vallas publicitarias o lookbooks distribuidos en línea, en algunas ocasiones estos terminan siendo copias de lo que se ve en la moda actual pero con materiales baratos y disminución en detalles para continuar con el costo de producción bajo que permite la venta barata.¹⁷

4.3.2 La Chaqueta

La chaqueta es una prenda de vestir que se utiliza para cubrir del frío y como pieza principal del traje formal de los hombres, es importante en la indumentaria pues complementa la vestimenta diaria y en algunos casos debe ser un poco más especializada dependiendo el clima donde deberá utilizarse.

¹⁷ Disponible: <http://sofocomedia.com/blog/?p=617> [consulta 27 Marzo 2013]

La chaqueta originalmente se concibe primeramente como una prenda masculina, pues las mujeres utilizaban capas, desde entonces se compone así: consta siempre de dos mangas unidas a los hombros, por medio de la sisa, una parte de frente con una abertura que usualmente es el método de acceso y se utilizan botones y ojales para abrirla o cerrarla, además cuenta con una solapa que, está unida al escote, formando un cuello cuyo grosor y forma es cambiante dependiendo de la moda que esté vigente, lleva bolsos tres, afuera que son una en el pecho y las otras dos en la parte baja de la chaqueta y en el interior o forro se pueden agregar bolsos. ¹⁸ Para la chaqueta femenina las partes son básicamente las mismas pero estilizadas y con diferente tamaño que se adapta al cuerpo femenino pequeño y más curvo que el de un hombre.

4.3.2.1 La chaqueta en la Historia

En 1364¹⁹ aparece una prenda bastante parecida al “pourpoint” es el “doublet” que cuenta con todas las características de una chaqueta excepto porque no tiene solapas, cuenta con una sisa amplia que permite el movimiento y deja que el cuerpo de la prenda sea ajustado al cuerpo.

¹⁸ Disponible: <http://www.dressspace.com/es/fashion-story/JACKET.php> [consulta 9 Abril 2013]

¹⁹ FASHION Definitive History of Costume and Style, 1st American Edition 2012 , DK Publishing p.70

Figura 1 "Doublet".



Fuente: Fashion, The Definitive History of Costume and Style pg. 70

Durante el siglo XV se dio una mezcla entre los estilos regionales²⁰, la túnica masculina se volvió más corta, y las mangas también empiezan a coserse en dos partes para obtener distintas formas, durante el renacimiento en cambio, las ideas clásicas favorecieron el retorno de las formas cuadradas, en lugar de una forma vertical como en la edad media. Para el siglo XVI los hombres europeos utilizaban un traje de tres piezas²¹ que constaba de "doublet" y sobre este una capa o "jerkin" y medias. Durante el siglo 17 la moda cambia bastante lento para las mujeres los

²⁰ FASHION Definitive History of Costume and Style, 1st American Edition 2012 , DK Publishing p.100

²¹ *Ibid.*, p. 101

vestidos tienen la cintura más alta²² y mangas muy infladas y una capa con casi mangas abiertas que mostraban el vestido y las mangas del mismo.

²² FASHION Definitive History of Costume and Style, 1st American Edition 2012 , DK Publishing p.120

Figura 2 Vestido del Siglo XVII.



Fuente: Fashion, The Definitive History of Costume and Style pg. 120.

1635 a 1649 Francia se vuelve el centro de moda, el jubón y los pantaloncillos (doublet and breeches) se hacían casi siempre de la misma tela, el jubón le cambia la cintura elevándose y la tela de debajo de la cintura terminaba al nivel de la cadera y entonces se volvió una prenda con forma como de chaqueta²³, pero con aberturas verticales en mangas frente y espalda.

²³ FASHION Definitive History of Costume and Style, 1st American Edition 2012 , DK Publishing p.122

Figura 3 Uso de "Doublet and Breeches"



Fuente: Fashion, The Definitive History of Costume and Style pg. 122

A partir de ahí la influencia puritana y la forma de vida piadosa tomo una gran importancia, el negro se vuelve un color importante al igual que la ropa con casi ningún detalle²⁴. Ya en 1685 aparece la chaqueta tal cual con una silueta exagerada ajustada en la cintura y acampanada o con paletones en la parte inferior²⁵, los pantaloncillos eran más pegados a la pierna que en otros tiempos y para 1690 los botones grandes se pusieron de moda para las chaquetas.

Figura 4 Chaqueta con parte inferior exagerada.

²⁴ FASHION Definitive History of Costume and Style, 1st American Edition 2012 , DK Publishing p.128

²⁵ *Ibid.*, p 136



Fuente: Fashion, The Definitive History of Costume and Style pg. 136.

1681 a 1720 se utilizaba para el vestuario femenino sobre el vestido con talle rívido se utilizaba una prenda parecida a un abrigo con mangas al codo, era largo y para poder mostrar el vestido se debía doblar hacia arriba y asegurar²⁶. Se utilizaba también el “petticoat” que era una falda completa y con fruncido en la cintura, más adelante la parte frontal del Mantua se utilizaba abierto para mostrar la parte decorativa del vestido “stomacher”²⁷ durante la mayor parte del siglo XVIII el estilo básico para mujeres era una capa abierta, sobre el vestido que tenía un talle con

²⁶ FASHION Definitive History of Costume and Style, 1st American Edition 2012 , DK Publishing p.138

²⁷ FASHION Definitive History of Costume and Style, First American Edition 2012 , DK Publishing pg.138 ISBN: 978-0-7566-9835-5.

huesos que lo hacían rígido se seguía usando el stomacher y el Mantua vestido popular con pliegues seguía vigente, durante el siglo XVIII Francia sigue a la cabeza de la moda y para los hombres debido a los ricos textiles existentes en la época la sobriedad no era una opción, cambia el largo del chaleco masculino²⁸, la chaquetilla y pantaloncillo se mantienen iguales excepto por las telas con las que se elaboran pues pasan por el barroco excesivo hasta los principios del neoclásico. 1770 a 1789²⁹ la última moda masculina era el “macaroni”.

²⁸ *Ibid.*, p. 150

²⁹ *Ibid.*, p. 152

Figura 5 Estilo "Macaroni"

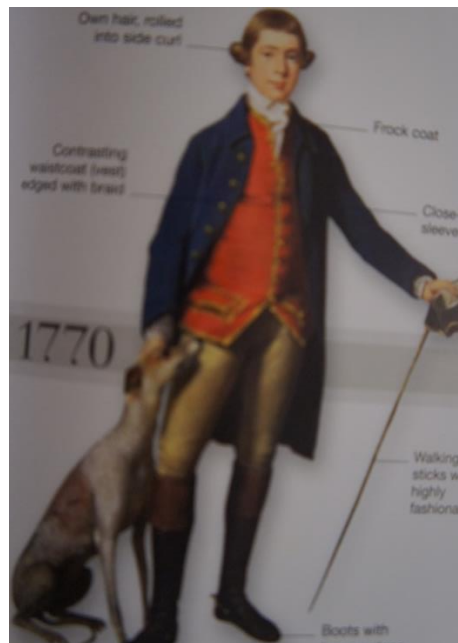


Fuente: Fashion, The Definitive History of Costume and Style pg. 152

Que incluía una chaqueta con cuello que se basaba en la ropa inglesa deportiva, se empezó a poner más atención a la ropa más relajada y de campo que predominaba en Inglaterra, las líneas simples y sutiles de los hombres que no utilizaban "macaroni" se conocieron como "dandies". En Francia la moda era un poco mas elegante que en Inglaterra pero más adelante la chaqueta utilizada en el siglo XVII fue reemplazada por "frock coat"³⁰ que era una pieza informal derivada de la ropa informal inglesa de campo, se empezó a informalizar también el vestuario femenino ya que la tela de algodón se popularizo y los estilos se volvieron más flotantes y drapeados. Todo esto se dio porque la gente tenía ocupaciones campestres como el deporte, montar a caballo, caza y pesca, estas actividades también eran sociales así que la ropa femenina también se adaptó a esto.

³⁰ FASHION Definitive History of Costume and Style, 1st American Edition 2012 , DK Publishing p.156

Figura 6 Simplificación de la ropa masculina.



Fuente: Fashion, The Definitive History of Costume and Style pg. 157.

Las mujeres por primera vez se ponían chaquetas hechas a medida para montar a caballo³¹ ya que era el modo de transporte más común esto se dio hasta el siglo XIX. En 1800 durante el neoclásico, la informalidad crece, el algodón se vuelve muy importante para la elaboración de prendas pero lo más importante es que se da la línea imperio.

³¹ FASHION Definitive History of Costume and Style, 1st American Edition 2012 , DK Publishing p.162

Figura 7 Estilo Imperio.



Fuente: Fashion, The Definitive History of Costume and Style pg. 168.

Con ella un tipo de chaqueta corta llamada Spencer³² para la mujer de la época, también una forma de abrigo llamado “pelisse”³³ ya para esta época las chaquetas masculinas eran de lana fina, los pantalones reemplazaron los pantaloncillos. La ropa forma se vuelve un poco más sombría y masculina ya no se utilizaban colores del rococó, la mujer en cambio en la vida cotidiana y del deporte³⁴ mantiene las mangas femeninas y la cintura marcada con suficiente apertura en las faldas, los hombres usan colores masculinos y oscuros.

³² FASHION Definitive History of Costume and Style, 1st American Edition 2012 , DK Publishing p.174

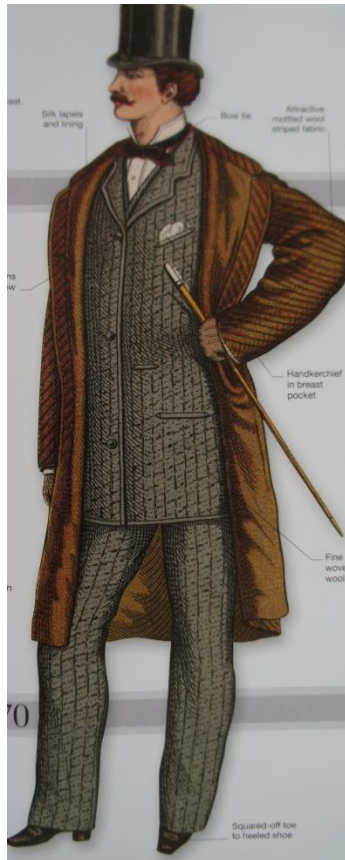
³³ *Ibid.*, p 176

³⁴ *Ibid.*, p 214

1901 a 1914³⁵ para los hombres se seguía utilizando el traje de tres piezas habían chaquetas de uso diurno y las había para otros eventos nocturnos más formales y con cola de pajarita, y la ropa destinada a los deportes se fue modificando según la necesidad de cada deporte por lo que se volvió más variada y especializada.

³⁵ FASHION Definitive History of Costume and Style, 1st American Edition 2012 , DK Publishing p.224

Figura 8 Traje de tres piezas.



Fuente: Fashion, The Definitive History of Costume and Style pg. 210

Para la mujer se simplifican las siluetas debido a la primera guerra mundial y se pasa de una figura de reloj de arena a una figura más tubular³⁶.

³⁶ FASHION Definitive History of Costume and Style, 1st American Edition 2012 , DK Publishing p.228

Figura 9 f Silueta “tubular”



Fuente: Fashion, The Definitive History of Costume and Style pg. 238.

Las chaquetas entonces pasan a ser menos ajustadas a la cintura de la mujer y la ropa deportiva femenina también se va adaptando a cada deporte especializándose y a partir de ese entonces la chaqueta ha estado presente consecutivamente en la moda tanto masculina como femenina.

5. ÁREA DE ESTUDIO

5.1 Guatemala:

Guatemala es un país centro americano que tiene límites territoriales con México, El salvador, Honduras, Belice y el océano Pacífico. El idioma oficial es el español. El país tiene una excelente ubicación para el comercio ya que es accesible por mar y tierra además de que cuenta con los servicios básicos de agua y luz eléctrica en la mayoría del territorio, al menos de la capital. El terreno es diverso pues tiene playas, tiene bosques húmedos, montañas, planicies. Contiene una diversa flora y fauna.³⁷

El lugar del país donde esto se lleva a cabo es en la capital del mismo, que se encuentra en el área central del y que es donde se dan la mayoría de transacciones económicas que se derivan de la transformación de materia prima en producto. Esta parte del país es bastante transitada y está en constante movimiento porque el comercio es parte importante del diario vivir en la capital guatemalteca

5.2 Caracterización del área

La capital del País centroamericano Guatemala, lleva el mismo nombre, es un departamento del área central del país cuyo territorio se encuentra dividido en 22 departamentos que tienen diversos tipos de producción, en su mayoría la producción es agrícola desde verduras, frutas hasta flores, también se utiliza el suelo para el ganado de varios tipos con el que se produce carne, leche y otros derivados, así como el cuero y animales de carga. Es un departamento cuya extensión territorial es de 2253 km cuadrados y tiene una población de 2 975 417 habitantes. Cuenta con 17 municipios y su cabecera departamental es el municipio que lleva su mismo nombre. En este departamento también hay producción agropecuaria porque la mayoría del suelo es fértil y aunque antes era boscoso debido al urbanismo necesario para el

³⁷ GARCÍA Pelayo, Ramón Enciclopedia Metódica Larousse en Color 3ra ed. México D.F: Ediciones Larousse, 1991 p.135

crecimiento de la ciudad esos bosques han sido talados, también se practica la ganadería, pero es también en este departamento donde se concentra gran parte de la industria productora, que se dedica a diversos bienes como textiles, comestibles, envasado de productos, licores y otros, es en este departamento donde también se concentra la mayoría de empresas del país siendo el centro económico y educativo del país, pues es también aquí donde se encuentra la mayor parte de los centros educativos tanto a nivel medio como superior. Es posible encontrar una gran diversidad de productos típicos a la venta en varios puntos en el departamento central.³⁸

Políticamente Guatemala divide el poder político constitucionalmente en tres poderes, el Ejecutivo cuya cabeza es el Presidente de la República que es elegido junto al Vicepresidente por elección pública, es llamado Organismo ejecutivo, El Organismo Judicial³⁹ es el encargado de impartir justicia procurando la paz y la armonía social, el Organismo Legislativo se compone del Congreso de la República, tiene como función la creación de leyes que favorezcan el crecimiento integral del país.⁴⁰

En la actualidad el ambiente social y cultural guatemalteco es bastante complicado, primeramente porque la sociedad guatemalteca es muy desigual ya que la mayoría de la riqueza de la región se concentra en un grupo pequeño de gente privilegiada mientras que hay un gran número que es más de la mitad de la población que vive en la pobreza, algunas logran subsistir por medio de la agricultura o también por negocios pequeños pero también casi la mitad de la población guatemalteca es

³⁸ Cívica Comodes, Diccionario Municipal de Guatemala 4ta ed. Guatemala

³⁹ Disponible en: http://www.oj.gob.gt/index.php?option=com_content&view=article&id=163&Itemid=57 [fecha de consulta 12 Noviembre 2012]

⁴⁰ Disponible en: <http://www.politicagt.com/guatemala/> [fecha de consulta 12 Noviembre 2012]

indígena, pero estas personas aparte de tener la pobreza como principal problema también lo es la falta de educación ya que hay una gran cantidad de habitantes analfabetas, además de todo esto los indígenas tienen poca representación política haciendo más difícil su situación en el país. La sociedad guatemalteca no solamente es aquejada por la pobreza, la discriminación, la falta de educación básica, sino también por la violencia que afecta a todos los habitantes pues la ansiedad del miedo a ser atacados, asaltados o que lastimen a los seres queridos ha creado un ambiente hostil en las calles guatemaltecas.⁴¹

Foto 2 Ciudad de Guatemala.



Fuente: <http://www.guatemalaexpedition.com>

⁴¹ Disponible en: http://www.ibisca.org/index.php?option=com_content&view=article&id=8&Itemid=19&lang=es [fecha de consulta 11 Noviembre 2012]

5.3 Delimitación del Área

Guatemala ciudad está dividida territorialmente en municipios uno de ellos y en el que se concentra el proyecto es el municipio de Mixco, este cuenta con 487,830 habitantes (aproximación INE 2013) ⁴². Está limitado territorialmente por Sacatepéquez, villa nueva y Chinautla, a pesar de ello, es un municipio bastante compenetrado con la ciudad de Guatemala debido a la expansión de la misma, además de ser bastante cercano, por lo anterior y la cantidad de habitantes está considerado como un municipio de primera categoría, formado por 11 zonas urbanas, consiste de 10 aldeas, y bastantes colonias residenciales de importancia.⁴³

Foto 3 Imagen de Mixco Guatemala.



Fuente: http://www.flickr.com/photos/elvis_aquino/3994842764/

⁴² Disponible en: <http://www.ine.gob.gt/np/biblioteca/index.htm> [fecha de consulta 23 Enero 2013]

⁴³ Diccionario municipal civica comodes 4ta edición

Accidentes Geográficos de Mixco

Tabla 1 Accidentes Geográficos

| | |
|-------------------------|-------------------|
| Cerros | Ríos |
| Alux | De las Limas |
| El Campanero | Mansilla |
| El Pizote | Panchochá |
| San Miguel de Dávila | Seco |
| El Cuco | El Zapote |
| La Comunidad | Mariscal |
| San Rafael del Aguacate | Panchijujá Tzajjá |
| El Naranja | Guacamaya |
| Lo de Fuentes | Molino |
| Yumar | Pansalic |
| | Yumar |
| | La Brigada |
| | Naranjito |
| | Sayalá |

Fuente: www.chimaltenango.org

Como otros recursos hídricos para surtir de agua: El Manzanillo, San Jerónimo, San Luis. El clima del municipio se compone en dos áreas una de bosque seco sub tropical y bosque húmedo sub tropical de clima templado, de mayo a noviembre es el período de lluvias, en cuanto a la flora esta se encuentra compuesta de bosque y pastizal, mayoritariamente las tierras no son cultivables aunque son bastante aptas para el desarrollo de bosques y vida silvestre, pero tienen muchos limitantes severos para los cultivos, como lo son el relieve, el drenaje y la pedregosidad. Lo que más se produce es maíz, frijol y ganado. Las actividades económicas son variadas pues las

industrias relacionadas con el municipio han ido creciendo con él, aunque los productos más famosos del mismo son el chocolate y los chicharrones. La posición de este municipio es importante pues hay una carretera principal que lo atraviesa, la Interamericana CA-1 que lo lleva a la frontera con México, también existen accesos a otros poblados y municipios vecinos así como con la ciudad de Guatemala y Sacatepequez.⁴⁴

La municipalidad de Mixco es el agente encargado de velar por la administración, mantenimiento y funcionamiento de los bienes públicos del municipio, como infraestructura, ordenamiento vial, mantenimiento vial, manejo de los recursos hídricos, la salud del vecindarios, verificando por ejemplo que los productos que se venden en las tiendas, mercados y comerciales sean de calidad e higiénicos. Establecimiento de farmacias comunales, regular tanto el tránsito vehicular como la construcción privada tomando en cuenta los materiales y reglamento que se ha de cumplir, así como también debe encargarse de los servicios educativos tanto privados como públicos, pero también proveer orientación por medio de biblioteca, fortalecimiento del deporte y del apoyo a las manifestaciones culturales, regulándolas para que puedan darse sin atropellos⁴⁵

Al ser el municipio mayoritariamente de área urbana es decir la habitada y edificada, con utilización de suelo no agrícola, con pocas y pequeñas áreas verdes donde muchas personas viven y conviven, por lo que hay ciertas necesidades que deben ser abastecidas pues hay cosas que las personas deben tener cerca de casa, y no son solamente los servicios básicos, sino también algún tipo de esparcimiento y

⁴⁴ Disponible en: <http://www.chimaltenango.org/reg-metro/guatemala-departamento/mixco?showall=&start=1> [fecha de consulta: 20 febrero 2012]

⁴⁵ Disponible en <http://datosdemixco.blogspot.com/> Casa de la Cultura de Mixco [fecha de consulta: 20 febrero 2012]

donde comprar diversos artículos, por lo mismo en el municipio de Mixco existen varios centros comerciales de varios tamaños que ofrecen a la población una gran variedad de productos y servicios con el fin de que no haya que salir y alejarse tanto de la localidad para conseguir artículos de cualquier necesidad.

“Ciudad San Cristóbal” es una importante área residencial del municipio de Mixco, anteriormente este territorio estaba separado de la ciudad por un barranco, sobre el cual se construyó un puente que une parte de este territorio con el de la ciudad de Guatemala, cuenta con un Boulevard principal que lo atraviesa y que funciona como acceso alternativo a villa nueva en su parte sur y a la Roosevelt y antigua Guatemala en su parte superior. Este Boulevard es importante pues es ahí donde se localizan muchos centros comerciales por la afluencia de carros que en él se concentra, uno de ellos y que es relativamente nuevo es el “Centro Comercial Yaz Plaza” Boulevard Principal 3ra Calle 8-54 zona 8 Ciudad San Cristóbal Mixco, es allí en el segundo nivel donde se encuentra el taller “Mario’s Sastrería” que es fundamental para este proyecto, este centro comercial es bastante accesible y aunque no es tan grande tiene un parqueo de buen tamaño, el único problema es la visibilidad de las gradas para subir al segundo nivel, pero las instalaciones son limpias y presentables. Don Mario escogió este local tanto por su precio como por el tipo de instalación, ya que aunque el local es pequeño cabe a perfección sus máquinas de coser y demás artículos de uso diario, cuenta con un baño adentro del local, e incluso adentro está limpio con las paredes adecuadamente pintadas.⁴⁶

⁴⁶ MEJÍA, Mario. Visitas a Yaz Plaza, Boulevard Principal 3ra Calle 8-54 zona 8 Ciudad San Cristóbal Mixco, segundo nivel “Mario’s Sastrería”, 2013.

Foto 4 Exterior, parqueo Yaz Plaza



Fuente: www.mundoai.com

Foto 5 Frente y puerta de Mario's Sastreteria.



Fuente: Propia

6. ESTUDIO DE MERCADO

6.1 Demanda

Las necesidades que el mercado objetivo (Mujeres de 20 a 30 años) enfatiza es la necesidad por colores neutros sobre cualquier otros por lo que estos deben ser una prioridad, pues este tipo de textil se utiliza más frecuentemente para diseños más clásicos que pueden ser utilizados efectivamente en el área laboral y formal, aunque también puede utilizarse para chaquetas un tanto más informales ya que son colores que acompañan bien otros colores por lo que con ayuda de estos las chaquetas pueden usarse de muchas formas y con muchas otras prendas para complementar adecuadamente un guardarropa femenino. Muestran también predilección por textiles que tienen varios colores que serían más útiles para chaquetas más informales dependiendo del diseño estructural de la misma,

Los botones son algo crucial pues la mayoría de las encuestadas los prefiere como método de acceso para las chaquetas y como accesorio, esto debe ser tomado en cuenta pues el zipper no es bien visto para la formalidad de la prenda. Las encuestadas prefieren las chaquetas largas, es decir las que llegan a la mitad de la cadera, luego de esto prefieren las que llegan a la cintura aunque, estas últimas no para fines laborales, no muestran interés en las prendas como abrigos que son más largas que las chaquetas a media cadera. Un amplio porcentaje de las mujeres que fueron encuestadas muestran interés en las chaquetas diseñadas y confeccionadas por profesionales guatemaltecos elaboradas en textil procedente del país, no textil típico. Prefieren la tela lisa para la elaboración de la chaqueta, muy pocas gustan de

texturas brillantes, la mayoría de ellas están dispuestas a pagar de Q.300 a Q.500 quetzales por la prenda elaborada.

6.2 Oferta

Se ofrecerá una prenda confeccionada por manos guatemaltecas, hecha con textiles creados en el país, con el fin de que no solamente se consuman los productos que entran al país teniendo un origen distinto, sino también productos guatemaltecos, que no son típicos ya que esta estrategia aunque tiende a ayudar a muchas personas, satura el mercado de los mismos productos, mientras que el sector del textil guatemalteco no típico no es comúnmente explotado. El producto a realizar son chaquetas semi industriales, ya que el trabajo de confección no se hará en serie sino una por una con ciertos detalles a mano, ya que son prendas de diseño y no se harán iguales, puede que el corte y la forma de la chaqueta sea el mismo pero los colores y las telas irán variando más seguido que el corte. La cantidad que se planea realizar al principio son 4 al mes, o una a la semana, ya que el sastre no puede comprometerse a más por el momento por lo que se llegó a este acuerdo, porque hay otros trabajos que debe realizar y que debe planificar su trabajo en cuanto a la demanda del mismo.

Por medio de la realización de este proyecto las mujeres tendrán acceso a un producto con un diseño clásico con un poco de innovación adecuado para la mujer moderna guatemalteca que busca la comodidad y la versatilidad en las prendas que utiliza, además de mantener una calidad que compita en el mercado, que tengan los detalles a los que el mercado ya está acostumbrado como forro y bolsas y demás detalles que permitan mantener cierta calidad.

6.3 FODA

6.3.1 Debilidades

El precio del mercado de las chaquetas depende directamente de lo que cobren el sastre por mano y que este precio es variable según temporadas en las que cuando están llenos de trabajo cobran más pues el tiempo se hace corto. Así como también del precio de las telas y como este la demanda de las mismas.

Las telas disponibles para las chaquetas son guatemaltecas y están a la venta en el país, y cualquiera que visite una tienda de telas podrá verlas y eso hace dificulta la sensación de exclusividad.

Se tiene un solo punto de venta por el momento se tiene la posibilidad de cubrir una demanda de 4 chaquetas al mes

6.3.2 Fortalezas

Se cuenta con un único punto de venta que es igual conveniente pues si es visitado por mujeres que forman parte del mercado objetivo, y aunque el espacio sea pequeño hay donde mostrar el producto.

Las chaquetas cuentan con un diseño clásico y femenino que podrá hacer concordancia con casi cualquier armario de la mujer guatemalteca haciendo fácil la integración de la prenda a la vida de la compradora.

Los diseños de las chaquetas serán variados lo cual creará la posibilidad de que las clientas no compren varias la misma prenda reproducida; se trata de que los detalles cambien para que las personas que no tienen un poder de compra altísimo igual puedan alcanzar el tener algo exclusivo sin que el precio sea exorbitante.

Se le proporciona al sastre un ingreso regular pues siempre se les pediría las cuatro chaquetas por mes esperando que según la demanda el número vaya incrementando, y así aun en las épocas en las que el trabajo es leve podrán contar con este ingreso.

Aunque los textiles no sean únicos y la exclusividad parece depender de ellos, está se encuentra más ligada al diseño pues es este el que determina como se utilizarán las telas creando algo innovador o simplemente combinaciones fuera de lo común haciendo único el uso de las telas

7. METODOLOGÍA

Debido a que Guatemala es el país donde se lleva a cabo la investigación, se delimitó el área a la ciudad capitalina de Guatemala y aún más específicamente debido a la localización del taller, el municipio de Mixco. El mercado objetivo al que se desea llegar se desempeña en su mayoría en la ciudad de Guatemala, son mujeres trabajadoras y no se descartan aquellas que residen o visitan lugares cercanos al taller. Estos datos son esenciales para determinar el tipo de investigación que debe aplicarse para conseguir datos apropiados para la ejecución adecuada del proyecto, teniendo en cuenta que el mismo proyecto busca una producción semi industrial y no en serie. Para este trabajo se emplea un diseño de muestra no probabilístico, es decir aquel que permite seleccionar la muestra en relación a los objetivos de la investigación, para eso se emplea el muestreo estratégico determinando las características de la muestra siendo estas las siguientes: 1. Mujeres 2. Clientas de Don Mario 3. Hace uso de la prenda para su trabajo o eventos 4. Tienen la capacidad de pago necesaria.

7.1 Tipo de Investigación

Para la ejecución de este proyecto se utilizarán dos tipos de investigación complementaria pues una se basa en la observación y conocimientos empíricos mientras que la otra los defiende por medio de datos numéricos confiables.

7.1.1 Investigación Cualitativa

Este tipo de investigación se basa en estudiar la conducta, esto ha sido útil para notar que el mercado objetivo tiende a comprar chaquetas importadas que a pesar de tener un precio alto siguen siendo parte de un mercado masivo, también para ver que la chaqueta es un producto básico en el guardarropa femenino y que en las tiendas es

un producto que si tiene movimiento comercial, y el uso que le da el mercado objetivo en distintos ambientes, así mismo este tipo de investigación basada en la observación será necesaria para ver la reacción del mercado objetivo al producto nuevo que le ofrece la posibilidad de tener algo mucho más único y personal que lo que le ofrece el común mercado masivo al que el mercado objetivo está constantemente expuesto.

La forma de llevarla a cabo es por medio de visitas al taller de costura, observar la realización del trabajo del sastre, y entrevistarlo no solamente acerca del mismo, sino respecto a la parte del mercado objetivo que le visita y también para observar que tipo de prendas se mueven y con la frecuencia en que lo hacen. En cuanto al mercado objetivo frecuentar lugares donde se pueden observar no solamente lo que están utilizando en cuanto a indumentaria, si no si compran productos parecidos en centros comerciales.

7.1.2 Entrevista con Don Mario

1. ¿Cuántos años lleva de ser sastre?
Toda la vida, aproximadamente entre 30 a 35 años
2. ¿Dónde consigue los accesorios, como botones, bies, y demás?
La mayoría de botones y demás se consiguen en zona 1, en varios lugares ahí dependiendo lo que se necesite, los hilos, porque en San Cristóbal eso no se consigue.
3. ¿Le sobran retazos medianos de textil que pueda reutilizar en ciertos lugares de una chaqueta? Si en algunos casos sobra tela, que puede usarse para partes pequeñas, tal vez una bolsa.
4. ¿Cuál es el precio de mano de obra de una chaqueta con forro? Cobro normalmente Q.200

5. ¿Si Ud. Consigue la tela que tanto cambia el precio y donde las consigue?
Depende de lo que quiera el cliente de tela, hay telas más caras y si esa quiere el cliente el precio sube, las telas se consiguen en zona 1, o con proveedores de tela de traje para hombre, también hay personas que se dedican a eso.
6. ¿Al pedirle una chaqueta sin forro, baja el precio?
Baja aproximadamente unos Q.50 quetzales pero depende de lo complicado que sea la chaqueta, si tiene mucho que hacer se queda el precio igual aunque no lleve forro.
7. ¿Cómo sería el acabado si no llevara forro la prenda?
Puede hacerse con overlock las costuras y siempre con su vista, también puede usarse bias en algunas costuras pero siempre con vista.
8. ¿Vienen muchas clientas?
Si, digamos que aproximadamente el 60% de lo que viene son mujeres ya sea para arreglar algo pero si vienen mujeres.
9. (Luego de explicarle más a fondo acerca del proyecto, y de dar a conocer la intención de crear un manual) ¿Se sentiría cómodo teniendo un manual para poder guiarse a la hora de crear una chaqueta de mujer? Si bastante porque así uno tiene una base y ya sería como diseñar
10. ¿si dicho manual incluyera formas fáciles de mezclar tipos de cuello y mangas, así como textiles entre sí, estaría Ud. Interesado en tenerlo? Si por lo mismo que no es algo que tengo, y que me ayudaría
11. ¿Necesita que se incluya en el manual algún tipo de conocimiento específico?
Con lo que me explico que estaría llevando, porque sería como diseñar la prenda.

7.1.3 Investigación Cuantitativa

Para este tipo de investigación lo más importante son los datos numéricos recopilados que respaldan ciertas acciones que deben tomarse durante el proyecto, entonces las acciones no son tomadas por inercia, si no que tienen un respaldo numérico para darle validez a dichas acciones. La investigación cualitativa correspondiente a este proyecto se lleva a cabo por medio de encuestas realizadas al mercado objetivo con el fin de conocer específicamente que es lo que quiere encontrar el en producto, a la hora de crearlo para facilitar la venta del mismo a dicho mercado, pues así se logrará satisfacer efectivamente las necesidades del mercado objetivo.

Para ambos tipos de investigación la observación y visitas son claves, no solamente para tener acceso y ver qué es lo que el mercado objetivo está comprando sino también es necesario ver cómo se desarrolla el trabajo del sastre y poder ver como es también la chaqueta abajo del forro, para poder asegurarse que haya cierta calidad en el trabajo ofrecido y esta sea acorde a las necesidades previamente notadas, así como para observar lo que la competencia ofrece al mercado, que es lo que les funciona y que son las cosas que en definitiva no se venden, esto para alejarse de la posibilidad de crear un producto que a la hora de enfrentarse al mercado real fracase.

7.1.4 Primera Encuesta al Mercado Objetivo

Preguntas:

¿Qué edad tiene?

¿Están interesadas en chaquetas femeninas hechas en Guatemala con textiles guatemaltecos no típicos?

¿Qué colores preferiría en las chaquetas?

¿Qué tipo de textiles preferiría en las chaquetas?

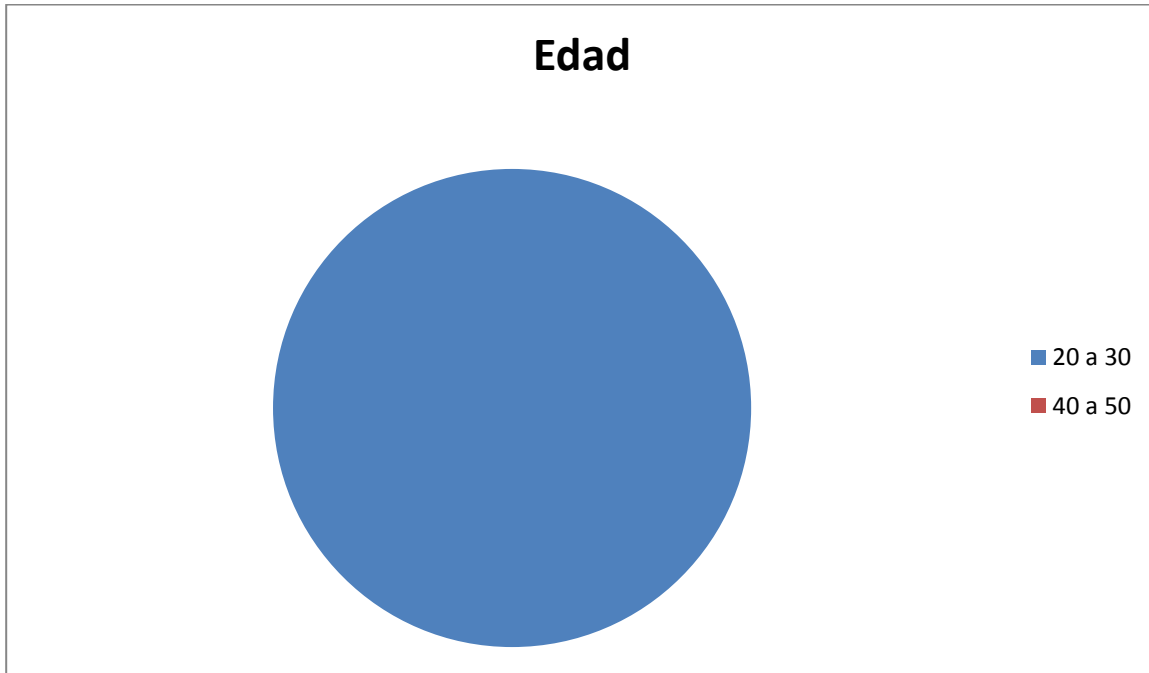
¿Método de acceso favorito para cerrar la chaqueta?

¿Qué largo de chaqueta prefiere comprar?

¿Cuánto paga Ud. Normalmente por una chaqueta?

7.1.5 Resultado de las Encuestas

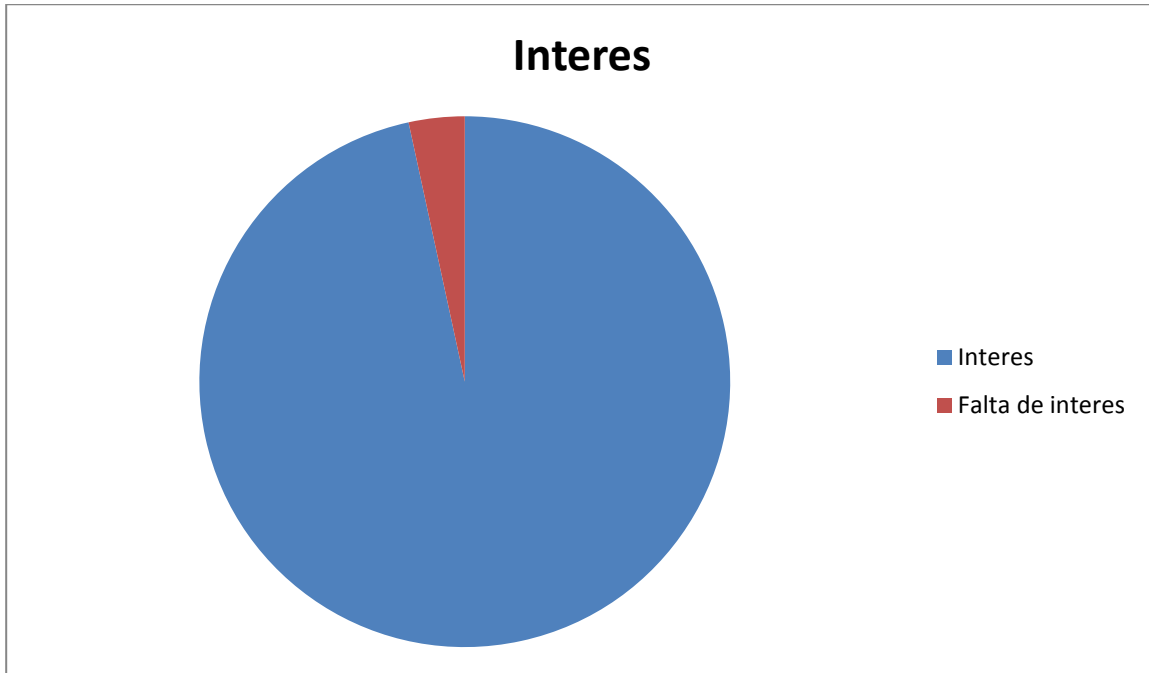
Gráfica 1 Edad de las Participantes



Fuente: Propia

La edad de las personas que contestaron la encuesta siendo 29 personas el resultado es que el 100% están comprendidas entre los 20 y los 30 años.

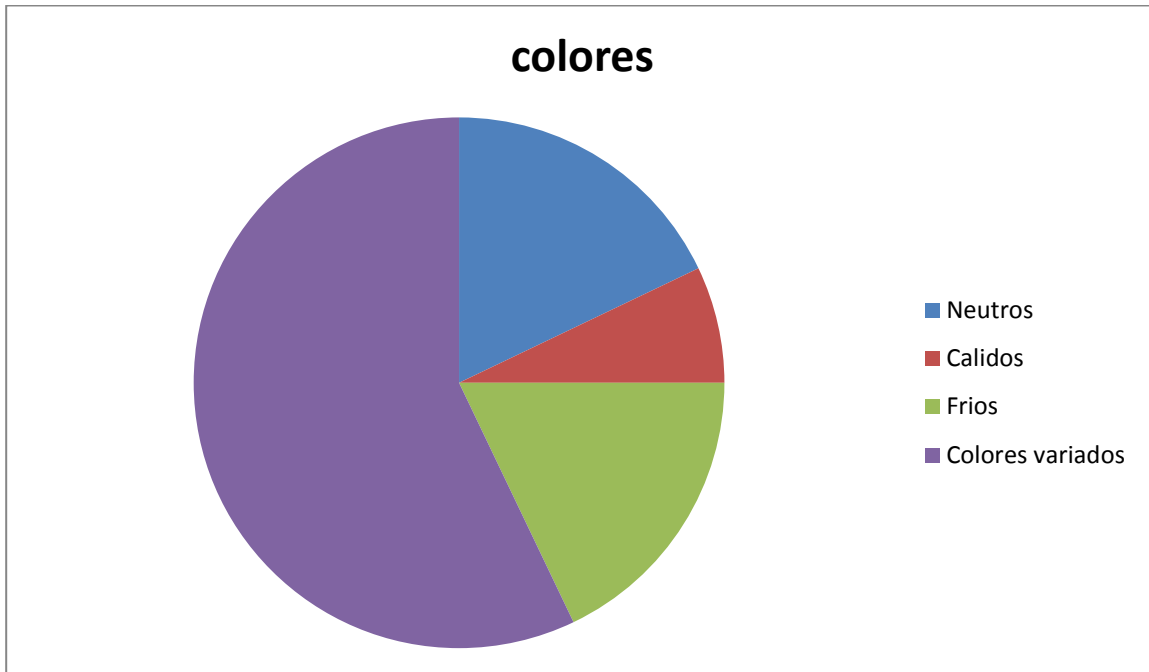
Gráfica 2 Interés en Chaquetas Guatemaltecas



Fuente: Propia.

El interés en adquirir chaquetas de origen guatemalteco creadas por un sastre con experiencia y con telas guatemaltecas no típicas es del 96.6% mientras que 3.4% dijo no estar interesadas. El interés que estas personas muestran en la propuesta, es importante pues es un producto nuevo en cuanto a concepto y esto es un factor atrayente para las mujeres pues es algo más nuevo y un poco más exclusivo que lo que está actualmente en oferta.

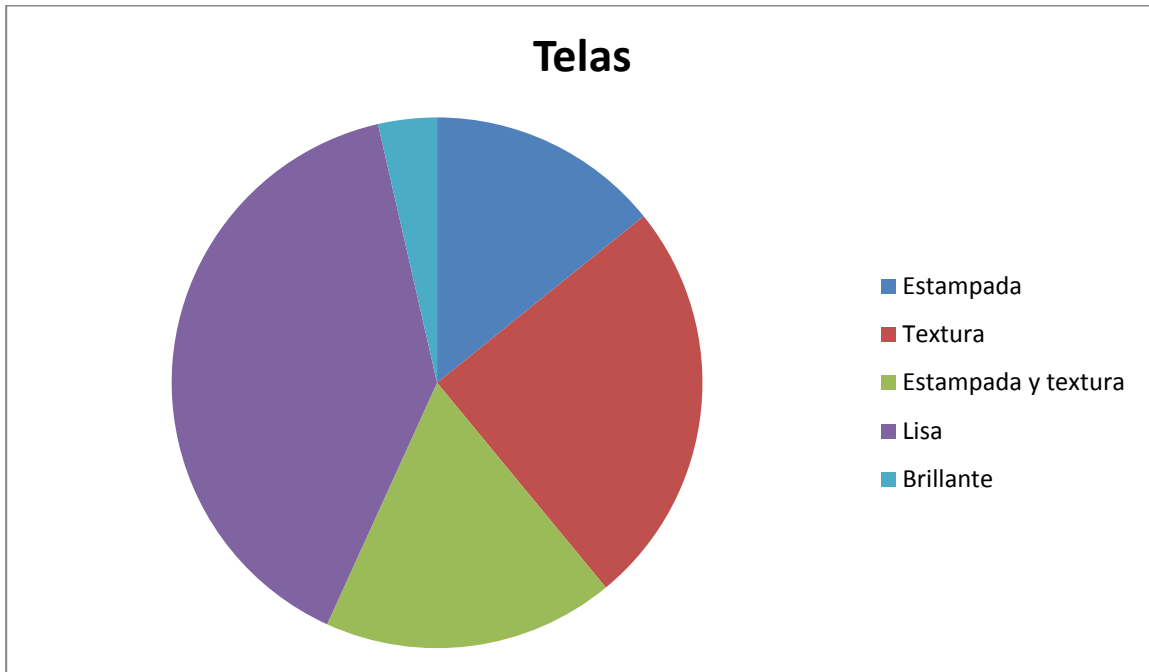
Gráfica 3 Colores que el Mercado Prefiere



Fuente: Propia

El 57.1% de las encuestadas prefiere una chaqueta de colores variados que una de un solo color, 17.9% prefiere los colores fríos, otro 17.9% prefiere los colores neutros y solamente un 7.1% le atraen los colores cálidos. Estos datos son importantes porque los colores que deberán mezclarse son los fríos con los neutros para obtener un diseño adecuado en las chaquetas

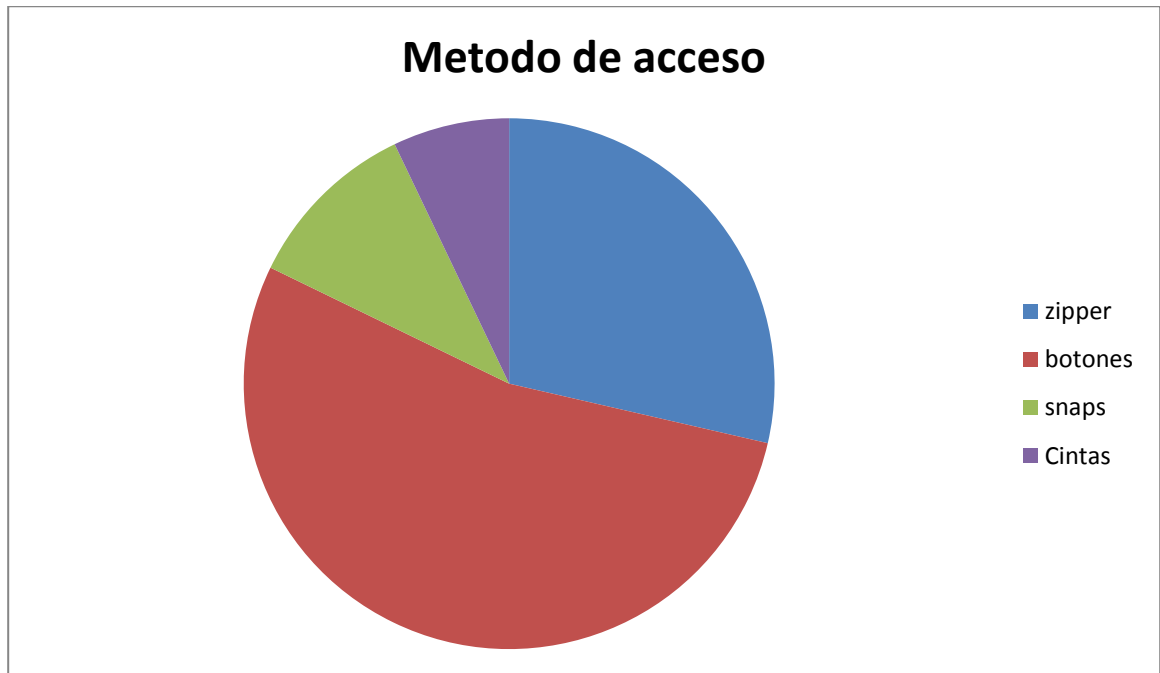
Gráfica 4 Textiles que interesan al Mercado



Fuente: Propia

Del total de mujeres encuestadas el 39.3% prefiere las telas lisas para la elaboración de chaquetas, el 25% de color liso pero con textura, 14.3% prefiere las telas estampadas, 17.9% gustaría de telas estampadas y con textura mientras que solamente un 3.6% muestra interés por telas brillantes. Entonces el mercado podría mostrar más interés por chaquetas confeccionadas en telas lisas mezcladas por ejemplo con textil del mismo color pero con textura. El hecho de que la tela lisa haya sido la favorita no sorprende pues esto le otorga cierta versatilidad de uso a la prenda, al igual que el rechazo a las telas brillantes, pues estas no son aptas para cualquier ambiente, sino más bien para asuntos más específicos. Si hay cierta predilección por textiles con estampado y textura que no debe ignorarse pues aunque son propuestas más audaces el mercado objetivo ha mostrado un interés en conseguir tal cosa.

Gráfica 5 Métodos de Acceso Favoritos por el Mercado



Fuente: Propia

El 53.6% prefiere los botones como método de acceso para abrir o cerrar la chaqueta, 28.6% se inclina por el zipper como una buena opción, 10.7% considera los snaps y 7.1% le gustaría una chaqueta que se abriera y cerrara mediante cintas.

Aunque los demás métodos de acceso tienen una buena o ligera aceptación los botones son los favoritos, son clásicos acompañantes de la chaqueta por lo que su presencia le da un aire clásico a la prenda, además de elegante y rara vez pasa de moda, además de que son una ventaja pues por medio de ellos se puede aplicar diseño a la prenda. Mientras que por ejemplo el siguiente, el zipper, bastante informal y puede ser exitosamente utilizado para prendas más casuales.

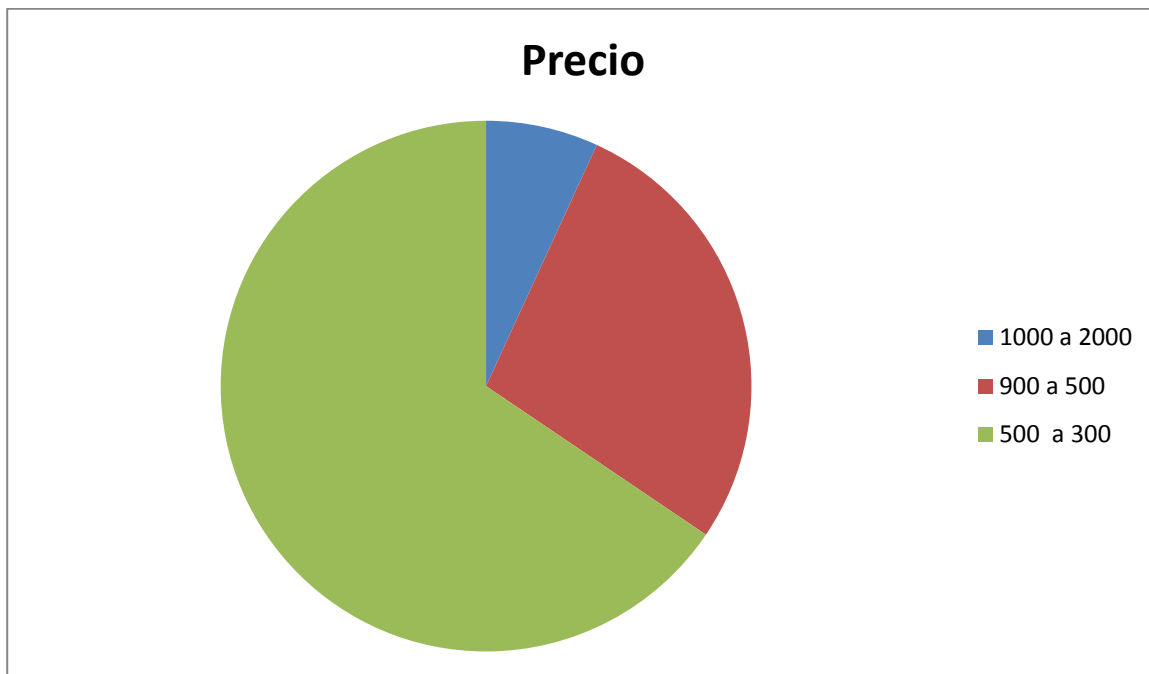
Gráfica 6 Largo de Chaqueta que el Mercado Prefiere



Fuente: Propia

El 57.7% de las mujeres prefiere la clásica chaqueta larga que llega a la mitad de la cadera, además de ser un básico del guardarropa femenino es bastante versátil pues le otorga cierta distinción a cualquier conjunto con el que la misma se utilice. 38.5% muestra interés en las prendas que llegan precisamente a la cintura, estas son más informales que las anteriormente descritas y pueden ser utilizadas en varias ocasiones exitosamente, no tanto así en el ámbito laboral aunque sí en el formal. Y solamente 3.8% mostró interés en la chaqueta más larga que la cadera o abrigo, más porque el clima en el que vive la población guatemalteca un abrigo como tal es un tanto obsoleto.

Gráfica 7 Rango de Precios



Fuente: Propia

El rango de precios que se colocó para realizar esta pregunta, se hizo en base a visitas a varios lugares donde el producto se encuentra a la venta, de varias formas y tamaños, con detalles y acabados muy variados. Las visitas se hicieron para establecer los precios a los que se ofrecía el producto y la calidad o falta de esta asociada al precio de oferta. El 67.9% de las mujeres prefiere pagar un precio comprendido de Q.300 a Q.500 quetzales, 28.6% está dispuesta a pagar de Q600 a Q.900 quetzales, mientras que 7.1% pagaría de Q.1,000 a Q.2,000 quetzales. Estos son precios que las encuestadas han pagado en distintos establecimientos y refleja lo que podrían pagar por el trabajo guatemalteco.

8. ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

8.1 Planteamiento de Medios Fines y Acciones

Los medios principales para la realización del proyecto son básicos, primeramente se necesita la disponibilidad y disposición adecuada del sastre por medio del entendimiento de lo que este proyecto podría implicar para su vida y carrera, además de esto el manual es muy importante en este proceso porque es en base a este, y a las necesidades del mercado objetivo que se hacen las decisiones de diseño, ya que es en él donde están contenidos los conceptos necesarios para la creación de la chaqueta. La materia prima es otro medio unido al manual pues también en él está definida la mejor forma de combinar textiles exitosamente para el uso determinado que se le dará al producto derivado de él. Estos textiles podrán no ser exclusivos pues se encuentran a la venta en el territorio pero es el diseño y la forma de combinarlos donde está la diferenciación necesaria.

Los fines que se desea alcanzar usando los medios anteriormente descritos, son primeramente que el manual sea una herramienta de uso a largo plazo, y que por medio de el mismo el sastre pueda continuar la labor encomendada y dirigida hacia la mujer guatemalteca, que se le pueda ofrecer a la misma un producto con alta calidad derivada de la experiencia del sastre pero adecuado no solamente a su forma de vida si no también preferencias estéticas, siendo este producto un tanto menos masivo que lo que el entorno normalmente le ofrece, lograr un interés real del sastre en formar parte de un proceso mediante el cual podría no solamente ganar más dinero y clientas, sino también fácil acceso a conocimientos básicos de diseño que de otra forma le tomaría más tiempo y esfuerzo encontrar y probablemente no se atrevería a utilizar con la libertad que el manual le provee.

En cuanto a las acciones necesarias la primera sería la investigación tanto del mercado, como de la forma en que utilizan el producto, también el sastre y su trabajo, las razones por las que este mercado no había sido explorado por él, así como la obtención de datos del área donde se desenvuelve el mercado y el sastre. La creación de un manual que sea fácilmente comprendido por el sastre y que tenga los conocimientos básicos del diseño con una fácil explicación de cómo hacer uso de ellos para que el manual pueda servir en el futuro, tanto como referencia como punto de partida.

8.2 Análisis de Alternativas de Solución

8.2.1 Diseños Masculinos obsoletos

El sastre crea productos para hombre pero muchos de ellos no están acorde a las tendencias actuales, aunque esto crea cierta fidelidad en algunos clientes ciertamente aleja a quienes buscan algo más moderno.

8.2.2.1 FODA

8.2.2.1.1 Fortalezas

El sastre ya tiene el conocimiento, máquinas, y sabe dónde conseguir el material para construir chaquetas o trajes completos masculinos.

Tiene treinta años de experiencia que respaldan su excelente trabajo y calidad

8.2.2.1.2 Oportunidades

Ya tiene clientes a quien podría ofrecer los nuevos productos

Debido al que el trabajo es de mucha calidad eso mismo podría promocionarlo entre los hombres que vean a sus clientes.

8.2.2.1.3 Debilidades

A la sastrería llegan más mujeres que hombres.

No se obtiene acceso a un nuevo mercado de hombres tan fácilmente pues cuando los hombres encuentran un sastre surge la fidelidad al mismo, dependiendo claro si el trabajo les satisface o no.

8.2.2.1.4 Amenazas

Todos los demás sastres, solamente los localizados en la ciudad capital, acaparan el mercado.

Hay tiendas especializadas en diseño masculino moderno, que tienen buena parte de ese nicho bastante dominada.

Esta opción no es tan fácilmente viable pues el mercado a quien se apunta con ella, esta hasta cierto punto acaparado, y además de que ese mercado ya está hasta cierto punto saturado, por lo que hacer funcionar esto sería posible solamente logrando competir con todos los sastres registrados y con las tiendas especializadas en diseño moderno y actual para hombre.

8.2.2 Falta de promoción en productos y Servicios

Los productos que el sastre crea y que entrega son de buena calidad y posee cierta clientela hasta el día de hoy, pero como conseguir que más hombres se enteren de la calidad de su trabajo para poder tener más clientes y así aumentar sus ganancias?

8.2.2.1 FODA

8.2.2.1.1 Fortalezas

El producto es bueno y de alta calidad con buen talle.

El sastre no solamente ofrece confección sino también reparaciones de varios tipos de ropa.

8.2.2.1.2 Oportunidades

Ya posee toda la maquinaria y accesorios necesarios para la creación de indumentaria.

Cuenta con un local en un centro comercial el cual le da al cliente cierta certeza del trabajo realizado.

Debilidades

No hay forma de identificar el trabajo del sastre una vez el producto ha salido del taller.

Tiene teléfono pero al no identificar las prendas como se le relaciona a él con ellas, y cómo hace una persona que si recuerda su trabajo para localizarlo sin tener que ir al centro comercial solo para preguntar precios.

8.2.2.1.3 Amenazas

Si se promueven los productos por Facebook, resulta siendo un gasto pues el internet es necesario para mantener todo actualizado para los clientes.

Si se promueven los productos por medio del empaque también incurre en gastos que podrían pesar más adelante.

La opción más barata también implica gastos, que serían tarjetas de presentación pero el problema es que las personas o las pierden o las tiran.

Al final la solución de promover el producto no es viable porque si se gasta en promoción aun así no existe la forma de asegurar que los nuevos clientes sean una verdadera opción real, puede ser que se haga el gasto y las ventas aumenten muy poco y resulte siendo una pérdida.

8.3 Justificación Selección de Alternativa

La solución que tiene más amplitud en cuanto a oportunidades y fortalezas es la que propone proveer al sastre de diseños adecuadas a la mujer guatemalteca de hoy, para que utilizando sus conocimientos y un manual instructivo en el área de diseño, logre crear un producto efectivo para un nuevo mercado cuyo aprovechamiento puede proveerle no solamente nuevos clientes si no una nueva y emocionante fuente de ingresos que además de que podrían ser constantes pueden ser un reto pues es diferente al trabajo que ya realiza el sastre, pudiendo incursionar más adelante en otras piezas clave del vestuario femenino. Por medio del manual que debe incluir información básica del diseño como los estilos básicos de chaqueta, de cuellos, escotes, manga y como mezclarlos entre sí y también deberá incluir una breve y clara explicación de cómo mezclar colores y textiles exitosamente para poder así junto con el conocimiento de confección que el sastre ya tiene pueda llegar a este nuevo mercado que ha logrado ir creciendo conforme el paso de los años, utilizando una producción semi industrial para poder ofrecerle a las mujeres guatemaltecas algo más personalizado que lo que se ofrece actualmente en tiendas, al ser esto algo que no ha sido ofrecido el sastre no solamente aprovecha esta necesidad ignorada por otros sino también recibe un aumento en sus habilidades e ingresos económicos.

9. Propuesta del Proyecto

9.1 Nombre del Proyecto

“Diseño de Chaquetas para el Mercado Femenino en el Área de Guatemala”

9.2 Propuesta Teórica

9.2.1 Planteamiento y Sustentación de la Propuesta

Se propone la creación de diseños de chaquetas femeninas que satisfagan las necesidades tanto estéticas como funcionales del mercado objetivo, haciendo uso de una producción semi industrial que permite un cierto grado de personalización del diseño en cada prenda. Esto porque se pretende ofrecer al mercado un producto variado y que no sea como lo que el mercado oferente actual tiene para dar, que son chaquetas iguales cuya única variación es la talla, si no por el contrario ofrecer la posibilidad de algo más único y especial con la calidad respaldada por el conocimiento del sastre, un buen diseño, aprovechamiento de los textiles y la combinación adecuada de los mismos. La sustentación de este proyecto se basa en el manual ya que es sastre tiene los conocimientos de costura y patronaje, pero los que le faltan para conquistar ese nuevo mercado, es el conocimiento de diseño el cual es incluido en el manual, que es una herramienta que podrá utilizarse a largo plazo con el mismo fin. Ya que el sastre ya tiene cierta clientela masculina que no dejará de atender, se ha acordado una demanda de 4 chaquetas al mes, ya que esto es un riesgo pequeño que es posible asumir, además de esta clientela, llegan mujeres al taller por lo que el producto si tiene la posibilidad de ser visto, y que poco a poco las mujeres se vayan enterando de la existencia del producto y sus cualidades. El sastre mantiene las ganancias de la clientela que ya tiene mientras que estas son extras y por la cantidad que se acordó puede trabajarlas sin afectar el rendimiento en lo otro.

9.2.2 Justificación

Por tradición el sastre guatemalteco se dedica únicamente a la elaboración del traje masculino, ya sea para trabajo o para eventos formales, este está lleno de acabados y detalles de muy alta calidad, para alcanzar este nivel de eficacia en la elaboración de prendas es necesaria una gran experiencia, la cual Don Mario, quien ha sido sastre por más de treinta años, realmente posee y hace uso de estas habilidades todos los días, pero esto también quiere decir que se ha dedicado durante muchos años a la elaboración de un mismo producto, y que los conocimientos adquiridos durante su carrera, podrían ser utilizados en la actualidad, utilizando nuevos conocimientos de diseño adquiridos por medio del manual instructivo, logrando crear un nuevo producto con la calidad y experiencia que lo respaldan, y que sea por medio del diseño que pueda lograr acceso a un nuevo mercado, las mujeres guatemaltecas.

Lo que diferencia una chaqueta masculina de una femenina es solamente es el diseño y el patronaje, pues básicamente tiene las mismas partes, mangas, bolsas, solapas, botones, forro, a la femenina se le agregan las pinzas y otras modificaciones al patrón, para adecuarlo a las proporciones y al talle, aprovechando esto, el sastre puede crear una chaqueta apropiada a los criterios femeninos utilizando junto con sus habilidades ya adquiridas, un nuevo diseño para lograr alcanzar un mercado que actualmente los sastres no han logrado explorar efectivamente y así el mercado objetivo tiene acceso a un producto elaborado por un experto guatemalteco, con tela producida en el país, con un diseño y construcción aplicados a que el producto no sea del todo masivo, si no que al contrario ofrezca un poco más de exclusividad, siendo este un aspecto más atrayente del producto porque no es algo que todos tienen y es igual, o que se pueda conseguir en cualquier otra tienda. Esto logrará un posicionamiento distinto a lo que ya está establecido por lo que es atractiva la

posibilidad de algo nuevo además de que los ingresos del sastre se verán elevados en comparación de sus ganancias actuales, además de los nuevos conocimientos que adquiera durante el proceso de creación.

9.2.3 Población Beneficiada

Los beneficios los recibe tanto el sastre como el mercado objetivo, y el mundo de la moda en general en Guatemala. El sastre se beneficia con un esfuerzo relativamente mínimo pues no debe adquirir nada extra a lo que ya tiene dentro del taller, es decir no necesita comprar más máquinas o readecuar su espacio de trabajo, y tampoco debe trabajar horas de mas, sino que puede realizar el esfuerzo dentro de sus horas normales de trabajo. Además con los 30 años de experiencia que le respalda puede realizar las chaquetas en un tiempo relativamente corto. Así, sin excederse en los gastos el sastre puede acceder a un mercado que además de apreciar al precisión y calidad de su trabajo apreciará también la disponibilidad del mismo, ganando nuevos clientes y aprovechando los que ya le visitan actualmente. Estos clientes nuevos o regulares le proveerán de nuevos ingresos con los que en la actualidad no cuenta, esto es de mucha importancia pues dado a que el trabajo normal es un tanto inestable, pues está sujeto a épocas donde las compras son más frecuentes, y otras donde el movimiento del negocio es lento, este nuevo mercado aunque la oferta al principio sean cuatro chaquetas, puede proveerle de cierta estabilidad en sus ingresos disminuyendo así la ansiedad que ese hecho pueda provocar, ya más adelante puede que parte de esos ingresos sean utilizados para mejoras en el taller o en las máquinas, o en cualquier cosa que mejore la vida del sastre, su familia o su negocio. Pero no solo las ganancias son importantes ya que los nuevos conocimientos que son adquiridos en el proceso de adaptación y creación de chaquetas femeninas debido a que la costumbre del sastre son las masculinas, son una gran ganancia pues aprender algo nuevo en base a lo cual junto con habilidades

ya adquiridas permita la posibilidad de crear un producto que será bienvenido en el mercado, además de que los conocimientos no tienen nunca nada de negativo, además los mismos pueden ser utilizados más adelante como base para mejorar en la elaboración de otros productos que tal vez mas tarde el sastre querrá explotar.

El mercado objetivo también se ve beneficiado por un producto que realmente llena sus expectativas pues el diseño debe concordar con los deseos de dicho mercado, además ese producto será ofrecido en una muy buena calidad que puede competir muy bien con lo que en la actualidad se le ofrece ya que por ejemplo muchas chaquetas de precios accesibles no tienen ni siquiera forro. Además será un producto en el que no habrá posibilidad de que varias personas tengan el mismo producto pues en base a esto se decidió una confección semi industrial para dar cabida a las variaciones necesarias, que aunque sean pequeñas permite tener un producto más exclusivo que el usual. Entonces el mercado objetivo pagara por el producto que le satisface mientras que ese pago es una inversión en el sastre que les provee de ese producto especial.

En cuanto al ambiente general de moda le favorece pues es un producto nuevo, con ciertas características distintivas que permite dar un primer y pequeño paso para aquellos productos que se encuentran entre un producto masivo y uno diferente y exclusivo que pretenda al igual que este producto encontrar un espacio pequeño pero suficiente para tratar de funcionar.

Foto 6 Interior del taller y Don Mario.



Fuente: Propia

9.2.4 Demanda Cubierta

Por el momento, aunque la capacidad de creación es más amplia, por el hecho de ser un proyecto nuevo y que hay riesgos que correr, se decidió que el riesgo fuera bastante controlable, por lo que el acuerdo al que se llegó con el sastre fue de crear cuatro chaquetas por mes, ya que al principio se cree que el movimiento será lento pues las primeras mujeres que serán expuestas al producto serán las que lleguen al taller, ya más adelante conforme la demanda vaya incrementando así también incrementará la producción. Ya que el 60% ⁴⁷de los clientes que llegan al taller son mujeres, es un muy buen comienzo ya que una parte de estas mujeres llega para

⁴⁷ Fuente: MEJÍA, Mario. Visitas a Yaz Plaza, Boulevard Principal 3ra Calle 8-54 zona 8 Ciudad San Cristóbal Mixco, segundo nivel “Mario’s Sastrería”, 2013.

dejar las cosas de sus esposos o para reparaciones pequeñas de sus ropas, como colocación de zíperes y ruedos, y acortar prendas. La demanda que en el principio será poca y las cuatro chaquetas estarán siendo suficiente, conforme esta vaya creciendo, cuatro no será suficiente, por lo que se pretende ir aumentando la cantidad según aumente la demanda, aunque llegará el momento en que no se puedan hacer más, ya que el sastre tampoco debe descuidar el trabajo que realiza para los clientes masculinos que lo frecuentan, entonces se ha llegado a un acuerdo en el que el sastre apartará ciertas prendas para las clientas que las hayan pedido primero, y notificará a las demás cuando hayan nuevas chaquetas, con el fin de tratar de no perder ninguna oportunidad de negocio. Se pretende ofrecerle al mercado un producto con cualidades que no han estado en mucho tiempo a su alcance y debido a que en algún momento la demanda estará muy cerca de la oferta, se tornará un cierto poco más difícil de conseguir, aumentando su atractivo.

La labor pendiente sería básicamente darle cierto profesionalismo al producto, sería bueno que más adelante se implementaran ciertas cosas como etiquetas o entregar alguna tarjeta del sastre a quien compre las prendas para que sepan a donde ir a buscarlo y para que recomendarlo a otras personas sea más fácil, buscar que sea algo que lo distinga, y que ayude al producto a resaltar, y que haga la inversión en el mismo algo más tangible y placentero.

9.2.5 Sostenibilidad del Proyecto

La vida útil de proyecto puede ser muy larga dependiendo del manejo que se le dé al mismo, para empezar las telas de las primeras chaquetas serán una donación por lo que el ingreso de las mismas queda a entera disponibilidad para comprar nuevas telas, pagar la manufactura del producto y hacer los detalles necesarios de presentación del mismo.

Más adelante se espera que el proyecto sea autosuficiente de la misma forma, es decir que lo que el cliente paga por él, sea lo suficiente para cubrir la materia prima y los gastos secundarios además de una ganancia para el sastre, esto es importante pues si esto no ocurre sería un peligro para el proyecto, más adelante entre más del producto se venda es mucho más probable que los ingresos aumenten con la cantidad de trabajo por lo que eventualmente será necesario hacer cambios, talvez en cuanto al punto de venta y también a la presentación del producto en los nuevos puestos de venta si esto llegara a darse, aunque se espera que sí sea un proyecto de mucho crecimiento y dispersión.

Al momento en que el sastre vea los nuevos ingresos estará motivado a continuar el proyecto y al mismo tiempo entre más se venda un producto y el mercado objetivo vea variaciones positivas en el producto, que sería equivalente a no estar comprando el mismo producto en la misma presentación temporada con temporada, es entonces cuando se tendrá un proyecto exitoso pues será un círculo en que se espera únicamente un crecimiento uniforme. Además el sastre contara con el soporte del manual para poder continuar creando chaquetas para el mercado objetivo, ya que el mismo contiene los estilos básicos y las mejores formas de combinarlos, además de los textiles más adecuados y la forma de realizar mezclas exitosas entre ellos.

9.2.6 Objetivos de la Propuesta

Los objetivos de este proyecto son primeramente crear nuevos ingresos para el sastre utilizando los conocimientos y especialidad que ya posee para entonces proveerle al mercado objetivo una forma nueva y muy buena de suplir una necesidad existente, al mismo tiempo es aprovechar los muchos recursos que se tienen en Guatemala, como lo son las textiles, los que se utilizarán para este proyecto son telas producidas en el país, no típicas, pero sí guatemaltecas. Esto es un gran aliciente para la realización del proyecto pues también se pretende mostrar no solamente a cualquier parte del mercado objetivo que este escéptico sino también a muchos otros sectores de la población guatemalteca que el producto del país no es malo, sino todo lo contrario y que las personas de este país así como de cualquier otro tienen todas las capacidades para utilizar efectivamente sus habilidades para proveer productos y servicios que pueden competir con mercados más potentes y especializados. Se busca lograr un proyecto auto sostenible que pueda también crecer y evolucionar con el mercado objetivo para continuar satisfaciendo sus necesidades y crecer como proyecto a envolver en el futuro otros productos similares o en la misma línea del vestuario.

También se busca lograr que la mujer guatemalteca pueda tener acceso a un producto hecho en Guatemala con producto (materia prima) y mano de obra del país, siendo el producto lo suficientemente atractivo para competir efectivamente en el mercado guatemalteco. Que el manual pueda ser una ayuda constante en la realización de las chaquetas y por lo tanto parte importante del proyecto en sí, pues en él se brindará información clara y exacta para facilitar la formación de nuevos los nuevos diseños tomando en cuenta que es para un entorno laboral y formal, está información será extraída de libros de texto de diseño de modas como: "Visual Design in Dress"

9.2.7 Criterios para la Selección del Sitio

Los criterios que se tomaron en cuenta principalmente fueron: el precio de la mano de obra, la cercanía del taller a la ciudad y el interés de la persona en ser parte de un proyecto universitario mediante el cual su negocio pudiera crecer y verse beneficiado, esto es importante pues si se necesita la colaboración e interés, ya que juega un papel muy importante en el éxito del proyecto, pues sin interés puede ser abandonado al tiempo de haber empezado.

El lugar donde se encuentra la sastrería es bastante bueno pues está dentro del área capitalina, y aunque no esté dentro de “la ciudad de Guatemala” si no en uno de sus municipios, está bastante cerca, de hecho sin tráfico se puede llegar desde el centro de la ciudad a él en menos de 40 minutos, se encuentra además en un Boulevard concurrido en un centro comercial de buena presentación, no hay que viajar demasiado lejos para tener acceso a la mano de obra tan esencial para el proyecto. La localización exacta es: Boulevard Principal 3ra Calle 8-54 zona 8 Ciudad San Cristóbal Mixco, Centro Comercial Yaz Plaza segundo Nivel.⁴⁸ Además de su locación conveniente, también se toma en cuenta el interés del el sastre y la calidad del trabajo que él realiza.

En cuanto al impacto ambiental este proyecto también tiene una gran ventaja pues para algunos detalles del producto se pretende utilizar retazos de tela que de otra forma no serían bien aprovechados mientras que aquí formarían parte esencial de una pieza de indumentaria que estaría a la venta, por lo que incluso se ayuda a disminuir aunque sea un poco, el desperdicio de retazos de tela que de otra forma irían a parar

⁴⁸ MEJÍA, Mario. Visitas a Yaz Plaza, Boulevard Principal 3ra Calle 8-54 zona 8 Ciudad San Cristóbal Mixco, segundo nivel “Mario’s Sastrería”, 2013.

a la basura. Se eligió la chaqueta como producto para el proyecto pues es una pieza clave en el vestuario femenino, durante la historia, ha servido para cubrir mientras decora y complementa las otras piezas de ropa, pero en la actualidad su importancia crece debido a que en el ámbito laboral es lo más utilizado para complementar el look corporativo, ya que el uso de otras prendas como por ejemplo el sweater disminuye la formalidad del atuendo de trabajo, esto implica que es un producto útil para la población femenina en la ciudad de Guatemala que labora fuera de casa.

9.2.8 Concepto de Diseño

El proyecto busca proveer de un producto diseñado cuidadosamente para suplir las necesidades del mercado, entonces se desarrolla una colección de chaquetas, basadas en las tendencias actuales, y en lo que el mercado objetivo desea según las encuestas, teniendo en cuenta de esta forma el uso que se le dará, los colores que deben utilizarse para escoger los textiles, accesorios, e hilo. Debe tomarse en cuenta el clima. Se busca que los diseños logren suplir las necesidades del mercado objetivo adhiriéndose a lo que dictan las tendencias actuales y si serán utilizadas de forma casual o en el ámbito formal, laboral o sin han de ser piezas versátiles que puedan adaptarse a varios usos, además se pretende que no sea indumentaria producida en masa pues aunque esta cumple su propósito el mercado está inundado de lo mismo, quitándole la posibilidad al mercado objetivo de adquirir una prenda que no tenga el típico proceso de producción en masa, con pequeñas y en algunos casos variaciones significativas de una pieza a otra logrando así cierta diversidad, haciendo el correcto uso de los materiales junto con el manual. Así se logra un producto atractivo y acorde a lo que el mercado quiere y necesita, consiguiendo el éxito necesario en las ventas del producto para conseguir ganancias que el sastre puede aprovechar para seguir el proyecto.

9.2.9 Viabilidad del Proyecto

9.2.9.1 Técnica

El proyecto no requiere nada más que los conocimientos técnicos que el sastre ya posee y el perfeccionamiento de los mismos al ámbito femenino por medio del manual que acompaña y sustenta este proyecto esto quiere decir que no es necesario ningún adiestramiento extenso más que acostumbrarse a las pinzas que llevara el torso femenino de la chaqueta que anteriormente no llevaba, así como también un proceso de adaptación a las nuevas telas y texturas que se estarán utilizando en las prendas femeninas, ya que el sastre posee toda la calificación para realizar el trabajo de manera óptima se implementa un manual que sea una referencia para consultar más por lo que este debe incluir los estilos básicos y algunas modificaciones de chaquetas, talles cuellos, mangas, solapa que pueden utilizarse para el diseño femenino, colores que pueden mezclarse y aquellos que es mejor evitar mezclar y es mejor usar solos, texturas y textiles además de los lugares apropiados de la chaqueta para generar el diseño o la adaptación en la prenda de forma exitosa y no invasiva, así como los distintos recursos para hacer de la prenda algo más femenino y elaborado y las formas de crear chaquetas combinando estilos básicos sin que eso implique algo poco interesante, y si en algún momento el diseño es demasiado irrelevante, cierto conocimiento para agregar pequeños detalles que pueden darle vida a una prenda femenina

9.2.9.2 Económica Financiera

Para asegurar hasta cierto punto el éxito financiero del proyecto es determinante que los diseños se hagan en base al estudio de mercado, esto porque al satisfacerlo, es mucho más probable que se realice una compra, y es por medio de dicha compra que se obtienen los beneficios económicos que permiten la continuidad del proyecto, ya que debe alcanzar la ganancia para cubrir la siguiente producción de chaquetas.

En la primera producción de chaquetas, no es necesario cubrir el rubro de textil pues este será donado por varias fuentes, pero cuando las mismas se vendan, deben cubrir el textil que se utilizará para la siguiente producción, la mano de obra y los accesorios necesarios. Esto es ventajoso pues el sastre no debe invertir en máquinas nuevas, ni en personal nuevo, sino solamente deberá invertir el tiempo que le quede disponible dentro de su horario de trabajo y deberá tenerse en cuenta que más adelante la demanda del producto ira creciendo. Debido a que la mano de obra tiene un precio de Q.200.00 + el textil donado + un aproximado de Q.45 que incluye hilo entretela y accesorios y tela de forro (Q10.00 la yarda ancho 60 zona 1)+ Q.120 de margen de ganancia aproximado se estaría ofreciendo una chaqueta única, con calidad de sastre respaldada por experiencia de más de 30 años a un total aproximado de: Q.365.00 el cual puede variar si para las primeras chaquetas el sastre le baja 50 quetzales a la mano de obra para aumentar el margen de ganancia aprovechable, además puede ayudarse un poco al empezar con el trabajo de sastrería masculina que el ya realiza, y que se ayuda también con retazos de tela sobrantes que pueden ser utilizados como elemento de diseño en algunas prendas en lugar de comprar muchas telas distintas.

9.2.9.3 Mercado

El mercado guatemalteco actualmente ofrece una gran variedad de chaquetas para mujeres, de muchos rangos de precio y de varios tipos de acabados, esto implica que si bien hay donde escoger, hay opciones que no existen todavía y que esta propuesta las cubre. En la actualidad se les ofrece a las mujeres ropa hecha en masa, por tallas con buenos acabados, con acabados de media calidad e incluso algunos productos ni siquiera tienen forro, lo cual es cierto que baja su precio pero también su calidad. Los precios más altos que son entre Q.1,500 a Q1,200 en marcas como Mexx, Benetton y Lolita incluyen telas de buena calidad y acabados en los que las bolsas no son solo de adorno además de trimms que realmente no son fáciles de encontrar pues son exclusivos de la marca que los está utilizando, pero a una así siguen siendo producto masivo, mientras que lo que propone este proyecto es un punto medio en el que se ofrezca una buena calidad de telas y acabados sin ser en extremo ostentoso con una producción semi industrial que permita modificaciones pequeñas o grandes por medio de las telas para que se le ofrezca al cliente una prenda variada y no una sola en tres tallas distintas que es lo usual en la oferta actualmente y que es un punto a tomar en cuenta para poder competir. Los elementos que diferencian este producto de los que se ofrecen al mercado son: su origen guatemalteco, tanto en textiles como en la mano de obra, la eficiencia y calidad del producto respaldado por más de treinta años de experiencia, diseños acordes al mercado, en lugar de que el mercado se acople al diseño, este producto ofrece calidad de confección a pesar de que el precio sea accesible de acuerdo al mercado objetivo.

9.2.9.4 Ambiental

La ubicación del taller del sastre no es mala en cuanto a la locación en sí, pues está en un centro comercial que está frente a un boulevard bastante concurrido, pero afecta un poco el flujo el hecho de que esta en un segundo nivel, pues no se encuentra a simple vista, aunque las clientas que ya conocen el lugar no se pierden por dicha razón. Aunque es un lugar pequeño y la distribución interna del mismo podría mejorar, funciona y hay un pequeño espacio para colocar el producto, ya que el local no cuenta con algo como una vitrina para colocar el producto, este deberá ser colocado en el interior, dentro hay un rack largo donde se colocan los productos terminados que esperan ser recogidos por sus dueños. Parece un poco perjudicial que los productos no estén afuera pero debido a que si tiene clientela, deja de ser un problema ya que poco a poco los productos podrían posicionarse.

En cuanto a la contaminación, el lugar no consume mucha energía eléctrica, ya que es un local bastante pequeño provisto de un foco y las máquinas de coser industriales. Además que durante la entrevista a Don Mario se le pregunto si de algunas prendas realizadas le sobraban retazos del tamaño suficiente para poder ser utilizados en algunos lugares como bolsas de distintos tipos, orillas o mitad de la solapa y demás.

9.2.9.5 Necesidades del Proyecto

Tabla 2 Necesidades del Proyecto

| |
|--|
| MATERIALES |
| Textil a utilizar |
| Forro |
| Hilo (hay ciertos colores que él ya posee) |
| Botones |
| Entretela |

| |
|---|
| Hombreras |
| Listón o cintas * en caso determinada chaqueta lo llevara |
| MATERIALES INDIRECTOS (YA LOS POSEE) |
| Agua |
| Luz |
| Teléfono |
| Alquiler |
| Transporte (de don Mario al Taller y de Regreso) |
| Papel |
| Reglas |
| Tijeras |
| Metro |
| Bobinas y carretes |
| Máquinas |
| Dinero aparte para posibles reparaciones |
| Dinero para cubrir el desgaste de las máquinas |
| Tizas y otros artificios pequeños |
| Microondas |

Fuente: Propia.

Las necesidades de este proyecto se dividieron en dos con el fin de enfatizar que las que son básicas la sastrería de Don Mario ya las posee, y la inversión en ellas no es necesaria, además de que se le facilitaran las telas para la primera producción de cuatro chaquetas, por lo que puede trabajarse muy bien el proyecto aprovechando los recursos que ya se tienen y al obtener los que hacen falta tratar de aprovecharlos al máximo.

CONCLUSIONES

1. Que se aporte de forma significativa el diseño como innovación en las prendas femeninas confeccionadas por Don Mario.
2. La utilización del diseño creando una imagen actual de la chaqueta, permite el acceso a un nuevo y aprovechable mercado.
3. El uso correcto de conocimientos básicos de diseño por medio del manual, le brindará de trabajo y ganancias extras al sastre.
4. El grato sentimiento de aportar con los conocimientos adquiridos en la universidad, a la mejora de la condición de la vida de alguien y de la adecuación apropiada de una pieza de indumentaria a la vida actual femenina guatemalteca.
5. La posibilidad de que se tengan nuevas ideas en cuanto a diseño cada día creando variedad.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda la realización de pruebas de lavado de los textiles a utilizar para que se le pueda ofrecer a la clientela instrucciones de cómo cuidar y alargar la vida de su prenda.
2. Incluir de alguna forma los datos de contacto del sastre en el empaque, para que las clientas puedan buscarlo no solo para las chaquetas sino también para los diversos trabajos que el realiza
3. Mantener la constante variación en los diseños para mantener la novedad e interés de las nuevas clientas, basándose en los intereses que vayan mostrando conforme pase el tiempo.
4. No descuidar el mercado masculino que ya se tiene, y tratar de aportar al diseño masculino para mantener a quienes ya compran y atraer a nuevos clientes.

BIBLIOGRAFIA

1. CIVICA – COMODES Cuarta Edición Instituto de estudios y Capacitación Cívica Oficina del Comisionado Presidencial para la Modernización y Descentralización del Estado. 2001.
2. DAVIS L. Marian. Visual Desing in Dress. Tercera Edición. Englewood Cliffs Estados Unidos: Prentice Hall 1980
3. FASHION: “The Definitive History of Costume and Style”
First American Edition
Smithsonian
2012 Publishing ISBN: 978-0-7566-9835-5.
4. GARCÍA PELAYO, Ramón. Enciclopedia Metódica Larousse. Tercera Edición. Ediciones Larousse 1991
5. OLMO ARRIAGA, José Luis. Marketing de la Moda. Primera Edición. Imagraf 2005
6. SCOTT GILLIM, Roberto Fundamentos del Diseño. Primera Edición. Limusa Noriega Editores 2005
7. STONE, Elaine. The Dynamics of Fashion. Segunda Edición. Fairchild Publications 2004

Documentos electrónicos

Información sobre la Alta Costura. [en línea] Disponible :<http://sofocomedia.com/blog/?p=379> [fecha de consulta: 12 de abril 2013]

BANCO MUNDIAL. Datos de población femenina trabajadora y porcentajes.[en línea] Disponible en: <<http://datos.bancomundial.org/indicador/SL.TLF.CACT.FE.ZS> >.

INE. Datos de la población femenina que en otras décadas trabajaba fuera de casa como comparación con la actualidad [en línea] Disponible en:< <http://www.revistaamiga.com/Amiga057/20043416510.htm>> [fecha de consulta 19 Noviembre 2012]

INE. Datos sobre la población femenina guatemalteca trabajadora [en línea] Disponible en: <http://www.ine.gob.gt/np/enei/enei%202012/publicaciones/Publicacion_ENEI2012.pdf>, paginas 8 y 9 [fecha de consulta: 24 de febrero 2013]

ORGANISMO JUDICIAL. Información de la División del poder del Estado [en línea] Disponible en: <http://www.oj.gob.gt/index.php?option=com_content&view=article&id=163&Itemid=57> [fecha de consulta 12 Noviembre 2012]

Información de la división del poder del Estado Disponible en: <http://www.politicagt.com/guatemala/> [fecha de consulta 12 Noviembre 2012]

GOBIERNO DE GUATEMALA. Información de la Cultura guatemalteca [en línea] Disponible en: <http://www.ibisca.org/index.php?option=com_content&view=article&id=8&Itemid=19&lang=es> [fecha de consulta 11 Enero 2013]

INE. Datos de número de Habitantes en Mixco [en línea] Disponible en: <http://www.ine.gob.gt/np/biblioteca/index.htm> [fecha de consulta 23 Enero 2013]

Información del Departamento de Mixco Guatemala Disponible [en línea] en:

<<http://www.chimaltenango.org/reg-metro/guatemala-departamento/mixco?showall=&start=1>> [fecha de consulta: 20 febrero 2012]

DRESSSPACE. Información de la Chaqueta como prenda en la historia [en línea], Disponible en:

<<http://www.dressspace.com/es/fashion-story/JACKET.php>> [Consulta

HALMAR SEQUEN. Información de Mixco Guatemala [en línea] Disponible en

<http://datosdemixco.blogspot.com/> Casa de la Cultura de Mixco [fecha de consulta: 20 febrero 2012]

ANEXOS

Universidad Del Istmo
Facultad de Arquitectura y Diseño
Diseño Industrial del Vestuario.

Proyecto de Diseño

Licda. Alma De Rosenberg
Rosa Ana Flores /2292-07

INTRODUCCIÓN

Durante mucho tiempo la indumentaria ha formado parte importante de la vida humana, por algún momento solamente fue para poder cubrir el cuerpo de los elementos del clima, es más adelante en la historia que va tomando forma, y es después que su forma, composición, uso, y detalles fueron logrando alcanzar mucha más relevancia que la prenda en sí, esto por el hecho de que el ser humano además de las necesidades básicas, tiene otras y entre esas esta no solamente la estética, sino también la necesidad de pertenencia y la de proyectarse de cierta forma hacia los demás seres humanos, esto fue haciendo de la industria de la moda, y de las prendas en sí cosas que permiten a las personas desempeñarse de mejor manera en sus actividades diarias, es decir, que conforme el paso del tiempo y la especialización de la ropa, incluyendo la satisfacción de la estética y de las aspiraciones humanas la indumentaria ha logrado adquirir un lugar importante en la vida de muchas personas, ha llegado al punto de que la moda es una forma más de autoexpresión, idealización y aspiración. Lo anterior ha causado que muchas veces se cree un juicio a partir de como una persona lleva las prendas y su forma de mezclarlas se evalúa y se determina como parece ser esa persona, las cualidades que tiene o le faltan tomando como base la indumentaria es por esto que es importante buscar las prendas adecuadas no solamente a lo que nosotros queremos expresar de nosotros mismos, sino también cuidando lo que los demás puedan percibir de nosotros. Esto aplica mucho a los ambientes de trabajo en los que es importante mostrar una imagen más formal y corporativa, mientras que lo casual es utilizado para otros ambientes donde es apropiado hacerlo, además hay cosas que una mujer no debe utilizar dentro de su ambiente laboral, como lo son aquellas prendas que se presten a denigrar su integridad, como lo son las prendas de tallas no adecuadas, ya que si son pequeñas pueden no cubrir porciones importantes de cuerpo femenino, y además de esto también es importante que las prendas no sean demasiado femeninas y llenas de detalles pues esto no es imponente en el área de trabajo.

Debido a esto este proyecto de diseño se concentra en una pieza clave del guardarropa femenino que es una de las piezas de indumentaria laboral más importantes, la chaqueta.

Dentro del ambiente laboral esta le aporta cierta formalidad, elegancia y distinción a la mujer que la porta, teniendo el diseño correcto puede ser muy efectiva para lograr una imagen moderna y corporativa femenina y respetable, para ello es importante tener en cuenta la forma de la chaqueta, los colores y el tipo de textil de que está confeccionada.

PROPUESTA DE DISEÑO

Una pieza de indumentaria tan importante como lo es la chaqueta para el área corporativa es, al contrario de las opiniones comunes, no es algo trivial, sino que debe estar cuidadosamente creado, teniendo en cuenta incluso aquellos detalles que no se ven físicamente en la prenda y que son intangibles, estos son elementos importantes pues aunque no se perciben, son estos aspectos son los que crean una relación entre la prenda y quien la utiliza. No son solamente los sentimientos que la prenda transmite, sino también los valores intrínsecos en la misma o la falta de ellos, en este caso es importante resaltar que lo que se busca por medio de estas prendas es que al ser piezas claves del guardarropa femenino les proporcionen a las mujeres guatemaltecas no solamente una bella prenda que al utilizarla las haga sentirse bellas y elegantes sino también, que las haga sentirse poderosas y respetadas ya que el punto principal de una chaqueta en un atuendo corporativo es darle al portador ese aire de autoridad y respeto que cualquier persona en su trabajo debe transmitir exitosamente. Una prenda versátil que cuente con todo lo anterior y un toque de diseño y modernidad que les permita realizar exitosamente las transiciones necesarias del estilo de vida que llevan las consumidoras, el cual implica moverse de un lugar a otro, siempre en ambientes donde es necesario a veces un atuendo corporativo el cual debe mantenerse incluso en los ambientes más relajados, creando una imagen estable. Es necesario comprender que la mujer guatemalteca en la actualidad tiene un papel más amplio y significativo en la población activa del país, este número de mujeres que salen de casa a trabajar ha ido aumentando conforme al paso de los años, debido a que se ha hecho

cada vez mayor es necesario suplir ciertas demandas que estas mujeres tienen en cuanto a la indumentaria apropiada para el ámbito laboral en el que se desempeñan, pues aunque hay varias marcas que ofrecen su producto a las mujeres guatemaltecas muchas de esas marcas tienen un precio que no es apropiado para la calidad del producto que presentan, además de esto, también es importante que la mujer guatemalteca no ve al sastre guatemalteco como una fuente de prendas de vestir adecuadas para ellas, ya que tradicionalmente, se dedica a la confección de prendas masculinas, lo que se pretende por medio de estos diseños, es proporcionarle a la mujer guatemalteca una fuente de cierta prenda básica y elemental en el guardarropa femenino, siendo esta la chaqueta o blazer, confeccionada por un sastre guatemalteco respaldado con 30 años de experiencia y además de esto, que tenga un diseño apropiado al ambiente en que se desenvuelven, un diseño que permita la existencia de una hermosa prenda que se adapte adecuadamente al cuerpo femenino, con un talle que no sea apretado ni flojo si no justo y que tenga la calidad de la labor de un sastre logrando una visible diferencia entre otras chaquetas, además se busca que la prenda además de agradar a quien la porte, también le otorgue cierta distinción por medio de diseños clásicos elegantes y de transición que permitan una mezcla interesante entre lo clásico y lo actual sin dejar a un lado la elegancia y porte de lo que lo corporativo exige.

Mercadeo

El mercado objetivo a quien se dirige el proyecto son mujeres de 20 a 35 años residentes en Guatemala, algunas de ellas semi subsidiadas económicamente por sus padres, otras que se mantienen a sí mismas por medio de su arduo trabajo en diversos ámbitos laborales, muchas de ellas con estudios académicos que les permiten accesos a trabajos donde el código de vestuario es importante y no es tomado a la ligera pues hasta cierto punto representan empresas grandes o de prestigio o simplemente les es importante tener una imagen profesional al proyectarse como personas ya que esto también les abre muchas puertas. Estas mujeres viven en Guatemala, tienen vidas ocupadas y pasan una gran parte del tiempo en sus lugares de trabajo y por esto también

es importante la indumentaria que escogen, pues la misma debe adaptarse a sus vidas, una gran parte de este mercado es de clase B o B+ lo cual implica que la calidad es también un factor importante en el producto final que se les va a ofrecer pues, de lo contrario el mismo no competirá exitosamente con lo que el mercado está acostumbrado a comprar, y además de esto debe ofrecer cierta versatilidad para poder ser utilizado y aprovechado en varias ocasiones y no solamente durante el horario de trabajo, ya que al permanecer ocupadas en el trabajo y el estudio, el tiempo libre se vuelve también de importancia para ellas pues es parte del día por lo que deben aprovechar las prendas que compran lo mejor que se pueda es por esta razón que las prendas deben ser sumamente versátiles cumpliendo necesidades múltiples.

Durante las encuestas quedo claro que las necesidades específicas del mercado objetivo son: prioridad por los colores neutros, ya que pueden ser utilizados eficazmente en el área laboral y pueden ser prendas de transición mezcladas con otros estilos lo cual daría paso a un producto más apegado a las demandas del estilo de vida del mercado objetivo, además prefieren chaquetas que lleguen a la mitad de la cadera sobre aquellas que llegan solo a cintura o son más largas, siempre prefieren los botones a cualquier otro método de acceso prefieren también que tengan bolsillos reales y forro (especialmente las mujeres de 26 en adelante, para quienes tener estas bolsas al parecer es bastante importante. Una gran parte de ellas aunque tenga la capacidad de pagar precios más altos, están dispuestas a pagar por el producto o por un producto similar de Q.300.00 a Q.500.00 por prenda elaborada.

Mezcla de 4ps de Mercadeo:

Producto: Se ofrece a la mujer guatemalteca la posibilidad de comprar una chaqueta confeccionada por un sastre guatemalteco respaldado por 30 años de experiencia lo cual asegura un buen corte y acabado para una prenda tan importante en el guardarropa femenino, al mismo tiempo adecuada al modo de vida del mercado objetivo con diseños que permiten su fácil utilización y combinación con otros elementos básicos, estos diseños clásicos pero con un toque de modernidad y dentro del rango adecuado para la utilización en el ámbito laboral y de trabajo, junto con la posibilidad de tener una prenda que no todos podrán adquirir pues no se hará la prenda en 3 tallas si no que se manejará una talla M que estará a disposición de quien llegue al taller a comprarla. Este producto no solamente es atractivo en su forma color y diseño sino también en la conceptualización de ser una prenda que no tiene repetición por lo que será un objeto especial y único para quien lo compre y lo utilice.

Precio: para este producto el precio es algo muy importante pues debe adecuarse a dos necesidades básicas, la primera es que con las ganancias del producto debe poderse costear la materia prima para la siguiente producción además de eso debe tener un precio que el mercado objetivo pueda costear y que aun así permita cierta calidad que permanezca en el producto pero que también invite un poco a la exclusividad relativa que se ofrece con los diseños distintos unos de otros en constante rotación además el hecho de que una chaqueta es un bien no fácilmente perecedero permite que se perciba un poco la relación de ganancia por dinero pero la otra necesidad importante es que el precio este dentro del rango de lo que el mercado objetivo está dispuesto a pagar. Debe ser un precio orientado tanto a las utilidades como al mercado objetivo

Promoción: El sastre, Mario Antonio Díaz Mejía, con quién se trabaja el proyecto tiene un local a su disposición en un centro comercial localizado en el departamento de Guatemala en el municipio de Mixco, el centro comercial está frente a un boulevard principal que es muy transitado, lo cual es bueno para su negocio, el local está localizado en un segundo nivel pero tiene un letrero con el nombre del taller, dentro se entregan tarjetas de presentación, con toda la información necesaria excepto el horario, pero incluye el número de teléfono y los servicios ofrecidos por el sastre. El asunto es que este producto es distinto a los servicios y productos que el sastre está ofreciendo actualmente, entonces como en la puerta del taller se coloca siempre un “caballito” donde se anuncia algunos de los servicios y para ocupar parte de ese espacio se planea un pequeño cartel impreso que indique a las compradoras de las chaquetas lo que pueden encontrar ahí dentro. Además habrá ya dentro del local un lugar destinado únicamente a las chaquetas femeninas que se estarán vendiendo que está en el lado izquierdo un poco en alto, y conforme las clientas se vayan enterando ira creciendo la popularidad del producto, y de igual forma se vaya creando una relación personal entre el sastre y las clientas para que la posibilidad de venta crezca porque así las clientas tendrán la confianza de pedirle ciertos trabajos especiales que también serán bien recibidos por el sastre, y sobre todo que se espera que las ventas se repitan utilizando el estilo y la calidad como agente que provoque esta repetición en las ventas. El empaque que se estará utilizando es la misma bolsa plástica que utiliza para entregar a los hombres, pero estará acompañada de un listón y una tarjeta de presentación esto con el fin de que el producto vaya identificado con el taller sin que esto implique un gasto extra para el sastre.

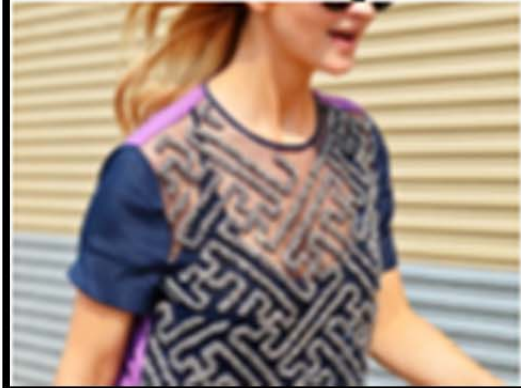
Plaza: esto se refiere no solamente a la localización del taller si no a la relación de dicha ubicación con los distribuidores de materia prima, lo bueno de este proyecto es que la materia prima puede ser encontrada donde normalmente el sastre busca la materia prima para la ropa de hombre cuando no le llevan la tela y él debe buscarla personalmente, el lugar donde el sastre compra la tela es en la zona 1 es también ahí donde se hace de los hilos y los demás accesorios para la confección de prendas, entonces como la regularidad con la que va es lo suficientemente frecuente como para ir una vez al mes, permite que siempre sepa que

materiales hay y los precios así como también las diversas calidades y con ayuda del manual sabrá cómo combinar los diversos materiales que consiga en las varias tiendas de la zona uno capitalina. Otra ventaja del proyecto es que tanto la compra-venta de los materiales se hace de forma directa, también lo es la venta de las chaquetas se hará sin ningún intermediario que pueda tomar parte de la ganancia ya que el viaje para comprar los materiales necesarios es algo que ya se hacía no representa un gasto extra en cuanto al transporte y en cuanto a materia prima se espera que pueda ser cubierto con la ganancia de las ventas de las chaquetas.

Tendencia:

Como una de las bases para el desarrollo de este proyecto se utilizara la tendencia “Nostalgic Utopia” para la que es importante la constante búsqueda de un mundo ideal, y el verdadero significado de la vida. Lo que es más importante de esta tendencia es la decisión de ver siempre lo mejor del mundo cierto optimismo que permite la unión perfecta entre lo material y lo espiritual, orientada a la premisa de que la felicidad no es lo material, si no en una felicidad más espiritual utilizando lo material como medio y ayuda para conseguirlo. Esta tendencia es para personas que son idealistas y dispuestas a ver lo mejor en cada situación, se encuentra dividida en tres clasificaciones pero la que se estará utilizando en este proyecto es “vintage mood”. Las telas que se desenvuelven mejor con esta tendencia son las que tienen un poco de estructura, los colores que la representan son primordialmente los colores oscuros, mezclados con colores claros o vibrantes para causar esa sensación de varias dimensiones, sin importar la temporada los colores oscuros son necesarios en esta tendencia. Combinaciones únicas y llenas de armonía y fluidez son parte esencial de la misma, buscando el punto medio entre perfección y locura. Para la correcta adaptación de esta tendencia se modificarán los colores a utilizar en el proyecto, utilizando colores más puros y neutros que es lo que el mercado está buscando actualmente, además

debido a que quienes estarán utilizando el producto es necesario que sea bastante versátil por lo que la excentricidad y las mezclas se estarán aplicando por medio de cortes o cambios pequeños de textil en su mayoría en el mismo color del total de la prenda, la utilización del metal se aplicara por medio de botones en color plata pues los colores por los que el mercado se siente atraído son los colores fríos por lo que el color plateado es el que mejor combina y provoca un mejor contraste



La inspiración:

Para poder mezclar los atributos de la tendencia con las necesidades del mercado objetivo se toma como inspiración y como símbolo los cascos utilizados por el dúo de música electrónica “Daft Punk” que es conocido por presentar conciertos excéntricos con efectos y elementos visuales que incorporan a la música, y por la vestimenta que utilizan para sus presentaciones, la cual incluye cascos que son la inspiración para este proyecto pues el de cada uno es distinto y al mismo tiempo simbolizan la unión perfecta de dos estilos diferentes, haciendo énfasis en que todas las diferencias pueden en algún punto medio llegar a convivir. Los cascos que en específico inspiran este proyecto son los utilizados durante el período del disco “Human After All” lo que se toma como inspiración es la mezcla armoniosa entre líneas curvas y rectas, la mezcla, contraste de colores, aunque el dorado no se estará utilizando en esta colección de chaquetas, el plateado si, además el concepto de la relación que tienen entre si ambos objetos, son diferentes pero tienen una innegable armonía entre sí que es lo que se busca, poder proveerle a la mujer guatemalteca actual una prenda que sea clásica y a la vez moderna sin que ambas cosas peleen entre sí, pero que al contrario se complementen, el interés en estos cascos viene de que las líneas rectas son opuestas a las curvas, los mensajes que estas envían son distintos entre sí, pero existen estos y otros objetos en los que estas líneas incluso se mezclan creando armonías que es un elemento principal tanto en la tendencia como en esta inspiración y en el resultado que se espera del producto final.



Desarrollo Principios y Elementos del Diseño

De esta inspiración para la línea tomamos las rectas, las curvas y la unión entre ambas armónicamente esto con el fin de obtener prendas que se ajusten y adapten visiblemente al cuerpo femenino y también que puedan ser visualmente interesantes no solamente para quien las utiliza sino también para quien las mira. Las líneas delgadas son representadas no solamente con los cortes en las chaquetas sino también en las formas de las solapas y en las de los distintos traslapes.

En cuanto al color, no es tomado de la inspiración si no de las necesidades del mercado objetivo que son los colores neutros y los fríos pero lo que tomamos como inspiración es la utilización del plateado y el dorado como colores que hacen contraste con otros esto mismo se utiliza como elemento unificador en la colección pues todas las chaquetas tienen botones o accesorios de color plateado porque el dorado no se estará utilizando debido a que los colores serán fríos, algunas chaquetas llevan los accesorios del mismo color del que están confeccionadas.

En cuanto a la textura igual que en los cascos entre más lisa se vea la tela mejor, ya que aunque en la inspiración el brillo es importante este se traducirá como textura lisa en las telas ya que el mercado no está interesado en telas brillantes.

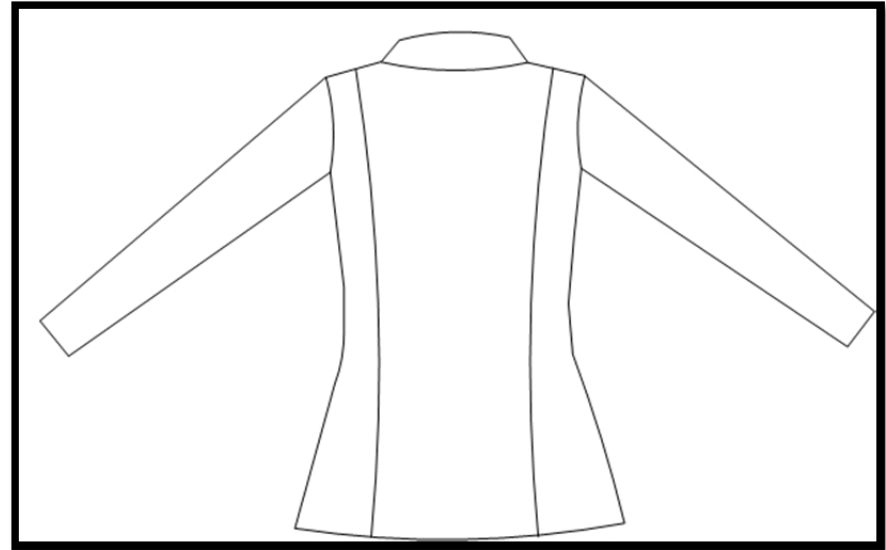
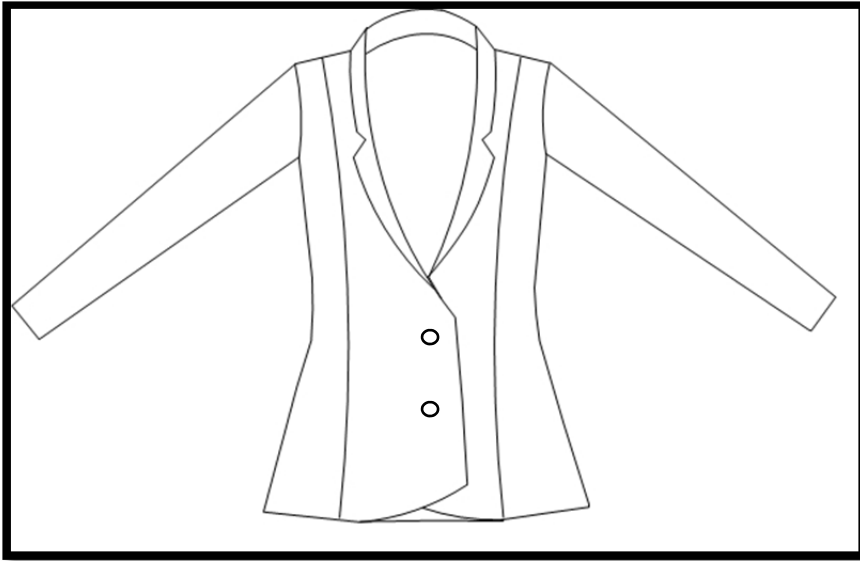
La forma en general será un poco angular ya que estas formas contrarrestan lo redondeado del cuerpo que no se busca esconder sino más bien mostrarlo moderadamente.

El énfasis se hará en el cuello de las chaquetas pues ahí es donde se realizan la mayoría de las modificaciones y el ritmo es simétrico pues hay ligeros cambios en la parte del talle que equilibran el peso de la prenda.

Los diseños son paralelos y simétricos pues ambos lados son iguales, incluso los traslapados pues para mantener la forma adecuadamente deben tener la misma forma mientras uno queda abajo.

La proporción utilizada es de 1 a1 porque estas prendas están solas y van en la parte de arriba del cuerpo y es necesario que al momento de ser combinadas estas no representen mucho peso pues esto dificulta su fácil utilización en distintos ámbitos, lo que es un elemento necesario para el mercado objetivo para quién las chaquetas están siendo creadas.

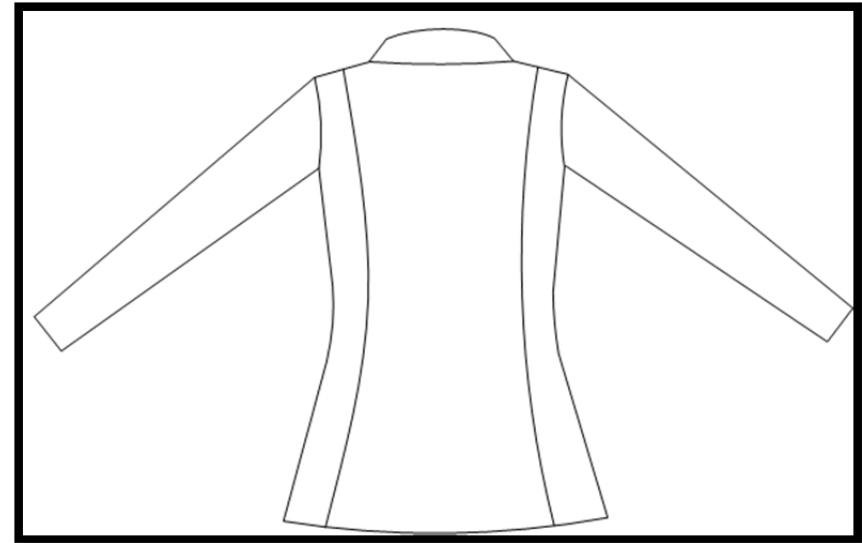
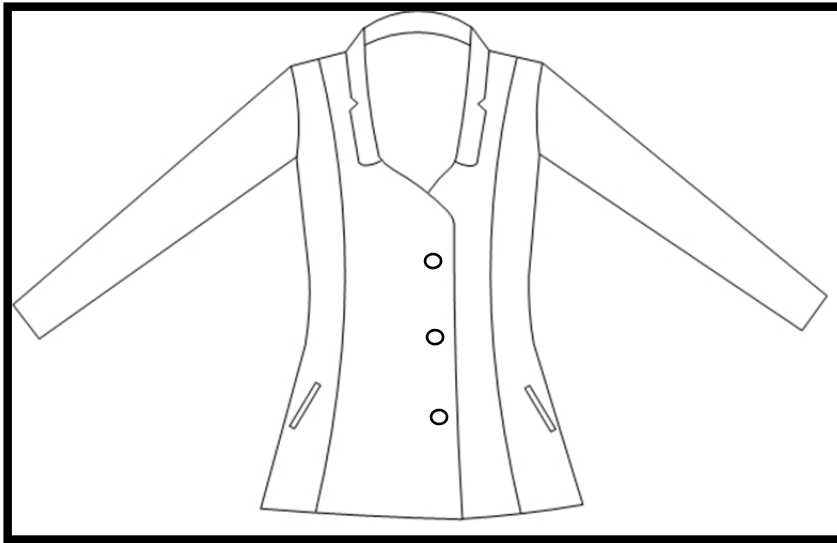
En los diseños se repite la unión entre las líneas curvas y las rectas de varias formas ya sea con curvas leves, el contraste está en las telas con los botones que son en color plata igual que los zippers



Frente: Chaqueta de mujer a cadera, estilo clásico con corte princesa de hombro, sin bolsas al frente ni en forro.

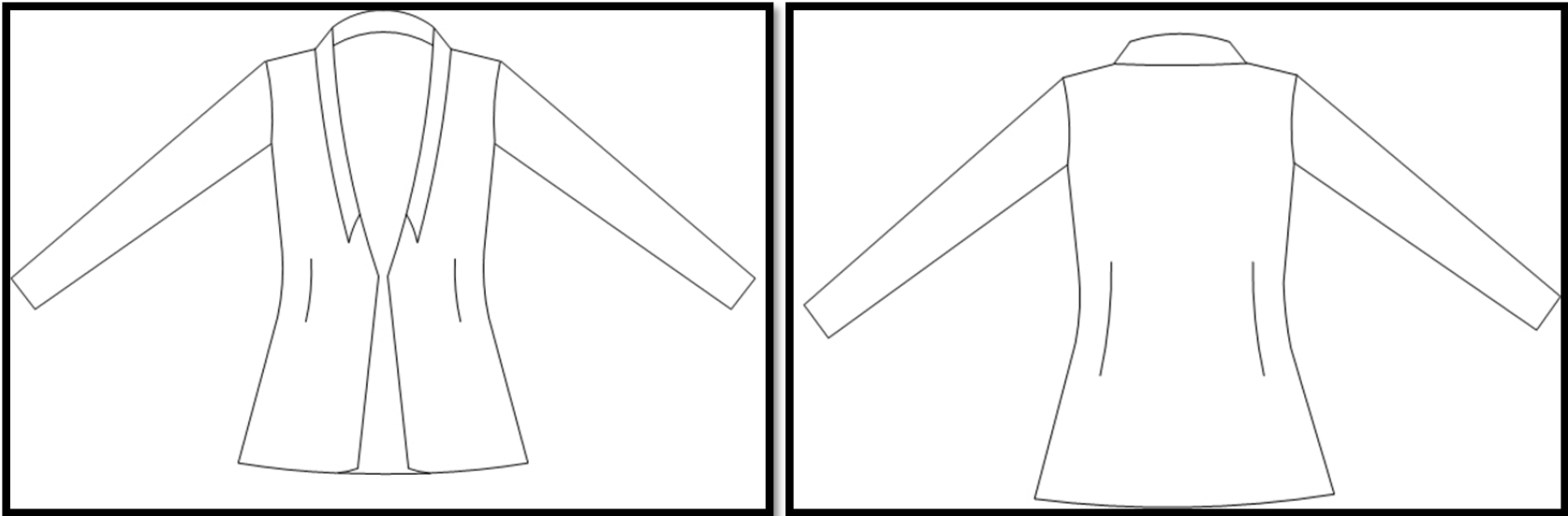
Escote en V, con cuello clásico, el cual es un poco más delgado que como se utiliza tradicionalmente, pues se busca un diseño femenino y un poco diferente a lo usual, traslapado en botón, con leve disminución en la parte inferior del traslape, con el mismo fin de crear ciertas diferencias con el diseño usual de chaqueta, y que no afecte en los costos de creación ya que es solo una forma distinta en la parte de abajo.

Espalda: Estilo clásico a cadera, con corte princesa de hombro, que se ajustan adecuadamente al cuerpo femenino sin apretarlo, mangas clásicas pero un poco más ajustadas que lo usual pues de igual forma se busca cierta diferencia del diseño común sin afectar los costos de elaboración, el ruedo de la parte de atrás es ligeramente curvo pero no demasiado.



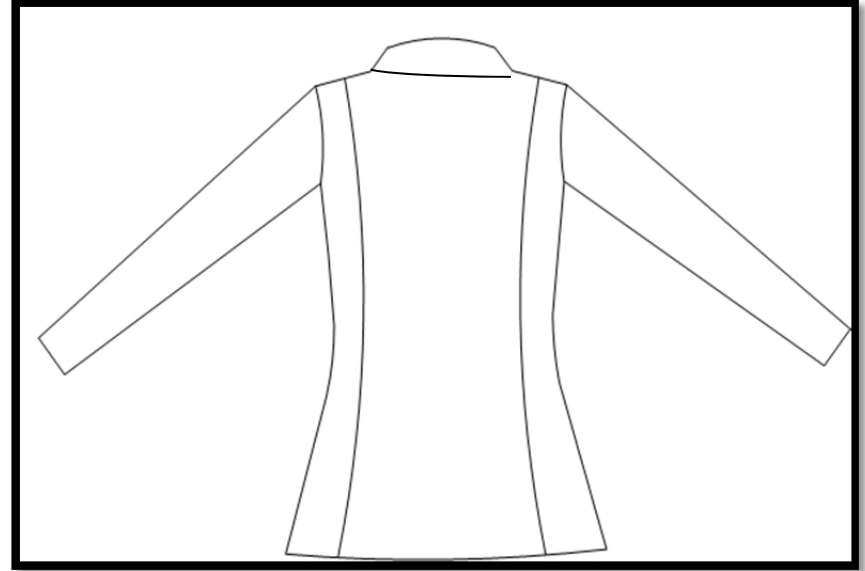
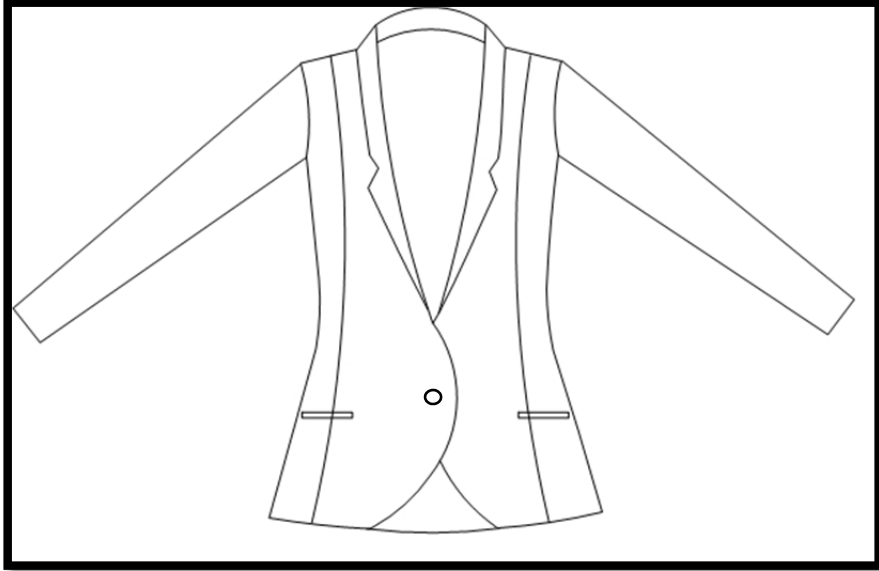
Frente: Chaqueta de mujer a cadera, corte princesa de hombro. Escote en V, Con un cuello esmoquin corto y traslape de botón a la altura del busto. Bolsas de vivo o labios en diagonal en frente. El cuello se hizo de esta forma buscando una prenda con el torso lo más liso posible para que el interés del diseño esté más cerca de la cara de la portadora, la chaqueta va forrada y las bolsas son funcionales.

Espalda: Estilo clásico a cadera, con corte princesa de hombro. Las mangas son clásicas un poco más delgadas que las mangas usuales, no llevan botones en puño, ni abertura. El corte princesa hace que la chaqueta se ajuste a la forma del cuerpo femenino sin apretarlo y destacando favorablemente la figura.



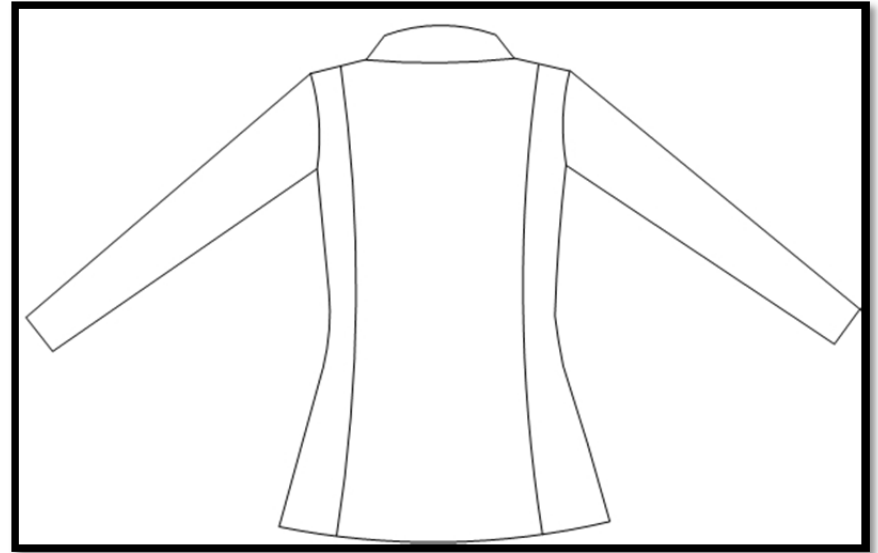
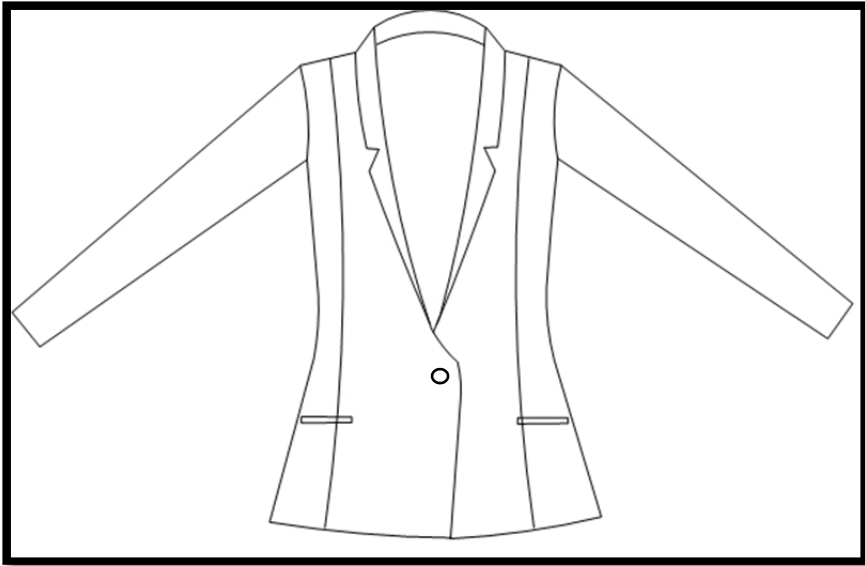
Frente: Chaqueta de mujer a cadera, estilo clásico con pinzas para ceñir cintura, pero sin corte princesa para que el ajuste sea más leve que en las otras chaquetas. Escote en V, con cuello tuxedo terminado en triángulo, no tiene traslape sino ambos lados frente terminan en el centro en una forma triangular para que la parte de abajo quede abierta en triángulo también, no lleva botones porque se utiliza abierta.

Espalda: Estilo clásico a cadera, con pinzas a ambos lados para ceñir a la cintura. Mangas clásicas slim, con interior forrado, con bolsas internas el puño no lleva ni abertura ni botones y la espalda es a centro cerrado, por lo que tampoco lleva abertura en la parte inferior trasera y además el ruedo de la parte trasera es un ligeramente redondeado.



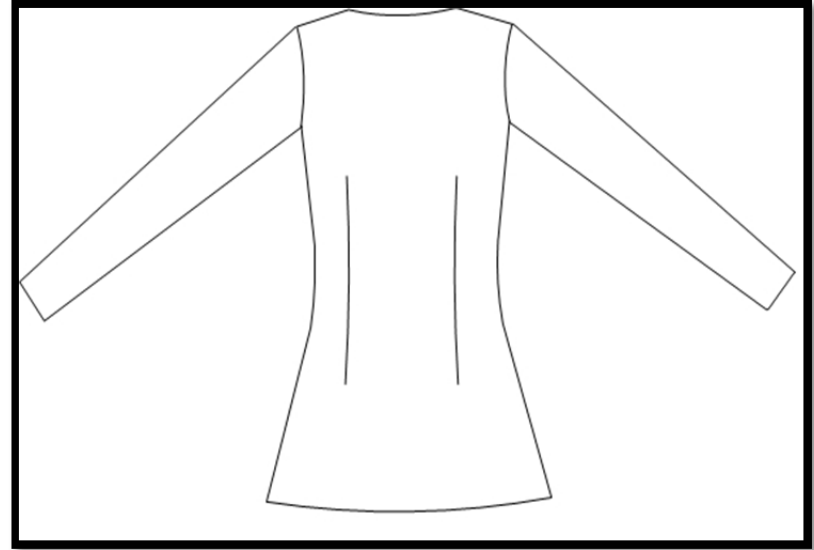
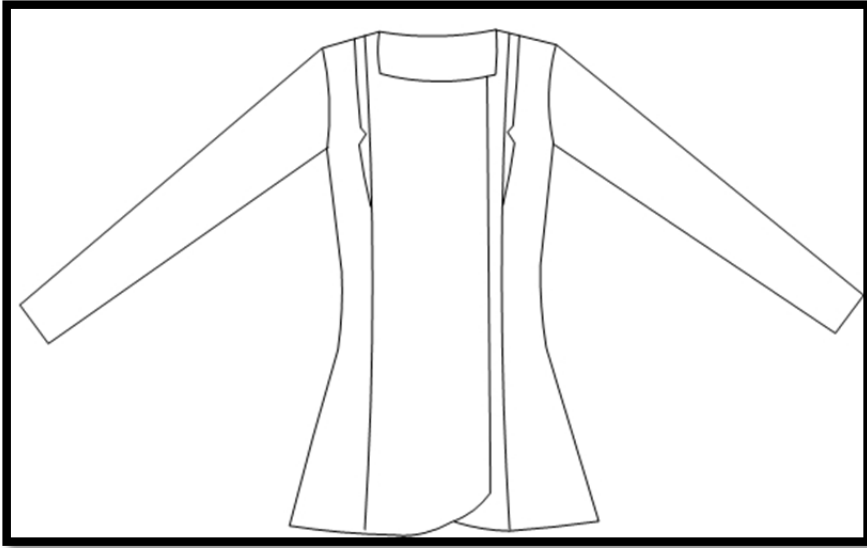
Frente: Chaqueta de mujer a cadera, estilo clásico con corte princesa de hombro, bolsas de vivo o labios en ambos lados. Escote en V, con cuello clásico, con la parte de arriba más delgada que la usual y redondeada mientras que la parte inferior es triangular y un poco más gruesa. Traslape de botón redondeado ligeramente que contrasta adecuadamente con lo recto creado por el corte princesa y partes del cuello.

Espalda: Estilo clásico a cadera, con corte princesa de hombro, mangas clásicas un poco más ajustadas al cuerpo que las de una chaqueta normal. Con interior forrado y bolsas internas y externas funcionales, el corte princesa hace que la espalda de ajuste adecuadamente al cuerpo femenino sin apretarlo.



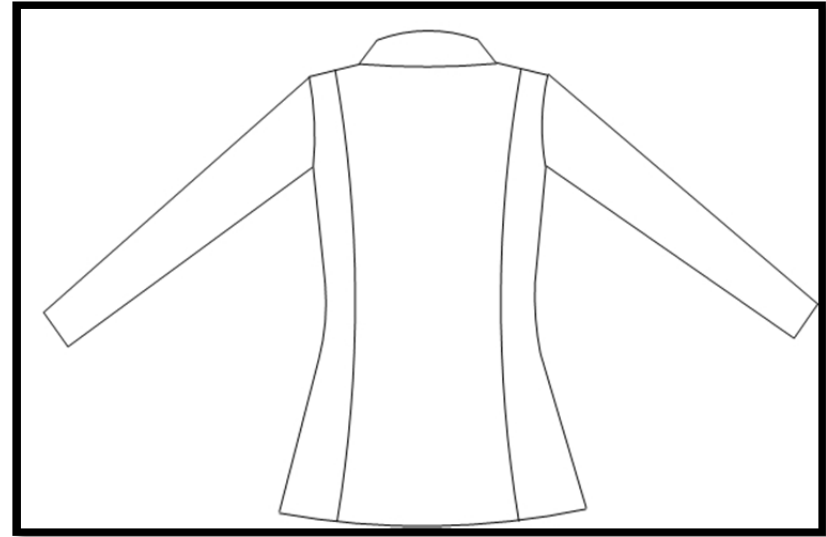
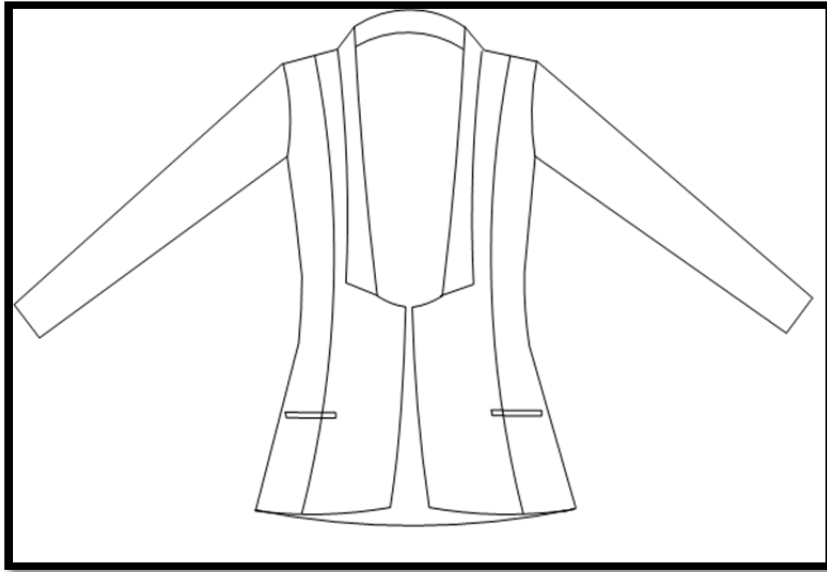
Frente: Chaqueta de mujer a cadera, estilo clásico con corte princesa de hombro, bolsas de vivo o labios en ambos lados. Escote en V, con cuello clásico pero modificado pues la parte superior esta curvada en las orillas mientras que la inferior es recta y el triángulo esta tirado hacia la parte inferior, el traslape en botón es ligeramente curvo.

Espalda: Estilo clásico a cadera, con corte princesa de hombro, mangas clásicas más ajustadas al cuerpo que las comunes, con interior forrad pero sin bolsas internas.



Frente: Chaqueta de mujer a cadera, traslapada con corte princesa de hombro en la parte de frente con un aplique en forma de cuello tradicional corto. Escote cuadrado, disminución en la parte inferior de la chaqueta frente, no lleva bolsas al frente ni internas.

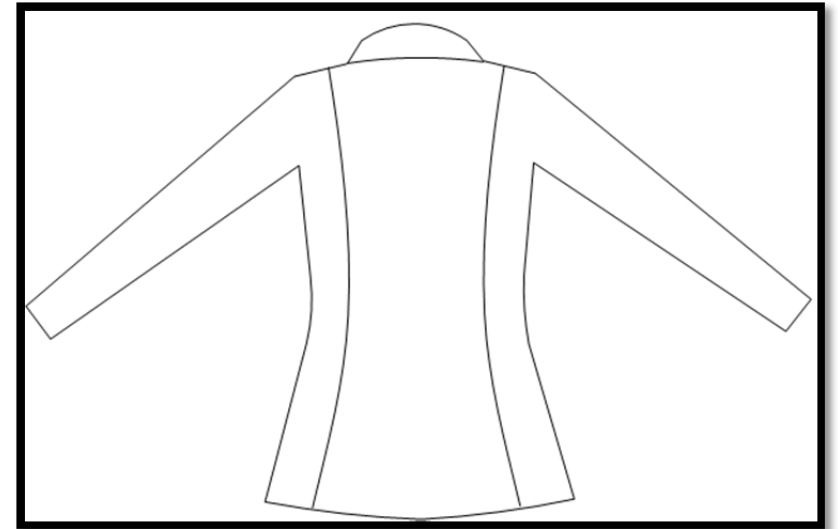
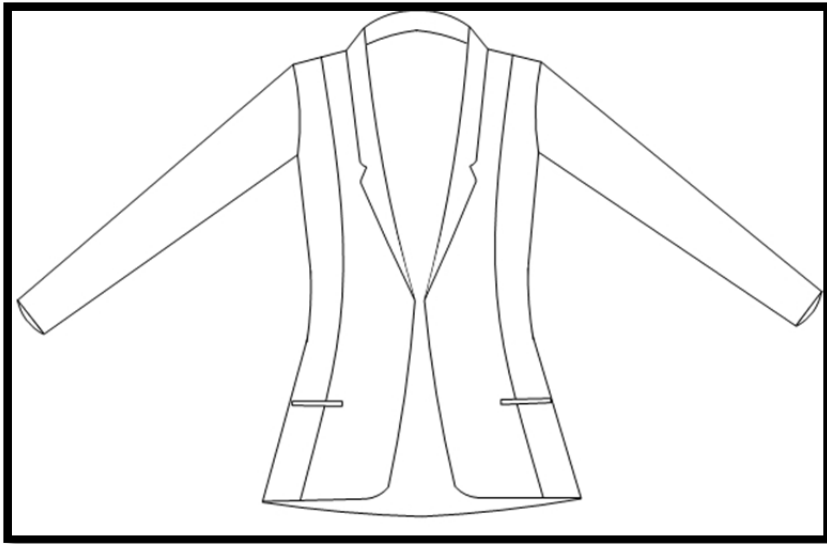
Espalda: Corte clásico a cadera, con pinzas largas para ajustar la cintura levemente. Escote de espalda clásico. Mangas clásicas más ajustadas que lo usual, forrada en la parte interior y no lleva bolsas internas



Frente: Chaqueta de mujer a cadera, estilo clásico con corte princesa de hombro, bolsas de vivo o labios en ambos lados. Escote cuadrado, con la parte inferior inclinada y redondeada, con cuello esmoquin modificado pues la orilla esta redondeada hacia adentro y termina en forma cuadrada, no lleva traslape ni botón pues esta chaqueta se utiliza permanentemente abierta.

Espalda: Estilo clásico a cadera, con corte princesa de hombro.

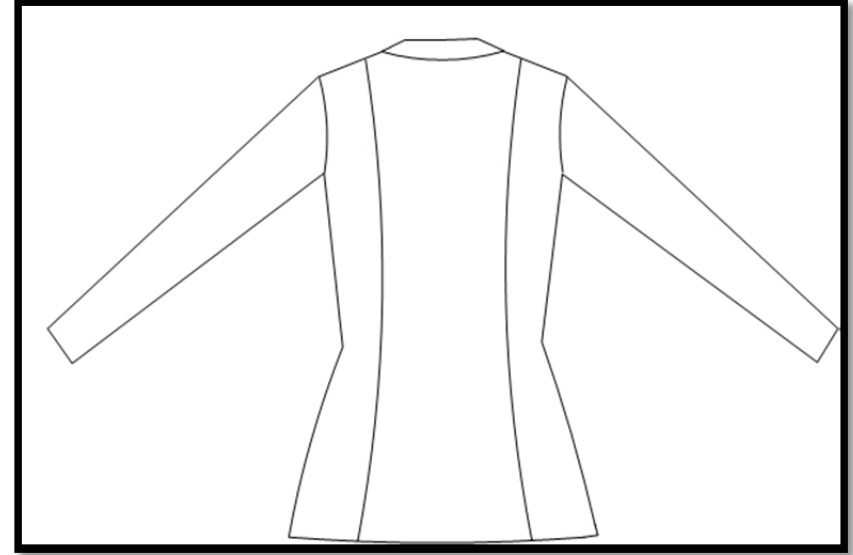
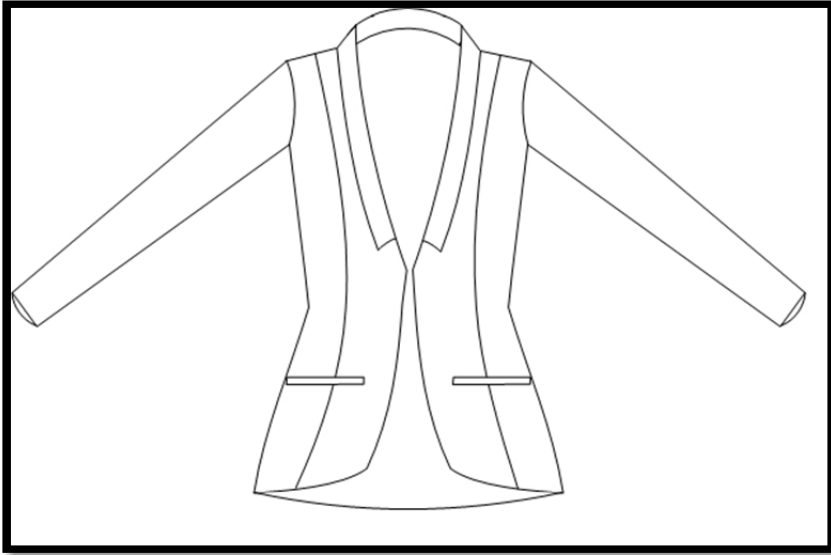
Mangas clásicas más delgadas que las comunes con interior forrado y no lleva bolsas internas.



Frente: Chaqueta de mujer a cadera, estilo clásico con corte princesa de hombro, bolsas de vivo o labios en ambos lados. Escote en V, con cuello clásico modificado en la delgadez y en la forma de la parte superior es curva y la parte inferior es triangular e inclinada hacia abajo. Esta chaqueta no lleva ni botón ni traslape pues la parte frente inferior nunca se junta sino más bien deja a la vista un triángulo

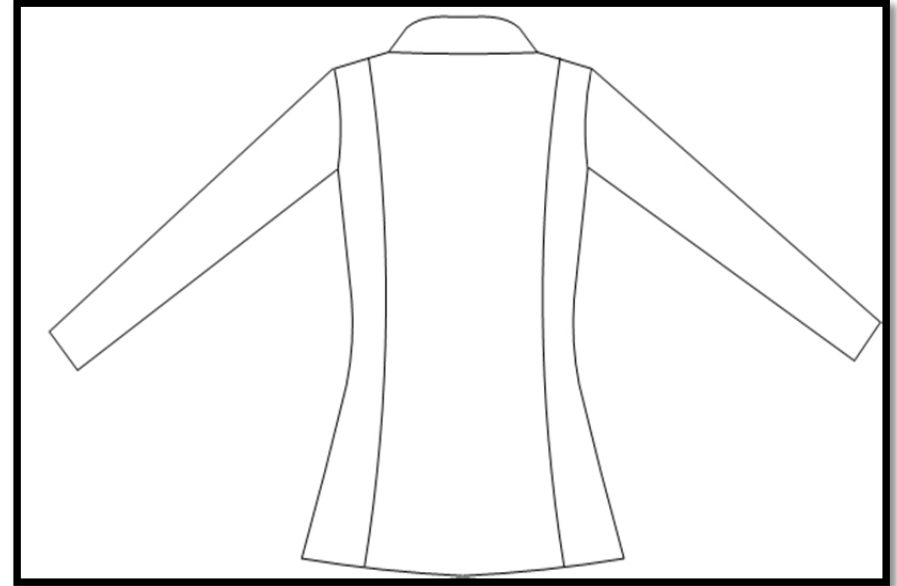
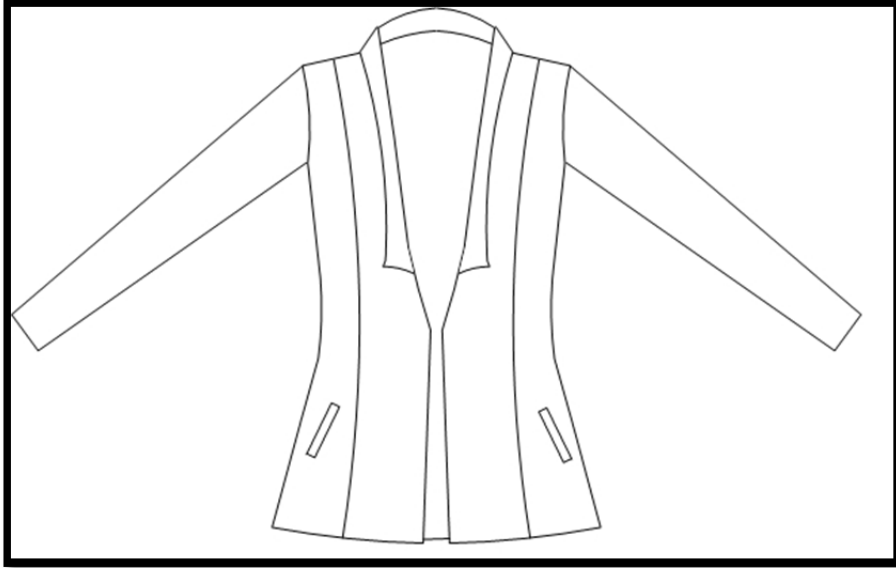
Espalda: Estilo clásico a cadera, con corte princesa de hombro

Mangas clásicas más delgadas que las comunes, con interior forrado y no lleva bolsas internas.



Frente: Chaqueta de mujer a cadera, estilo clásico con corte princesa de hombro, bolsas de vivo o labios. Escote en V, con cuello tuxedo con terminación en punta y ligeramente más redondeado que el común las bolsas son funcionales y aparte del corte princesa los costados de esta chaqueta tienen disminución en cintura para ajustarla bastante y marcar la forma femenina.

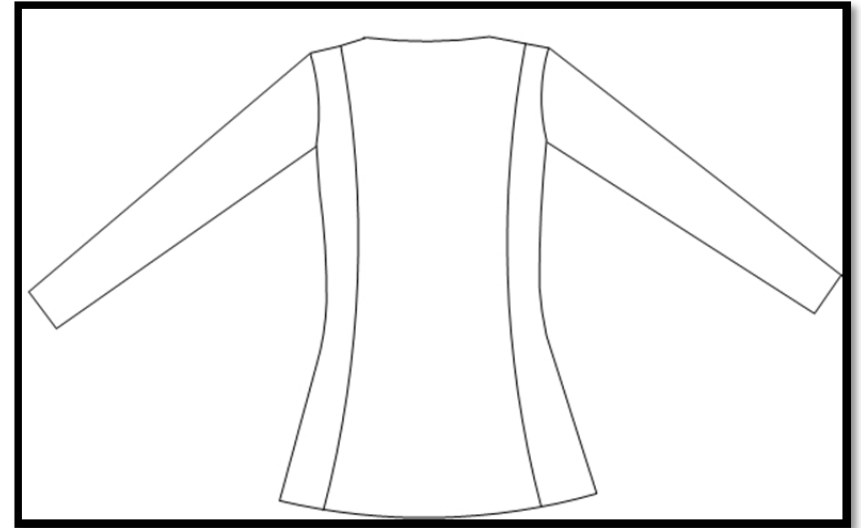
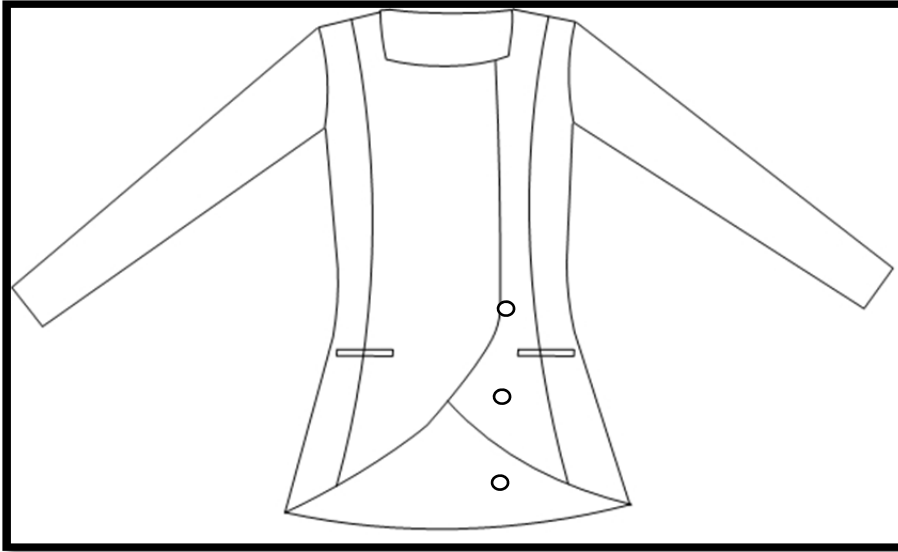
Espalda: Estilo clásico a cadera, con corte princesa de hombro. Ceñida en cintura.
Mangas clásicas más delgadas que las comunes con forro y sin bolsas internas.



Frente: Chaqueta de mujer a cadera, estilo clásico con corte princesa de hombro, bolsas de vivo o labios. Escote en V, con cuello tuxedo con terminación en punta cuadrada y ligeramente más redondeado que el común hacia adentro las bolsas son funcionales. Esta chaqueta no tiene botones pues no se utiliza cerrada y tampoco tiene traslape para permitir ver la prenda interior.

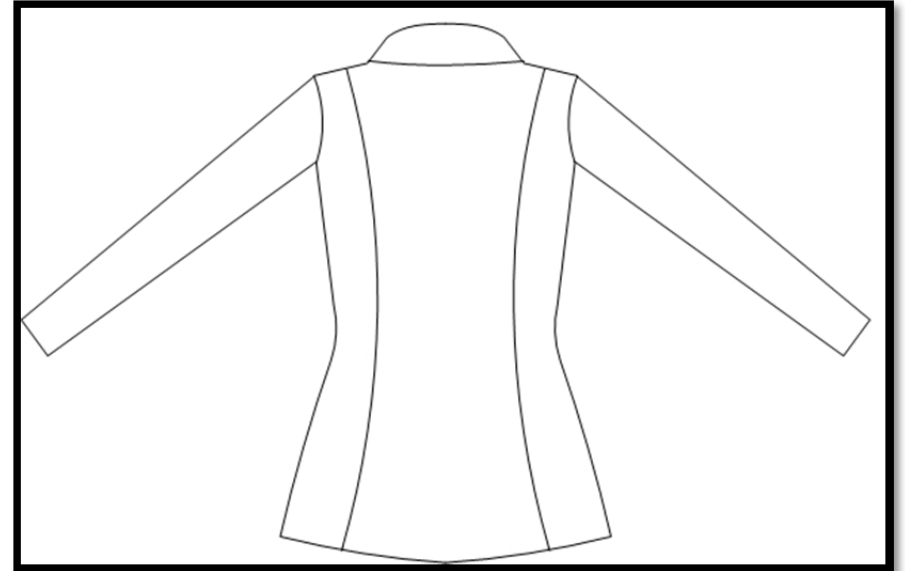
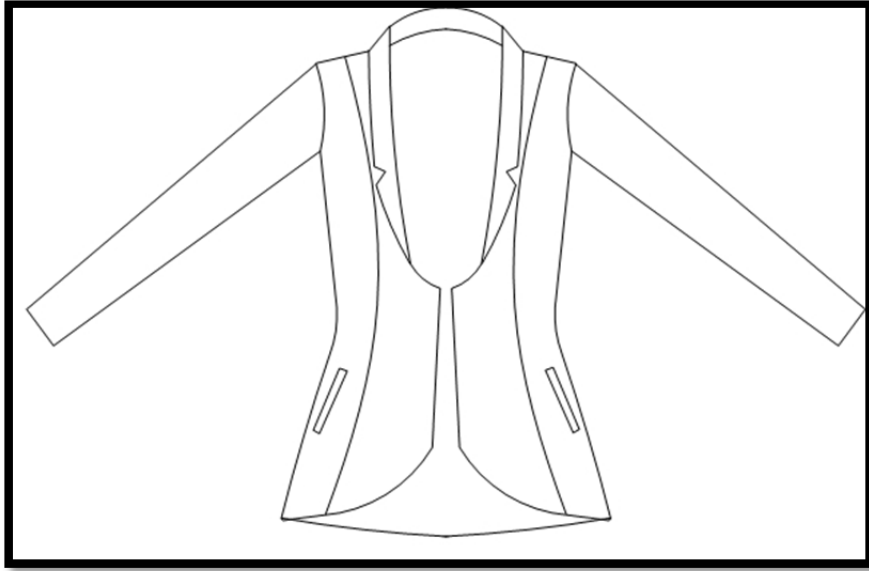
Espalda: Estilo clásico a cadera, con corte princesa de hombro.

Mangas clásicas más delgadas que las comunes con forro y sin bolsas internas.



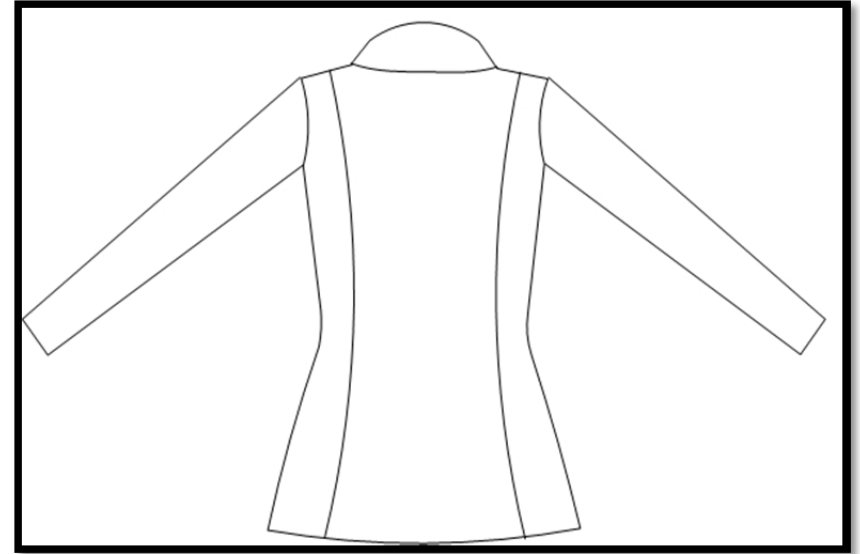
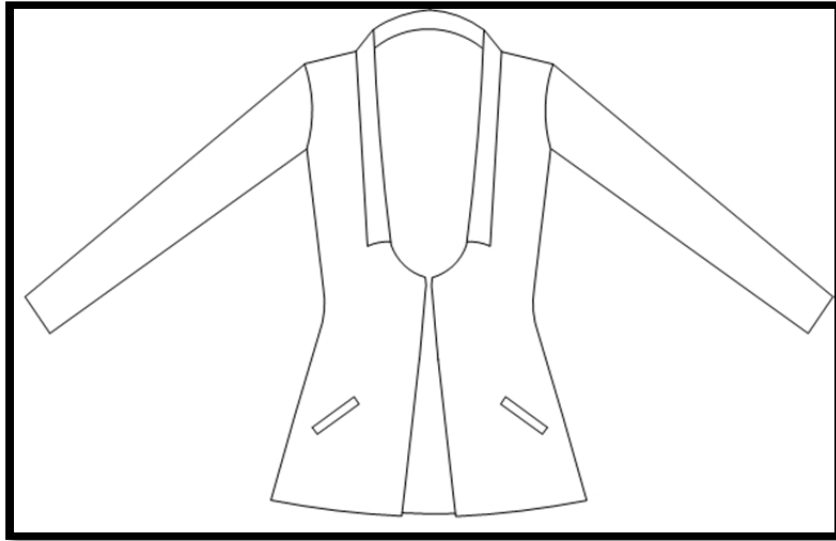
Frente: Chaqueta de mujer a cadera, estilo clásico con corte princesa de hombro, bolsas de vivo o labios, tiene un escote cuadrado sin cuello y un traslape que llega hasta casi el otro lado del frente de la chaqueta, esta se cierra con un zipper que está cubierto por el mismo traslape, además tiene bolsas funcionales y al ser simple mantiene una línea limpia en la figura femenina. El traslape tiene una disminución en la parte inferior en ambos lados por simetría

Espalda: Estilo clásico a cadera, con corte princesa de hombro. Las mangas de la chaqueta son ajustadas al cuerpo ya que esto no es usual en otras chaquetas, tiene forro en el interior y la parte del ruedo es un poco redondeado.
Mangas clásicas más delgadas que las comunes con forro y sin bolsas internas.



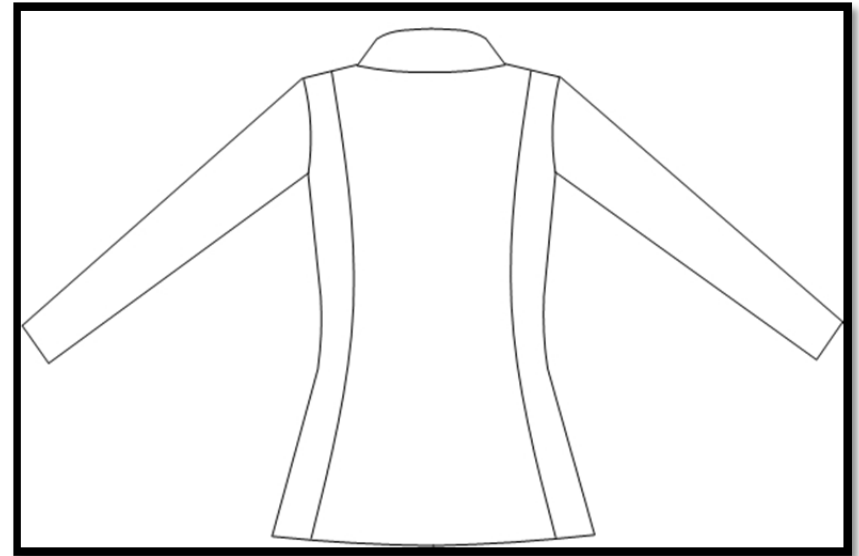
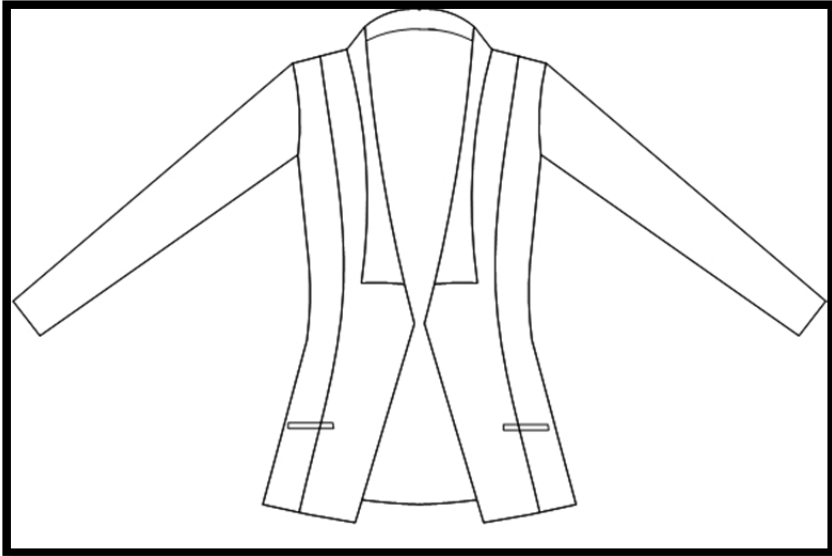
Frente: Chaqueta de mujer a cadera, estilo clásico con corte princesa de hombro, bolsas de vivo o labios que están colocadas casi verticalmente a los lados de la chaqueta. Escote en V redondeado en la parte inferior con cuello clásico modificado en longitud y delgadez las bolsas son funcionales. Esta chaqueta no tiene botones pues no se utiliza cerrada pero si tiene un pequeño traslape además el frente en la parte inferior tiene una ligera disminución en ambos lados y es redondeada.

Espalda: Estilo clásico a cadera, con corte princesa de hombro. Tiene mangas clásicas sin botones en los puños además esta forrada en el interior y el ruedo de espalda aparte de ser un poco redondeado, también tiene una pequeña extensión en la parte de en medio donde es más larga



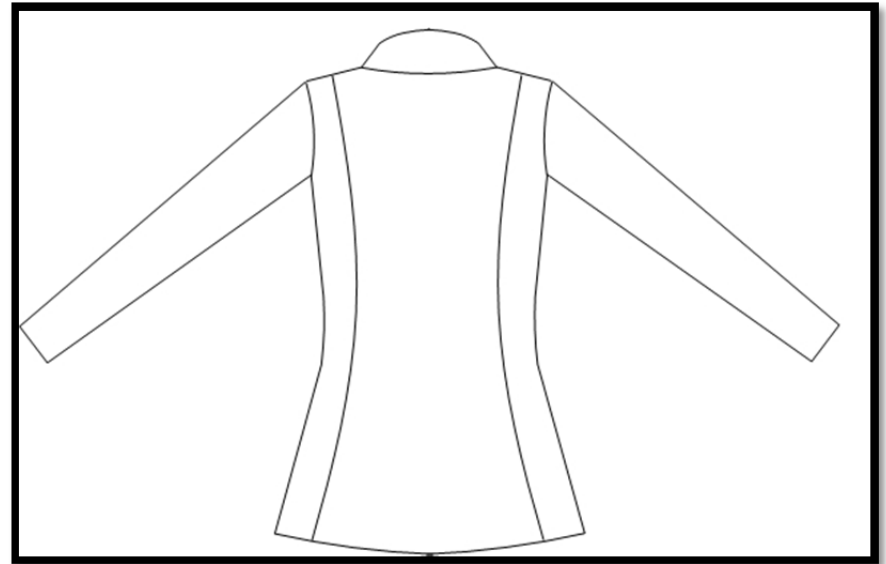
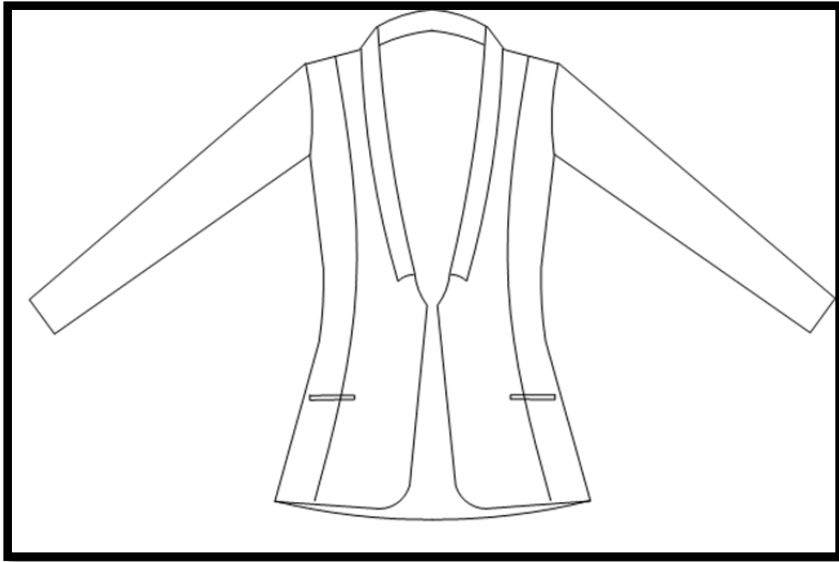
Frente: Chaqueta de mujer a cadera, estilo clásico con corte princesa de hombro, bolsas de vivo o labios que están colocadas en diagonal a los lados de la chaqueta. Escote en V redondeado en la parte inferior con cuello tuxedo modificado en longitud, delgadez y terminación cuadrada, las bolsas son funcionales. Esta chaqueta no tiene botones pues no se utiliza cerrada además el frente de esta chaqueta tiene una disminución que deja un triángulo que permite ver la prenda interior

Espalda: Estilo clásico a cadera, con corte princesa de hombro. Tiene mangas clásicas sin botones en los puños además esta forrada en el interior y el ruedo de espalda es recto y no tiene ningún tipo de disminución.



Frente: Chaqueta de mujer a cadera, estilo clásico con corte princesa de hombro, bolsas de vivo o labios que están colocadas a los lados de la chaqueta. Escote en V con cuello tuxedo modificado en longitud, delgadez orillas ligeramente curvadas hacia el interior, terminación cuadrada, las bolsas son funcionales. Esta chaqueta no tiene botones pues no se utiliza cerrada además el frente de esta chaqueta tiene una disminución que deja un triángulo un poco pronunciado que permite ver la prenda interior.

Espalda: Estilo clásico a cadera, con corte princesa de hombro. Tiene mangas clásicas sin botones en los puños además esta forrada en el interior y el ruedo de espalda es ligeramente curvo y no tiene ningún tipo de disminución.

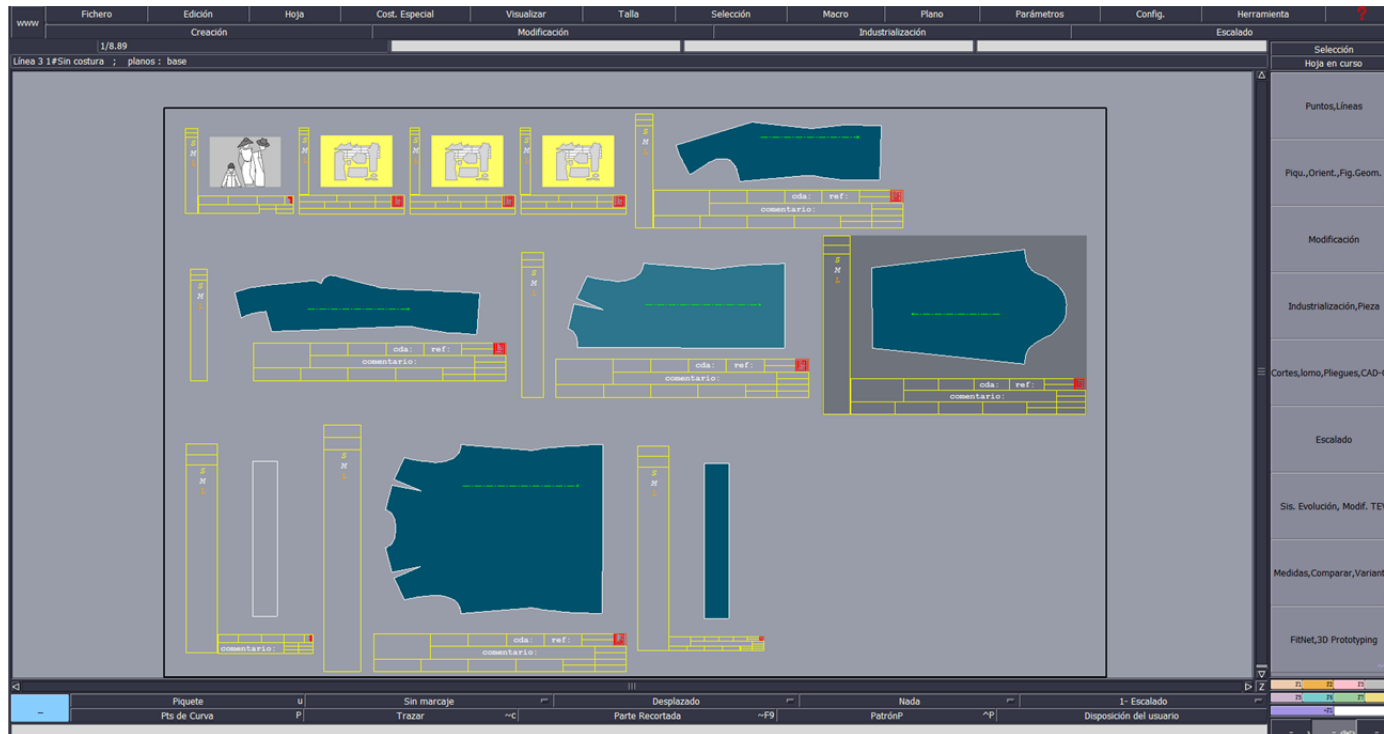


Frente: Chaqueta de mujer a cadera, estilo clásico con corte princesa de hombro, bolsas de vivo o labios que están colocadas a los lados de la chaqueta. Escote en V con cuello tuxedo modificado en delgadez orillas inferiores ligeramente curvadas hacia el interior, las bolsas son funcionales. Esta chaqueta no tiene botones pues no se utiliza cerrada además el frente de esta chaqueta tiene una disminución que deja un triángulo un espacio triangular que permite ver la prenda interior.

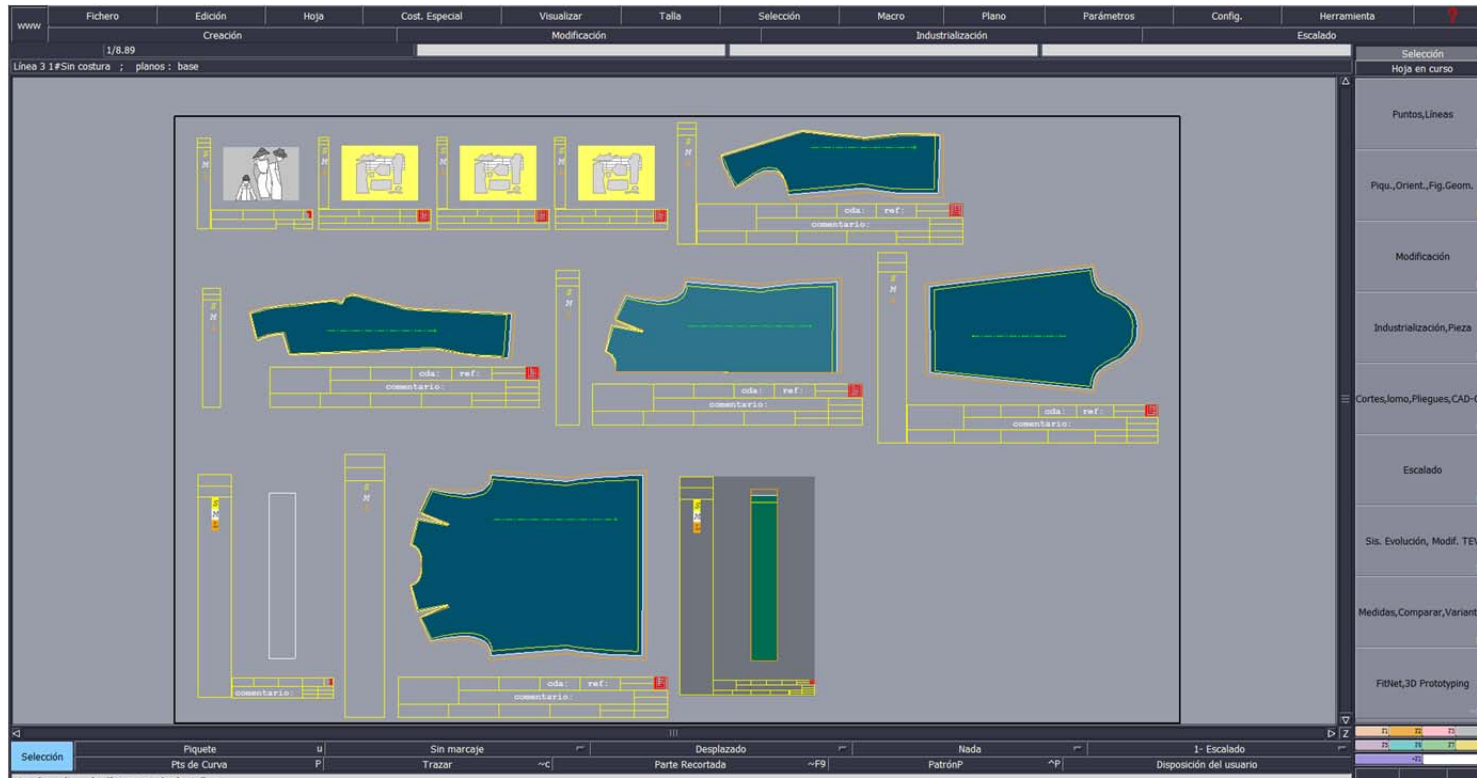
Espalda: Estilo clásico a cadera, con corte princesa de hombro. Tiene mangas clásicas sin botones en los puños además esta forrada en el interior y el ruedo de espalda es ligeramente curvo y no tiene ningún tipo de disminución, la espalda está cortada a centro cerrado por lo que no hay apertura en la parte de atrás como en otras chaquetas más comunes.

Desarrollo Diseño Muestra:

Patrón Base Digitalizado:

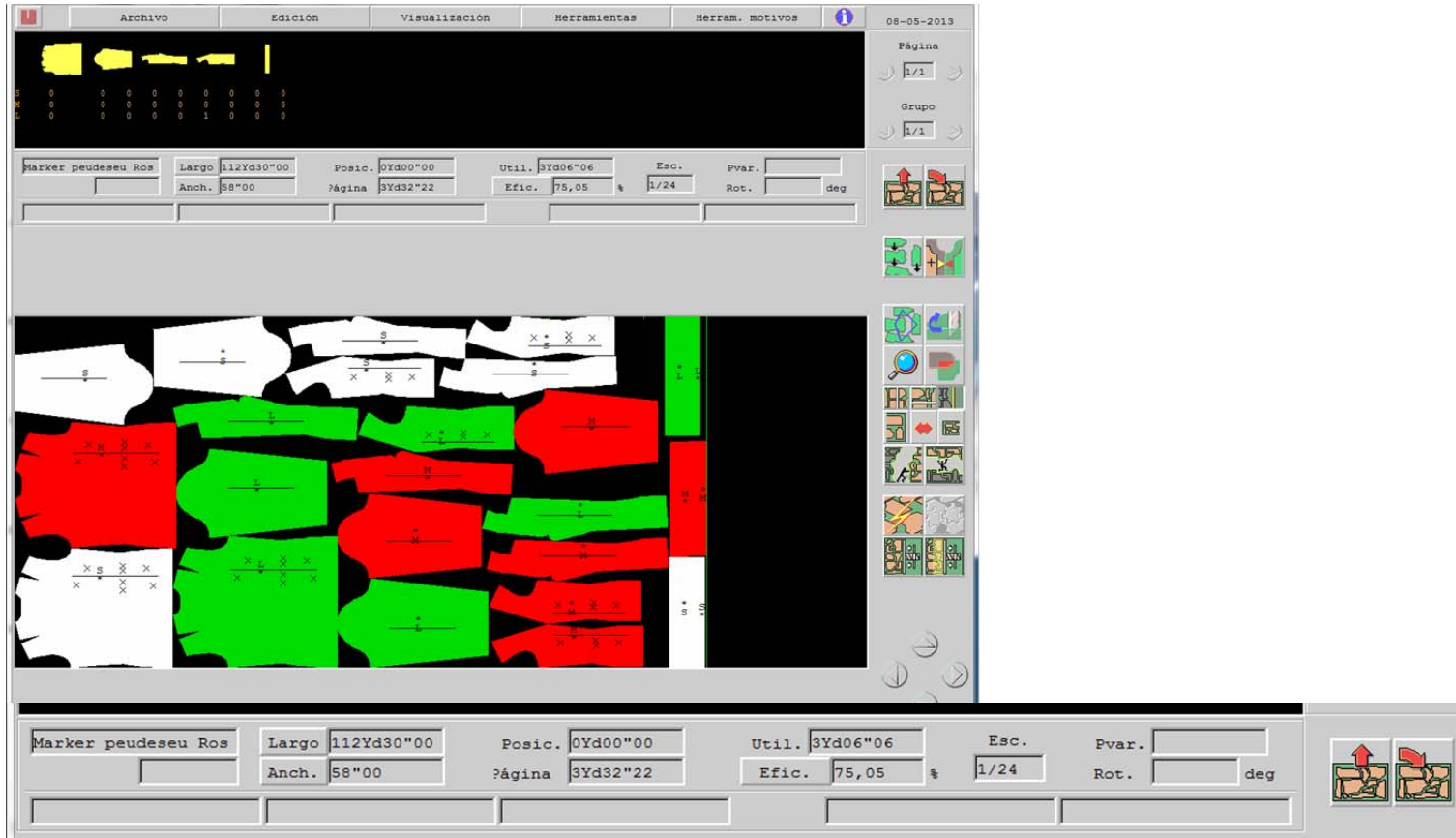


Patron Base Digitalizado Escalado a dos Tallas:



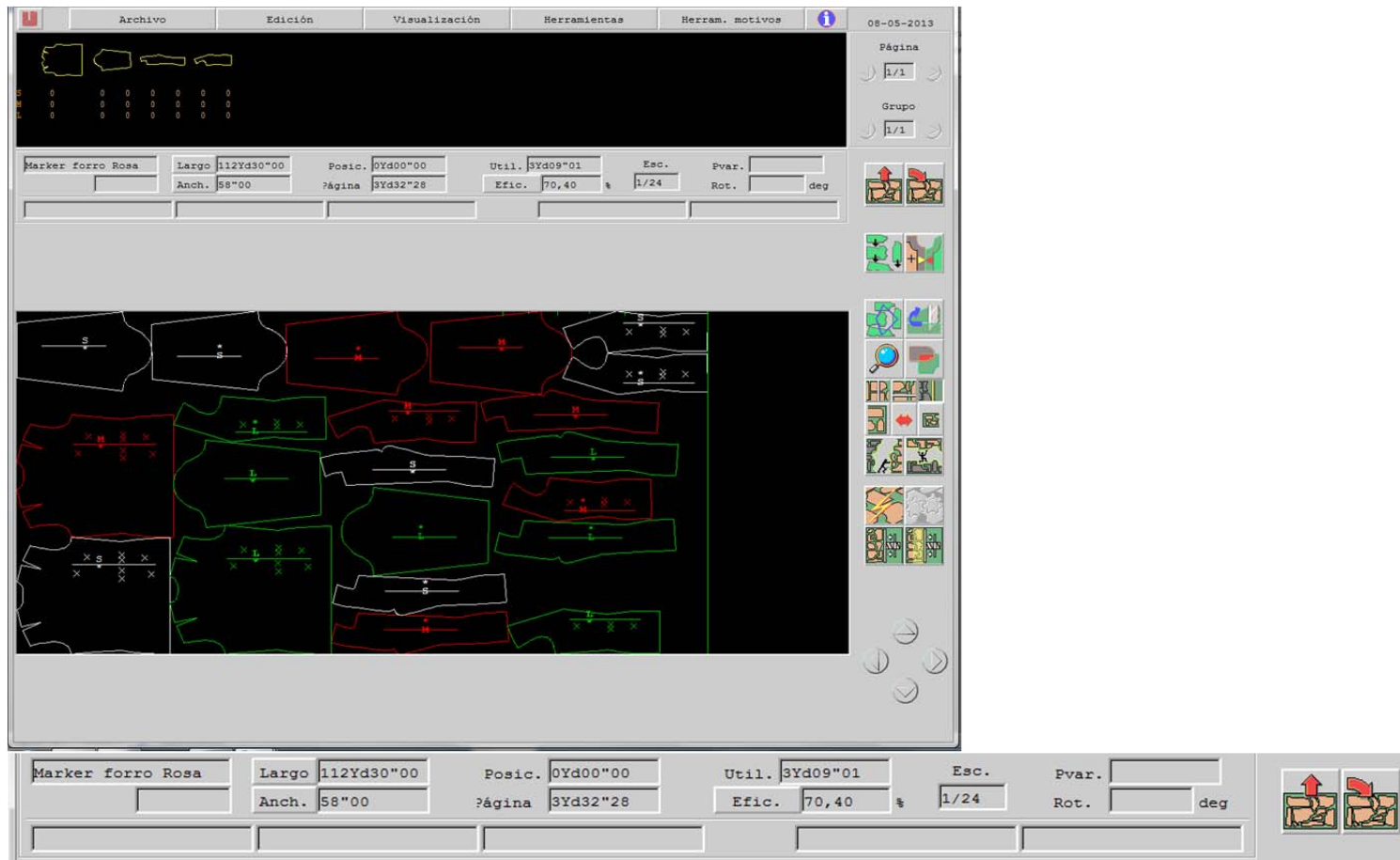
Markers y Consumos:

TELA: Podesua



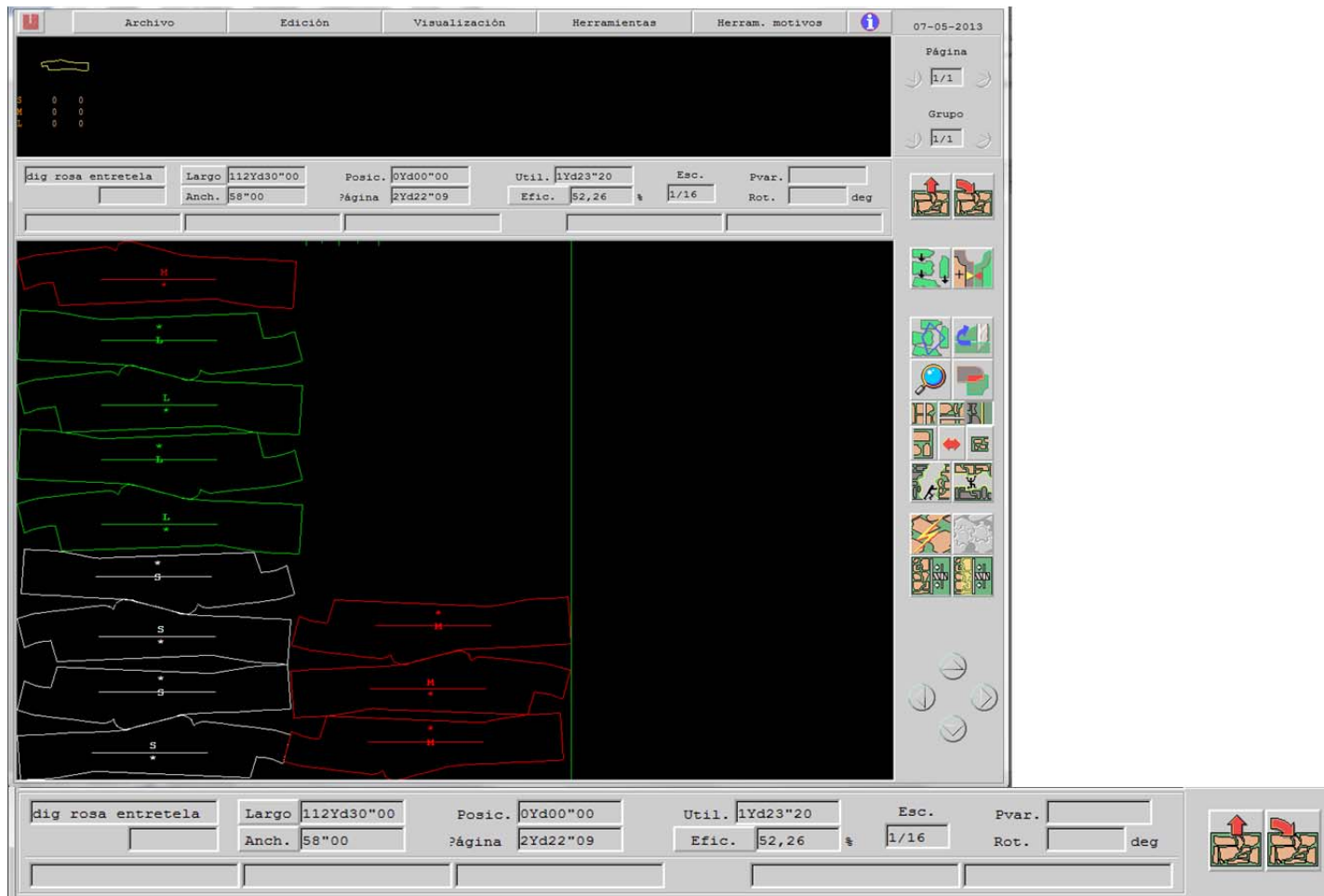
Si fuera a realizarse una producción grande con la tela, se van 3 yardas $\frac{1}{4}$ " en tres prendas de tres distintas tallas S,M,L lo cual quiere decir que se gasta aproximadamente 1 yarda y 3" por prenda de podesua.

FORRO



Para el forro se utiliza, en tres prendas de tres distintas tallas S,M,L 3 yardas 1/4" quiere decir que por cada prenda se gasta aproximadamente una yarda 2" de forro.

ENTRETELA



Utilizando entretela en ambos frentes (el que va unido al podesua y el que es parte del forro) en las tres prendas de tres distintas tallas el consumo es de 1 yarda $\frac{3}{4}$.

COSTOS

| COSTOS DIRECTOS MATERIALES UTILIZADOS. | | | |
|---|-----------------------|-------------------|-------------------------|
| DESCRIPCIÓN DE MATERIALES / MATERIA PRIMA | Medición: Ydas / Unid | Costo de material | Total de costo / UNIDAD |
| CONSUMO DE PEUDESEU / YARDAS | 1.50 | 35.00 | Q 52.50 |
| CONSUMO DE DACRÓN / YARDAS | 1 | 10.00 | Q 10.00 |
| CONSUMO DE HILO. (TOTAL POR PRENDA). | 4.50 | 2.50 | Q 11.25 |
| CONSUMO DE: | | | |
| TRIMS 1: ENTRETELA (YDAS/CONSUMO) | 1 | 18.00 | Q 18.00 |
| TRIMS 2: BOTONES 3/4" | 2 | 0.75 | Q 1.50 |
| OTROS: | | | |
| HANG TAG (TARJETA DE PRESENTACIÓN) | 1 | 0.50 | Q 0.50 |
| EMPAQUE INDIVIDUAL (BOLSA PLÁSTICA) | 1 | 2.00 | Q 2.00 |
| LISTÓN 1/2" | 0.25 | 2.00 | Q 0.50 |
| TOTAL DE COSTOS DIRECTOS MATERIALES POR UNIDAD. EN QUETZALES. | | | Q 96.25 |
| COLECCIÓN: | | | |
| DISEÑO NO#: | | | |

| COSTOS INDIRECTOS: | |
|--|-----------------|
| | Unidad |
| PATRONAJE Y CONFECCIÓN | Q 150.00 |
| SERVICIOS BÁSICOS (agua, luz, teléfono) (Q175/mes) | Q 7.95 |
| ALQUILER (Q1,100/MES) | Q 50.00 |
| TRANSPORTE (Q140/MES) | Q 6.36 |
| COSTO TOTAL DE GASTOS INDIRECTOS | Q 214.31 |
| RESUMEN DE COSTOS. | |
| COSTOS DIRECTOS DE MATERIALES. | Q 96.25 |
| COSTOS INDIRECTOS. | Q 214.31 |
| SUB TOTAL | Q 310.56 |
| MARGEN DE GANANCIA DEL 25% | Q 77.64 |
| SUB TOTAL 2. | Q 388.20 |
| FACTURACIÓN. 5% (PEQUEÑO CONTRIBUYENTE) | Q 19.41 |
| PRECIO DE VENTA EN QUETZALES. | Q 407.61 |
| DISEÑADORA: | |

TABLA DE MEDIDAS

| GENERAL | | | | TEXTILES | | | |
|--------------------|-------------|----------------------|-----------|-------------------|---------|--------------|----------|
| Descripción | Chaqueta | Temporada | F/W | tipo text. | podesua | fecha | 9.5.2013 |
| Diseñador | Rosa Flores | Talla muestra | talla 10 | color | azul | | |
| Division | Mujeres | Rango tallas | 8, 10, 12 | ancho | 60" | | |
| Marca | Don Mario | | | proveedor | C & S | | |

pagina 2 de

5

FRENTE

| | |
|-------------------|---------|
| Largo total | 24 1/4" |
| hps a bolsita | 7 3/8" |
| hps a bolsa | 17 3/8" |
| largo manga sin v | 20" |
| ancho cadera | 18 1/4" |
| cueillo | 6" |
| ancho hombros | 14 3/8" |
| bocamanga | 8 3/8" |
| cintura | 14 3/8" |
| ESPALDA | |
| h a pinza | 3" |
| hps a pinza 1 | 8 3/4" |
| hps a pinza 2 | 10 1/2" |
| entre pinzas | 1 5/8" |
| Largo total | 23 1/2" |

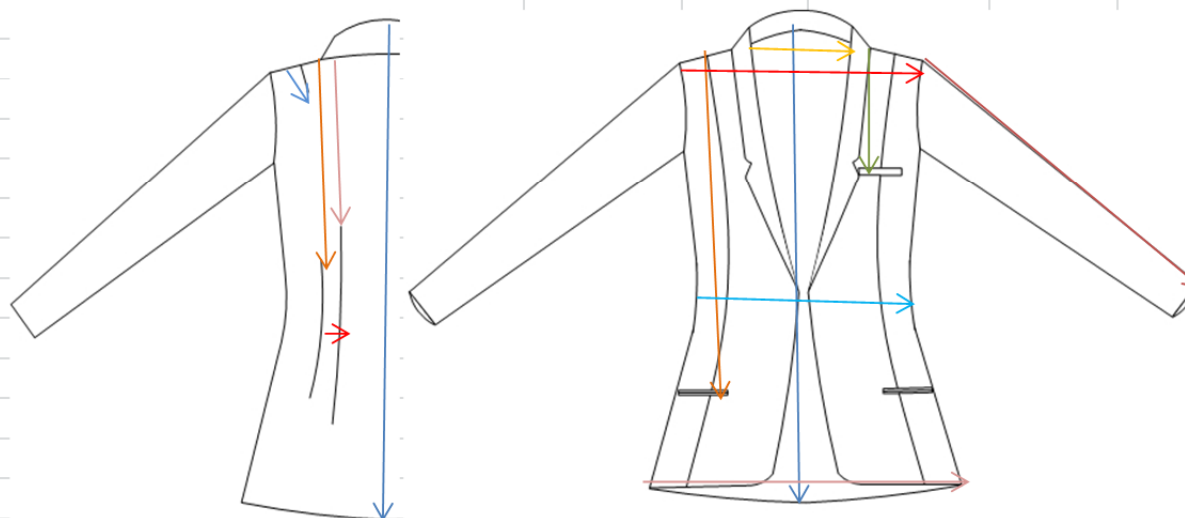


TABLA DE CONSTRUCCION

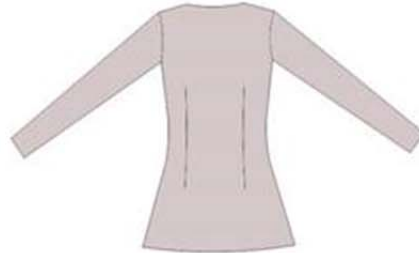
| GENERAL | | | | TEXTILES | | | |
|--------------------|-------------|----------------------|-----------|-------------------|---------|---------------|----------|
| Descripción | Chaqueta | Temporada | F/W | tipo text. | podesua | fecha | 9.5.2013 |
| Diseñador | Rosa Flores | Talla muestra | talla 10 | color | azul | | |
| Division | Mujeres | Rango tallas | 8, 10, 12 | ancho | 60" | | |
| Marca | Don Mario | | | proveedor | C & S | | |
| | | | | | | pagina 3 de 5 | 5 |

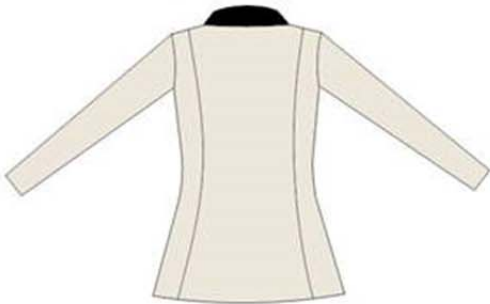
ya con todas las piezas entreteladas y planchadas se procede a la construccion de la prenda:

1. fusionar entretela con ambos centros frente
2. unir centro frente tela con frente costado de ambos lados
3. unir frentes con espalda por hombros
4. unir frente con espalda por costados
5. unir mangas de espalda con frente
6. unir mangas a la bocamanga de chaleco de tela
7. unir centro frente de tela con frente costado de forro ambos lados
8. unir frentes forro a espalda por hombros
9. unir frentes forro a espalda por costados
10. unir mangas forro por frente y espalda
11. unir mangas forro a chaleco forro por bocamanga
12. voltear pieza de tela
13. unir pieza de tela con forro derecho con derecho por final de mangas y ruedo
14. dejar descosida parte de manga izquierda
15. voltear pieza por parte descosida
16. coser manga izquierda a 1/16"
17. hacer ojales
18. pegar botones

| GENERAL | | | | TEXTILES | | | |
|--------------------|-------------|----------------------|-----------|-------------------|---------|---------------|----------|
| Descripción | Chaqueta | Temporada | FW | tipo text. | podesua | fecha | 9.5.2013 |
| Diseñador | Rosa Flores | Talla muestra | talla 10 | color | azul | | |
| Division | Mujeres | Rango tallas | 8, 10, 12 | ancho | 60" | | |
| Marca | Don Mario | | | proveedor | C & S | | |
| | | | | | | pagina 5 de 5 | 5 |

| Color | Textil | Localización | Tipo de costura |
|-----------------------------|--|-------------------------------------|-----------------|
| azul, blanco, celeste, rojo |  | Forro | ----- Plana |
| azul |  | Frente espalda cuello mangas bolsas | ----- Plana |
| | | | |
| | | | |







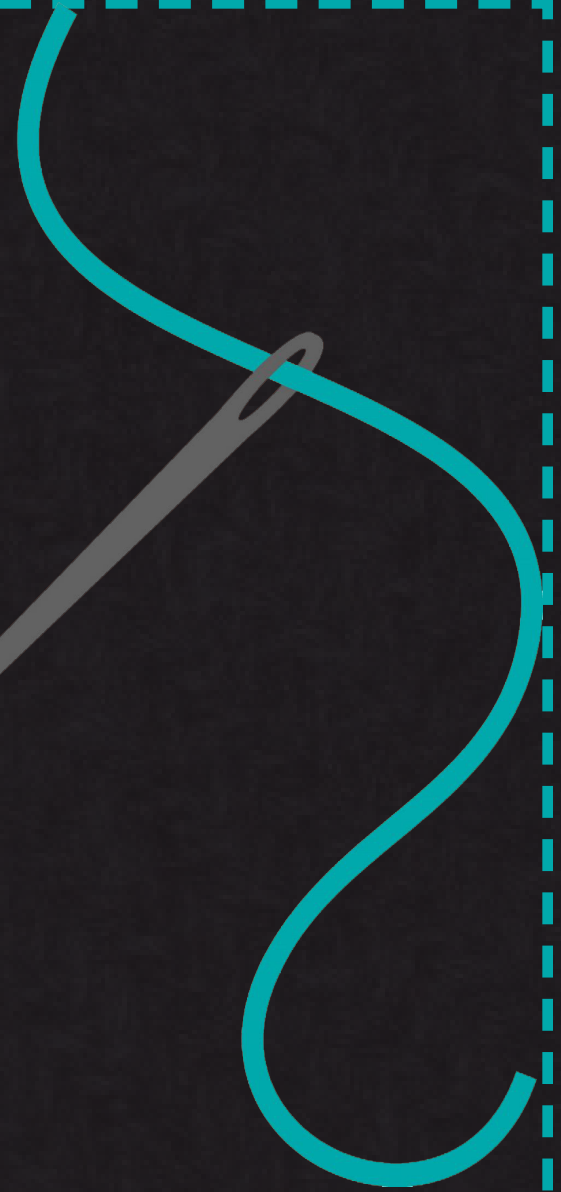
Carta de Color.



Para las telas y colores favor ver carta de textiles adjunta.

MANUAL
DE
DISEÑO

ROSA FLORES





ELEMENTOS DE DISEÑO ENFOCADOS A COSTURA.....PÁGS. 1-4

■ LÍNEA.....PÁG. 1

■ GROSOR.....PÁG. 1

■ LONGITUD.....PÁG. 1

■ UNIDAD.....PÁG. 1

■ DIRECCIÓN.....PÁG. 1

■ ESPACIO.....PÁG. 2

■ EFECTOS DEL ESPACIO.....PÁG. 2

■ FORMA Y FIGURA.....PÁG. 2

■ LUZ.....PÁG. 2

■ COLOR.....PÁGS. 2-3

■ TEXTURA.....PÁG. 3

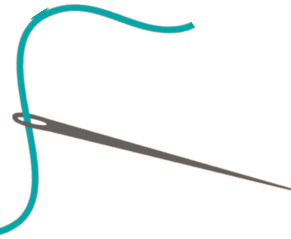
■ TEXTURA Y BOTONES.....PÁG. 4

■ ELEMENTOS DE DISEÑO COMBINACIONES BÁSICAS.....PÁGS. 5-7

■ CONSEJOS PARA UN DISEÑO EFICAZ.....PÁGS. 8-12

■ BIBLIOGRAFÍA.....PÁG. 13

ELEMENTOS DE DISEÑO ENFOCADOS A COSTURA



La línea puede ser importante de acuerdo a:

- Grosor
- Longitud
- Unidad
- Dirección

Las líneas que más deben usarse para el ámbito laboral formal en las chaquetas son:

-La línea recta: Enfatiza lo angular y contrarresta lo curvo.

- Curva restringida: La ligera curvatura acentúa las curvas.

- Curva completa: Contrarresta la angularidad.

GROSOR

Si la línea es gruesa añade peso (Llama la atención por lo que debe usarse con cuidado y no es aconsejable para personas pequeñas).

-Delgada minimiza el peso por lo que se presta para diseños clásicos no extravagantes.

LONGITUD

Larga: Enfatiza la dirección, alarga y suaviza.

Corta: Divide los espacios, incrementa congestión.

Hay líneas estructurales y decorativas. Para decorar, es más probable el uso en combinaciones, mientras que las estructurales son menos permisivas.

UNIDAD

Un contorno uniforme da seguridad



Mientras que uno irregular, lo contrario



Aunque es efectivo estéticamente.

DIRECCIÓN

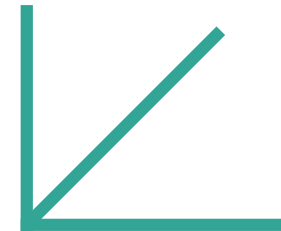
Vertical: Alarga y adelgaza.



Horizontal: Acorta y ensancha.



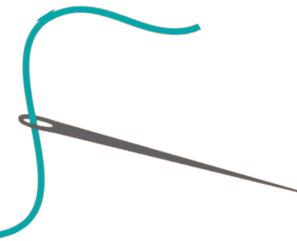
Diagonal:



Entre más cerca a la línea vertical, alarga; cerca de la horizontal ensancha; 45 grados depende de la combinación de otras líneas, pero se recomienda más utilizarla junto con verticales o juntas.



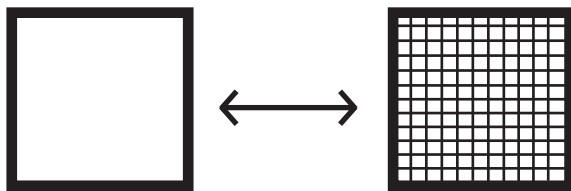
ELEMENTOS DE DISEÑO ENFOCADOS A COSTURA



LUZ

ESPACIO

Es un área o extensión. Es un elemento crítico del diseño es el área vacía en donde toman su lugar los demás elementos de diseño, da de sí para la forma en que se relacionan los demás elementos. El diseño es la organización del espacio.



EFFECTOS DEL ESPACIO

El espacio sin dividir sugiere sofisticación pues son serenos y elegantes, pero los espacios divididos certeramente, son más ordenados y también elegantes, pero los espacios divididos sin igualdad son más intrigantes (pero menos formales).

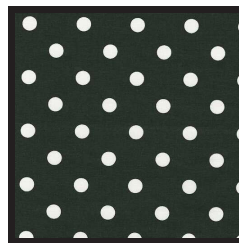


Esto aplica también al espacio entre los dibujos de un estampado entre menos sea el espacio es más desordenado y menos formal. Esto es igual para las distancias entre bolsas, pinzas y botones.

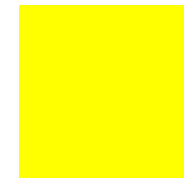
FORMA Y FIGURA

Cuando las prendas tengan una estructura muy recta, esto puede suavizarse utilizando textiles cuyo estampado tiene formas redondas, destinando un poco lo recto de la figura para crear balance si es lo deseado.

O incrementar lo recto de la figura por medio del estampado con líneas rectas.



Claridad: Los colores vivos y llenos de luz no pasan desapercibidos por lo que no se recomiendan para lo tradicional, laboral.



Obscuridad: Implica sofisticación, tranquilidad, no tan propio para lo casual.



COLOR

Todos los colores afectan psicológicamente.

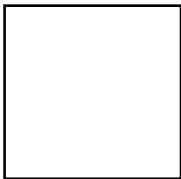
Temperatura: Los colores relacionados al calor, el fuego y el sol son llamados "cálidos", estos tienden a acercar al sujeto y hacen que los objetos se vean más grandes o que ocupan más espacio.



Los colores fríos son los relacionados al mar, hielo, bosques, etc. Como el azul alejan y parecen ocupar menos espacio.



Los colores neutros son aquellos que se pueden combinar con todos los demás. Por ejemplo: Gris, beige, negro y blanco. Entre ellos se puede hacer la distinción entre fríos y cálidos siendo en este ejemplo frío gris y cálido beige.



Y hay colores cálidos que al agregar en su composición azul se pueden tornar fríos.



Y rojo con amarillo se volverá cálido, usualmente los colores más complejos son más sofisticados.



TEXTURA

En el vestuario la textura determina la suavidad o rigidez y depende del hilo utilizado, del tipo de tejido (plano o tejido) y que tan juntos estén entrelazados los hilos.

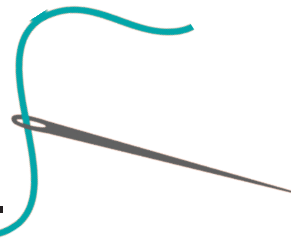
Rara vez una prenda tiene una sola textura y depende de su función, los cuidados requeridos y de la limitación del movimiento del cuerpo.

Debe cuidarse de no mezclar telas con mucho stretch con telas que no tengan, porque el resultado será, costuras abultadas e irregulares.

Tampoco mezclar telas pesadas como lana con telas de poco peso como el encaje. Ya que el ligero peso de una puede no soportar el peso de la otra. (Se puede usar el encaje como decoración).

Para escoger la textura también debe tomarse en cuenta el clima.

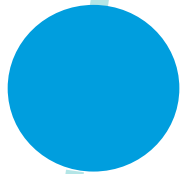
TEXTURAS Y BOTONES



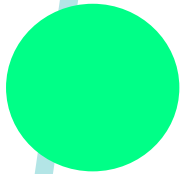
Para escoger botones:

1. Cuando el textil tenga un estampado es adecuado utilizar un botón que incluya uno de los colores del estampado.
2. Cuando haya una tela con textura, se puede usar un botón que tenga el mismo color, pero liso.
3. Si el textil es opaco, puede utilizarse un botón que tenga un poco de brillo.
4. Si el textil tiene estampado pequeño, es buena idea utilizar un botón que tenga un diseño interesante.
5. Para un textil con poca textura puede usarse un botón liso, con un pequeño detalle que resalte la elegancia del mismo.
6. Si es un color neutro con un textil opaco, puede utilizarse botones con textura. Siempre y cuando sean también neutros.
7. Si el textil es de un color neutro, puede utilizarse un botón dorado o plateado para resaltar el color del mismo.
8. Si se quiere enfatizar lo liso de un textil es recomendable utilizar un botón liso de un color diferente pero neutro.
9. Cuando se tenga un textil con mucha textura es mejor utilizar un botón liso para no pelear con la textura.

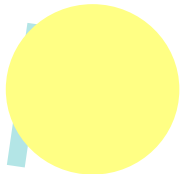
ELEMENTOS DE DISEÑO COMBINACIONES BÁSICAS



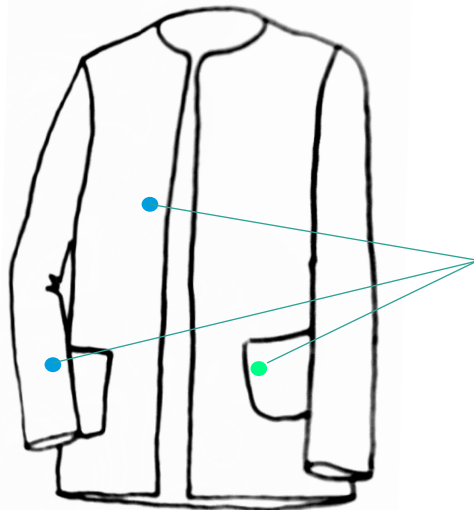
Los puntos azules identifican los estilos más clásicos y básicos que pueden ser fácilmente combinados entre sí, y con otros estilos; sin poner en riesgo la integridad del diseño.



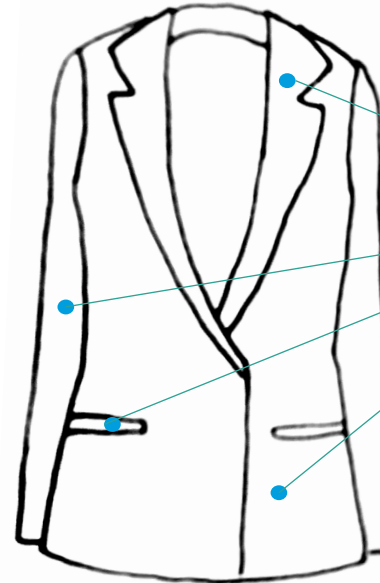
Los puntos verdes identifican los estilos que pueden combinarse con los estilos identificados con los puntos azules pero, teniendo siempre en cuenta, las cualidades del textil.



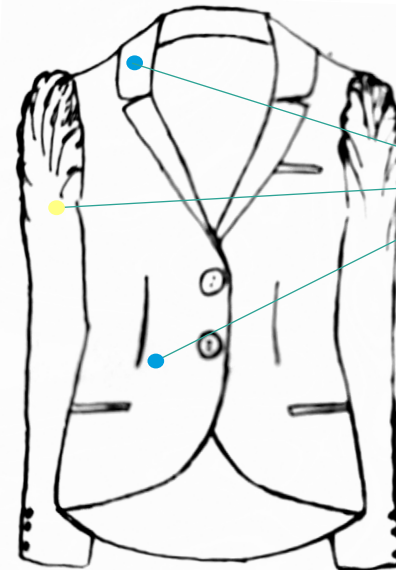
Los puntos amarillos identifican a los estilos que no deben mezclarse entre sí, sino solamente con los puntos azules o verdes. Ya que estos estilos, pueden alterar la silueta y comprometer la correcta apreciación del textil.



En este ejemplo mezclamos exitosamente dos estilos identificados con puntos azules con uno incluido en los puntos verdes. Y aún así se tiene un resultado clásico, interesante y femenino. Aunque la silueta no sea la usual.



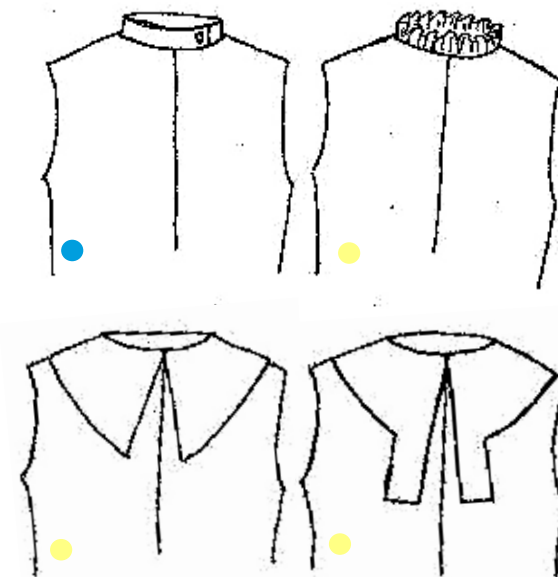
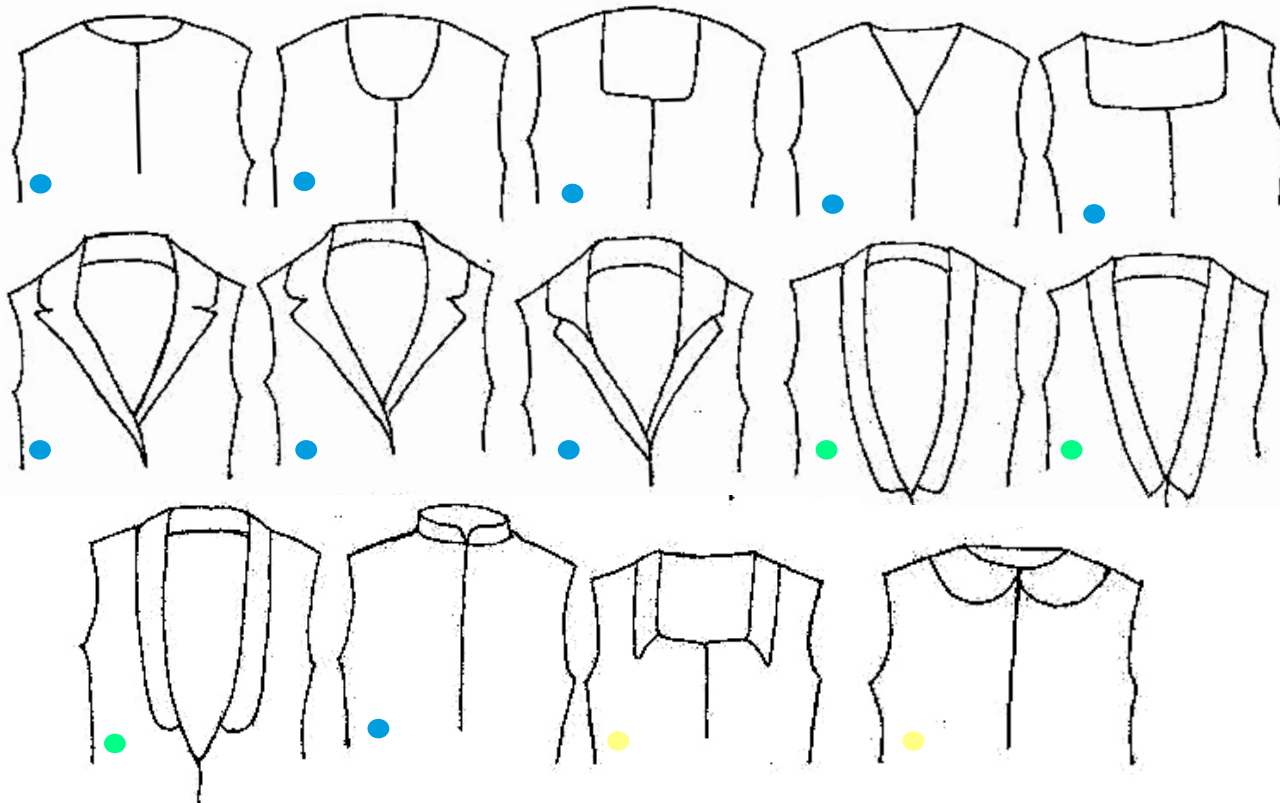
Este es un ejemplo de como queda un diseño utilizando correctamente los estilos identificados con puntos azules. Como se puede observar, el producto final, es un diseño limpio, clásico y elegante.



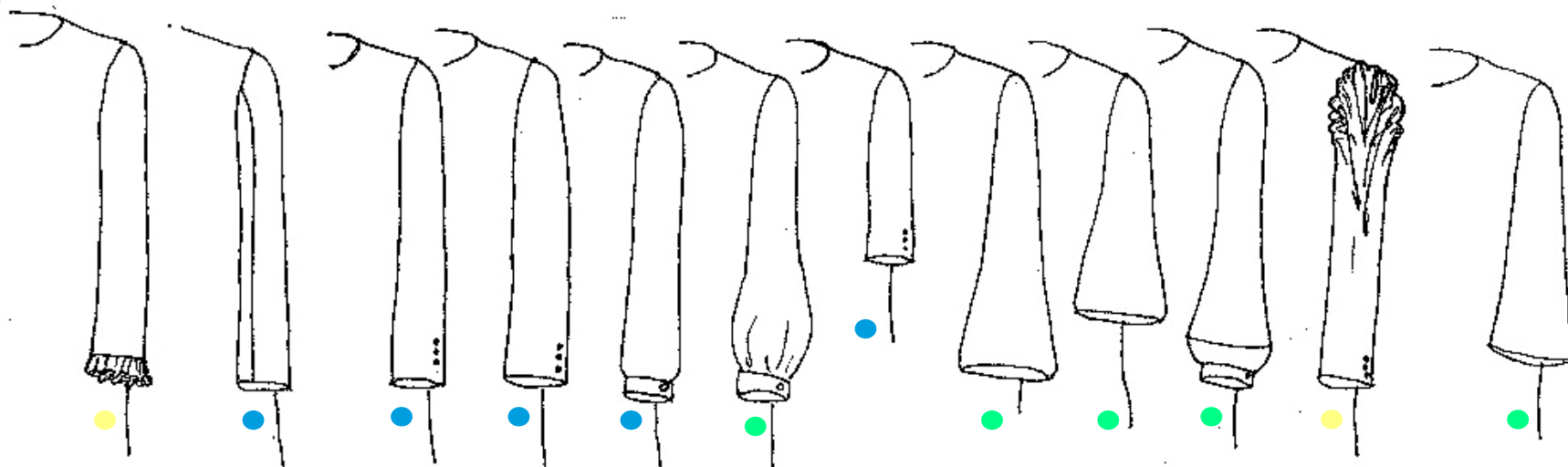
Este es un ejemplo de una mezcla exitosa que incluye un estilo marcado con punto amarillo. Utilizar este tipo de estilo siempre es mejor acompañado de estilos marcados con puntos azules. Pues asegura cierta armonía en el diseño.

ELEMENTOS DE DISEÑO COMBINACIONES BÁSICAS

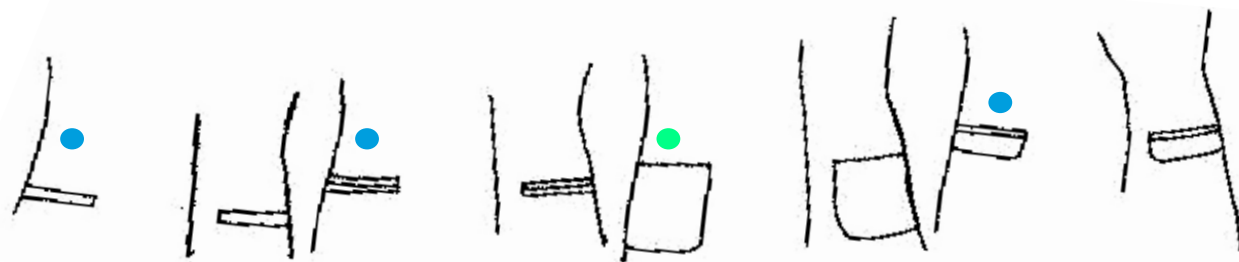
Estos estilos de cuello y escote, combinan bien con los tipos de manga presentados a continuación.



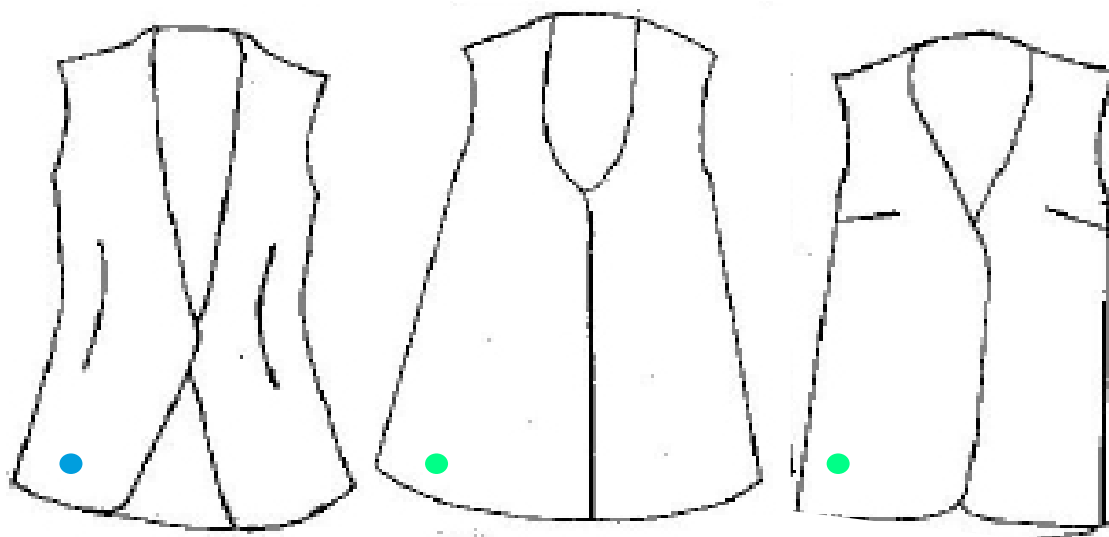
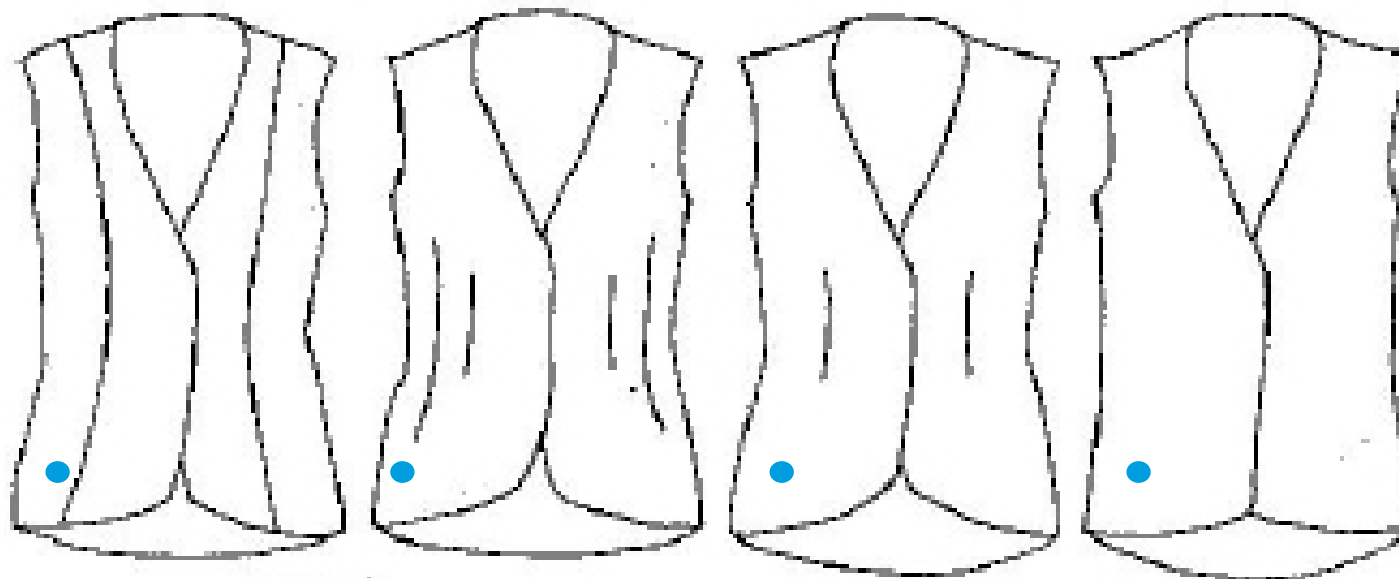
Estos son los estilos básicos de mangas de chaqueta femenina. Estos pueden ser utilizados en combinación armónica con los estilos anteriores.



Todas las combinaciones anteriores pueden ser utilizadas con los estilos clásicos de bolsillos que son los siguientes:

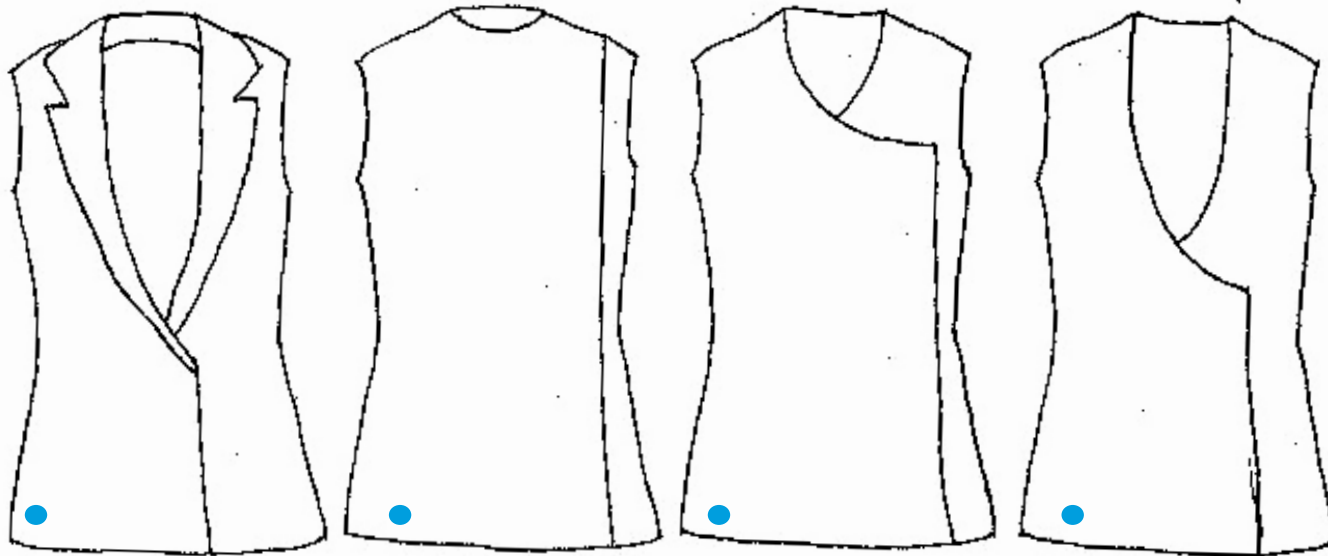


ELEMENTOS DE DISEÑO COMBINACIONES BÁSICAS

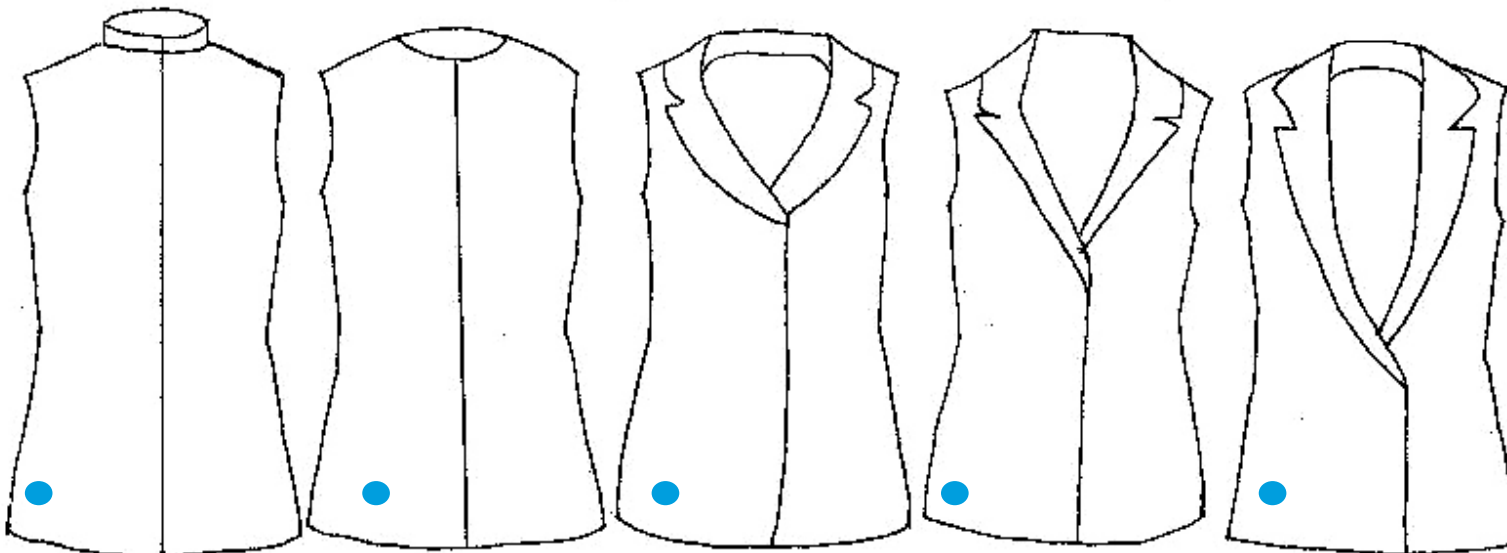


Estos son los estilos de talle femenino.

Los tipos de traslape presentados a continuación pueden ser utilizados junto con los demás estilos.



Estas son las distintas alturas de cuello que pueden llevar las chaquetas femeninas formales.



CONSEJOS PARA UN DISEÑO EFICAZ



Es mejor mezclar solamente un cuello, un talle, y cualquier otro estilo marcado con punto azul (o básico), si el textil es muy llamativo, pues así se hace énfasis solamente en las cualidades del mismo. Esto se hace con el fin, que no sea demasiado cargado el producto final, incluyendo un textil interesante, que no compite con un diseño lleno de detalles pequeños, que causarían falta de armonía, por tanto un diseño no exitoso.

Al mezclar los estilos marcados con punto azul, hace más fácil, utilizar dos textiles distintos. Siempre teniendo cuidado, de que estos sean en la misma gama de colores, o que al menos se complementen. Este cuidado con los colores, facilita la utilización de distintos textiles, en porciones grandes de la prenda, creando un diseño con distintas texturas sin afectar su elegancia. Como se muestra en la figura.





Si la chaqueta va a confeccionarse en algún color fuerte o poco usual, se puede aplicar un cambio de textil en espacios pequeños como los vivos de las bolsas y la solapa. Siempre y cuando este color complemente el color principal usado en la chaqueta, o lo contraste por completo. Aunque el color y el diseño sean bastante sobrios y se le quiera dar un toque especial, el color contrastante se puede colocar solamente en los vivos de las bolsas teniendo un resultado igualmente exitoso.



Para los diseños en los que se quiera incorporar algún tipo de volumen en la parte inferior de la chaqueta, es mejor asegurarse de utilizar, en la parte de arriba y en las mangas, estilos identificados con el punto azul, además de mantener el textil en colores neutros o fríos para controlar el volumen.



Aunque el diseño sea sencillo, y el textil a utilizar sea uno en el mismo color se puede volver interesante y diferente utilizando bias en la orilla de la solapa y de las bolsas, puede complementarse también en mangas como lo muestra la figura.

El diseño simple puede hacerse interesante haciendo cambio de textil solamente en la mitad superior de la solapa. Utilizando siempre colores que vallan entre sí, o que contrasten por completo.





Cuando se tenga un color fuerte es mejor mantener el diseño entre los estilos marcados con los puntos azules y se puede darle un toque distinto, por medio de botones más llamativos. Esto también aplica, cuando el diseño sea demasiado básico y en un color neutro para darle vida.



Cuando la chaqueta esté hecha en un solo color se puede tornar más interesante si la solapa se confecciona en el mismo color pero con un textil de distinta textura. Esto puede aplicarse también cuando se haga una chaqueta estampada, la solapa puede ir de un color liso contenido en el estampado.



Cuando se quiere crear una chaqueta estampada y se quiere volver más audaz, puede lograrse, usando el mismo estampado en distinta dirección solamente en la solapa.

Cuando se quiere utilizar volumen en una chaqueta es importante utilizar los estilos marcados con punto azul en el área donde no estará incluido el volumen, y utilizar textiles de preferencia sin textura y en colores neutros para controlar el volumen.



MANUAL DE DISEÑO

ROSA FLORES

BIBLIOGRAFÍA:

DAVIS, Marian L. "Visual Design in Dress", Editorial Prentis Hall, Estados Unidos, 1987, Págs. 43 - 164.