

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento del Hábitat y Desarrollo Urbano

Desarrollo empresarial, economía social y emprendimiento



ITESO

Universidad Jesuita
de Guadalajara

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

PROGRAMA DISEÑO DE TECNOLOGÍA AROPIADA Y SU APROVECHAMIENTO
EN NÚCLEOS ECONÓMICOS LOCALES I
1L05

DISEÑANDO PARA LA COMUNIDAD DE COSTURERAS DE LA MEZQUITERA

PRESENTAN

PROFESORAS PAP

Prof. Mariana Salazar Castillo

Prof. Silvia Partida Rodríguez

Prof. Isa Icela Valdez García

ALUMNADO

Lic. En Diseño Integral Pilar Gutiérrez Yrizar

Lic. En Mercadotecnia Thomas Darío Dávalos Ramírez

Lic. En Mercadotecnia Carlos Robles Camacho

Lic. En Mercadotecnia Adrián Zúñiga Esquivel

Ing. Industrial Mónica Sofía Camarena Parada

Ing. Industrial Sofía Castiello Marroquín

Ing. Industrial Santiago García Acevez

Lic. En Diseño de Indumentaria y Moda AWna Paula Barajas Sáinz

Lic. En Diseño de Indumentaria y Moda Sofía Barragán Plancarte

Lic. En Diseño de Indumentaria y Moda María Fernanda De La Huerta

Lic. En Diseño de Indumentaria y Moda Mariana De La Mora Machuca

Lic. En Diseño de Indumentaria y Moda María Goretti López González

Lic. En Diseño de Indumentaria y Moda Natalia López Lavista

Lic. En Diseño de Indumentaria y Moda Xóchitl Paola Muñoz Torres

Lic. En Diseño de Indumentaria y Moda María José Padilla Ortega

Tlaquepaque, Jalisco, mayo de 2021.

INDICE

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	4
Resumen	5
1. Introducción	
1.1 Objetivos	6
1.2 Justificación	6
1.3 Antecedentes	7
1.4 Contexto	8 - 13
2. Desarrollo	
2.1 Sustento teórico y metodológico	14
2.2 Planeación y seguimiento del proyecto	15 - 18
3. Resultados del trabajo profesional	
3.1 Desarrollo de proyectos.....	19 - 148
3.2 Resultados de proyectos.....	149 - 194
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	195 - 197
5. Conclusiones	198 - 199
6. Bibliografía	200



Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional (PAP) son una modalidad educativa del ITESO en la que el estudiante aplica sus saberes y competencias socio-profesionales para el desarrollo de un proyecto que plantea soluciones a problemas de entornos reales. Su espíritu está dirigido para que el estudiante ejerza su profesión mediante una perspectiva ética y socialmente responsable.

A través de las actividades realizadas en el PAP, se acreditan el servicio social y la opción terminal. Así, en este reporte se documentan las actividades que tuvieron lugar durante el desarrollo del proyecto, sus incidencias en el entorno, y las reflexiones y aprendizajes profesionales que el estudiante desarrolló en el transcurso de su labor.

RESUMEN

El objetivo del PAP Diseñando para la comunidad de costureras de la Mezquitera es crear empresarios de la industria textil y de la moda con responsabilidad social.

Se trabajó con un equipo multidisciplinario de alumnos, así como con la comunidad de costureras de la Mezquitera. Una comunidad organizada años atrás por un PAP del Iteso. Una vez entendido el contexto y entorno actual que rodea a la comunidad se procedió a dar solución a la problemática.

Se propusieron 9 marcas de diseño, de prendas de vestir y accesorios para hogar, hechas de materiales textiles. Se hicieron estudios de factibilidad de acuerdo a las tendencias de consumo actuales, se diseñaron prendas con elementos diferenciadores para reducir al máximo la posibilidad de fracaso y se sacaron producciones pequeñas para evitar la sobreproducción de prendas y el fast fashion.

Para llevar a cabo dichas producciones se pasó por la etapa de prototipado, optimizando recursos y minimizando riesgos, y se pasó a producción en volumen. Se procedió a hacer la identidad de cada marca, de acuerdo al nicho de mercado de cada una, redes sociales individuales para publicidad y venta y fotografía de producto. También se hicieron redes comunitarias para mostrar el trabajo del PAP e impulsar las marcas, además de un sitio web comunitario del colectivo.

Se logró un equilibrio entre diseño, emprendimiento y generación de empleos con trabajo ético y salario justo, cuidando la optimización de recursos y la reducción de desperdicios.



1.1 OBJETIVOS

Nuestro objetivo es crear empresarios de la industria textil y de la moda con responsabilidad social. Formar una alianza entre esta comunidad de la Mezquitera y los estudiantes del Iteso. Comunicar la importancia de existir en armonía con la comunidad y el medio ambiente. Apoyar a las mujeres de las maquilas y a las comunidades donde confeccionan las prendas, sumado a la implementación de nuevas formas de comercialización. Contribuir al desarrollo de la economía local, garantizar trabajo para la comunidad, incrementar ingresos y apoyar a los estudiantes e impulsar sus propios negocios.

Se tomaron en cuenta las siguientes premisas:

- Descubrimiento de oportunidades de negocio de acuerdo a las tendencias de consumo.
- Trabajo conjunto dentro de un equipo multidisciplinario.
- Conocimiento de la cadena de valor de producción.
- Desarrollo y producción de proyectos de prendas o accesorios textiles.

Con estas premisas como punto de partida para lograr los objetivos trazados se desarrollaron 9 marcas de productos textiles, de prendas de vestir y accesorios para el hogar; pasando por las siguientes etapas: investigación de tendencias de consumo, factibilidad, propuesta de diseño, prototipado, producción de ropa en volumen, marca y branding, sitio web, redes sociales y canales de distribución.

1.2 JUSTIFICACIÓN

En un 2021 post-pandémico y en la era del fastfashion, se considera de suma importancia crear consciencia de la situación actual social, económica y laboral de la industria textil y del vestido, tanto en México como en el mundo.

Proyectos como este PAP nacen de la necesidad de crear empresarios con responsabilidad social y ética profesional, que se preocupen por su entorno, medio ambiente y las condiciones en las que se trabaja en las comunidades de costureras.

Es por eso que se formará una alianza entre la comunidad de la Mezquitera y los estudiantes del ITESO, para aprender mutuamente, en una colaboración en la que se busca ganar-ganar, la comunidad aprenderá a diseñar para un mercado específico y tendrá trabajo constante y bien remunerado, y los estudiantes del ITESO se familiarizarán con toda la cadena de valor entendiendo la importancia de cada eslabón, proponiendo la implementación de nuevas formas para optimizar recursos y el mejoramiento de cada paso en la cadena de producción.

Es importante que en la actualidad se diseñen y fabriquen productos de acuerdo a las tendencias de consumo, con elementos diferenciadores en el mercado, para poder y en pequeñas producciones, de mejor calidad y más duraderos para evitar sobreproducciones y saturar el mercado; de esta forma se cuida el medio ambiente y los recursos naturales.



1.3 ANTECEDENTES

Hace 7 años el Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) “Impulso a proyectos productivos en cooperativas”, coordinado por Silvia Partida, académica del Departamento del Hábitat y Desarrollo Urbano (DHDU) del ITESO, propuso un esquema de trabajo diferente en busca de que los miembros de la cooperativa dejaran de laborar para otros y fueran dueños de su producción.

En el proyecto participaron alumnos de las licenciaturas de Diseño, Mercadotecnia, Arquitectura, Comercio y Negocios Globales, Ingeniería Industrial y Administración de Empresas y Emprendimiento, quienes diseñaron la marca Somnus, para la cual se producían y comercializaban las prendas de los cooperativistas.

Además, los acompañaron en el proceso de formación, organización y consolidación de la cooperativa. Durante la propuesta se hicieron visitas todas las semanas a La Laja para hacer inventario de material, llevar nuevos patrones y sostener reuniones con especialistas en este esquema de trabajo, quienes les compartían casos de éxito y resolvían sus dudas.

Los miembros de la comunidad fueron beneficiados al recibir un mejor pago por su trabajo y al poder acceder a créditos con los que pudieron comprar mejores máquinas.

Al no contar con un espacio común de trabajo cada uno de los 25 miembros de la cooperativa lo hace por separado, lo cual ocasionaba que se desperdiciara tela y tiempo, además de que sus lugares de trabajo eran reducidos e inadecuados. Se obtuvo la donación un terreno por parte del gobierno para hacer una maquiladora y poder tener una guardería para los hijos de las costureras y que ellas pudieran trabajar en mejores condiciones y seguras de que sus hijos estarían bien cuidados.

El proyecto hace algunos años quedó en pausa, pero gracias a ese PAP las costureras de la región de la Mezquitera tienen maquinaria para trabajar y aprendieron a organizarse entre sí para que les vaya mejor.

1.4 CONTEXTO

La industria del vestido tiene varios años con un balance comercial positivo, pero el problema es la cantidad de prendas que entran ilegalmente al mercado nacional con certificado de origen dudoso, estos productos compiten de manera desleal y dañan a la industria nacional. Piratería, informalidad, inseguridad, reducción de mercado, ausencia de valor agregado y atraso tecnológico son algunos de los obstáculos que la industria del vestido en México ha tenido que sortear en los últimos años para mantenerse a flote, sin embargo, los ha ido superando paulatinamente con base en ingenio, decisión, iniciativa y apoyo gubernamental.

En Jalisco existen 2 mil 688 establecimientos pertenecientes a la industria del vestido, donde el 66.15% corresponde a la confección de prendas de vestir. Le siguen la fabricación de otros productos textiles, excepto prendas de vestir, con 13.39%; confección de accesorios de vestir, con 8.93%; confección de alfombras, blancos y similares, con 6.29% y fabricación de prendas de vestir de tejido de punto, con 5.25%.

De acuerdo con datos del Instituto de Información Estadística y Geográfica (IIEG), el empleo formal en enero pasado era de 10 mil 9 trabajadores asegurados en el IMSS, lo que significa un 16.58% menos respecto al mismo mes del año anterior y la cifra sigue descendiendo. Hubo un máximo de trabajadores registrados en el IMSS en enero del 2021 y desde entonces ha habido una caída sostenida del empleo formal en esta industria.

En diciembre de 2020 el valor de la producción disminuyó un 23.16% respecto al mismo mes del año anterior, situándose en 92.08 millones de pesos en precios constantes.

Es en los últimos dos años donde el valor de la producción de esta industria ha caído, observamos tasas negativas desde principios de 2019 y la industria no se ha recuperado. Lo mismo con ventas, esta industria lleva dos años de caída de ventas y se acentuó los dos meses cuando cerraron actividades por la pandemia. En cuanto a exportaciones, el IIEG ubica a la industria del vestido como una de las exportadoras de la entidad y durante el tercer trimestre de 2020 exportó 6.01 millones de dólares.

Además, durante ese mismo trimestre el monto representó el 0.12% del total de exportaciones de Jalisco.

EMPRESAS Y ESTABLECIMIENTOS EN JALISCO SEGÚN EL IIEG

UNIDADES ECONÓMICAS REGISTRADAS EN JALISCO, POR SECTOR SUBSECTOR Y TAMAÑO DDE UNIDAD.

NOVIEMBRE DE 2020.

(31-33) Industrias manufactureras	28,954	4,049	2,514	668	364	374	312	37,235
(311) Industria alimentaria	9,130	1,185	439	97	69	72	68	11,060
(312) Industria de las bebidas y del tabaco	1,763	157	103	28	22	25	14	2,112
(313) Fabricación de insumos textiles y acabado de textiles	81	17	12	5	4	5	1	125
(314) Fabricación de productos textiles, excepto prendas de vestir	400	67	43	7	5	6	1	529
(315) Fabricación de prendas de vestir	1,644	268	176	42	15	10	4	2,159
(316) Curtido y acabado de cuero y piel, y fabricación de productos de cuero, piel y materiales sucedáneos	808	185	172	49	17	16	12	1,259
(321) Industria de la madera	1,946	166	84	17	4	3	1	2,221
(322) Industria del papel	301	41	66	25	12	16	11	472

El PIB jalisciense es casi una cuarta parte manufacturero, 23% según el INEGI, ésta industria tuvo una tasa media de crecimiento de 4.92% al alza. La manufactura no sólo es la que más trabajos ofrece a nivel estatal, también concentra el 19.85% de la actividad económica del estado; la industria textil de Jalisco representa el 4.42% de esa manufactura y genera 2% de los empleos a nivel nacional.

Jalisco es el sexto estado con más empresas productoras en la industria del vestido, con el 5.9% del total nacional. dicha industria ocupa el octavo lugar como generadora de empleos, con el 4.2% del total nacional, hay 17 empleados por empresa en promedio.

Los jaliscienses gastan más por hogar en ropa que el promedio nacional, con un total de 1134.96 pesos cada trimestre. En el 2008 Jalisco contaba con un 8% en promedio de los trabajadores asegurados a nivel nacional, de los cuales el 1% se dedica a la industria del vestido.

Guadalajara, Lagos de Moreno, San Miguel el Alto, Zapopan, Zapotlán del rey y Zapotlanejo concentran el 71% del empleo en la industria del vestido total. La perla tapatía y San Miguel el Alto son los municipios con mayor producción textil del estado con un 28% y 15% respectivamente. mientras que Lagos de Moreno, San Miguel el Alto y Ayotlán, fueron los de mayor crecimiento con 203%, 144% y 103% respectivamente.

Desde hace cinco años se duplicaron los municipios con unidades económicas dedicadas a la producción de la industria

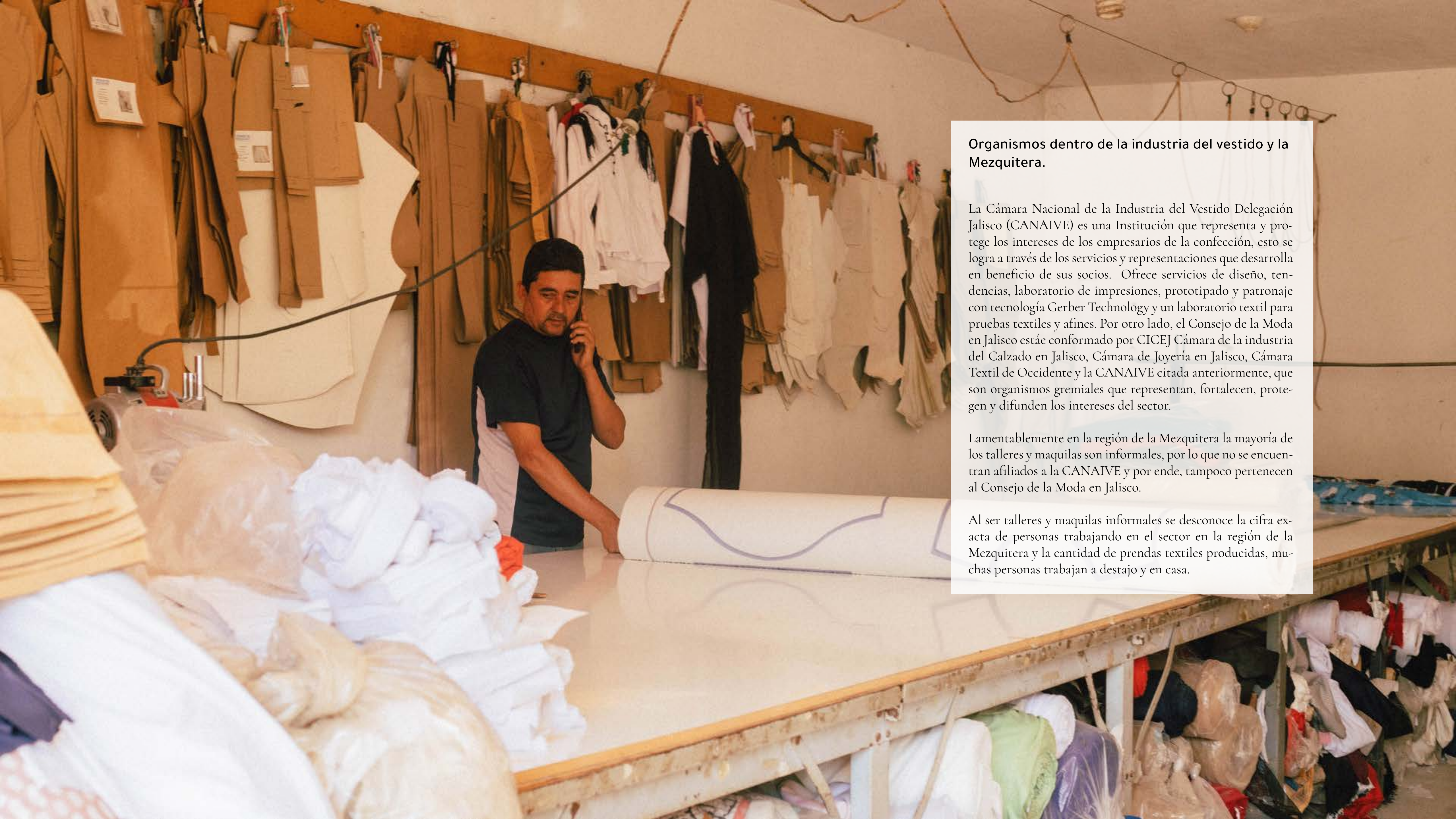
del vestido, pasando de 16 a 30, lo que significa un crecimiento de 3.13% en unidades económicas. Sin embargo, en los municipios que ya contaban con unidades económicas se puede observar una disminución de empresas dedicadas a la industria del vestido.

Las importaciones, el 2008 el 50.9% ingresó del Bloque asiático y 17.9% de la unión europea. Ese mismo año las importaciones aumentaron un 3.7% con respecto al 2007 llegando a un ingreso de 2,032 millones de dólares. En tanto las exportaciones en el 2008, 97.8% fue hacia los países del TLCAN.

La mayoría de las empresas textiles y del vestido, mayoritariamente de capital nacional, sólo se dedican a la fabricación, realizan todos los procesos relacionados al proceso: diseño, patronaje y producción, pero menos de la mitad cuentan con departamento de diseño. Las áreas en las que más mencionan tener necesidad de capacitación son tecnología e innovación, diseño de modas, control de calidad y supervisión, ventas y mercadotecnia.

Las mayores limitantes del crecimiento de la industria son el entorno económico del país, la apertura comercial con el Bloque asiático, las importaciones ilegales, el comercio informal, y el sistema tributario, según un estudio realizado por el sistema estatal de información (seijal) a empresarios textiles.





Organismos dentro de la industria del vestido y la Mezquitera.

La Cámara Nacional de la Industria del Vestido Delegación Jalisco (CANAIVE) es una Institución que representa y protege los intereses de los empresarios de la confección, esto se logra a través de los servicios y representaciones que desarrolla en beneficio de sus socios. Ofrece servicios de diseño, tendencias, laboratorio de impresiones, prototipado y patronaje con tecnología Gerber Technology y un laboratorio textil para pruebas textiles y afines. Por otro lado, el Consejo de la Moda en Jalisco está conformado por CICEJ Cámara de la industria del Calzado en Jalisco, Cámara de Joyería en Jalisco, Cámara Textil de Occidente y la CANAIVE citada anteriormente, que son organismos gremiales que representan, fortalecen, protegen y difunden los intereses del sector.

Lamentablemente en la región de la Mezquitera la mayoría de los talleres y maquilas son informales, por lo que no se encuentran afiliados a la CANAIVE y por ende, tampoco pertenecen al Consejo de la Moda en Jalisco.

Al ser talleres y maquilas informales se desconoce la cifra exacta de personas trabajando en el sector en la región de la Mezquitera y la cantidad de prendas textiles producidas, muchas personas trabajan a destajo y en casa.



La Mezquitera

El municipio en Zapotlanejo administrativamente es parte del Área Metropolitana de Guadalajara y de la Región Centro del estado de Jalisco, México. La Mezquitera se localiza dentro del Municipio Zapotlanejo (Longitud (dec): -103.112778, Latitud (dec): 20.558611)

Es una localidad con alrededor de 1,056 habitantes (2014).

Forma parte de la Alianza Bajío-Occidente.



Educación, economía y vivienda

Según estudios realizados por el CONEVAL y el INEGI en la localidad de la Mezquitera El 36.55% de la población mayor de 12 años está ocupada laboralmente (el 59.57% de los hombres y el 15.30% de las mujeres) y la mayoría de la población no cuenta con la educación básica completa, lo que representa una barrera en el crecimiento profesional y económico de la población.

TAMAÑO DE LOCALIDAD	POBLACIÓN DE 15 AÑOS Y MÁS CON EDUCACIÓN BÁSICA INCOMPLETA, 2010	
Menor a 2,500 habitantes	Matatlán	826
	San José de las Flores (Gallinas de Arriba)	573
	El Salitre (La Mora)	538
	La Paz (Piedras Negras)	525
	La Purísima	466
	San Joaquín Zorrillos	458
	La Mezquitera	455
	Colonia la Cruz	
	(Ciudad Perdida Loma de la Cruz)	443

La Mezquitera se encuentra en Zapotlanejo por lo que en la tabla de arriba según el INEGI podemos ver algunos indicadores de la pobreza multidimensional que presenta esa localidad, se muestran los datos actualizados a 2015 del porcentaje y número de personas en situación de pobreza, vulnerable por carencias sociales, vulnerable por ingresos, no pobre y no vulnerable en Zapotlanejo. El 40.5% de la población se encuentra en situación de pobreza (28,036 personas), así mismo el 44.9% (31,094 personas) de la población es vulnerable por carencias sociales; el 3.5% es vulnerable por ingresos y 11.1% es no pobre y no vulnerable. Es importante agregar que en el 2010 el 8.8% de la población de Zapotlanejo presentó pobreza extrema y para el 2015 disminuyó al 4.2%.

CATÁLOGO DE Localidades
SEDESOL SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL

Sistema de Apoyo para la Planeación del PDZP

BÚSQUEDA Nombre Entidad Buscar CLAVE LOCALIDAD Ir

Información de localidad

Datos actuales						
Clave INEGI	141240117					
Clave de la entidad	14					
Nombre de la Entidad	Jalisco					
Clave del municipio	124					
Nombre del Municipio	Zapotlanejo					
Grado de marginación municipal 2010	Bajo					
Clave de la localidad	0117					
Nombre de la localidad	La Mezquitera					
Estatus al mes de Octubre 2015	Activa					
Año	2005			2010		
Datos demográficos	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Total de población en la localidad	367	392	759	507	549	1,056
Viviendas particulares habitadas	178			261		
Grado de marginación de la localidad (Ver indicadores)	Bajo			Medio		
Grado de rezago social localidad (Ver indicadores)	1 muy bajo			Muy bajo		
Indicadores de carencia en vivienda (Ver indicadores)						

En la siguiente tabla del INEGI se muestran datos de la población del 2005 a comparación del 2010 en donde se ve un aumento en la población de 759 personas a 1,056 de las cuales 507 son hombres y 549 mujeres. La cantidad de viviendas particulares aumentó de 178 a 261. Por último, el grado de marginación de la localidad pasó de bajo a medio, lo cual nos dice que han mejorado las condiciones sociales y de infraestructura en la región de la Mezquitera.



Industria textil y de confección

Conforme a la información del directorio estadístico nacional de unidades económicas (DENUE) de INEGI, en municipio de Zapotlanejo el 54.2% del total de las empresas se dedican al comercio, En función de los registros del IMSS El segundo grupo económico con más trabajadores asegurados es Confección de prendas de vestir, otros artículos base textiles y materiales diversos.

Según el Gobierno Municipal de Zapotlanejo, el municipio cuenta con más de doscientas cincuenta fábricas pertenecientes a la industria textil (95% micro, 3% pequeñas y 2% medianas empresas) en las cuales se producen mensualmente más de 300,000 prendas, representando este sector el 58% de la actividad económica del municipio.

DESARROLLO



2.1 SUSTENTO TEÓRICO Y METODOLÓGICO

Como metodología para la investigación a seguir se utilizó la investigación acción participativa IAP¹ este es un enfoque de investigación en comunidades que enfatiza la participación y la acción social.

Para definir el tipo de investigación según el nivel de medición y análisis de la información se utilizó “La Investigación proyectiva”² también conocida como proyecto factible, que consiste en encontrar la solución a los problemas prácticos, se ocupa de cómo deberían ser las cosas para alcanzar los fines y funcionar adecuadamente. Cada uno de los pasos, tanto teóricos como prácticos son importantes para llevar a buen término el proyecto, se mencionan a continuación las diferentes etapas de desarrollo.

INTRODUCCIÓN

ENTENDIMIENTO DEL ENTORNO³

ETAPA I

FACTIBILIDAD (teórica y práctica)

- Conocer las tendencias, el comportamiento social y de mercado y acontecimientos que influyen en el mismo. Nuevas tecnologías, hacer análisis de la empresa, detectar las características de la competencia e identificar el nicho de mercado.
- Tendencias de consumo para conocer el comportamiento social, los mercados⁴ y las nuevas tecnologías en materiales.
- Tendencias del mercado mexicano conocer el perfil del consumidos y el concepto de la colección⁵
- Nicho de mercado para entender las necesidades⁶
- FODA⁷
- Análisis de la competencia⁸
- Modelo de negocio⁹

ETAPA II

DISEÑO DE COLECCIÓN (práctica)

- Propuesta de diseño donde se representa el delantero y posterior de cada prenda¹⁰
- Telas y avios se dan a conocer los respectivos materiales, colores y telas que se utilizarán.¹¹

ETAPA III

PRODUCCIÓN DE PROTOTIPOS (práctica)

- Desarrollo de prototipos se crea las muestras iniciales¹²
- Propuesta de Mejoras
- Escalado de tallas se realizan las mediciones de tallaje y se evalúan la silueta, confección y caída de las telas¹³
- Cálculo de materia prima y consumo de materiales
- Fichas técnicas se señalan todos los detalles relacionados con el producto y la confección de cada pieza¹⁴

ETAPA IV

PRODUCCIÓN A ESCALA (práctica)

ETAPA V

LANZAMIENTO DE PRODUCTOS (práctica)

- Branding¹⁵
- Fotografía de producto y campañas
- Redes sociales
- Sitio web¹⁶

2.2 PLANEACIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROYECTO

La primera etapa del proyecto consistió en conocer la problemática que envuelve a la comunidad de costureras de la Mezquitera y los antecedentes de la región, sabíamos que hace algunos años otro PAP del Iteso había apoyado a la comunidad con trabajo, dándoles herramientas y maquinaria, y capacitándolos para formar una cooperativa. Por la situación actual de la pandemia las costureras no tienen mucho trabajo y el que tienen no siempre es bien remunerado. Por otro lado, la industria de la moda, el fast fashion y tantos productos sin un factor diferenciador y sin propuesta de diseño inundan el mercado haciendo más difícil la penetración de productos mexicanos en el mercado.

Una vez identificada la problemática a resolver se hizo la primera visita de campo a la Mezquitera para conocer a parte del equipo con el que colaboraríamos y obtener información sobre el tipo de prendas que se confeccionan, los textiles que trabajan y el tipo de maquinaria que utilizan. Como era necesario recopilar esta información y estábamos en aislamiento, esta visita únicamente la hicieron las profesoras del PAP con todas las medidas necesarias de sana distancia.

Una vez transmitida la información a los alumnos sobre las necesidades de la Mezquitera, y entendiendo el contexto y la problemática se propusieron las siguientes soluciones:

Se formaron equipos de trabajo multidisciplinario para desarrollar nueve marcas de prendas de vestir y artículos del hogar con materiales textiles. Tuvimos las primeras asesorías de factibilidad e iniciamos con la etapa de investigación de tendencias de consumo globales para conocer el comportamiento de los mercados emergentes y usuarios de acuerdo al tipo de producto, tendencias de nuevos materiales y comportamientos poscovid. También se analizaron las tendencias de acuerdo al mercado mexicano. Se definió el concepto de cada marca el tipo de producto y el tipo de mercado

al que estaba dirigido. Seguido a esto se hizo un análisis FODA por parte de cada equipo de las respectivas marcas.

Continuamos con el análisis de la competencia haciendo investigación de campo y visitando redes y sitios web de diferentes marcas cuyo producto es similar a los que se desarrollarían en la Mezquitera, para conocer y comparar diseño, materiales, precios, calidad, temporadas, puntos de venta y formas de comunicación con el cliente.

Luego siguió la propuesta de diseño, aunque los alumnos entraron al PAP con una idea de propuesta de diseño, se fue puliendo mediante la investigación antes mencionada y en algunos casos hasta se hicieron cambios radicales del tipo de producto y siluetas.

Continuamos con la etapa de buscar proveedores de telas y avíos, con visitas de campo y en sitios web. Una vez definido el producto, diseño, materiales, nicho de mercado, etc. se llena el Canvas o modelo de negocio, para documentar toda la información recabada.

La siguiente etapa es la de muestreo, se requiere de patronaje, corte y confección de los prototipos, máquinas recta y over. Después se prueba el prototipo en modelo, se hacen ajustes y cambios tanto en prenda como en patrón. Esta etapa se hizo en la ciudad de Guadalajara, debido al botón rojo y la contingencia. Esta es etapa de prueba y error, pero es muy importante porque de eso depende que las prendas tengan un buen fit, que los textiles sean los adecuados para producto y silueta y que las tallas correspondan al tipo de mercado meta.

Una vez hechas todas las correcciones en tela y papel se procede a graduar la escala de tallas para su fabricación y a realizar las fichas técnicas para la producción. Con las muestras ya listas se procedió a

tomar las fotos de producto para alimentar las redes y el sitio web. Continuamos con la propuesta de tendido, esta estuvo a cargo de los ingenieros, para optimizar tela, reducir desperdicio y calcular cuánta tela se compraría según la producción sugerida y el presupuesto del alumno.

En esta etapa fue que apenas se nos permitió ir a la Mezquitera a que los alumnos conocieran al equipo con el que colaborarían.

Visitamos a Paco, el cortador y les explicó a los alumnos cómo cortaba, la cantidad de tela que necesitaba para cortar cada prenda y el costo por tendido y de confección. También les explicó que él es quien turna el trabajo de confección a las costureras y entregan las prendas listas, detalladas y planchadas.

Sacamos costos de prototipos y costos de producción en volumen, así como los precios de venta. Identificamos los eslabones en la cadena de valor y lo representamos en diagramas de flujo tanto del proceso de prototipado como del proceso de producción. Iniciamos el diseño y desarrollo de logotipo, empaques y etiquetas.

Volvimos a ir a la Mezquitera a llevar tela, avíos, patrones y muestras para producción.

Empezamos con el reporte PAP, mientras salían las piezas de producción continuamos alimentando el sitio web y terminando el reporte PAP y el documental para la presentación final. Cada marca está ya desarrollada, lista para su distribución y venta, con redes sociales y sitio web colectivo. Se espera poder darle continuidad a los proyectos que repitan PAP impulsando las siguientes etapas de estrategia de ventas y nueva colección de productos.

Hicimos un balance de fin de semestre y sacamos conclusiones de los aprendizajes y experiencia adquirida.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Sesiones	Proyectos y actividades	Productos	Equipos
1. 18 Enero	Presentación y contexto de la industria.		
2. 20 Enero	Tarea: Preparar su proyecto/portafolio/ Tablero propuesta PAP.	Primera propuesta.	Diseñadoras
3. 25 Enero	Presentación de proyectos.	Clase asesora de factibilidad y formación de equipos de trabajo.	
4. 27 Enero	Introducción de proyectos.		Equipo de cada marca: Ingenieros, mercadólogos y diseñadores.
5. 1 Febrero	Introducción a la factibilidad.		
6. 3 Febrero	Explicación tendencias de consumo, referencias históricas/acontecimientos que influyen en la forma en que consumimos.	Presentación de tendencias de consumo enfocado a su proyecto.	Equipo de cada marca: Ingenieros, mercadólogos y diseñadores.
7. 8 Febrero	Trabajo en equipo, tendencias de consumo.	Bocetos de prendas y nicho de mercado.	Equipo de cada marca: Ingenieros, mercadólogos y diseñadores.
8. 10 Febrero	FERIADO	Moodboard de textiles, fichas de trazo plano.	Diseñadoras
9. 15 Febrero	Presentar tendencias de consumo, explicación del análisis de la competencia.	Gestión de sitio y selección de nombre y paleta de color para redes.	Mercadólogos.
10. 17 Febrero	Revisión de avances por equipo/ mercado, producto y diseño. Hacer modificaciones.	Logos y propuesta de empaques.	Equipo de cada marca: Ingenieros, mercadólogos y diseñadores.
11. 22 Febrero	Revisión previa a visita/figurín trazo plano, tipo de material y 5 diseños.		Diseñadoras
12. 24 Febrero	Redes sociales, inicio de instagram. Sitio web, pagos y contrataciones.	Presentación del análisis de competencia de cada marca.	
13. 1 Marzo	Afinar propuesta aterrizada de marca, logos, nicho de mercado.	Patronaje, primera vista de instagram y del sitio web. Trazos planos con descripción y consumo de material.	Equipo de cada marca: Ingenieros, mercadólogos y diseñadores.
14. 3 Marzo	Preselección de diseños para prototipar, avances de proveedores y materiales.		Equipo de cada marca: Ingenieros, mercadólogos y diseñadores.
15. 8 Marzo	Explicación y ejercicio de benchmarking.		Equipo de cada marca: Ingenieros, mercadólogos y diseñadores.
16. 10 Marzo	Análisis de la competencia de cada marca.		Equipo de cada marca: Ingenieros, mercadólogos y diseñadores.
17. 15 Marzo	Avance de Patronaje de los prototipos		Equipo de cada marca: Ingenieros, mercadólogos y diseñadores.
18. 17 Marzo	Inicio FODA y canvas, avances de prototipos.	Prueba física y pre-tendido digital o en físico.	Mercadólogos.
19. 22 Marzo	Factibilidad revisión de avances y factibilidad en producto de las nuevas propuestas.	Plantillas	Equipo de cada marca: Ingenieros, mercadólogos y diseñadores.
20. 24 Marzo	FERIADO	Patrones.	Ingenieros y diseñadoras.
21. 29 Marzo	Primer revisión de prototipos, prueba para ajustes y cambios.	Patrones graduados y en caple. Excel con costo prototipos.	Equipo de cada marca: Ingenieros, mercadólogos y diseñadores.
22. 31 Marzo	Revisión final de identidad, FODA, Canvas y competencia.	Excel, entrega de prototipos y patrones graduados en caple.	
23. 5 Abril	Segunda revisión de prototipos y graduación de tallas. Costo de prototipos y graduación.		

Sesiones	Proyectos y actividades	Productos	Equipos
24. 7 Abril	Tendido, aprobación de producción, última revisión de Patronaje y graduación. Ajuste de costos.	Fichas de maquilas por los ingenieros/ habilidades, maquinaria, telas, patrones.	TODOS
25. 12 Abril	Inicia periodo para fotografía de producto.	Entrega a cortador de patrones, telas, avíos y muestras.	TODOS
26. 14 Abril	Afinar detalles, revisión de fichas técnicas y tendido para primera visita a la Mezquitera.	Revisión de avances reporte PAP	Formación de equipos para llenado de reporte.
27. 19 Abril	Primer visita a la Mezquitera Recorrido por maquila y reconocimiento de máquinas, colaboradores. Mostrar al cortador el plan de trabajo, materiales y muestras.	Entrega de telas, patrones y muestras.	Diseñadoras
28. 21 Abril	Revisión de fotos de producto. Iniciando reporte PAP.		Solo personas a las que no les llegó la tela del proveedor.
29. 26 Abril	Segunda visita a la Mezquitera para llevar el resto de telas (equipo).	Recoger productos terminados y dar seguimiento a producción.	Diseñadoras
30. 28 Abril	Reporte PAP antecedentes. Revisión de fotos de producto.	Últimas revisiones del llenado de reporte PAP.	TODOS
31. 3 Mayo	Tercera visita a la Mezquitera para llevar el resto de telas (equipo).	Recoger producción.	Diseñadoras
32. 5 Mayo	Cuarta visita a la Mezquitera, pago de corte, conocer el equipo de costureras de Petra, recopilar material audiovisual, afinar detalles de producción y fechas.	Exposición del Reporte y video documental.	TODOS
ENTREGA FINAL 10 Mayo	PRESENTACIÓN FINAL		TODOS

NOTA

Por las circunstancias de confinamiento por pandemia y botón rojo, las fechas tuvieron que ser modificadas y las visitas a la Mezquitera tuvieron que reducirse y aplazarse, la primera fecha de visita fue una vez que el botón de emergencia impuesto por el gobierno se levantó, esto fue hasta el mes de abril, aunque originalmente estaban programadas desde mediados de febrero, a continuación, se muestra el cronograma de actividades como finalmente sucedieron.

EQUIPO DE TRABAJO PAP



Adrián Zuñiga
Lic. en Mercadotecnia



Monica Camarena
Lic. en Ing. Industrial



Isa Valdez
Profesora PAP



Thomas Darío
Lic. en Mercadotecnia



Pilar Gutiérrez
Lic. en Diseño Integral



María Fernanda de la Huerta
Lic. en Indumentaria y Moda



Carlos Robles
Lic. en Mercadotecnia



Adrián Zuñiga
Lic. en Indumentaria y Moda



Santiago Garcia
Lic. en Ind. Industrial



Sofia Castiello
Lic. en Ing. Industrial



Ana Paula Barajas
Lic. en Indumentaria y Moda



Mariana Salazar
Profesora PAP



Mariana de la Mora
Lic. en Indumentaria y Moda



Sofia Barragan
Lic. en Indumentaria y Moda



María Goretti Lopez
Lic. en Indumentaria y Moda



Natalia Lopez
Lic. en Indumentaria y Moda



Xóchitl Paola Muñoz
Lic. en Indumentaria y Moda



Arcelia Tinajero Salazar
(máquina recta y over)



Ma. Petra Sánchez Niño
(Supervisión de calidad, maquina recta,
over, ojales y botones.)



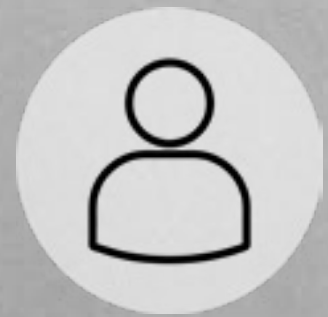
Rosario Barrientos
(Máquina recta y over)



Yesenia Pérez y equipo
(Máquina recta, over y acabados.)



José Francisco Nuño
(Cortador)
Corte de la producción de todas las marcas.



Ofelia Villalobos García
(Terminados, desherbado
y planchado.)



DESARROLLO DE LAS 9 MARCAS



COSTAMENA.

MARCA 1 : COSTAMENA

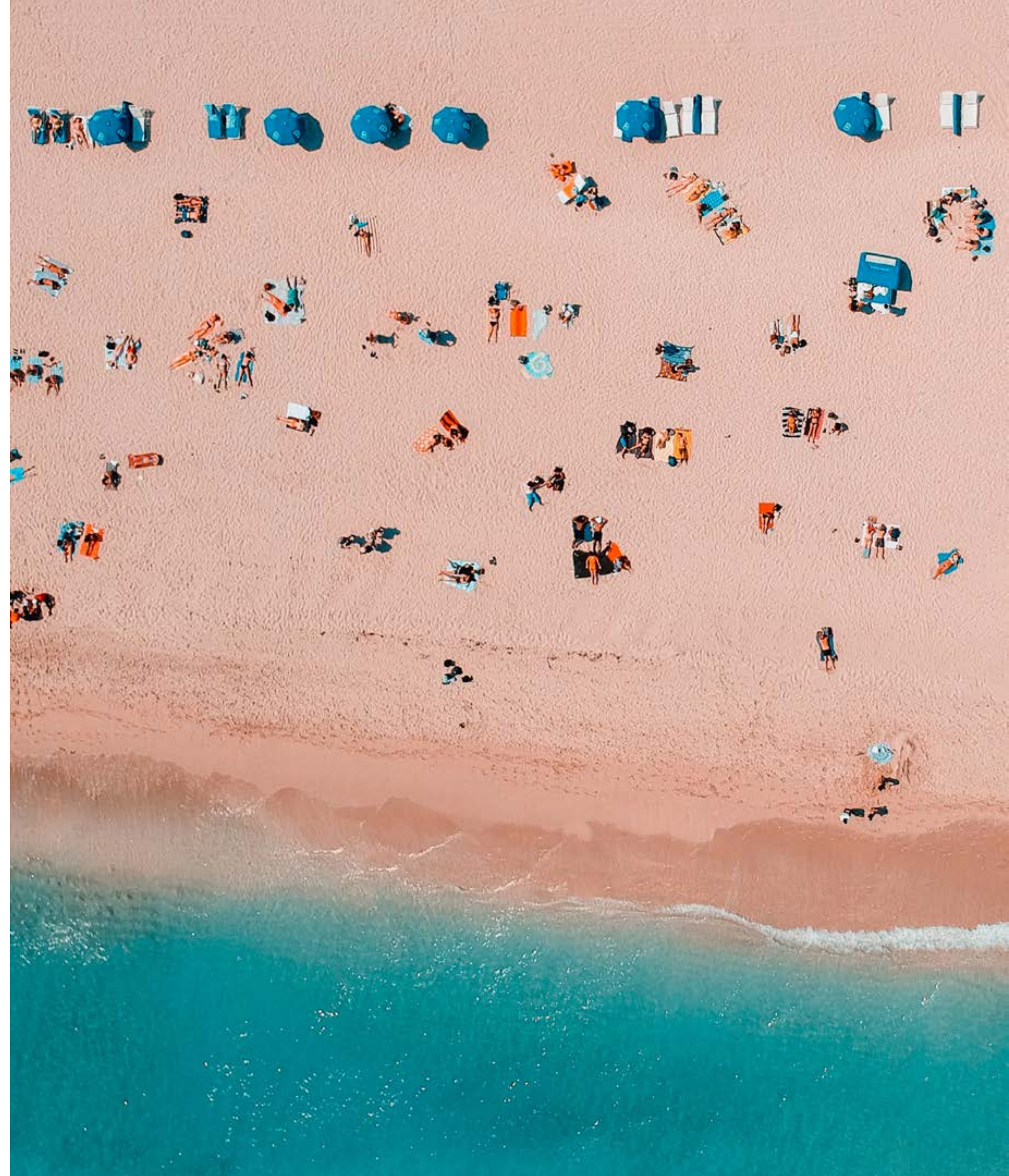
EQUIPO

- Pilar Gutiérrez Lic. En Diseño Integral
- Mónica Camarena Lic. Ingeniería Industrial
- Adrián Zuñiga Lic. Mercadotecnia

INTRODUCCIÓN

Un proyecto basado en la ética aplicada en la profesión y en la práctica, estaremos trabajando con las costureras de la Mezquiteira, Zapotlanejo. Haciendo énfasis en un ambiente de trabajo con equidad, ético, transparencia de producción y humanista, impulsando la economía del slow fashion. Como otros objetivos del proyecto es generar el menor impacto ambiental posible y aprovechar al máximo nuestras materias primas, en el caso de este toda materia prima es mexicana.

Somos un equipo de un Diseñador Integral, un Mercadólogo y una Ingeniera Industrial que trabajando en conjunto logramos hacer lo mejor de los objetivos propuestos en PAP programa diseño de tecnología apropiada y su aprovechamiento en núcleos económicos locales 1.



PRIMERAS PROPUESTAS

Al comienzo del PAP nuestra primera propuesta de lo que iba a trabajar en todo el semestre era una marca de muebles en la cual fuera algo minimalista y de máximo dos materiales. Al final analizando bien el proyecto no era viable ni factible para llevarse a cabo en el lapso de 4 meses. Igual pensamos en unas lámparas pero el proceso de electricidad e iluminación es complicada, igualmente por el tiempo que tenemos y en la situación en la que nos encontramos no era viable ni factible. Después de leer algunas tendencias nos llamó mucho la atención de escapadas de fin de semanas a la playa o a retiros, pueblos mágicos, etc. para desconectarse de la ciudad y quisimos desarrollar algo para este mercado.

La marca que se llevó a cabo fue desarrollada desde cero, a lo largo del curso estuvimos investigando tendencias, creando un concepto y proponiendo alternativas para esta. Llegando a la conclusión que estaríamos haciendo un conjunto de “Beach essentials”

ESSENCIALES PARA LA PLAYA

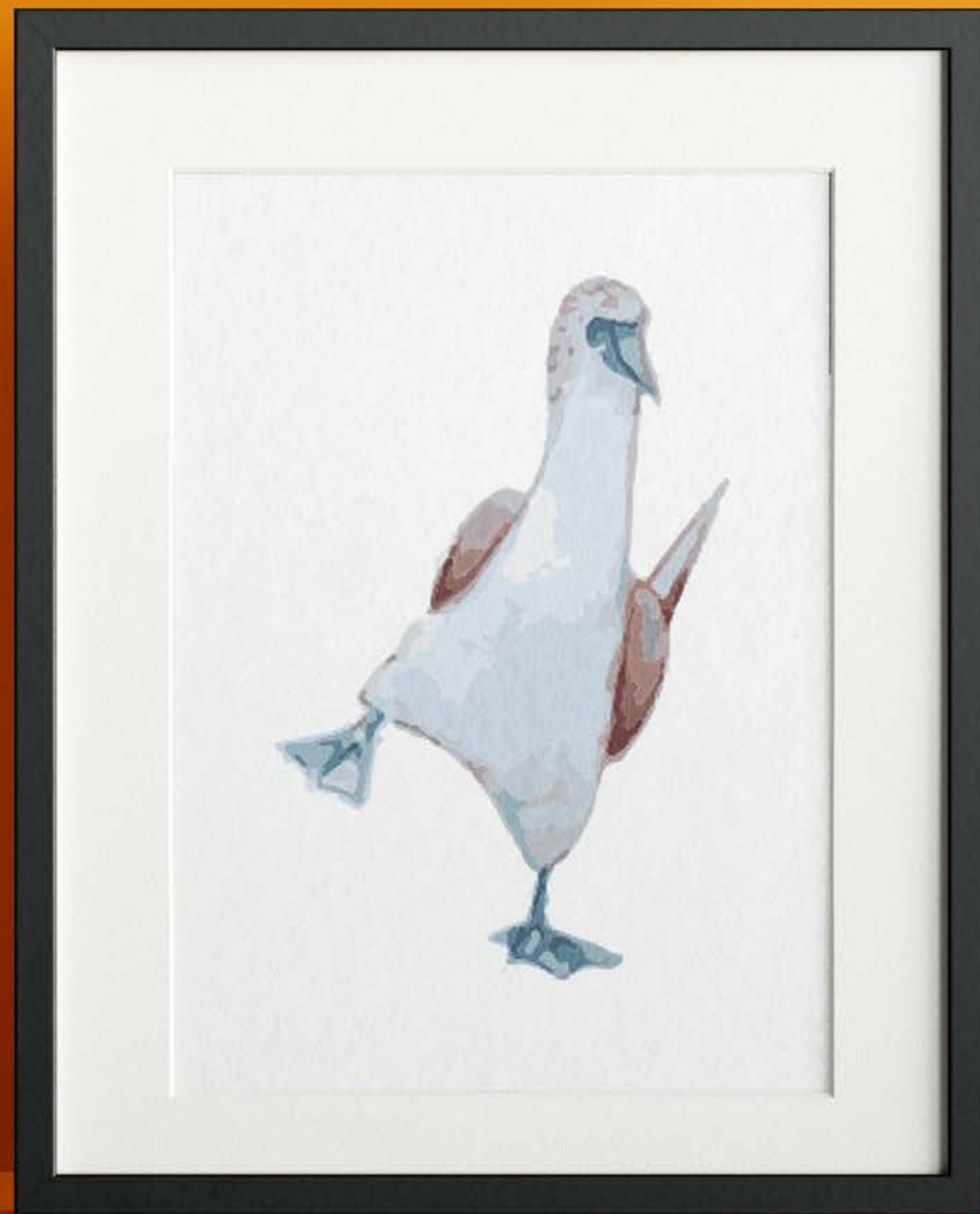
Inspirados en la vida de Vallarta, en la que de ser un puerto creció a ser un centro turístico internacional.

Una serie de productos que el usuario usará para expresar y canalizar un estilo e influencia que sea exclusivamente suyo. La línea de alta gama está pensada para tu guardarropa de la playa. El enfoque de este año está en la claridad, sólo lo esencial. Los invita a sentirse empoderados y en control total de su estilo.

PLAN DE TRABAJO

El equipo está formado por tres integrantes mencionados anteriormente. La diseñadora, Pilar Gutiérrez estuvo encargada de investigar las tendencias de indumentaria, diseñar, la imagen corporativa, hacer fichas técnicas, contactar proveedores de la materia y patronar de la mano de la costurera Rosy Tadeo para la elaboración de los productos bocetos hechos previamente. Para lograr aterrizar el concepto y los objetivos del proyecto fue necesario investigar y entender al mercado al que vamos dirigidos, en esta área el mercadólogo Adrián Zuñiga se encargó de asegurarse de posicionar a la marca en el mercado como también que esta fuera constante con su oferta y con el mercado. Para volverlo realidad, la Ingeniera Monica Camarena se aseguró de llevar a cabo la producción, calcular el material y la optimización del mismo, costos y cotizaciones. Por último, contamos con tres asesoras: Isa Icela, Mariana Salazar y Silvia Partida que cuentan con experiencia, por igual con mucho conocimiento en los temas tratados para así poder concluir con un proyecto con la mejor resolución e intención posible.

Como un segundo equipo de seguimiento estaremos trabajando en la producción de la mano con la comunidad de la mezquiteira donde conocimos a Paco el líder de la comunidad, él es el encargado de los tendidos y de cortar las piezas, posteriormente el nos contactará con las costureras indicadas que son las que al final harán el trabajo de coser (maquilar) todas las piezas para su posterior venta.



LOGOTIPO

El isotipo de la marca está basado en el pájaro bobo de patas azules ya que es un ícono vallartense único visto en las islas marietas, su movimiento alegre, dinámico que tiene en la tierra contrasta con su apariencia elegante y agilidad, además de tener unas patas de tono azul muy llamativo. Este pájaro le da movimiento de juego a la marca y una paleta de color selectiva cálida, humana y vibrante, que es lo que costamena quiere representar.

Costamena quiere transmitir lo inevitable que es estar conectado con la tierra de donde uno es, la brisa que caracteriza nuestra tierra está inculcada en cada uno de nosotros. Esa misma brisa y otras características de la tierra en la que vivimos es nuestra forma de ver la vida, no romantizándola, si no algo más bien alegre y desfachatado, los costeños vamos tranquilos en una sociedad que no se da un respiro, mientras otros se estresan, nosotros disfrutamos de las cosas más pequeñas que encontramos en el diario vivir.

El nombre de la marca es una fusión de dos palabras principales que logran englobar a un costeño, la costa y la amabilidad en la que viven a diario.

TENDENCIAS DE CONSUMO

WGSN: Pool and Beach must have

Este verano, la alegría se basa en los productos para la piscina y la playa con diseños extravagantes y colores dinámicos.

Se prevé que el mercado este verano 2021 es un mercado mucho más consciente, hacerlo sostenible y creando productos que respeten al medio ambiente. Otro dato en el que se debe tomar en cuenta es en los diseños inspirados en lo vintage ya que son apreciados por todas las generaciones, lo que agrega un toque nostálgico a los productos de hoy en día, recuperando lo clásico con toques modernos. Los productos para exteriores como tendencia incorporan una variedad de materiales naturales, lo que aporta una orientación de sostenibilidad a los productos, el textil que se use tendrán que ser elegidos apropiadamente para agregar textura, tacto y calidez a los diseños.

Cabe enfatizar que gracias a la pandemia los usuarios buscan escaparse unos días de la ciudad y reconectar con la naturaleza. Por último, existen estudios que las producciones locales crecerán ya que el por sucesos de la pandemia el gobierno le apuesta estas para reactivar la economía local.



Demográfico

Mujeres entre 18-35 años, estudiantes y que ya trabajan, ingreso medio, cualquier religión. Son usuarios de nacionalidad mexicana o americana.

Geográfico

Viven o vacacionan en la playa.

Psicográficos

Clase media social, con estilo de vida playero sencillo. Les gusta pasar el día en la playa/alberca.

Conducta

La frecuencia de compra es cada 4-5 años lo que dure el producto, se usan los productos en la playa y vida cotidiana.

Necesidades

Ir a la playa con lo esencial y poder llevar una bolsa donde quepan las necesidades básicas sin dejar nada atrás.

Canales de medios

Instagram, página web, locales, colaborativos en Nuevo Vallarta.



Problemas

Se les olvida llevar cosas en la maleta para su viaje en la playa, al igual que el usuario que va a la playa busca lo básico para salir corriendo de la casa y estar bien en el resto del día sin que le falte nada.

Alternativas que tus clientes solucionan

No llevar cosas para no amontonarse y usar cosas pesadas como carritos por ejemplo y poder llevar lo que necesitan a la playa.

Soluciones

Una bolsa y un sombrero que los cubre del sol, les da sentido estético y atemporal, la bolsa es amplia donde puede el usuario acomodar lo básico para la salida.

Actividades Clave

- Innovación en prendas de playa
- Accesibilidad para el mercado meta
- Comunicación y posicionamiento activo en redes sociales y página

Propuesta de Valor

- Producto local
- Apoyo local
- 100% mexicano
- Atemporal
- Básico en guardarropa
- Ético
- Esencia costeña
- Versátil

Ventaja Competitiva

Innovación en prendas costeras, no solo es la moda y estético, si no lo funcional y versátil.

Canales

Redes sociales y puntos de venta.

Segmento de Cliente

Mujeres entre 18-35 años, pueden ser estudiantes o que ya trabajan, de ingreso medio, de cualquier religión. Son usuarios de nacionalidad mexicana o americana (turistas).

Clase media social, con estilo de vida playero austero. Les gusta pasar el día en la playa/alberca.

Estructura de Costos

Página web, IMPI, renta local, producción de imágenes, envíos.

Ingresos

Cuando el cliente compra algunos de mis productos cuando se empieza a dar a conocer la empresa.

Fortalezas

100% productos mexicanos, materia prima y maquila local, empresa ética, productos que son esenciales en cualquier guardarropa.

Oportunidades

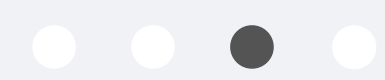
- Turistas
- Locales
- Vacacionistas

Debilidades

Empresa chica no reconocida, dos productos, competencia en el mercado.

Amenazas

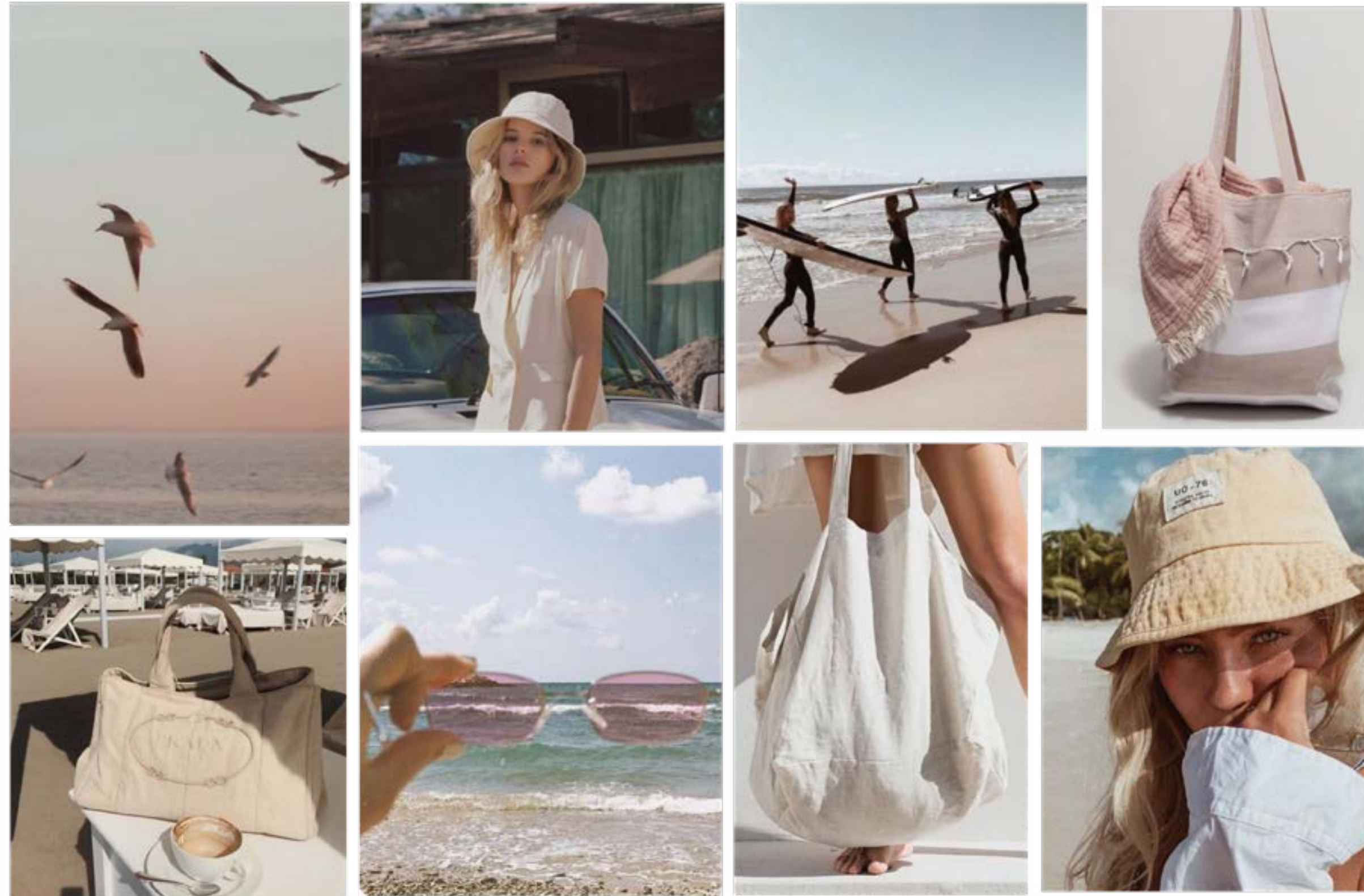
Empresas más grandes y reconocidas no hay mucha variación del producto.



Posición competitiva con Analisis FODA

MARCA/ EMPRESA	PÚBLICO OBJETIVO	CANALES DE VENTA	TIPO DE PRODUCTO	PRECIO	CALIDAD	DIFERENCIAL	FOTOGRAFÍA
ZINGARA	Mujeres de 20-48 años. De ciudad que vacacionan en la playa nivel socioeconómico alto.	En línea, redes, distribuidoras locales y nacionales.	Todo tipo de ropa y accesorios de playa.	Alto	Alto	Estilo, materiales y su alta cantidad de diseños.	
PARALIA	Mujeres de 18-35 años. Un mercado muy variantes y amplio.	Redes sociales.	Ropa de playa con telas 100% algodón, marca mexicana.	Medio-alto (medianamente accesible)	Visualmente "medio" no es extravagante.	Estilo minimalista para un mercado amplio. Son diseños cálidos.	
HILO Y MAR	Mujeres entre 15-40 años.	Tienda física, online.	Beachwear para mujer y accesorios de playa.	Medio-alto	Alto	Taller de diseño y confección, estilo y piezas únicas.	
CALMAR	Mujeres de 15-30 años nivel socioeconómico medio que residen en la playa.	Tienda física, redes sociales, prima de Hilo y el Mar.	Piezas de ropa de playa, tops y sombreros.	Medio	Medio	Diseño por temporada, tops de mucha comodidad.	
XAMBRITA	Mujeres de 16-30 años, nivel socioeconómico alto.	Tienda física en coolaboración, instagram y pág. online.	Pantalones de baño, tops y salidas de alberca.	Medio-alto	Medio	Su lenguaje corporativo.	





PROPUESTA CONCEPTO Y ADN DE LA MARCA

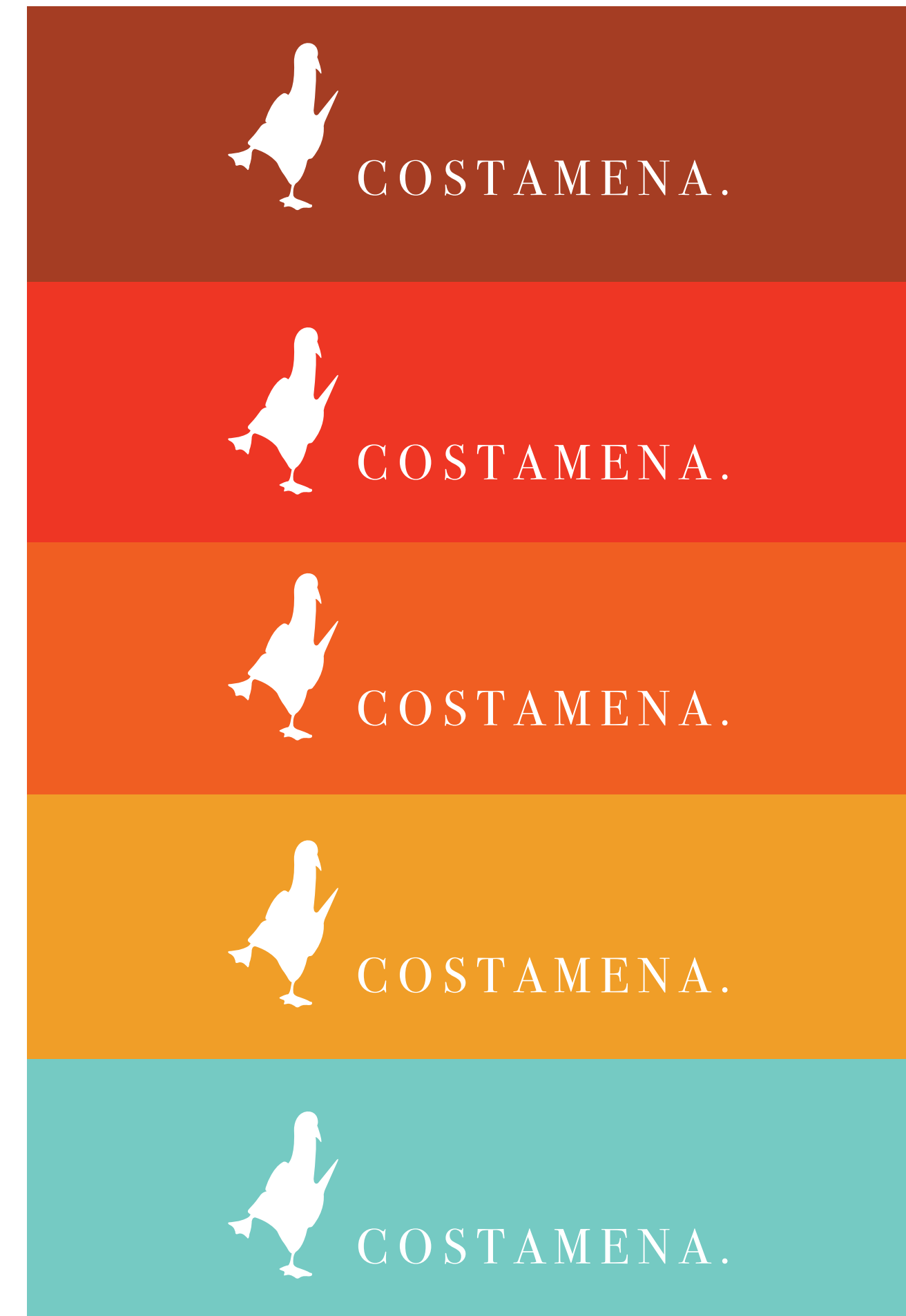
Costamena quiere transmitir lo inevitable que es estar conectado con la tierra de donde uno es, la brisa que caracteriza nuestra tierra está inculcada en cada uno de nosotros. Esa misma brisa y otras características de la tierra en la que vivimos es nuestra forma de ver la vida, no romantizandola, si no algo más bien alegre y desfachatado, sencillo y relajado, los costeños vamos tranquilos en una sociedad que no se da un respiro, mientras otros se estresan, nosotros disfrutamos de las cosas más pequeñas que encontramos en el diario vivir.

FACTOR DIFERENCIADOR

Se busca innovar en productos y prendas costeras, no solo en lo estético si no también en la funcionalidad y versatilidad de estos. También se mantendra accesibilidad económica para el mercado meta. Es materia prima 100% algodón y mano de obra 100% mexicana.

PROPUESTA LOGOTIPO

El ícono de la marca el pájaro bobo de patas azules, es un pájaro que solo se encuentra en los Galápagos y en Las Marietas. El logotipo tiene posibles variaciones de aplicación. La paleta de color seleccionada para la marca es vibrante con el azul verdoso y naranja para darle ese lado dinámico, también es cálida y con los colores tierra nos da el sentido de realidad, honestidad y credibilidad.





LAPATA COSTERA.

Primo Valarta, Jalisco
lapatacostera.com
52-33-41-41-25

PROPUESTA DE DISEÑOS FINAL

Al final escogimos dos de los 5 diseños propuestos por cuestiones de costos, producción y tiempo. El gorro y la bolsa que como propuesta final escogimos 3 colores de manta distintos para tener una variación en lo que ofrecemos.

DESARROLLO DE PROTOTIPOS

Descripción del proceso y dificultades, y por qué se cambiaron los diseños en caso de que así haya sido, escrito y en fotos (patronaje, corte y confección, prueba, ajustes y correcciones)

Al iniciar el proyecto bocetamos unos cuatro productos en total que eran un blusón, un gorro, una bolsa y un pareo. Creamos los prototipos con ayuda de Rosy Tadeo una costurera con mucho conocimiento que se encuentra en Cajititlan. Los primeros prototipos hicimos el gorro con forro de manta y el blusón y el pareo con gasa que al final optamos por cambiar ya que era un material muy debil y podía descoserse en la primera lavada. Hicimos una segunda ronda de prototipos en el que usamos manta pre lavada y mezclilla cruda, el blusón y el pareo con esa tela quedaban muy rígidos y sin caída.

Después tuvimos la oportunidad de ver Paco el cortador de Zapotlanejo y ya analizando costos, habando con nuestras asesoras los costos para costamena eran muy altos entonces escogimos dos de los productos que son los más fáciles de replicar y que usaban la misma tela: el gorro y la tela. Así, solo tuvimos que comprar dos tipos de tela y la entretela para el ala del gorro. Por último, hicimos una tercera ronda de prototipos que ya quedaron como finales, el gorro y la bolsa, hechos de mezclilla cruda y manta, de forma que son reversibles al gusto del usuario, igualmente le da un acabado con más calidad al producto. Las fichas de patronaje las dejamos marcadas y medidas, las re hicimos en papel kraft porque ese se le es más fácil el trabajo a Paco.

Con ayuda de un contacto que nos pasaron las asesoras del grupo, conocimos a Carlos Traverro, quien tiene un estudio por Santa Tere y nos dió opciones de etiquetas de uso y del nombre de la marca. Al final escogimos un listón color natural y el nombre de la marca va impresa en el.

Una de las dificultades del proceso fue encontrar el material adecuado para cada producto, ya que muchos proveedores por la situación de la pandemia están teniendo problemas para importar y lavar tela porque también en la zona metropolitana de Guadalajara hay escases de agua. En otros cambios hechos en el proyecto solo cambiamos el diseño del gorro para que fuera reversible. También vimos la posibilidad de bordar el logotipo en los prototipos, lo omitimos por cuestiones de estética. Los dos productos son de pocas piezas y sencillas, lo que nos facilitó el patronaje.

FICHAS TÉCNICAS

FICHA TÉCNICA : BUCKET HAT

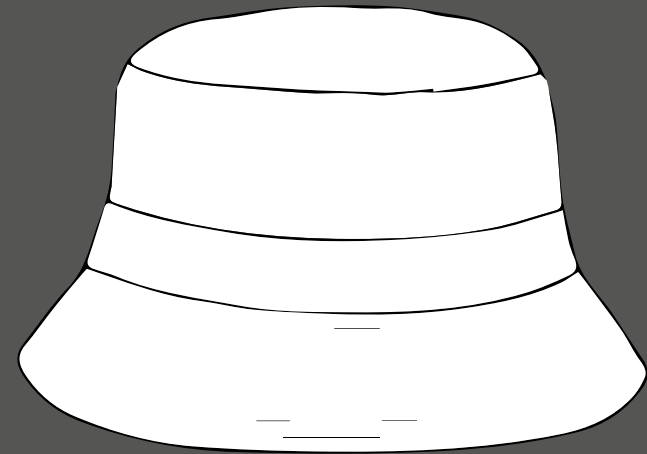
Proyecto : Costamena Colección 1 Diseñador : Pilar Gutiérrez 12 Abril, 2021.

DESCRIPCIÓN

Gorro estilo bucket hat para la playa, doble vista, con el ala un poco más larga.

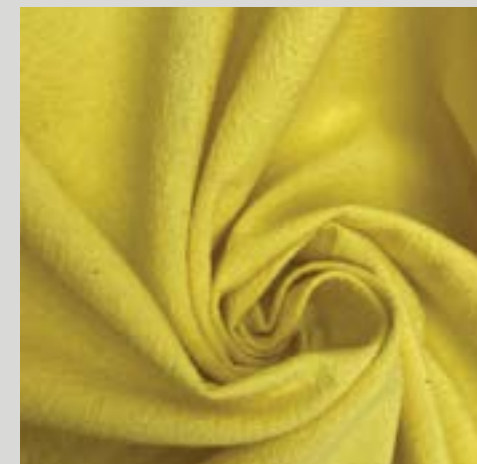
Compuesto por mezclilla cruda y manta.

VISUAL



MATERIALES

Mezclilla cruda color hueso
Manta coral, azul y verde militar



MANTA PRELAVADA



MEZCLILLA CRUDA

FICHA TÉCNICA : BOLSA

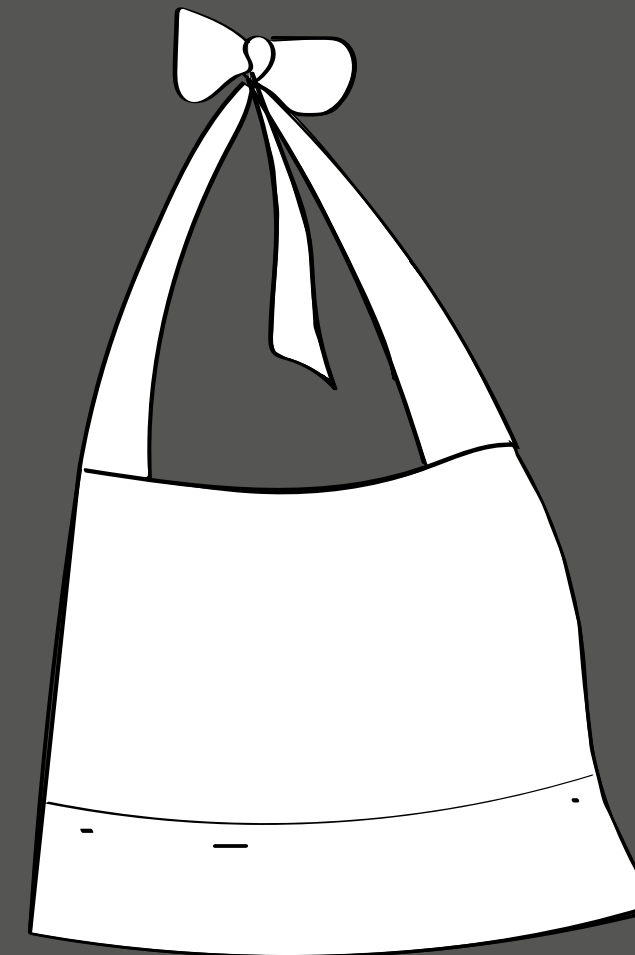
Proyecto : Costamena Colección 1 Diseñador : Pilar Gutiérrez 12 Abril, 2021.

DESCRIPCIÓN

Bolsa grande de playa, con agarradera de manta tipo listón, ajustables al gusto.

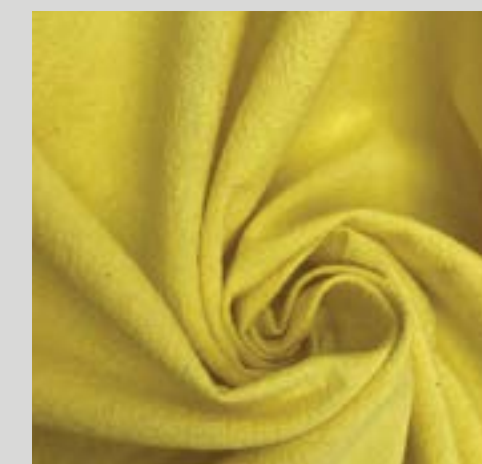
Compuesto por mezclilla cruda y manta.

VISUAL



MATERIALES

Mezclilla cruda color hueso
Manta coral, azul y verde militar



MANTA PRELAVADA



MEZCLILLA CRUDA

FDH

FERNANDA DE LA HUERTA

MARCA 2 : FDH

EQUIPO

- Fernanda de la Huerta Lic. Indumentaria y Moda
- Mónica Camarena Lic. Ingeniería Industrial
- Carlos Robes Camacho Lic. Mercadotecnia

INTRODUCCIÓN

Fernanda De la Huerta ha sido un proyecto que se ha estado llevando a cabo a lo largo de algunos meses. Todo comienza en una idea, la cual busca llevarse a algo tangible y real. Para llegar a ello, es necesario tomar en cuenta que el diseño no es el protagonista para que un negocio, producto o empresa sea factible, si no que también son fundamentales, como el área de mercadotecnia, que se enfoca a investigar los mercados , competencias, comprensión y análisis de necesidades y proponer una mejor solución en la toma de decisiones. Al igual el área de ingeniería, que te ayuda a aprovechar la materia prima, el costo y la producción, de tal manera en que los números estén a tu favor.

Es por esto que para llevar a cabo este proyecto, es necesario complementar cada área y dar un seguimiento para hacerlo factible.

PRIMERAS PROPUESTAS

Como primera propuesta de diseño, se contemplaban algunas prendas ya trabajadas en el semestre anterior, donde se realizó una colección llamada Resiliencia.

Para esto, se consideraron algunos diseños para convertirlos en una producción real.

En cuanto a la selección de materiales, se eligieron telas como el satén, un textil suave, que permite resaltar una silueta más sexy y delicada.

Las primeras 5 propuestas pertenece a la colección anterior, en las cuales se consideraron:

- Vestido corto negro asimétrico
- Top sesgado manga larga
- Pantalón pata de elefante con apertura
- Top tirante cruzado
- Falda nudo, asimétrica
- Palazzo verde, nudo cintura.

Para complementar la colección, se bocetan 5 prendas más, las cuales fueron:

- Top negro escote recto
- Top hueso, corto-largo
- Vestido negro, corto escote espalda
- Vestido verde botella corto cadena de acero inoxidable
- Vestido negro, largo escote espalda
- Vestido rojo largo sesgo





FH

FERNANDA DE LA HUERTA

LOGOTIPO

Fernanda De la Huerta es una marca con un concepto minimalista, donde la simpleza, es el secreto de la verdadera elegancia y los pequeños detalles hacen la diferencia.

El logotipo se pensó de manera en que el concepto de la marca se plasmara de manera inmediata, elegancia, sencillez y diseño. Es por esto que se buscó fusionar las letras de la manera en que se pudiera conservar estos tres elementos. Blanco y negro como únicos colores, líneas delgadas y separaciones que busquen limpieza.

DESARROLLO

A partir de la propuesta inicial iniciamos los estudios de factibilidad.

Para las tendencias de consumo se consultó la plataforma de WGSN, de la cual se adquirió información para el diseño de prendas. Parte de la información se tomó en base a las tendencias de Primavera/Verano 2021 y Otoño/Invierno 22/23.

Pronóstico Sencillez elevada:

Sencillez Elevada aboga por el diseño democrático con productos inteligentes, duraderos, inclusivos y que mejoren el día a día. La comodidad y la calidad van de la mano, y los artículos básicos se convierten en codiciados nuevos clásicos.

Los productos modulares, multifuncionales y fabricados bajo demanda ofrecerán versatilidad y adaptabilidad; también se celebran la alegría y emoción de los detalles DIY. Lo más importante es diseñar de forma más inteligente y no en mayor cantidad, ya sea mediante sofisticados sistemas de diseño o utilizando de forma simple.

Los colores y materiales tienen también más peso, ya que los diseñadores los utilizan para dar continuidad entre temporadas y colecciones. En esencia, esta dirección optimista se centra en básicos bien diseñados que aportan personalidad y placer al día a día. Se celebran la calidez, la seguridad y la extravagancia de los diseños que buscan ser apreciados durante mucho tiempo, así como la ligereza que nace de desprenderse de lo innecesario y de vivir con menos.

Básicos compatibles:

El concepto, la inversión en prendas de diario se caracterizará por los clásicos atemporales con un nivel de confort propio de la #ropadecasa para exterior. Los colores y texturas compatibles e intercambiables de base neutra y pensados para usarse a largo plazo vestirán los armarios de las consumidoras que buscan sencillez.

Dimensiones ergonómicas:

El concepto, la sedosa ropa de descanso inspirada en la ropa interior continúa desde P/V 22 con una manipulación de los tejidos. Los acabados satinados permitirán que estos looks se puedan intercambiar para usarse tanto como ropa de descanso como de noche.

P/V 21 Prendas clave de mujer y mujer joven: Corte y confección:

Acentúe la versatilidad y confort del punto circular e incorpore detalles decorativos para ofrecer un estilo escapista y alegre.

Puntos de acción :

1. Invierta en prendas atemporales y aporte valor añadido. Apueste por las características versátiles prácticas, las prendas elegantes y los detalles decorativos. Use el punto circular de lujo para crear unas prendas sobrias y cómodas que encajen en las tendencias clave Futuro funcional y Cápsula atemporal.
2. Las prendas sencillas se vuelven más elegantes y decorativas a través de los detalles y de una silueta delicada.
3. La necesidad de escapismo es evidente en la ropa de fiesta y los looks híbridos sexi, que acentúan detalles de #recortes, asimetría y superposiciones siguiendo nuestra temática Ropa interior para exterior.

En base a estos pronósticos podemos percatarnos de que nuestro producto tiene gran relación ya que nuestro producto evoca a una tendencia de sencillez elevada, en la que los básicos bien diseñados toman un papel importante en la moda, ya que se han ido convirtiendo en los nuevos clásicos. Diseñamos prendas adaptables a futuras temporadas, donde lo más simple, es lo más apreciado.

En cuanto a la selección de textiles, hacemos referencia a los satinados, ya que sus texturas son suaves, adaptables y compatibles con otros textiles. Al igual pueden utilizarse a largo plazo y en varias situaciones.

En cuanto a los pronósticos de diseño, corte y confección, también se relaciona de tal manera en que los diseños simples apuestan por pequeños detalles que distinguen a la prenda.

Demográfico

- Mujeres jóvenes de 18 a 35 años
- Trabajan o estudian en la universidad
- Mexicanas

Geográfico

- Que vivan principalmente en Guadalajara, o cualquier parte de la republica mexicana

Psicográficos

- Mujer alegre y con un gran sentido del humor, suele ser muy sociable y divertida. Le encanta relacionarse con personas y conocer nuevos lugares. Es una mujer segura de si misma, por lo que siempre le gusta vestirse bien y arreglarse en ocasiones especiales. Los fines de semana sale con sus amigas a comer o cenar
- Su vestimenta es sexy pero siempre elegante

Conducta

- Suelen comprar en plazas como Andares, Galerias etc. , al igual que en boutique (providencia, chapalita), y bazares con conceptos artesanales y medioambientales (la mirilla, chapultepec)

Necesidades

- Vestir con prendas que se adapten a cualquier temporada

Canales de medios

- Pagina web
- Redes sociales: Instagram, Facebook
- Revista de moda
- Punto de venta

- 1 Shankara boutique de vestidos
- 2 Chapultepec
- 3 Manuel Acuña
- 4 Providencia
- 5 Zona de vestir
- 6 Jesus





Fortalezas

- Moda lenta
- Moda básica
- Básicos
- Puntos de venta
- Experiencia en el giro
- Colores atemporales

Oportunidades

- Tendencia en básicos
- Maquila local
- Tendencia en consumo local
- Prendas para todo el año
- Abarca el sector de mercado
- Clásico

Debilidades






- Ausencia de tallas
- pocos modelos
- Consumo elevado en materiales
- Presupuestos

Amenazas

- Covid (economía)
- Renta de vestidos
- El usuario lo ve como no dispensable
- Plagio
- Competencia



Posición competitiva con Analisis FODA

MARCA/EMPRESA	PÚBLICO OBJETIVO	CANALES DE VENTA	TIPO DE PRODUCTO	PRECIO	CALIDAD	DIFERENCIAL	FOTOGRAFÍA
Carmen Llaguno https://carmenlaguno.com	Mujeres jóvenes de edad entre 25 y 35 años con gustos muy peculiares en cuanto a moda de un nivel socioeconómico A/b, C+.	<ul style="list-style-type: none"> • Página web • Instagram 	Piezas de lujo <ul style="list-style-type: none"> • Non Delicates (piezas más prácticas con fibras lavables a máquina) • Ready to wear (Sedas, prendas delicadas) • Calzado 	<ul style="list-style-type: none"> • Blusa básica sencilla(algodón pima): \$3,013.86 MXN • Vestido de seda largo sencillo: \$7,436.66 MXN • Top algodón \$4,019.84 MXN 	Alta calidad en materiales como: <ul style="list-style-type: none"> • Seda • Algodón 	<ul style="list-style-type: none"> • Piezas de de lujo hechas en México • Sedas más sustentables • Tintes naturales • Libre de productos químicos tóxicos 	
Nude studio https://nudestudio.com	Mujeres jóvenes que les gusta la moda que se sale un tanto fuera de lo común, con una edad entre 22 y 35 años de edad con un nivel socioeconómico A/B	<ul style="list-style-type: none"> • Tienda física: MTY. Calzada Del Valle 201 ote CDMX Av Pdte. Masaryk 311 • Página Web • Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> • Prendas de marcas en vanguardia • Loungewear • Blusas • Pantalones/Short/faldas • Vestidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Mini vestido con un solo hombro: Precio de oferta \$ 4,314.00 MXN \$ 7,290.00 MXN • Mini vestidos drapados: Precio de oferta \$ 4,582.00 MXN \$ 6,150.00 MXN • Blusa manga larga, satinada cuello alto \$2650.00 	Media- Alta	<ul style="list-style-type: none"> • Tiendas con experiencia visual y sensorial, junto con el servicio de estilistas expertas en moda. • Ofrecer solo las marcas de moda más actuales y emergentes 	
Zara https://www.zara.com/ms/es/mujer/mkt1000.html	Jóvenes de edad entre 18 a 30 años de edad, con gustos clásicos en cuanto a moda de un nivel socioeconómico C, C+ A/B	<ul style="list-style-type: none"> • Tienda física • Página web • Instagram • Facebook 	MUJER: <ul style="list-style-type: none"> • Abrigos • Cazadoras • Blazers • Chalecos • Vestidos/Monos • Camisas_/Tops • Punto • Camisetas • Sudaderas • Jeans • Pantalones • Faldas/Bermudas • Trajes • New Comfort • Zapatos • Bolsos • Accesorios • Beauty	Camisa satinada \$699 Blusa satinada cuello volantes \$699.00 Blusa satinada lazos: \$799.00 Vestido mini satinado \$799.00 Vestido camillero satinado: \$1299.00	Media-baja Materiales acaba	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad • Volumen • Moda 	
Luna mia https://lunamistudio.com	Mujeres jóvenes de 20 a 35 años de edad, con gustos auténticos a las demás, de nivel socioeconómico C, C+, A/B	<ul style="list-style-type: none"> • Pagina web • Instagram • Facebook 	Prendas de vestir para dama <ul style="list-style-type: none"> • Tops • Conjuntos • Pantalones • Vestidos 	satinada un hombro \$950.00 Blusa basic2 satin \$1100.00 Blusa cuello halter \$850.00 Top asimetrico \$600	Media- Alta Materiales y acabados	Diseñadora mexicana, diseños personalizados.	
ERA by penelope	Mujeres jóvenes de edad entre 22 y 32 años con gustos vintage de nivel socioeconómico C+, A/B	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram 	Prendas de vestir dama <ul style="list-style-type: none"> • Tops • Conjuntos • Pantalones • Vestidos 	Blusa mangas abollonadas, cuello alto satin. \$979 Top basico recto \$399 Vestido corto satin \$1199.00	Media- Alta Materiales y acabados	Diseñadora mexicana, diseños personalizados.	



FACTOR DIFERENCIADOR

- Marca mexicana
- La mayoría de colores son atemporales
- Puedes darle mayor uso a las prendas
- Apoyo en la economía local

PROPUESTA CONCEPTO Y ADN DE LA MARCA

ENFOQUE

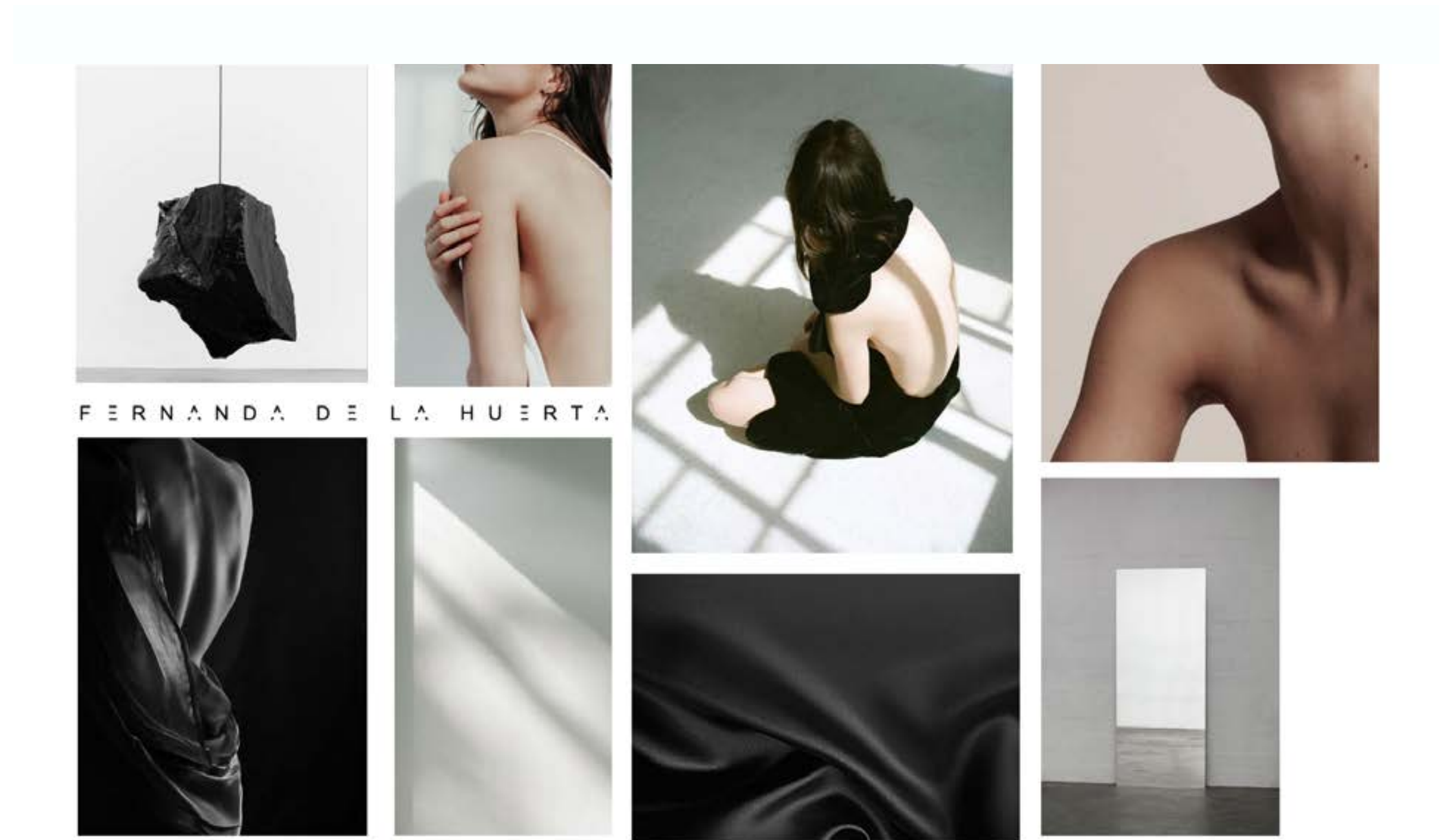
Fernanda De la Huerta es una marca de prendas de vestir con un concepto minimalista, la cual se enfoca en resaltar la elegancia y sensualidad de la mujer a través de detalles que enfatizan en una silueta delicada.

Buscamos diseñar de forma más inteligente y no en mayor cantidad es por eso que creamos prendas adaptables que dan un extra a los básicos, ya que la mayoría de ellas son atemporales y permiten que se les pueda dar mayor uso reduciendo así, la huella de carbono.

- Estilo de vida
- La sencillez hace a lo elegante, es por eso que nuestro estilo de vida es sencillo, donde lo poco hace mucho.

LENGUAJE

Consideramos que la comodidad y la calidad van de la mano, es por eso que nuestros básicos se convierten en codiciados nuevos clásicos. Para vestir bien, no es necesario comprar prendas muy caras.



PROPUESTA DISEÑO FINAL

Como primera propuesta de diseño, se consideraba realizar prendas básicas de vestir, vestidos, palazzos y vestidos de fiesta. Por lo que en la primera etapa de diseño se consideraron 3 vestidos y tope. Lo que busco fue realizar prendas sencillas, atemporales y ligeras, para así, poder alargar su ciclo de vida.1.

SEGUNDA PROPUESTA

En esta segunda etapa se renovó el concepto a prendas más básicas, las cuales se pudieran combinar con más facilidad, es por esto que se rediseñaron y cambiaron a nuevas prendas.



TERCERA PROPUESTA

Posteriormente a las investigaciones y al ir creando la esencia de la marca, empezó a dar un nuevo giro, en el que se conservaba el mismo concepto, pero con un producto más específico. Es por esto que se determinó una línea de vestir, pero más enfocada a vestidos y palazzos. Al rediseñar y llegar a este resultado, se pensó en realizar prendas básicas, que se convirtieran en los nuevos clásicos. Modelos sencillos, sexys y elegantes, con colores que puedan utilizarse en varias temporadas.



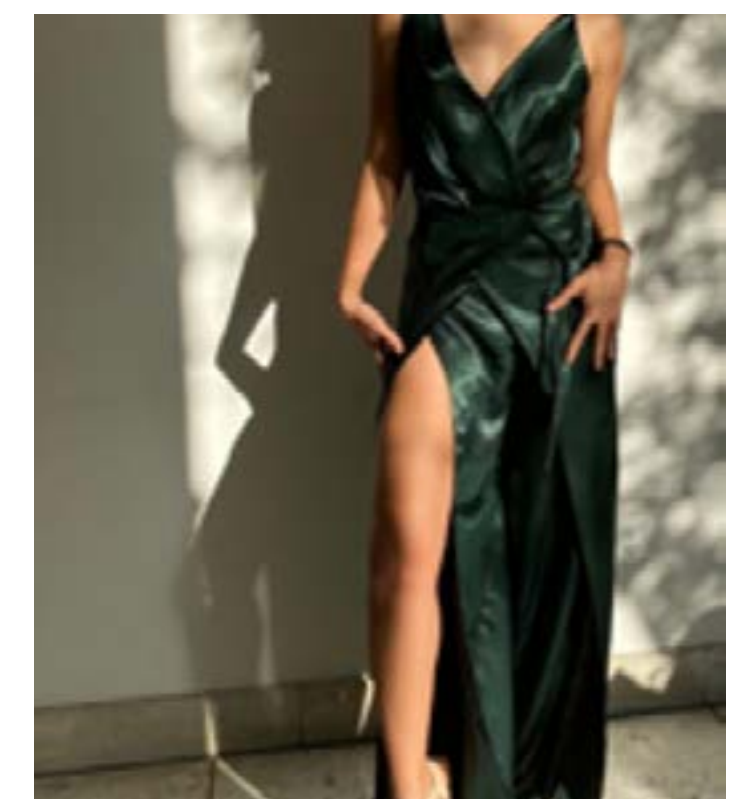
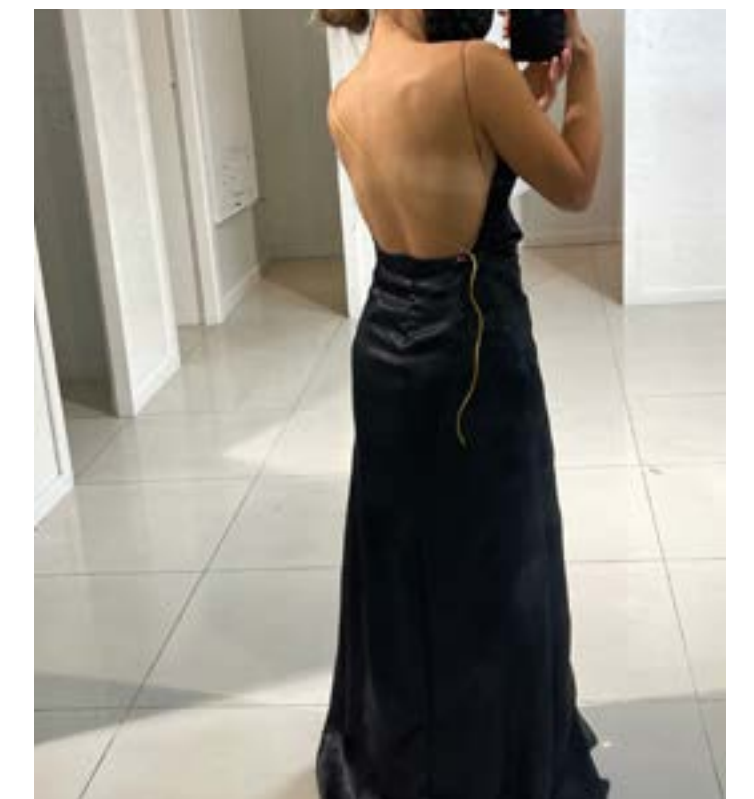
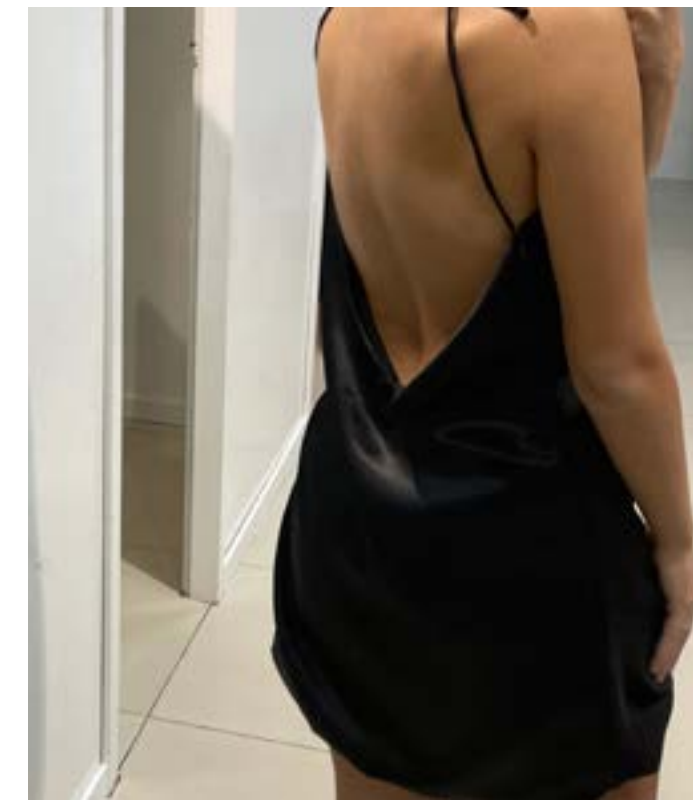
DESARROLLO DE PROTOTIPOS

Al determinar los diseños, comenzó la etapa de realizar los prototipos. En donde comenzó la búsqueda de materiales, patronaje y confección.

Para la selección de textil, se consideró el satén charmeuse, una tela ligera y suave, la cual se utilizará en toda la colección.

Posteriormente se pasó al área de patronaje, corte y confección, el cual fue ejecutado por una modista (Victoria) con quien ya se había trabajado anteriormente. Se le asignaron 4 vestidos, los cuales me entregaría en aproximadamente un mes. Durante esta etapa, se realizaron varias visitas para pruebas y revisión de las prendas, donde se encontraron varios problemas. Los diseños no lucían como se pensaba, los cortes no eran correctos y el diseño no lucía como se había pensado. Por más correcciones que se hicieron, los prototipos no quedaban, por lo que se decidió eliminarlos.

El único diseño que se rescató fue el palazzo verde que ya se había confeccionado en semestres anteriores, el cual ya había sido probado desde el principio del proyecto.





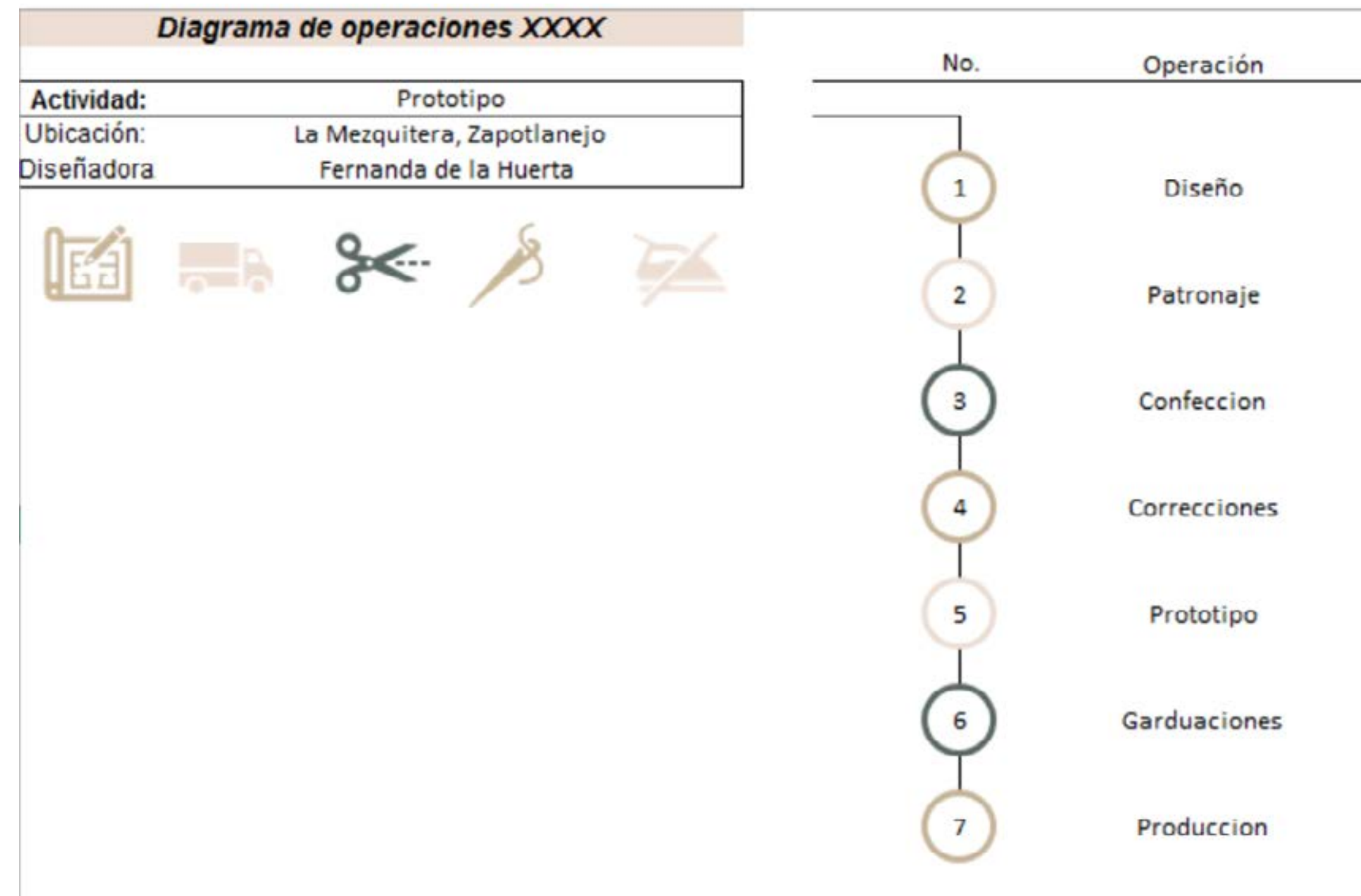
Como segunda alternativa, se buscó inmediatamente a otra patronista, la cual pudiera realizar el vestido largo negro y el corto negro con escote en la espalda. Al entregar los diseños a la segunda patronista (Sara) me entregaría los patrones dentro de dos semanas.

Posteriormente se llevaron a confección con una costurera llamada Lidia, la cual me hizo entrega de ambos durante una semana.

Los resultados de la confección fueron de buena calidad, pero las tallas de los prototipos quedaron extremadamente grandes a la talla indicada, por lo que nuevamente se descartaron.

Debido a la falta de tiempo, gastos y fallas en el área del diseño, se tomó la decisión de solo realizar un prototipo, (Palazzo verde) el cual se considero como un modelo seguro y factible para su producción industrial.

DIAGRAMA DE FLUJO PROCESOS Y PROTOTIPOS



TENDIDOS



FICHAS TÉCNICAS

FICHA TÉCNICA

Descripción: Palazzo Asimetrico cruce pantalon Modelo: FDH01	
Fecha: 15/02/2021 Patronista: Lidia Código de muestra: FDH01 Descripción de la prenda: Palazzo asimétrico, tirante ancho / delgado, pantalón envolvente, con cinturón	Textiles: Tela principal: Satin Casino Verde Botella 100% POLIESTRE Forro: Policeda 100% polieste Entretela: N/A Otras telas: N/A Lavado: en seco
Avíos	Consumos
Cierre: Invisible Medida: 20cms	Tela principal: 2.50 mtrs (Doble ancho) Entretela: 2.50 (Doble ancho)

CORTE

Fecha: 15/02/2021
Patronista: Lidia
Código de muestra: FDH01
Descripción de la prenda: Palazo asimétrico, tirante ancho / delgado, pantalón envolvente, con cinturón

Textiles:

Tela principal: Satin Casino Verde Botella **Color:** Verde botella
Forro: Policeda
Entretela: N/A
Otros: N/A

Tallas: 6

Maquintero: Taller Shankara

Piezas	Tela Silky Shantung	Forro
Blusa Delantero	2	2
Blusa Trasero	2	2
Pantalón Delantero	2	2
Pantalón Trasero.	2	2
Envolvente	2	N/A
Total de piezas	10	8

CONFECCIÓN

Piezas a entretelar: N/A		
Máquinas a utilizar: Recta y Over de 3 hilos		
Costuras:		Tipo de máquina:
Costados: 1cm	Tirantes: 1cm	Recta: Unión de partes
Cuello: 1 cm	Fajo: 1 cm	Over: Sobrehilar
Cintura: 1cm		Collarete: N/A
Bastilla: 2 cm		Bastilladora: N/A
		Otras: N/A
Indicaciones de confección:		
<p>Pinzas y costados:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.-Blusa: Se unen hombros (Forro/tela) 2.-Blusa: Se unen costados 3.-Blusa:Doblar tablonos y pasar costura 4.- Pantalón: Unir entre pierna 5.- Pantalón: Unir tiro 6.-Pantalon: Unir costados 7.- Unir Pantalon y Blusa 8.-Colocar cierre 9.-Hacer bastilla 10.-Colocar tirante 11.- Colocar fajo 		
NOTA:		

CONFECCIÓN

Piezas a entretelar: N/A		
Máquinas a utilizar: Recta y Over de 3 hilos		
Costuras:		Tipo de máquina:
Costados: 1cm	Tirantes: 1cm	Recta: Unión de partes
Cuello: 1 cm	Fajo: 1 cm	Over: Sobrehilar
Cintura: 1cm		Collarete: N/A
Bastilla: 2 cm		Bastilladora: N/A
		Otras: N/A
Indicaciones de confección:		
<p>Pinzas y costados:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.-Blusa: Se unen hombros (Forro/tela) 2.-Blusa: Se unen costados 3.-Blusa:Doblar tablonos y pasar costura 4.- Pantalón: Unir entre pierna 5.- Pantalón: Unir tiro 6.-Pantalon: Unir costados 7.- Unir Pantalon y Blusa 8.-Colocar cierre 9.-Hacer bastilla 10.-Colocar tirante 11.- Colocar fajo 		

almã gitana

MARCA 3 : ALMA GITANA

EQUIPO

- María Goretti Lopez Lic. Indumentaria y Moda
- Mónica Camarena Lic. Ingeniería Industrial
- Carlos Robes Camacho Lic. Mercadotecnia

INTRODUCCIÓN

Alma Gitana es una marca especializada en Resort & Evening Weare, explorando la naturaleza como principal fuente de inspiración, sin dejar atrás la seducción, confianza y el alma propia slow fashion de cada prenda.

Alma Gitana es una marca slow fashion ya que fabricamos con estándares de calidad superiores y, además, las piezas son más exclusivas, sin caer en la maquila industrial en masa.

alma gitana

FACTIBILIDAD

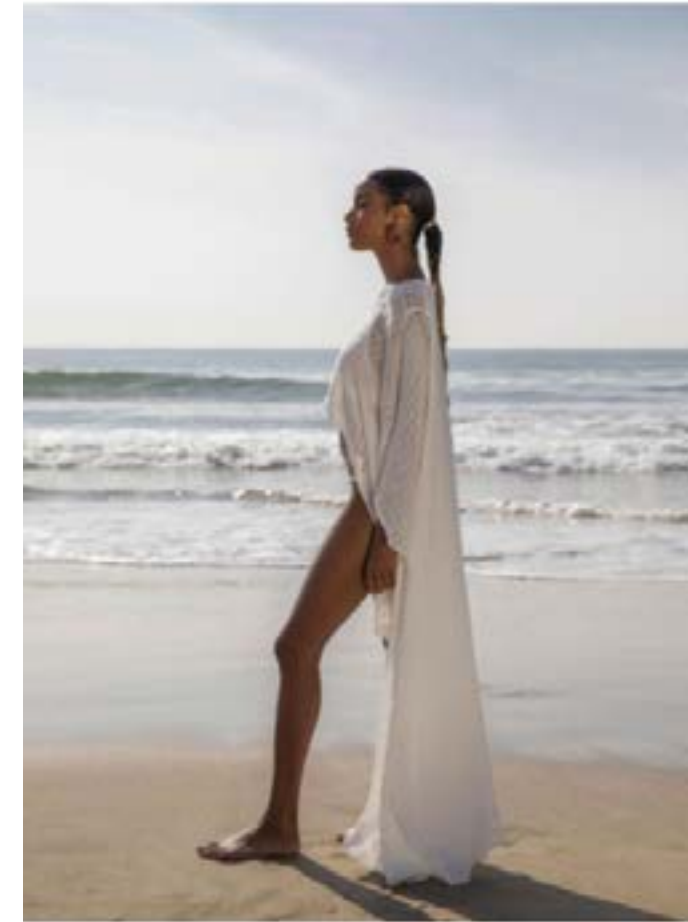
TENDENCIAS

Actualice este favorito playero con siluetas extragrandes, las mangas extra grandes son espectaculares en las prendas de éxito. El estilismo grandioso y romántico a puesta por la temática de la Nueva feminidad. Los tejidos son livianos con texturas atractivas ; las mezclas de

seda y los chifones realzan los artículos. Los tejidos de toalla aportan funcionalidad a las prendas de playa ,

NICHO DE MERCADO

El mercado playero es muy grande, gracias a la gran variedad de playas en México, sin mencionar los destinos internacionales, está marca está dedicada a las mujeres que disfrutan viajar y verse bien al mismo tiempo, su imagen es importante, buscan diseños atemporales y de calidad, aunque también buscan precios competentes, que tengan que ver con calidad vs diseño.



Demográfico

Femenino, 20-40 años, estudiantes-ama de casas y profesionistas, clase media, media-alta, Mexicanas.

Geográfico

Toda la República Mexicana.

Psicográficos

Media, Media Alta, con gusto por viajar y la moda, gustos atemporales, amantes de salir a conocer y relajarse.

Conducta

Compras cada que sale de vacaciones a la playa, ya sea nacional o internacional, sigue a bloggers y confía en lo que publica por seguir su estilo de vida, producto hecho para la playa, desde salir a la alberca hasta poder ir a cenar.

Necesidades

Verse y sentirse bien en sus vacaciones, con una estética atemporal, calidad, y comodidad,

Canales de medios

Venta por Instagram.





Fortalezas

Bien segmentado, marca aterrizada con ideales claros, estética clara y target claro.

Oportunidades

Buena demanda de producto, varias boutiques en los hoteles en donde entrar.

Debilidades






Marca nueva, sin mucha experiencia ni clientela, nulo posicionamiento.

Amenazas

¿Qué amenazas tienes en tu marca que puedes llegar a tener?



Posición competitiva con Analisis FODA

MARCA/ EMPRESA	PÚBLICO OBJETIVO	CANALES DE VENTA	TIPO DE PRODUCTO	PRECIO	CALIDAD	DIFERENCIAL	FOTOGRAFÍA
spiritum	Viajeras boho & ecofriendly	Punto de venta, Instagram y Web.	Resort & Beach wear, Home.	5000+-	fibras naturales	ecofriendly	
kobamomo	Viajeras a la moda que buscan prendas cómodas y chic.	Punto de venta, Instagram y Web.	Resort & Beachwear, accesorios.	5000+-	fibras naturales	trajes de baño premium	
alejandra raw	Viajeros / bohemios	Punto de venta, Instagram y Web.	Resort & Beach wear, Home.	4000+-	fibras naturales	sustentable y artesanal	
KM 33	Viajeros / premium	Punto de venta, Instagram y Web.	Resort & Beachwear, accesorios.	5000+-	premium	multimarca	
claude	viajeros ecofriendly	Punto de venta, Instagram y Web.	Resortwear	5000+ '	fibras naturales	slow fashion, unitalla	



FACTOR DIFERENCIADOR

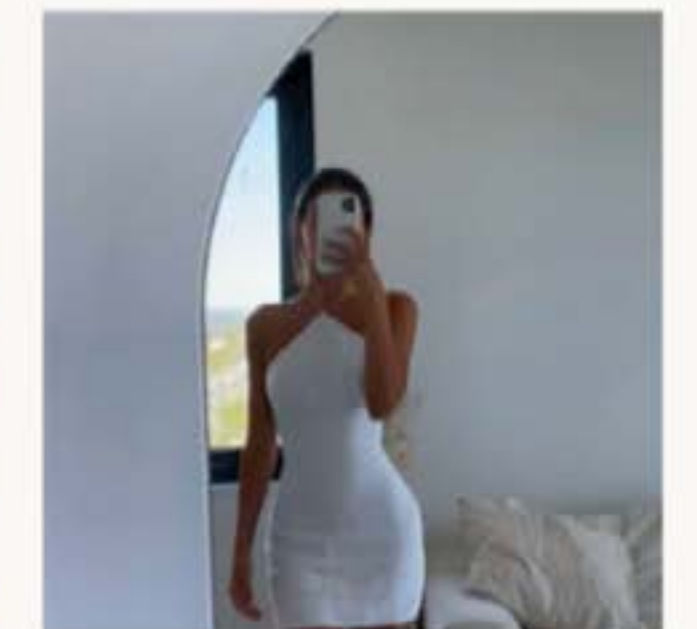
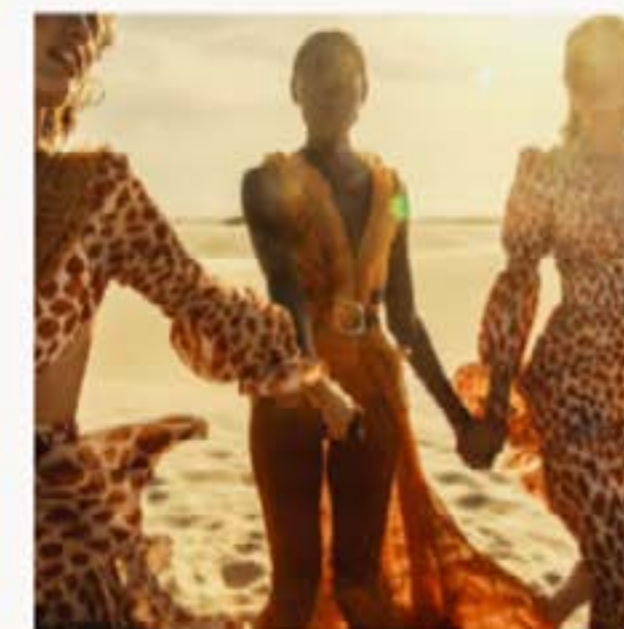
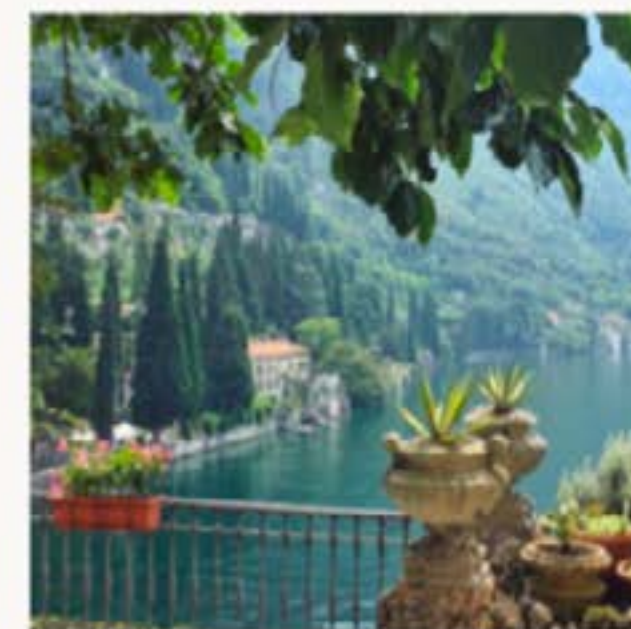
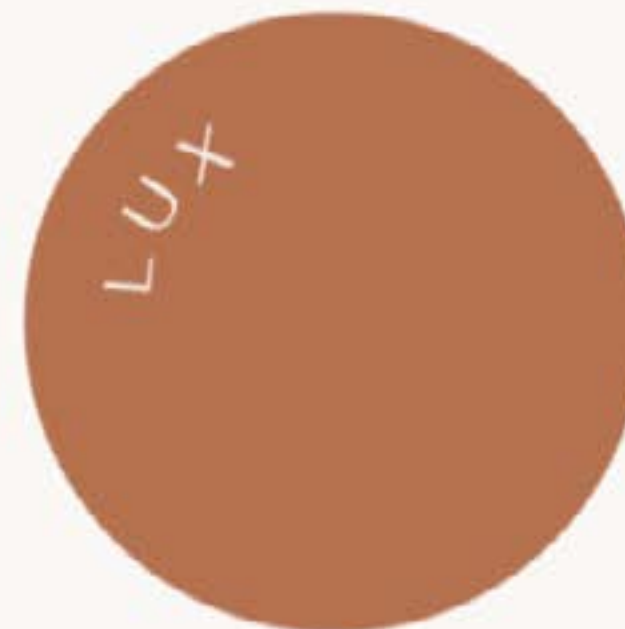
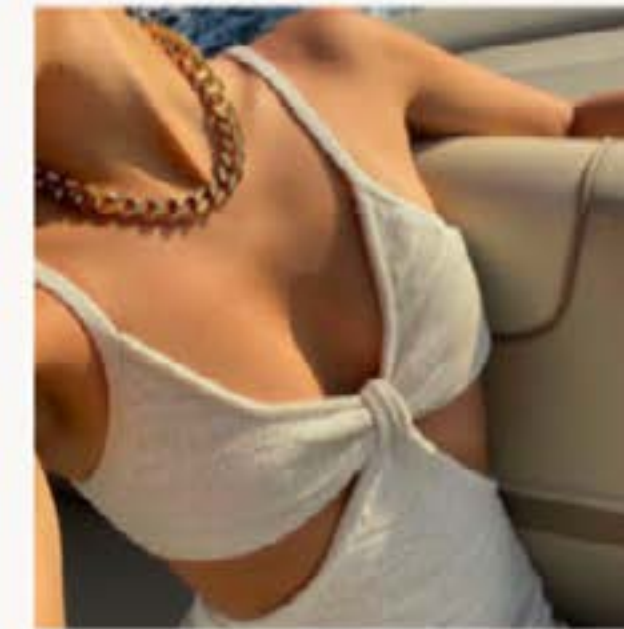
El factor diferenciador de Alma Gitana, es que está hecho éticamente y se denomina como slow fashion, transformandola a una marca preocupada por temas sociales en la industria, apoyando a mujeres mexicanas y hecha totalmente en México.

PROPUESTA CONCEPTO Y ADN DE LA MARCA

Alma Gitana es una marca especializada en Resort u Evening Weare, explorando la naturaleza como principal fuente de inspiración, sin dejar atrás la seducción, confianza y el alma propia de cada prenda.

SLOW FASHION

Alma Gitana es una marca Slow Fashion ya que fabricamos con estándares de calidad superiores y además, las piezas son más exclusivas, sin caer en la maquila industrial en masa.



DISEÑO FINAL



DESARROLLO DE PROTOTIPOS

El proceso ha sido un camino lleno de complicaciones, pero poco a poco se ha estado despejando para la recta final, como era de esperarse los patrones y los prototipos no estuvieron a la primera y fueron al menos 3 modificaciones de cada diseño, quedándome con el Kaftan, y el conjunto de camisa y short de lino. Los diseños se cambiaban por problemas de fit y talla.

1.- Mi prototipo del kaftan, fue modificado de las mangas ya que inicialmente se hicieron demasiado largas, se cortaron a la altura de la canilla respetando el diseño de caída.

2.-Prototipo Camisa, fue modificado de la caída, eliminando circunferencia y haciendola más recta, se recorto también unos cuantos centímetros de largo, y se hizo un poco más entallada.

3.-El Prototipo del short, se modifíco haciendolo menos over-size de la parte de atrás, se alinearon las bolsas traseras y se corrigieron terminados que no estaban bien hechos.



FICHAS TÉCNICAS

UTERQÜE ESPECIFICACION TECNICA



PROYECTO - COLECCION XXXX DISEÑADOR- XXXXXXXX FECHA -23/03/2020

MATERIALES

DESCRIPCION
Camisa de lino
camisa oversize de lino blanco con botones de concha, y fit oversize.

- A. TELA : Lino
- B. TELA :
- C. TELA :
- D. botones concha
- E.
- F.
- G.

UTERQÜE ESPECIFICACION TECNICA



PROYECTO - COLECCION XXXX DISEÑADOR- XXXXXXXX FECHA -23/03/2020

MATERIALES

DESCRIPCION
Short de lino
Short de lino blanco con cordones ajustadores, bolsas en la parte trasera y laterales delanteras, elástico en la parte de la cintura.

- A. TELA : Lino
- B. TELA :
- C. TELA :
- D. Cordones blancos
- E. elástico blanco 4 pulgadas
- F.
- G.

UTERQÜE ESPECIFICACION TECNICA

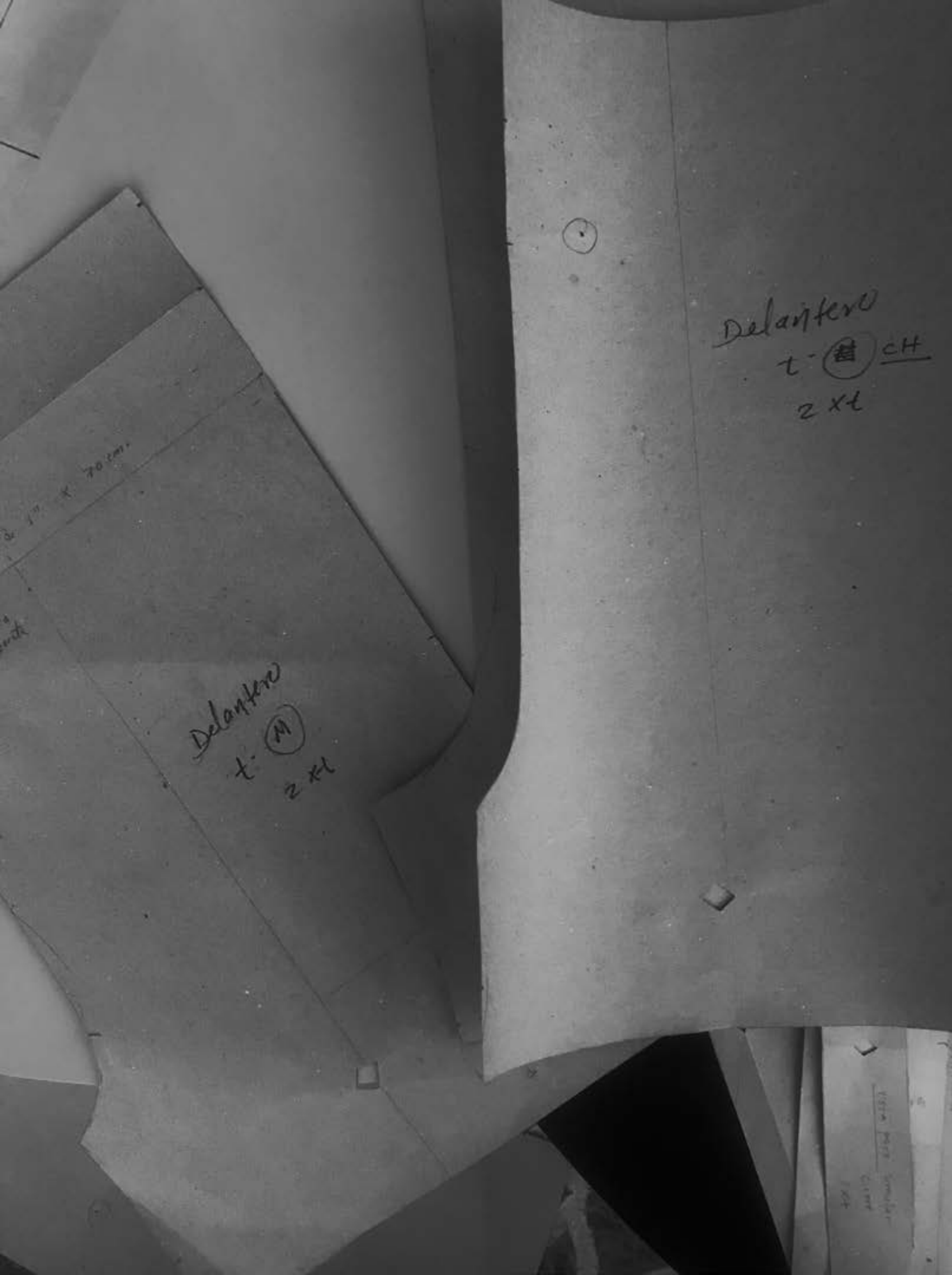


PROYECTO - COLECCION XXXX DISEÑADOR- XXXXXXXX FECHA -23/03/2020

MATERIALES

DESCRIPCION
Kaftan de Chifón
Kaftan de Chifón de color negro con aperturas en las piernas por los dos lados, botón de concha y costuras planchadas.

- A. TELA : Chifón
- B. TELA : Color Negro
- C. TELA :
- D. Boton: Concha
- E.
- F.
- G.



TENDIDOS

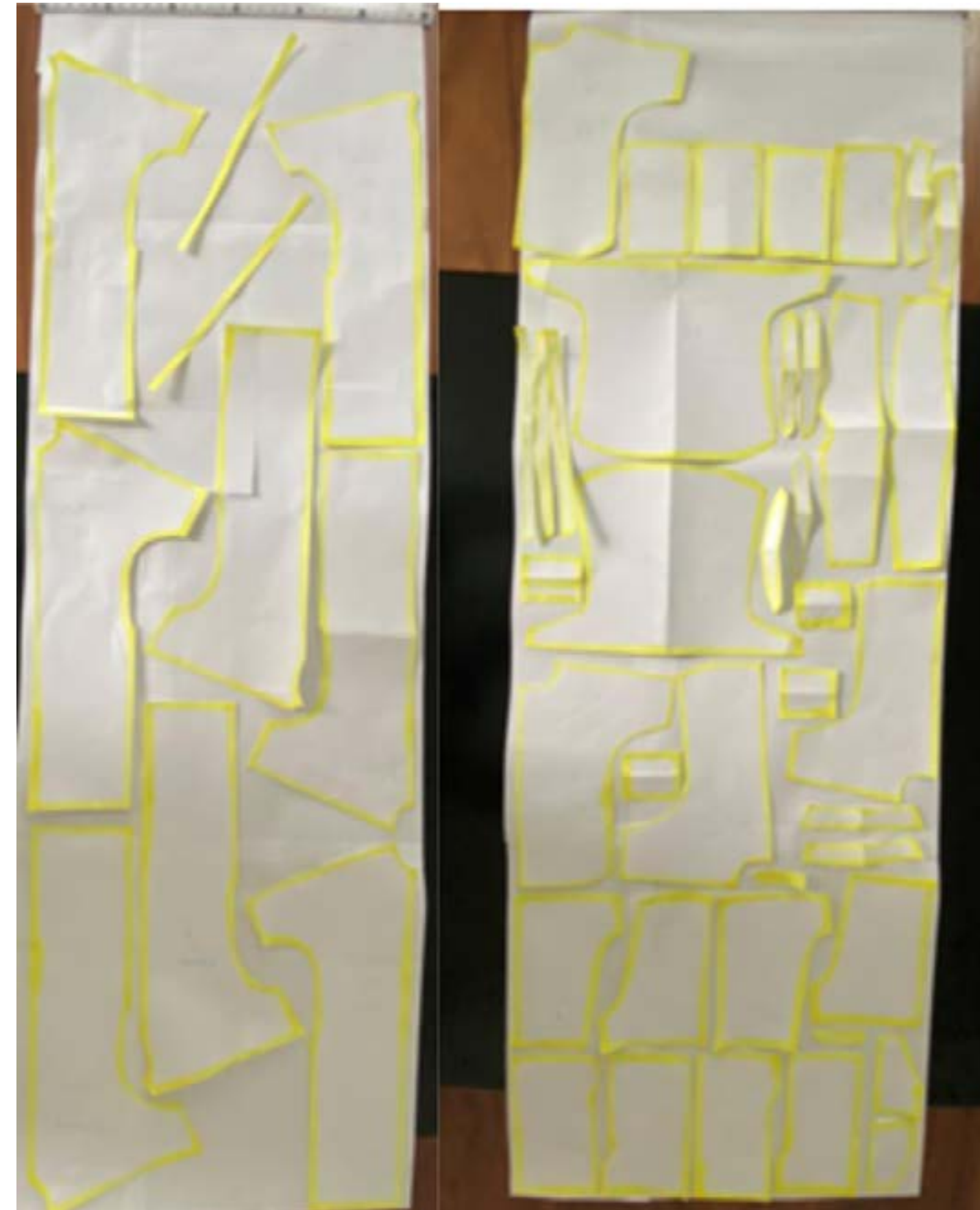
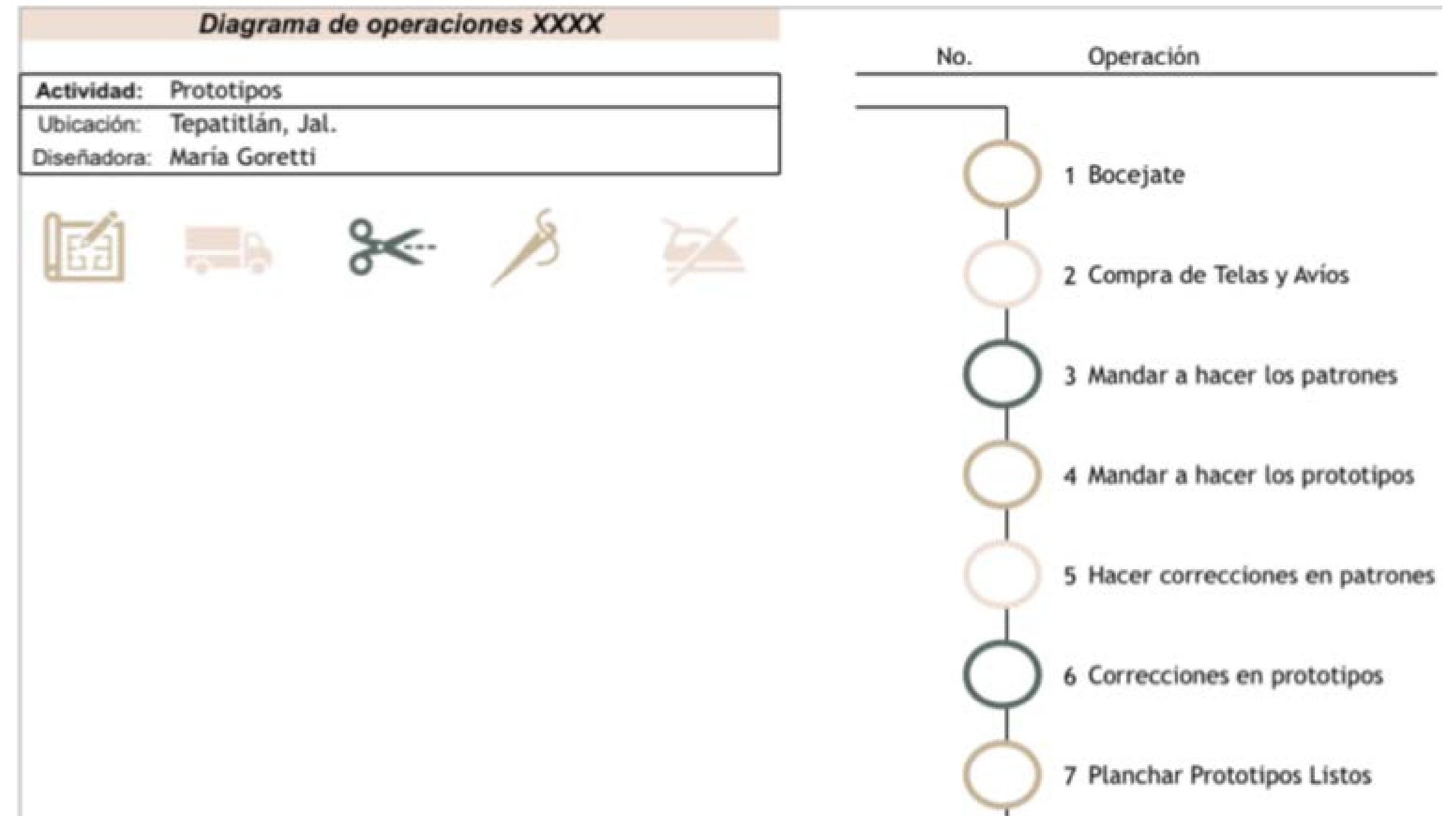
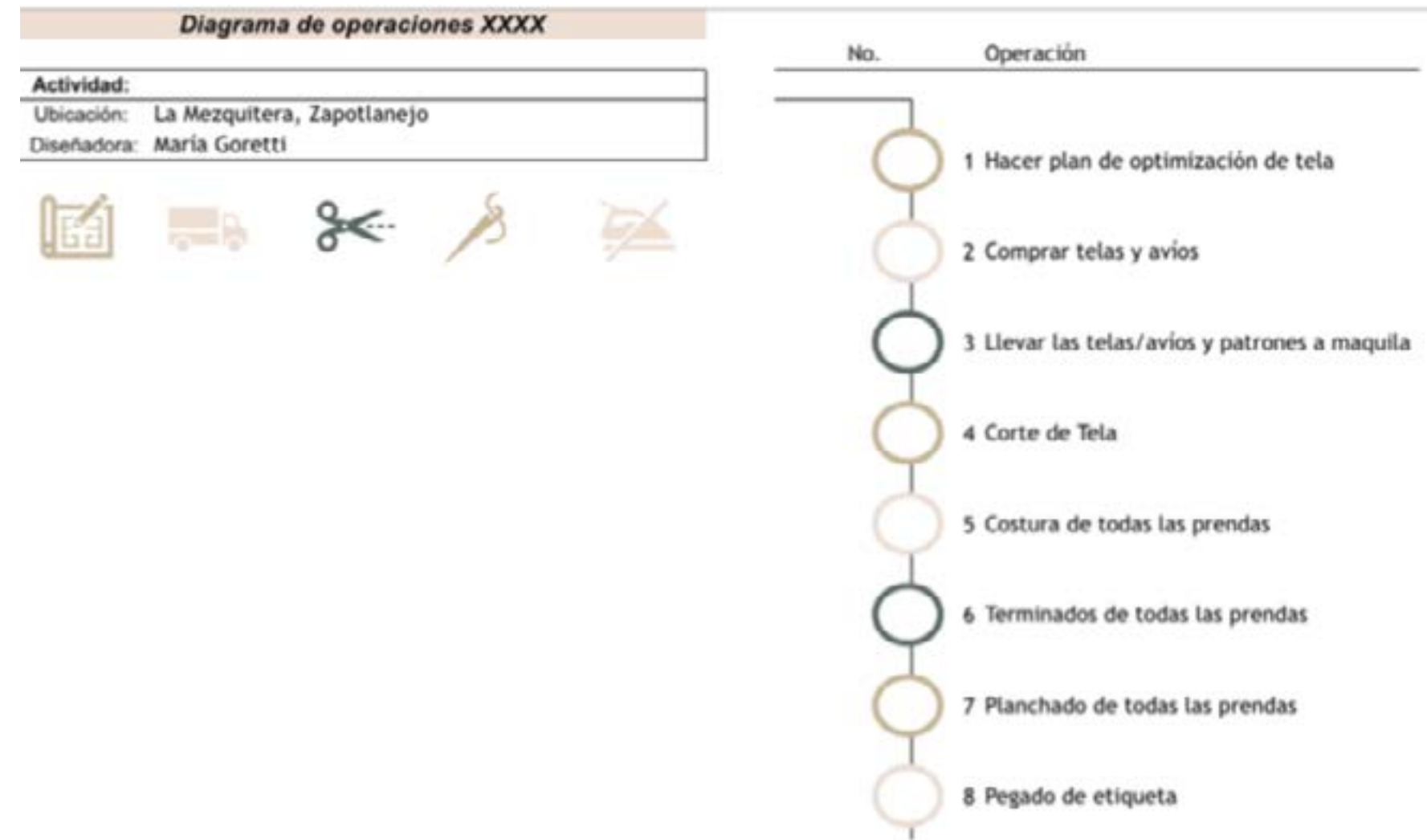


DIAGRAMA DE OPERACIONES



CONSUMO DE MATERIAL

PROVEEDOR	PRODUCTO	MONTO
LETY MODISTA	VESTIDO 1	\$350.00
	VESTIDO 2	\$350.00
	SHORT	\$150.00
	CAMISA	\$250.00
	KAFTAN	\$250.00
	ARREGLOS / VESTIDO	\$480.00
		\$1,830.00
TOTAL FINAL		\$7,043.46

CONSUMO DE PRODUCCIÓN

DESGLOCE PATRONAJE		
PROVEEDOR	PRODUCTO	MONTO
SARA PATRONISTA	VESTIDO 1	\$500.00
	VESTIDO 2	\$500.00
	SHORT	\$350.00
	CAMISA	\$400.00
	KAFTAN	\$350.00
	VESTIDO CORRECCIÓN	\$400.00
	ESCALADO	\$800.00
	TOTAL	\$3,300.00

DESGLOCE TELAS				
PROVEEDOR	TELA	PRECIOXMT	MT	MONTO
TELAS VILLANUEVA	SATIN POLIESTER	\$94.54	2.5	\$236.35
TELAS SANTA TERE	LINO	\$289.00	3	\$867.01
ANTES DE SANTA TERE	CHIFÓN	\$55.00	3	\$165.00
COMERCIAL TEXTIL	MANTA ARTESANAL	\$87.00	3	\$261.00
COMERCIAL TEXTIL	GASA	\$70.00	3	\$210.00
COMERCIAL TEXTIL	MANTA	\$82.00	1.5	\$123.00
	TOTAL			\$1,862.36
DESGLOCE MERCERIA				
PROVEEDOR	PRODUCTO	PRECIOXMT	MT	MONTO
VILLANUEVA	CORDON	\$8.40	1.5	\$12.60
VILLANUEVA	BOTON	\$0.40	13	\$5.20
VILLANUEVA	CIERRE INVISIBLE	\$11.20	1	\$11.20
VILLANUEVA	BOTONES CONCHA	\$1.10	11	\$12.10
MERCERIA STA TERESITA	5 CEROS, 5 OCHOS	\$1.00	10	\$10.00
	BOTONES KAFTAN			
	TOTAL			\$51.10
	LINO	85	289\$	24,565\$
	CHIFÓN	112.5	58.95\$	6,631.88\$
	BOTONES CAMISA	576	1.08\$	621.39\$
	BOTONES KAFTAN	144	1.25\$	180.00\$
	ELÁSTICO	25	10.27\$	256.75\$
	CORDÓN	50	2.89\$	394.50\$
	TOTAL			32,650\$

MA'DELAMÓ

ATELIER & STUDIO

MARCA 4 : MA'DELAMÓ

EQUIPO

- Mariana de la Mora Lic. En Indumentaria y Moda
- Santiago García Lic. Ingeniería Industrial
- Carlos Robles Lic. Mercadotecnia

INTRODUCCIÓN

MA'DELAMÓ tiene como objetivo dar a conocer la moda ética, sostenible y atemporal, implementando prendas con un proceso ético y de la mano de una economía circular. Todo enlazado a una filosofía de marca y valores personales.

Por eso busca la durabilidad, la calidad sobre la cantidad, lo artesanal y cuidadoso. La experiencia de volver a sentir y valorar, de gozar nuestros productos y experiencias sin que nos sea ajeno. Buscamos una inclinación al slow fashion, que el proceso de producción debe de ser mejor, no masivo. Ésto se refiere a que respetemos el tiempo que se necesita para que una prenda pueda ser fabricada y no a cuántas prendas podemos hacer como récord en un determinado tiempo.

Por eso busca la durabilidad, de la CALIDAD SOBRE CANTIDAD, lo artesanal y cuidadoso, de volver a sentir y valorar, de gozar nuestros productos y experiencias sin que nos sea ajeno.

Trabajaremos con textiles resistentes y duraderos de origen natural, nuestra cadena de producción será dentro de la República Mexicana, nuestros proveedores serán todos del país debido a las emisiones de carbono que podrían causarse al importar materia prima.

TENDENCIAS DE CONSUMO

Se hizo una investigación en la plataforma de moda de WGSN acerca de las fibras naturales con las que se puede trabajar para así poder tener una lista de material definitivo y tener diversas opciones para poder usar en cada diseño en específico. Éstas fueron:

- GOTS
- BCI
- Algodón orgánico y de comercio justo
- Algodón reciclado
- Mezclas de cáñamo
- Papel washi a base de cáñamo
- Lino
- Lino vegetal
- Lino flameado texturizado
- Lana RWS
- Lana merino certificada
- Yute
- Ortiga
- Ramio
- Seda de la paz
- Sencel celulósico
- Celulósicos de lyocell (ligereza y textura super suave)
- Fibra SeaCell
- Sacos de grano

Agraloop de Circular Systems: Puede convertir semillas oleaginosas de cáñamo y lino, paja de arroz, troncos de banano, hojas de piña y corteza de caña de azúcar en textiles.

Fibershed's: Para el cáñamo de lino y la fibra de ortiga con los productores locales.

FIBRAS DECORACIÓN

- Hilos de rafia
- Cordón
- Tintes naturales (en especial el azul índigo)
- Objetos alternativos (como botones)

Técnicas con respecto a la sostenibilidad:

Desarrollo e implementación de un modelo circular en la industria textil. Utilización de poliéster y otras fibras sintéticas recicladas. Preferencia por el algodón de granjas con prácticas sostenibles o con certificaciones. Utilización de fibras naturales recicladas. Las marcas con mayor compromiso social y ambiental se verán favorecidas por el mercado. Servicio postventa para conectar eslabones de la cadena productiva y lograr un modelo de zero waste. Responsabilidad emocional, pigmentos naturales y técnicas artesanales .

El cliente busca, tejidos protectores y tranquilizadores respaldados por la ciencia: para el 2022, el mundo todavía estará a la luz de las tensiones económicas, ecológicas y de salud global, por lo que los consumidores buscarán tejidos de supervivencia que garanticen la seguridad contra la incertidumbre.

Las telas deben adaptarse a los nuevos turnos de trabajo y traslados: los textiles multifuncionales aprovecharán las prioridades del consumidor en cuanto a durabilidad y versatilidad, en el hogar o en movimiento, con cualidades de estiramiento, secado rápido, adaptación al clima y termorregulación.

Después de Covid-19, los textiles funcionales que pueden mejorar el bienestar serán un diferenciador clave: beneficios sanitarios y de autolimpieza de los metales que defienden la salud como el cobre y la plata, así como las tecnologías minerales de enfriamiento.

La tech-celleration inspirará los textiles digitales: la tecnología acelerada dará lugar a textiles que difuminan la línea entre lo digital y lo físico. También acelerará una producción más eficiente, diseños sin desperdicio y herramientas de muestreo. Utilice la luz, el reflejo o el tacto para dar forma a los tejidos degradados ombrè, jacquards de alta definición e impresiones fotográficas reales.

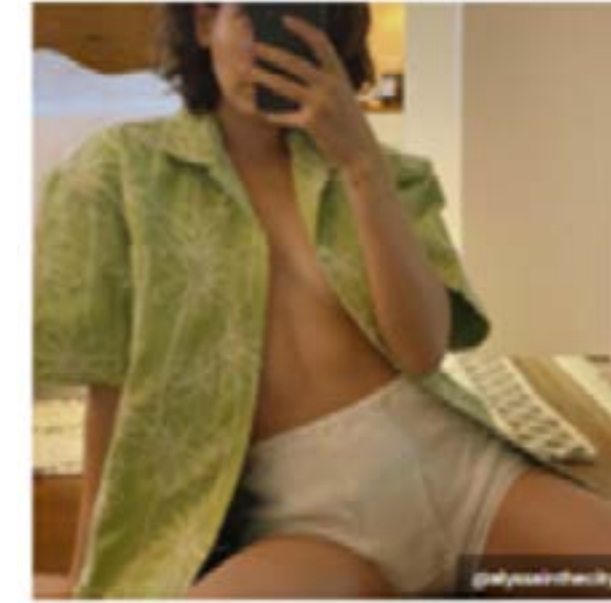
Desarrollar tejidos técnicos con innovaciones de base biológica: competirán con sus homólogos a base de aceite por materiales, revestimientos e ingredientes elásticos. La compatibilidad entre la tela y el acabado es clave para el compostaje o el reciclaje al final de su vida útil.

MOODBOARD

Las texturas opacas y super ligeras resistentes son la clave: desde conchas técnicas trituradas hasta césped y popelines ligeros, juegue con el color degradado, la textura aireada y la translucidez táctil.

Cómo son las siluetas:

- Siluetas ergonómicas
- Adaptables al cuerpo
- Siluetas seasonless
- Siluetas rústicas



Demográfico

Femenino, 20-40 años, estudiantes-ama de casas y profesionistas, clase media, media-alta, Mexicanas.

Geográfico

Toda la República Mexicana.

Psicográficos

Media, Media Alta, con gusto por viajar y la moda, gustos atemporales, amantes de salir a conocer y relajarse.

Conducta

Compras cada que sale de vacaciones a la playa, ya sea nacional o internacional, sigue a bloggers y confía en lo que publica por seguir su estilo de vida, producto hecho para la playa, desde salir a la alberca hasta poder ir a cenar.

Necesidades

Verse y sentirse bien en sus vacaciones, con una estética atemporal, calidad, y comodidad,

Canales de medios

Venta por Instagram.





Fortalezas

Bien segmentado, marca aterrizada con ideales claros, estética clara y target claro.

Oportunidades

Buena demanda de producto, varias boutiques en los hoteles en donde entrar.

Debilidades




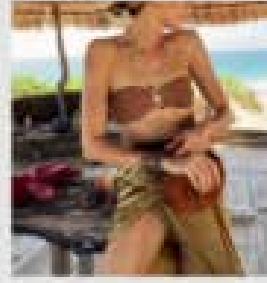

Marca nueva, sin mucha experiencia ni clientela, nulo posicionamiento.

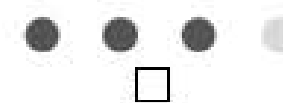
Amenazas

¿Qué amenazas tienes en tu marca que puedes llegar a tener?



Posición competitiva con Analisis FODA

MARCA/ EMPRESA	PÚBLICO OBJETIVO	CANALES DE VENTA	TIPO DE PRODUCTO	PRECIO	CALIDAD	DIFERENCIAL	FOTOGRAFÍA
spiritum	Viajeras boho & ecofriendly	Punto de venta, Instagram y Web.	Resort & Beach wear, Home.	5000+-	fibras naturales	ecofriendly	
kobamomo	Viajeras a la moda que buscan prendas cómodas y chic.	Punto de venta, Instagram y Web.	Resort & Beachwear, accesorios.	5000+-	fibras naturales	trajes de baño premium	
alejandra raw	Viajeros / bohemios	Punto de venta, Instagram y Web.	Resort & Beach wear, Home.	4000+-	fibras naturales	sustentable y artesanal	
KM 33	Viajeros / premium	Punto de venta, Instagram y Web.	Resort & Beachwear, accesorios.	5000+-	premium	multimarca	
claudie	viajeros ecofriendly	Punto de venta, Instagram y Web.	Resortwear	5000+ '	fibras naturales	slow fashion, unitalla	



FACTOR DIFERENCIADOR

Las prendas hechas con materia prima natural y moldeables al cuerpo gracias a los ajustes que puedes hacer tú mismo con las prendas. Creemos en que las prendas deben de moldear nuestros cuerpos y no nosotros a éstas, y por ende, alargar su ciclo de vida.

Nuestros textiles son amigables con el medio ambiente, ya que trabajamos con fibras naturales y con materiales certificados que nos permiten darle credibilidad a la marca y confianza de que somos conscientes en la industria de la moda.

Los modelos son en colores neutros y diseños atemporales, lo que permiten que nunca pasará de moda las prendas que adquieras y puedes combinarlas con lo que tú desees.

PROPUESTA CONCEPTO Y ADN DE LA MARCA

La marca se llama así debido a la composición de mi nombre y mi apellido “Ma” es de Mariana y “Delamó” es de mi apellido De la Mora.

Me decían así desde mi adolescencia y fue una etapa muy fuerte en mi vida, por lo cual Nace por una fuerte preocupación por la industria de la moda en México y la forma de vida en la que los individuos mexicanos se desenvuelven en ella. Ma'Delamó se preocupa por las próximas generaciones y el futuro que les dejaremos a éstas.

Para el logo y nombre de marca se hicieron también varias pruebas en tipografía, colorimetría y usos de marca, para por fin llegar a un logotipo y colores de marca bien definidos. Claro cabe recalcar que al principio no me encantaba particularmente a mí (Mariana De la Mora) el nombre de la marca pero al final terminó por gustarme y por quedarse por definido así. Éstos fueron los resultados del proceso:



PROPUESTA DE DISEÑO FINAL



DESARROLLO DE PROTOTIPOS

Como principal propuesta se hicieron estos bocetos pensados en la comodidad, versatilidad de ocasión y sobre todo ajustables al cuerpo de cada mujer, nuestro nicho de mercado siempre fue pensado en mujeres de entre 18 y 35 años, ya que éste rango de edad generalmente es el que está más preocupado por la industria de la moda, por el futuro de las próximas generaciones y por el futuro de la cultura mexicana y las repercusiones que tiene ésta en el consumismo y por ende en el impacto ambiental, así que se bocetaron algunos diseños que fueran timeless y se pudiera gozar la prenda por mucho tiempo y no estar enfocados en una temporada o tendencia en específico. Los resultados fueron estos:

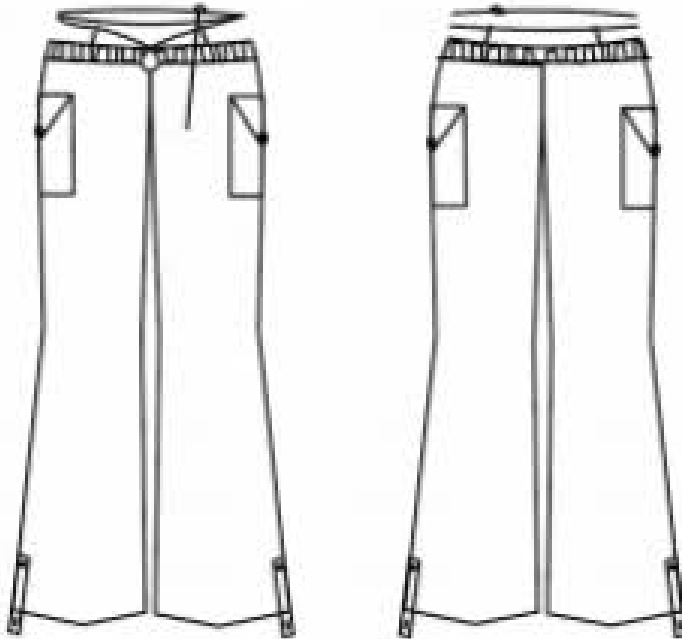


Después pasamos a hacer los prototipos, desde las muestras en patrón hasta la prenda física, tuvimos que reajustar todas y sacar muchas de la producción porque al final el diseño no fue lo que esperábamos en la vida real. Usamos en un principio una tela de 100% algodón certificado, al final la sentimos un poco tiesa y buscábamos algo más libre, ligero, más fresco y más cómodo para usar en cualquier ocasión.


Se trabajó de la mano de dos costureras, una de ellas quedó muy mal con su trabajo y la otra todo lo contrario, fue muy buena en lo que hizo y nos dejó muy buen sabor de boca. Trabajamos también con 2 maestras en la parte del patronaje y con 1 maestra en la parte de las graduaciones. Éstos fueron los resultados:



FICHAS TÉCNICAS

Descripción: Pantalón con elástico		Modelo: 001
 <div style="float: right; width: 60%; padding-left: 20px;"> <p>Pantalón con elástico en la parte de la cintura. Al centro un hueco en forma de círculo y a partir de ahí cordones que se amarran alrededor de la cintura. Bolsas laterales con tapa y botón. En la parte de la bastilla del pantalón unas tiras que salen por dentro y se abrochan con un botón por fuera rodeando la bastilla.</p> </div>		
Fecha: marzo 2021 Patronista: Mariana De la Mora Código de muestra: 001	Textiles: Tela principal: lino bambú Proveedor: Textiles brito Forro: N/A Entretela: N/A Otras telas: N/A	
Avíos	Consumos	
Cierre: N/A Medida: Botones: 2 Tipo: madera tallada Otros: elástico	Tela principal: 1.75mts x 1.50mts Color: negro, blanco y lila	

Descripción: Pantalón con cierre y abierto		Modelo: 002
 <div style="float: right; width: 60%; padding-left: 20px;"> <p>Pantalón con cierre en la parte delantera y elástico en la parte trasera para dar más amplitud. En la parte inferior de la rodilla el pantalón abierto.</p> </div>		
Fecha: marzo 2021 Patronista: Ana Rosa Cortés Código de muestra: 002	Textiles: Tela principal: lino bambú Proveedor: Textiles brito Forro: N/A Entretela: sí en pretina Otras telas: N/A	
Avíos	Consumos	
Cierre: sí Medida: 15 cm Botones: 3 Tipo: madera tallada Otros: elástico	Tela principal: 1.75mts x 1.50mts Color: negro, blanco y lila	

Descripción: Camisa con elástico en cintura		Modelo: 901
 <p>Camisa con cuello mao, botones al frente y elástico a la cintura, botoneras en las mangas y la manga amplia.</p>		
Fecha: marzo 2021 Patronista: Mariana De la Mora Código de muestra: 901		Textiles: Tela principal: Lino bambú Proveedor: Textiles Brito Forro: N/A Entretela: sí Otras telas: N/A
Avíos		Consumos
Cierre: N/A Medida: N/A Botones: 5 Tipo: Madera tallada Otros: elástico		Tela principal: 1.75mts x 1.50mts Color: Blanco y negro

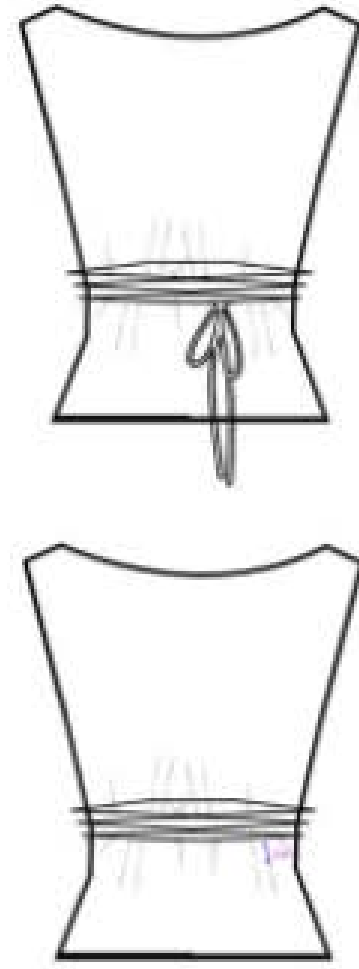
Descripción: Blusa cuello ojal con cordones		Modelo: 902
 <p>Blusa cuello ojal con cordones que envuelven la cintura.</p>		
Fecha: marzo 2021 Patronista: Mariana De la Mora Código de muestra: 902		Textiles: Tela principal: Lino bambú Proveedor: Textiles Brito Forro: N/A Entretela: N/A Otras telas: N/A
Avíos		Consumos
Cierre: N/A Medida: N/A Botones: N/A Tipo: - Otros: N/A		Tela principal: 1.75mts x 1.50mts Color: Blanco, negro y lila

DIAGRAMA PROCESO DE PROTOTIPOS



DIAGRAMA PROCESO DE MEZQUITERA



CONSUMO MATERIAL

Consumo de tela (m ²)		
Pantalón 1	Talla S	1.35
	Talla M	1.48
Pantalón 2	Talla XS	1.53
	Talla S	1.58
Blusa	Talla M	1.66
	Talla S	0.60
Camisa	Talla M	0.65
	Talla S	0.79
Total		10.47
Tendido		12.8
Aprovechamiento		82%
Desperdicio		18%

COSTOS Y CONSUMO DE MATERIAL

Muestras				
Concepto	Establecimiento	Cantidad	P/U	Total
Tela algodón orgánico	Textiles Brito	7.5	\$ 62.00	\$ 465.00
Tela lino bambú	Textiles Brito	7	\$ 58.30	\$ 408.10
Patrón de blusa	Leticia Ramos	3	\$ 500.00	\$ 1,500.00
Confección de blusa	Leticia Ramos	3	\$ 500.00	\$ 1,500.00
Patrón de pantalón	Ana Rosa Cortés	2	\$ 400.00	\$ 800.00
Confección de pantalón	Ana Rosa Cortés	1	\$ 400.00	\$ 400.00
Confección de pantalón	Ana Rosa Cortés	1	\$ 350.00	\$ 350.00
Cartón	Todo de Cartón	35	\$ 9.57	\$ 334.95
Papel Caple	Papelería	3	\$ 24.00	\$ 72.00
Papel Revolución	Papelería	40	\$ 4.00	\$ 160.00
Elástico	Villanueva	2	\$ 15.00	\$ 30.00
Graduación blusa	Mariana De la Mora	3	\$ 150.00	\$ 450.00
Graduación camisa	Mariana De la Mora	3	\$ 250.00	\$ 750.00
Graduación pantalón	Mariana De la Mora	7	\$ 200.00	\$ 1,400.00
Diseños	Mariana De la Mora	4	\$ 2,000.00	\$ 8,000.00
muestra blusa	Mariana De la Mora	1	\$ 600.00	\$ 600.00
muestra camisa	Mariana De la Mora	1	\$ 600.00	\$ 600.00
Total			\$ 17,820.05	

Producción				
Concepto	Establecimiento	Cantidad	P/U	Total
Tela	Textiles Brito	155	\$ 88.92	\$ 13,783.00
Etiquetas	KAMB	20	\$ 26.50	\$ 530.00
Hilo	De Anda	4	\$ 10.00	\$ 40.00
Botones	Botones Henry	1000	\$ 1.83	\$ 1,830.00
Elástico fino	Villanueva	25	\$ 9.95	\$ 248.82
Elástico fino	Villanueva	25	\$ 7.15	\$ 178.64
Formador de bies	Villanueva	1	\$ 134.00	\$ 134.00
confección	La mezquitera	21	\$ 68.00	\$ 1,428.00
confección	La mezquitera	21	\$ 68.00	\$ 1,428.00
confección	La mezquitera	21	\$ 45.00	\$ 945.00
confección	La mezquitera	21	\$ 58.00	\$ 1,218.00
Tendido	Santiago García	1	\$ 500.00	\$ 500.00
cierres	De anda	51	\$ 1.30	\$ 66.30
Botones	de anda	1	\$ 30.50	\$ 30.50
etiquetas externas	citrón estudio	200	\$ 4.60	\$ 920.00
Empaques	kamb	100	\$ 5.00	\$ 500.00
corte de prendas	Paco	2	\$ 300.00	\$ 600.00
			\$ -	
Total			\$ 24,380.26	

Otros gastos				
Concepto	Establecimiento	Cantidad	P/U	Total
Sello	Sello del Carmen	1	\$ 230.00	\$ 230.00
Sesión de fotos	Ana Cristina Mention	1	\$ 4,100.00	\$ 4,100.00
sesion de fotos	Modelo	1	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
sesion de fotos	maquillista	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
gasolina	idas con proveedores	10	\$ 200.00	\$ 2,000.00
branding	citrón estudio	1	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
dominio web	squarespace	1	\$ 300.00	\$ 300.00
sitio web			\$ 900.00	\$ 900.00
				\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -
Total			\$ 15,530.00	

TENDIDO





MARCA 5 : PAULANA

EQUIPO

- Ana Paula barajas Lic. En Indumentaria y Moda
- Monica Camarena Lic. Ingeniería Industrial
- Thomas Dávalos Lic. Mercadotecnia

INTRODUCCIÓN

Camisas estilo medio oeste contemporáneas, con bordados de diseño mexicanos, hechas de tela de algodón y gamuza.

La camisa está compuesta de tela bramante perza de 200 hilos, y gamuza, con bordados, compuesta por flecos y botones de metal.



DESARROLLO

A partir de la propuesta inicial iniciamos los estudios de factibilidad Investigamos las tendencias de consumo en WGSN.

Estrategias para el futuro:

Pronóstico de punto y punto circular de mujer O/I 22/23: Naturaleza Reconectada

Esta tendencia celebra los diseños reconfortantes de la naturaleza en un periodo de cambio, centrándose en las técnicas artesanales, como los estampados originales, los hilos y los colores orgánicos. Nosotros elegimos esta tendencia ya que el ADN de nuestra marca se enfoca en retomar las técnicas artesanales antiguas, y las traemos de nueva cuenta a el diseño contemporáneo.

“La Naturaleza reconectada es una afirmación de todo lo que nos conecta, por ejemplo: la naturaleza, herencia, artesanía y comunidad; así como una visión de cómo pueden guiarnos durante un periodo en el que todos estamos reubicándonos y explorando nuevas rutas.”

Los puntos de acción se identifican mucho con la marca, ya que habla de el resurgimiento de la artesanía con colaboraciones respetuosas con comunidades artesanos, que es en lo que se centra nuestra marca.

“ Forje el espíritu de comunidad a través de la artesanía, dado que resurge lo case. Desarrolle piezas eclécticas, mezclando motivos tradicionales con diseños contemporáneos. Use hilos remanentes siempre que sea posible para los detalles hechos a mano, dando una nueva vida a las prendas recicladas. Para satisfacer la demanda de prácticas transparentes y éticas, destaque el trabajo de los artesanos y fabricantes.”

Como lo dice en la tendencia, nosotros en nuestra marca, vamos a destacar el trabajo de las personas que colaboren con nosotros, mezclaremos motivos tradicionales con diseños contemporáneos y sobre todo siendo transparentes y éticos en nuestra marca.



@estellehanania



Vogue Hong Kong



WGSN Knit Archive



WGSN Knit Archive



@wasteyarnproject



@mandkhalofficial



Yuxuan Li

“Motivos de herencia”

El concepto: Redescubra los estampados locales típicos a través de colaboraciones con fabricantes internacionales. Busque ideas en los estampados de las prendas de punto nórdicas y estonias y siga a marcas como Ami Amalia, que dan un toque contemporáneo a los estilos rumanos tradicionales.

Fibras e hilos: La marca austriaca Rudolf utilizó hilos orgánicos y extractos naturales de plantas, como el índigo, para sus prendas de punto azules y blancas. Además de merino RWS y de hilos de fibras animales con certificado RMS, utilice viscosa con certificado FSC y fibras de celulosa, incluida la Refibra de Lenzing y la celulosa de Birla, Livaeco.

Construcción: Estampados de jacquard con motivos en dos colores y construcciones en cenefas. Juegue con los acanalados y las rayas junto a la intarsia en los diseños geométricos. Inspírese en los estilos geométricos del Fair Isle y la tendencia #nuevoestilonórdico.

Importante para: suéteres, faldas, chalecos, vestidos, cárdigan, abrigo tipo cárdigan y accesorios.

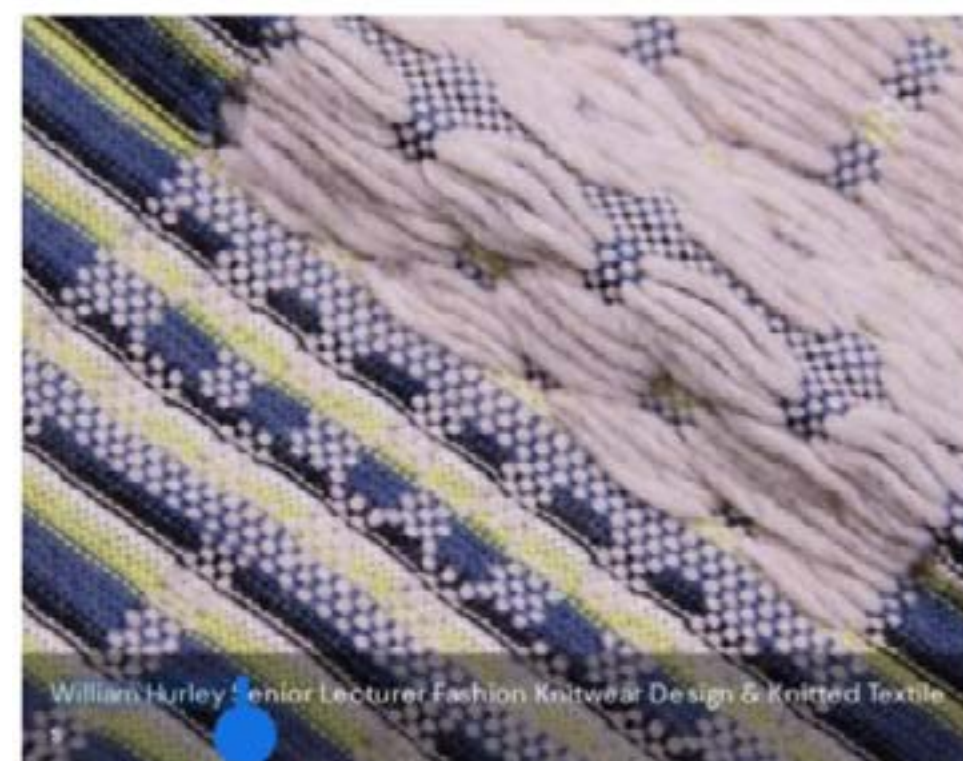
“Artesanía ecléctica”

El concepto: Las comunidades artesanas del mundo lideran un movimiento artesanal ecléctico, radical y emotivo que hace un homenaje a la frugalidad y la expresión creativa. Inspírese en el trabajo de la artista Danielle Jacqui, cuyas piezas llenas de bordados son un festival de técnicas y estampados.

Fibras e hilos: Tome nota de marcas como Mandkhai, que obtiene sus materiales de cabras cachemira que pastan libremente, e intente utilizar hilos de una mezcla de fibras recicladas. El uso de hilos remanentes cada vez es más popular, como vemos en marcas como Yan Yan knits, y se pueden obtener de fabricantes como Uppingham Yarns.

Construcción: Utilice hilos de fin de existencias para crear estilos nuevos. Cree looks en relieve con croché, calados y punto bobo artesanal. Para los adornos, ofrezca propuestas variadas combinables y utilice el estampado de tapiz, flecos, patchwork y rayas.

Importante para: abrigo tipo cárdigan, cárdigan, suéteres de cuello vuelto, redondo y en V.



Demográfico

Especialmente mujeres, de 26 años en adelante. Desde amas de casa hasta profesionistas interesadas en la decoración de su casa, les gusta sobresalir con detalles. NSE medio, medio alto y alto.

Geográfico

No existe alguna ubicación geográfica determinada, es una marca dirigida a clientes nacionales, a pesar de que la marca estará establecida en el estado de Guanajuato.

Psicográficos

NSE medio, medio alto y alto. Les gusta invertir en mantener su casa armoniosamente con detalles, les interesa el diseño y las novedades. Disfrutan ser anfitriones y esmerarse en cualquier ocasión de festejo o social.

Conducta

El producto lo utilizan para resaltar sus mesas, desde un evento, invitación hasta un día casual. Es parte de las estaciones del año por lo tanto busca productos en constante cambio por temporada.

Necesidades

La necesidad del cliente es crear espacios armoniosos, resaltar su decoración y sobresalir con su decoración en el interior de su casa.

Canales de medios

Los productos se podrán encontrar vía redes sociales, específicamente Instagram y por la propia página web.



Fortalezas

- Es la primera marca dirigida a este tipo de productos dentro de la ciudad de origen: Irapuato, Gto.
- Uso de telas y materiales diferentes o especiales
- Creación de colecciones.

Oportunidades

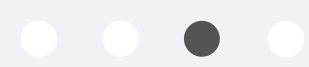
- ¿La decoración del hogar toma cada vez más importancia.
- Tendencia de crear espacios armoniosos.
- Contacto de posibles clientes.

Debilidades

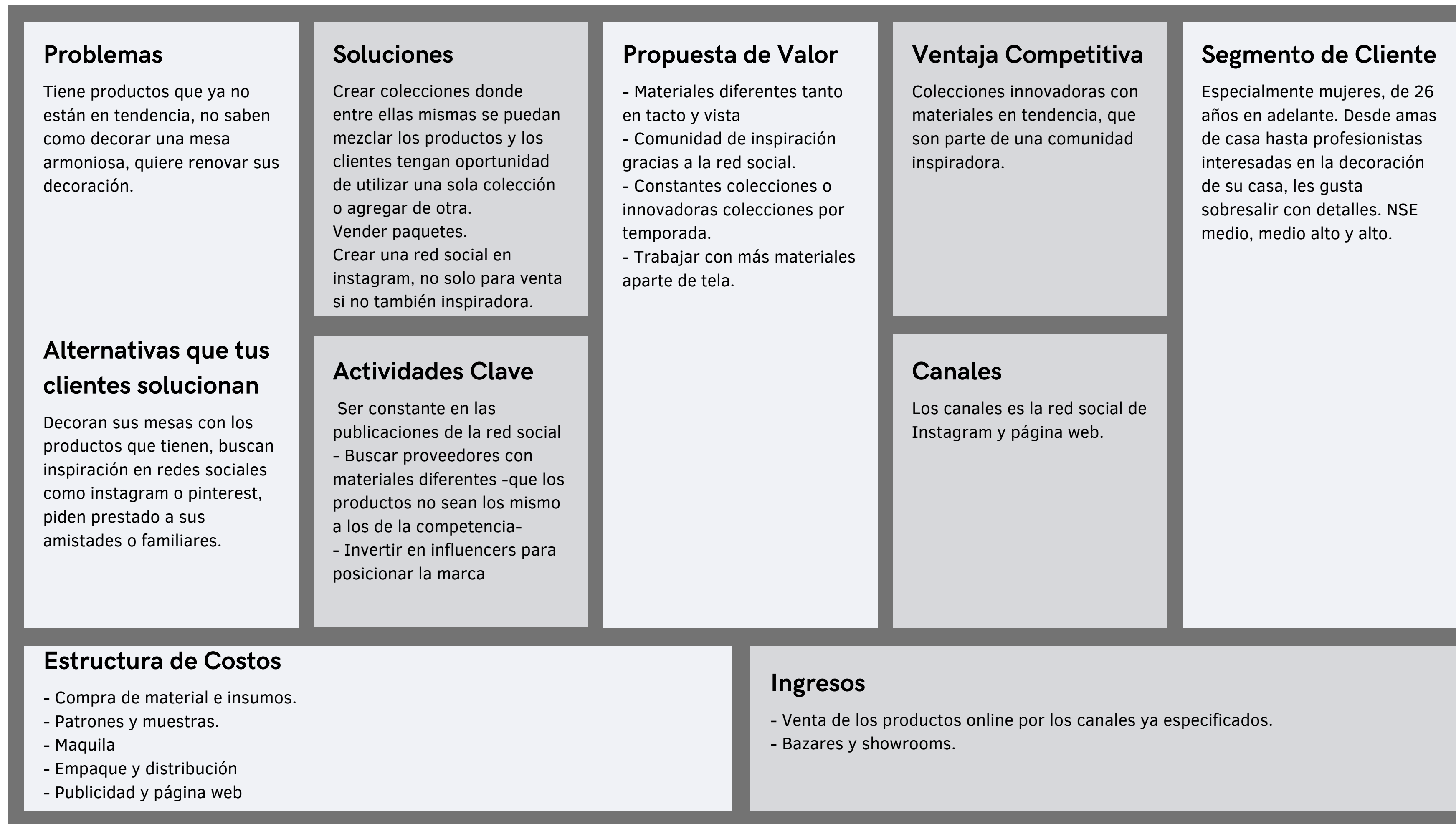
- Nacimiento de la marca
- Conseguir clientes
- Posicionamiento

Amenazas

- Competencias posicionadas en el mercado
- Nuevas marcas con mismos productos, nacio



Posición competitiva con Analisis FODA



MARCA/ EMPRESA	PÚBLICO OBJETIVO	CANALES DE VENTA	TIPO DE PRODUCTO	PRECIO	CALIDAD	DIFERENCIAL	FOTOGRAFÍA
Bemyguest .home	Mujeres aprox <30 años en adelnate, que buscan detalles para decorar a detalle sus mesas.	Online	Fundas Bajo Plato, Servilletas, Individuales, Caminos de mesa, Porta servilletas	\$\$	Alta	Kits completos para cada temporada del año.	
Navarra Textil	Hombres y mujeres de un nicho de mercado para cafeterías y reposterías incluso doctores o comercios locales pequeños o medianos	Por medio de redes sociales, distribuidoras locales y un punto de venta	Mandiles, cubrebocas, manteles, servilletas, toallas, Kanaus	\$\$	Alta	Varios productos textiles desde cocina hasta uniformes de doctores.	
Na.pkin	Empresas de organizadores de eventos para bodas, navidades, etc. Amas de casa interesadas en darle una decoración extra a sus mesas	Online	Toallas, servilletas, ropa de mesa	\$\$	Alta	Personalización de los artículos	
Zara Home	Mujeres de 25 a 50 años. Interés en decorar casa. Un mercado muy variante y amplio.	online y tienda física	Decoración de casa, productos para cocina, habitaciones completas, sección para niños.	\$\$\$	Alta	Forma parte del enorme grupo de Inditex, productos por temporada y constantes colecciones.	



PROPUESTA CONCEPTO Y ADN MARCA

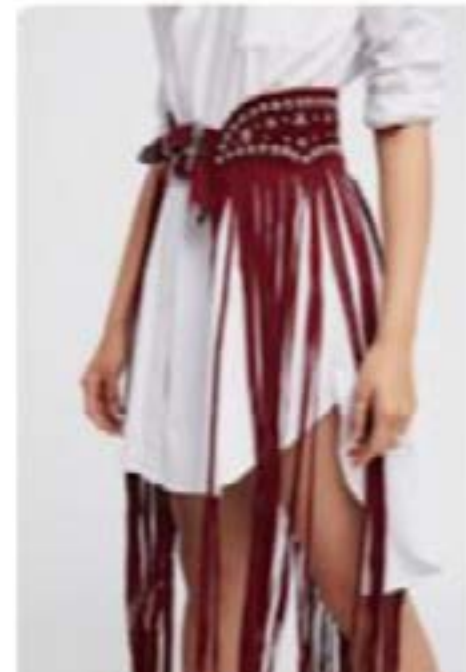
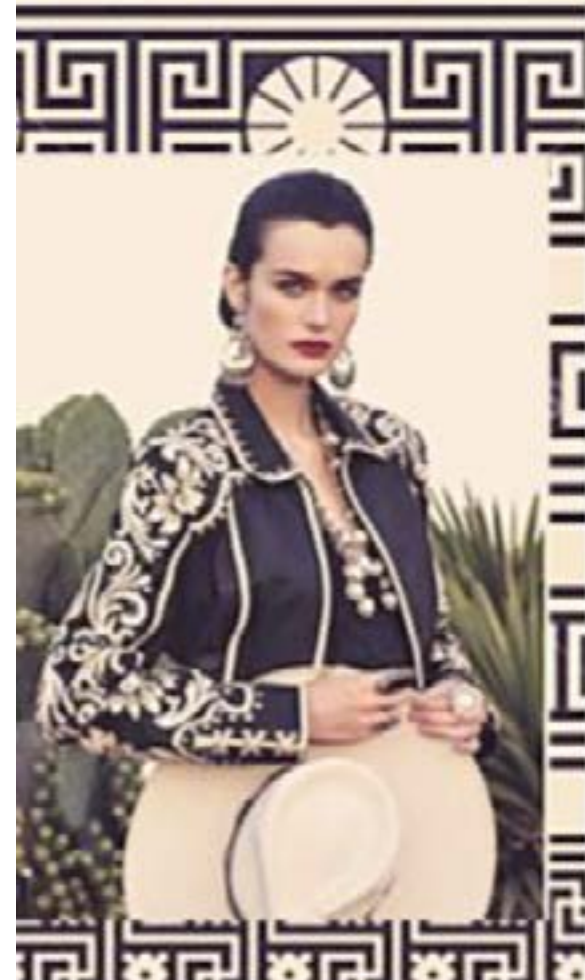




LOGOTIPO

Paulana es una marca de lujo que retoma la técnicas artesanales mexicanas antiguas, trayendo de nueva cuenta el diseño contemporáneo a esas tradiciones que se estaban perdiendo.

PORPUESTA DE DISEÑO FINAL



DESARROLLO DE PROTOTIPOS

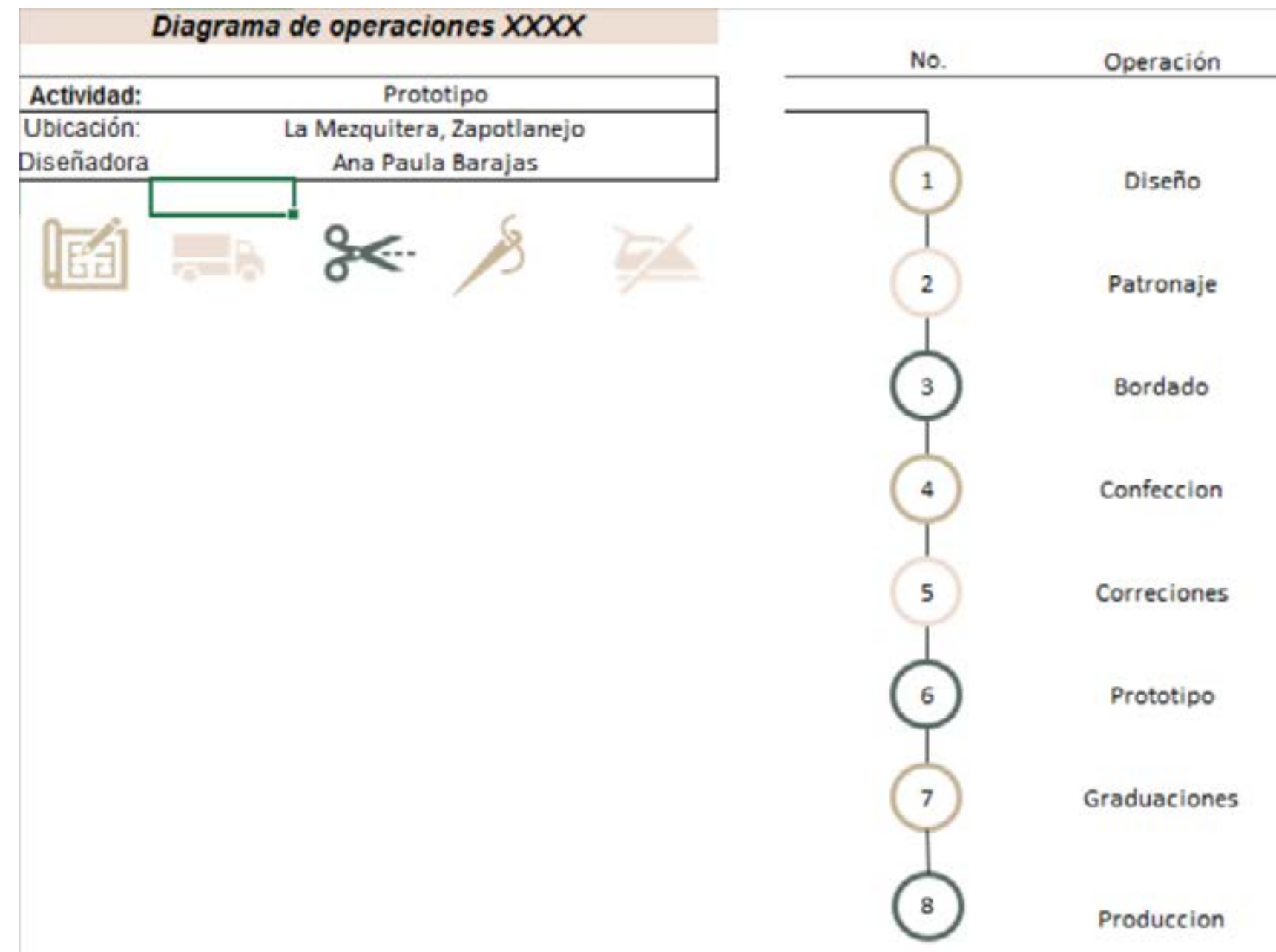
El proceso del desarrollo de prototipos fue algo difícil por el tiempo que estamos pasando de pandemia, ya que hubieron muchos cambios en los planes de la producción.

Se iba a mandar a hacer los moldes y patrones de las piezas en la mezquitera, pero por circunstancias del covid tuvimos que buscar por otro lado, lo cual implicó más tiempo y más costo, mande a hacer las camisas con una costurera, y ella me ayudó a hacer los patrones, después me entregó las muestras y al momento de probar las camisas me di cuenta que había detalles que no quedaron bien; como las mangas, donde va la abierta de la manga, los botones quedaron mal acomodados y los hombros más angostos, lo que hacía ver deforme también el cuello, entonces tuve buscar otra persona que me ayudara a ajustar los patrones y hacer otra muestra de la camisa para ver si quedaba bien con los detalles que tenía.

Al tener la nueva muestra, me di cuenta que seguía habiendo detalles como el del cuello, que quedaba muy picudo y en las mangas en la parte que iba el botón un detalle o una costura errónea, al final volvimos a ajustar el patrón con esos detalles hasta que quedara bien, para poder hacer el tendido de las piezas, para comprar la tela y mandarlo a producción a cortar para tener todo listo y comenzar con producción.



DIAGRAMA PORCESO DE PROTOTIPOS



CONSUMO MATERIAL PROTOTIPOS

PRODUCTO 1 ROJO				
Concepto	Unidad de medida	Costo Unitario	mts utilizados	Costo Total por unidad
Tela	mts	\$ 98.97	0.566666667	\$ 56.08
gamuza	mts	\$ 110.78	0.574	\$ 63.59
Fleco	mts	\$ 26.40	1.5	\$ 39.60
Entretela	mts	\$ 67.95	0.216666667	\$ 14.72
Boton	mts	\$ 6.89	8	\$ 55.12
				\$ -
Costo Total Materiales				\$ 229.11

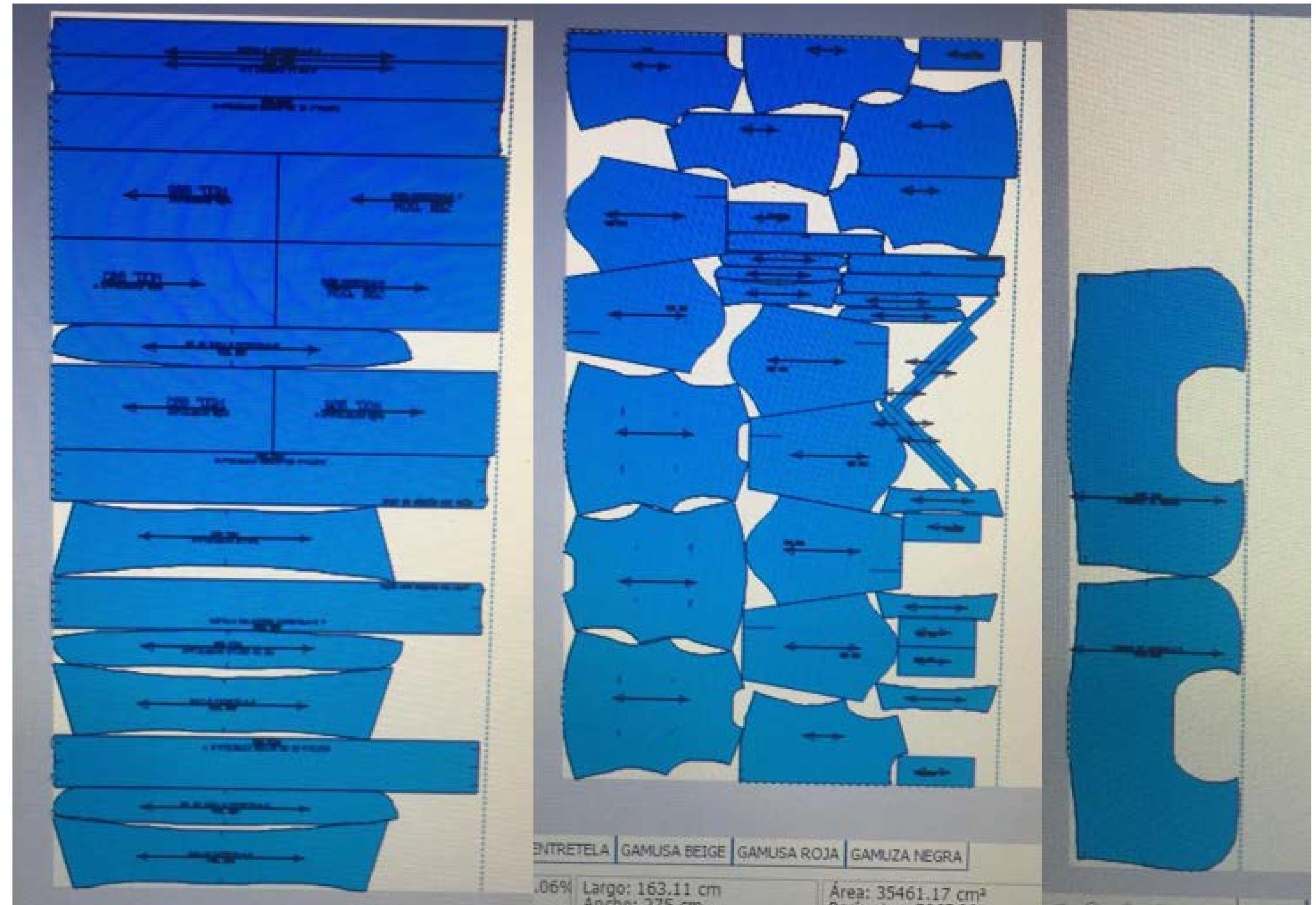
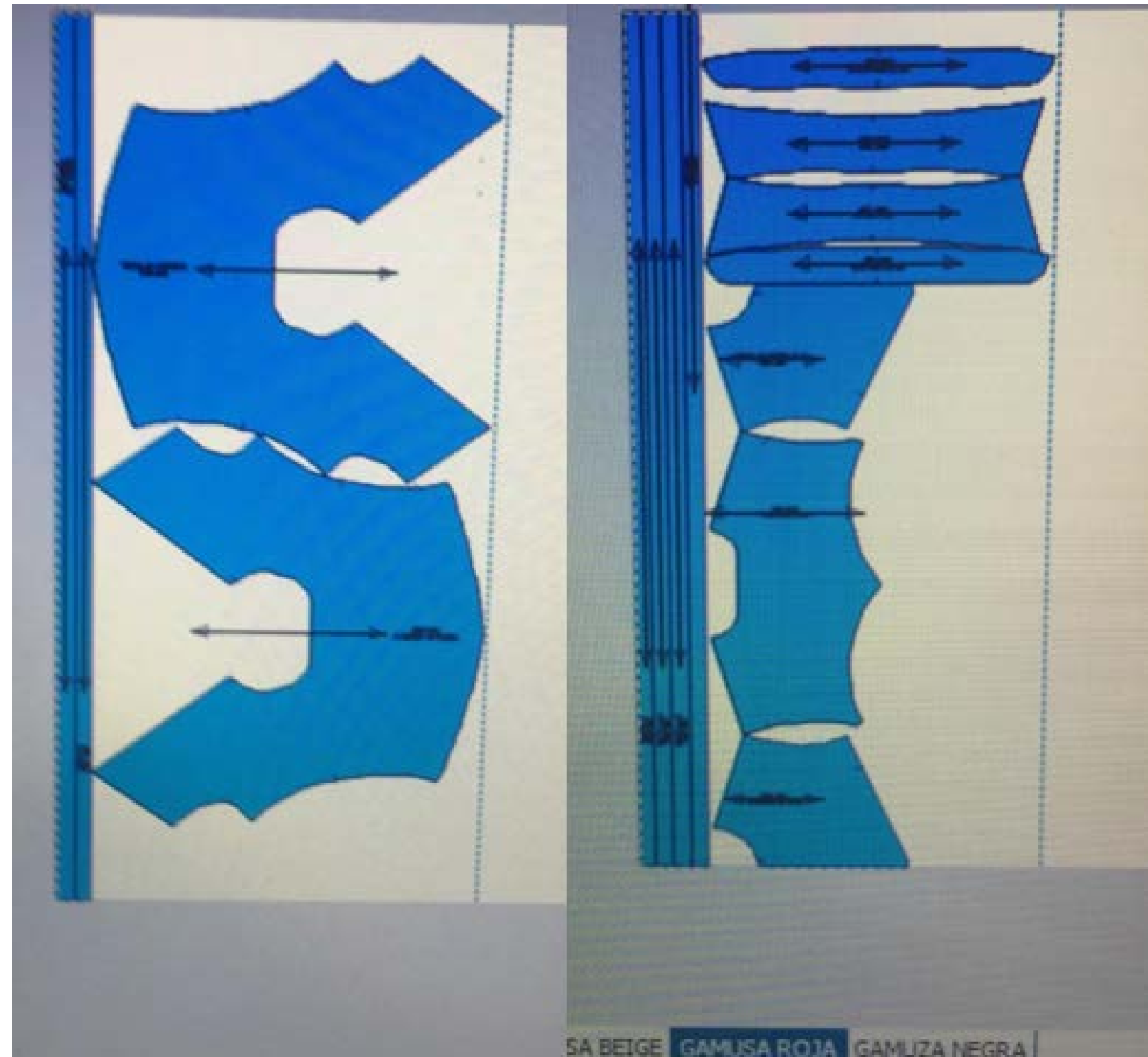
PRODUCTO CAFÉ				
Concepto	Unidad de medida	Costo Unitario	mts utilizados	Costo Total por unidad
Tela	mts	\$ 98.97	0.566666667	\$ 56.08
gamuza	mts	\$ 110.78	0.3	\$ 33.23
Entretela	mts	\$ 67.95	0.216666667	\$ 14.72
Boton	mts	\$ 6.89	8	\$ 55.12
				\$ -
Costo Total Materiales				\$ 159.16

PRODUCTO NEGRO				
Concepto	Unidad de medida	Costo Unitario	mts utilizados	Costo Total por unidad
Tela	mts	\$ 98.97	0.566666667	\$ 56.08
gamuza	mts	\$ 110.78	0.6	\$ 66.47
Fleco	mts	\$ 26.40	1	\$ 26.40
Entretela	mts	\$ 67.95	0.216666667	\$ 14.72
Boton	mts	\$ 6.89	8	\$ 55.12
				\$ -
Costo Total Materiales				\$ 218.79

Total Costos	
Producto 1	\$ 229.11
Producto 2	\$ 159.16
Producto 3	\$ 218.79
	\$ 607.07


Total Utilizacion	
Tela	51
Entretela	195
fleco	37.5
Botones	24

TENDIDOS



FICHAS TÉCNICAS

ESPECIFICACION TECNICA		PROYECTO - COLECCIÓN XXXX DISEÑADOR- XXXXXXXX FECHA -23/03/2020	MATERIALES
	<p>DESCRIPCION</p> <p>Camisa barbas rojas</p> <p>Chamarra vaquera a la cintura, con tiras de piel negra en los brazos y en la parte superior trasera. Cuello de piel negra, en v. Grecas de piel negra en la parte delantera.</p>	<p>TELA : XXXXX tela de algodón blanca. gamuza roja</p> <p>TELA : Color: Blanca Tiras:rojas Bordado doracho.</p> <p>TELA : FORRO</p>	<p>A</p> <p>B</p> <p>C</p> <p>D</p> <p>E</p> <p>F</p> <p>G</p>
<p>Colección: Revolución Diseñador Ana Paula Barajas</p>		<p><small>NOTA: PARA UN BUEN RESULTADO DE REPRESENTACIÓN, SE CONSIDERA COMO UN PROYECTO DE BOMBA PARA ACCURACIÓN DE MEDIOS. PARAQUE SE PUEDA DE CUALQUIER MANERA LA REPRESENTACIÓN.</small></p> <p><small>NOTA: EL DISEÑO DE ESTA REPRESENTACIÓN DEBE SER DE LA PERSONA, LA CUAL PODRÁ TENER VARIACIONES EN TONOS, TAMAÑO Y POSICIONES COMPARADO CON LA PERSONA EN FOTOS.</small></p>	

ESPECIFICACION TECNICA		PROYECTO - COLECCIÓN XXXX DISEÑADOR- XXXXXXXX FECHA -23/03/2020	MATERIALES
	<p>DESCRIPCION</p> <p>Camisa con solapa</p> <p>Camisa vaquera de algodón blanco, con puño en las mangas. Solapa de piel de gamuza camello, cuello en v. Bordados parte delantera en color dorado de la camisa</p>	<p>TELA : XXXXX Tela de algodón blanca. Gamuza camel.</p> <p>TELA : bordados dorados.</p> <p>TELA : FORRO</p>	<p>A</p> <p>B</p> <p>C</p> <p>D</p> <p>E</p> <p>F</p> <p>G</p>
<p>Colección: Revolución Diseñador Ana Paula Barajas</p>		<p><small>NOTA: PARA UN BUEN RESULTADO DE REPRESENTACIÓN, SE CONSIDERA COMO UN PROYECTO DE BOMBA PARA ACCURACIÓN DE MEDIOS. PARAQUE SE PUEDA DE CUALQUIER MANERA LA REPRESENTACIÓN.</small></p> <p><small>NOTA: EL DISEÑO DE ESTA REPRESENTACIÓN DEBE SER DE LA PERSONA, LA CUAL PODRÁ TENER VARIACIONES EN TONOS, TAMAÑO Y POSICIONES COMPARADO CON LA PERSONA EN FOTOS.</small></p>	

ESPECIFICACION TECNICA		PROYECTO - COLECCIÓN XXXX DISEÑADOR- XXXXXXXX FECHA -23/03/2020	MATERIALES
	<p>DESCRIPCION</p> <p>Camisa con hombreras</p> <p>Camisa vaquera de algodón blanco, con puño en las mangas. Hombreras de gamuza negra, que termina en la parte posterior de la espalda en v. Bordados parte delantera superior en color dorado de la camisa. Bolsas en el pecho. Flecos negros debajo de las hombreras.</p>	<p>TELA : XXXXX gamuza negra Tela de algodón blanca</p> <p>TELA : Color: Blanca Tiras: negras</p> <p>TELA : FORRO</p>	<p>A</p> <p>B</p> <p>C</p> <p>D</p> <p>E</p> <p>F</p> <p>G</p>
<p>Colección: Revolución Diseñador Ana Paula Barajas</p>		<p><small>NOTA: PARA UN BUEN RESULTADO DE REPRESENTACIÓN, SE CONSIDERA COMO UN PROYECTO DE BOMBA PARA ACCURACIÓN DE MEDIOS. PARAQUE SE PUEDA DE CUALQUIER MANERA LA REPRESENTACIÓN.</small></p> <p><small>NOTA: EL DISEÑO DE ESTA REPRESENTACIÓN DEBE SER DE LA PERSONA, LA CUAL PODRÁ TENER VARIACIONES EN TONOS, TAMAÑO Y POSICIONES COMPARADO CON LA PERSONA EN FOTOS.</small></p>	

ESPECIFICACION TECNICA		PROYECTO - COLECCIÓN XXXX DISEÑADOR- XXXXXXXX FECHA -23/03/2020	MATERIALES
	<p>DESCRIPCION</p> <p>CAMISA DE BARBAS DORADAS</p> <p>Camisa blanca de algodón con cuello en v, con tiras doradas colocadas en v. Bordado en cuello y puños en dorado.</p>	<p>TELA : XXXXX tela de algodón blanca</p> <p>TELA : Tiras:doradas bordado: dorado.</p> <p>TELA : FORRO</p>	<p>A</p> <p>B</p> <p>C</p> <p>D</p> <p>E</p> <p>F</p> <p>G</p>
<p>Colección: Revolución Diseñador Ana Paula Barajas</p>		<p><small>NOTA: PARA UN BUEN RESULTADO DE REPRESENTACIÓN, SE CONSIDERA COMO UN PROYECTO DE BOMBA PARA ACCURACIÓN DE MEDIOS. PARAQUE SE PUEDA DE CUALQUIER MANERA LA REPRESENTACIÓN.</small></p> <p><small>NOTA: EL DISEÑO DE ESTA REPRESENTACIÓN DEBE SER DE LA PERSONA, LA CUAL PODRÁ TENER VARIACIONES EN TONOS, TAMAÑO Y POSICIONES COMPARADO CON LA PERSONA EN FOTOS.</small></p>	

COSTOS Y CONSUMO DE PRODUCCIÓN

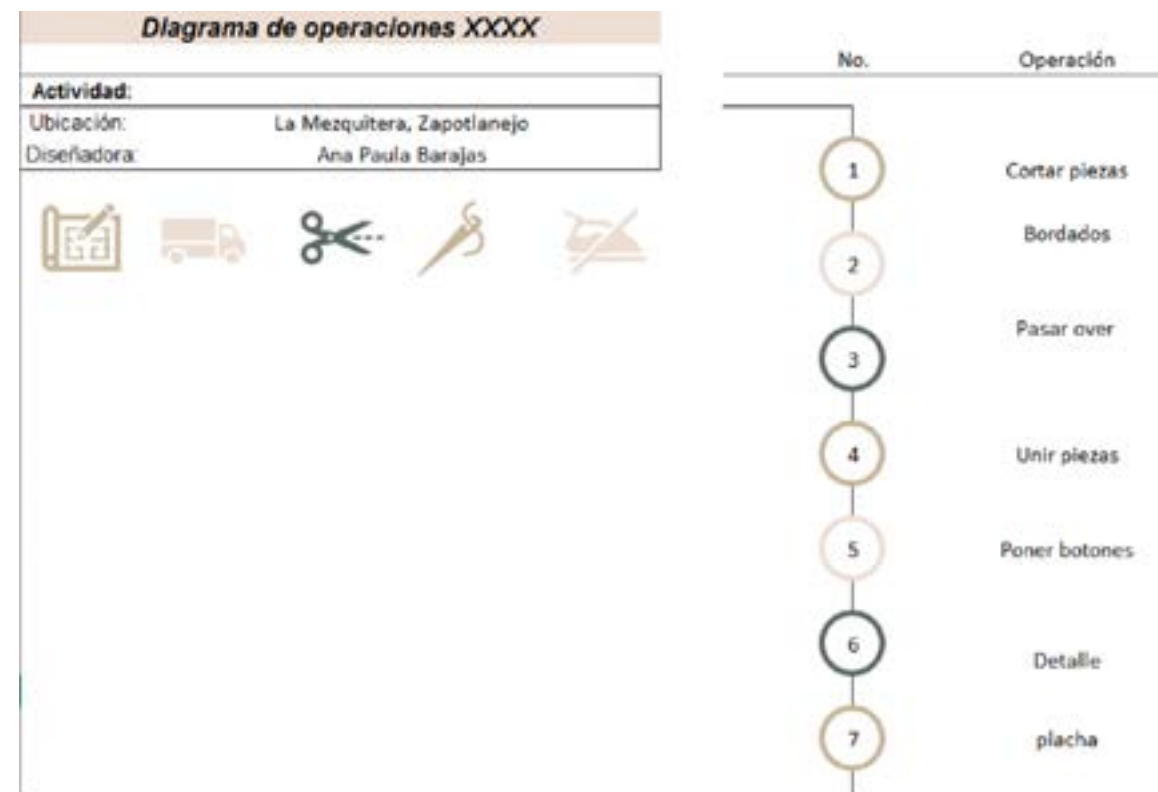
Muestras					Producción					Otros gastos					Costos y Gastos	
CONCEPTO	ESTABLECIMIENTO	CANTIDAD	P/U	TOTAL	CONCEPTO	ESTABLECIMIENTO	CANTIDAD	P/U	TOTAL	CONCEPTO	ESTABLECIMIENTO	CANTIDAD	P/U	TOTAL		
PATRONAJE																
Patronaje de las 3		300	\$ 3.00	\$ 900.00	Camisa blanca con rojo		10	\$ 80.00	\$ 800.00					\$ -	Producción	\$ 2,400.00
TELA		98.97	\$ 3.00	\$ 296.91	Camisa blanca con negro		10	\$ 80.00	\$ 800.00					\$ -	Muestras	\$ 1,824.01
gamuza roja		110.78	\$ 0.60	\$ 66.47	Camisa blanca con café		10	\$ 80.00	\$ 800.00					\$ -	Otros	\$ -
entretela		67.95	\$ 3.00	\$ 203.85					\$ -					\$ -	Total	\$ 4,224.01
FLECO roja		36	\$ 1.50	\$ 54.00					\$ -					\$ -		
Fleco negro		36	1	\$ 36.00					\$ -					\$ -		
BOTON		0.57417	\$ 3.00	\$ 1.72					\$ -					\$ -		
gamuza café		110.78	\$ 0.30	\$ 33.23					\$ -					\$ -		
fgamuza negra		110.78	\$ 0.60	\$ 66.47					\$ -					\$ -		
BOTON rojo		6.89	\$ 8.00	\$ 55.12	Total				\$ 2,400.00	Total				\$ -		
boton café		6.89	\$ 8.00	\$ 55.12					\$ -					\$ -		
boton negro		6.89	\$ 8.00	\$ 55.12					\$ -					\$ -		
				\$ -					\$ -					\$ -		
				\$ -					\$ -					\$ -		
				\$ -					\$ -					\$ -		
Total				\$1,824.01												

Producción	
Mano de obra	\$ 2,400.00
Otros insumos	\$ -
Total	\$ 2,400.00

Otros gastos	
Otros gastos	\$ -
Total	\$ -

Muestras	
Tela	\$ 666.93
Patronaje y confección	\$ 900.00
Otros insumos	\$ 257.08
Total	\$ 1,824.01

DIAGRAMA PROCESO PORDUCCIÓN EN LA MEZQUITERA



ANFITRIĂ

MARCA 6 : ANFITRIA

EQUIPO

- Natalia Lopez Lic. En Indumentaria y Moda
- Sofia Castiello Lic. Ingeniería Industrial
- Adrián Zuñiga Lic. Mercadotecnia

INTRODUCCIÓN

El proyecto final es la creación de la marca “ANFITRIA” significa anfitriona en portugués, esta palabra engloba todo lo que deseo la marca transmita, son productos tablewear: manteles, servilletas, fundas, etc. El concepto de la marca es crear colecciones de acuerdo a las estaciones del año o a las festividades y utilizar las mesas como canvas creando espacios armonios y estéticos que den la bienvenida y sobresalgan en cualquier evento así sea casual, familiar o social.

Debido a los eventos del 2020, la gente está tratando de hacer de sus hogares un lugar para convivir y hacerlo especial sin caer en la cotidianidad o aburrimiento, y nuestra marca trata de sacar lo mejor de un espacio común.

PRIMERA PROPUESTA

La primera propuesta de diseño que presenté era la creación de una marca de homewear, tablewear y loungewear, no hubo una gran diferencia a comparación del concepto final de la marca, sin embargo, únicamente se quedaron los productos de tablewear, sin negar que un futuro la marca pueda añadir los conceptos de productos loungewear (pijamas, batas, ropa) y homewear (cojines, ropa de cama, etc).

Así mismo en la 1era presentación se habló sobre el tema de personalización de productos, en este punto aún queremos que nuestros productos se personalicen tanto en diseño como sobretodo en bordados (nombres, iniciales de la familia, figuras) sin embargo ahora estamos enfocados en sacar al mercado productos diferentes a los de la competencia y logrando esto, entrar de lleno al tema de la personalización.

En el tema del nombre de la marca y branding, se había elegido el nombre “CORE AND CAVE” que significa núcleo (los hogares son los núcleos de las familias) y cueva (los hogares son un cascarón protector), ya teníamos el logo, colores, incluso ya se había presentado en el instagram del PAP con este nombre, pero decidimos cambiar el nombre a “ANFITRIA” que significa anfitriona en portugués por las siguientes razones:

- El nombre de la marca con una sola palabra facilita el recuerdo de está; sobre todo en el mercado adulto que abarcamos.
- La fonética del nombre con la misma justificación que el primer punto.
- En portugués, por cuestiones de principal inspiración de cuentas establecidas en Brasil.
- No se eligió la palabra “ANFITRIONA” en español por que ya existe una cuenta en Instagram llamada “anfitriona en casa” aunque es diferente concepto no queremos meternos en problemas por el nombre.



A large, bold, black serif letter 'A' with a tilde symbol (~) positioned above its top right stroke.

ANFITRIÃ

LOGOTIPO

Anfitria, es el nuevo nombre de la marca, se hizo el cambio para facilitar el recuerdo del branding en el mercado adulto, desde hacer el uso de una sola palabra hasta fonética. La idea empezó por la palabra ANFITRIONA, que engloba lo que deseo que mi marca transmita y por la cual los clientes la busquen: el hecho de esmerarte como anfitrión en tu propia casa y sobresalir con nuestros productos.

La palabra ANFITRIA significa anfitriona pero en portugués, elegí este idioma ya que la mayoría de las cuentas en instagram que inspiran están establecidas en Brasil, pero la principal razón es por que existe una cuenta mexicana llama “anfitriona en casa” aunque su contenido no es el mismo, no quería arriesgarme a un problema por el nombre.

Colores elegidos son el verde pastel casi neutro que significa armonía, equilibrio y creatividad, comosición entre frío y cálido.

El diseño del logotipo es muy sencillo, siempre voy de la mano con el lema “menos es más”. Como es un a palabra en portugues la virgulilla de la última A, le da un toque diferenciador, el fondo es un tipo de verde neutro, y el color tiene significados como armonía, equilibrio, y creatividad.

TENDENCIAS DE CONSUMO

Las tendencias que se investigaron de acuerdo al tema son las siguientes:

- Los consumidores pasan más tiempo en casa.
- Los productos deben ser flexibles a varios estilos de vida.
- Elevar objetos ordinarios
- Crear un balance entre la funcionalidad y el lujo.
- Los textiles del hogar deben crear un ambiente de acogimiento.

TENDENCIA: TU HOGAR COMO CELEBRACIÓN.

- Micromonies: celebraciones a pequeña escala que celebran los momentos diarios.
- Nomadic lifestyle: toques vintage dentro de lo moderno.
- Cottage core: inspiración en lo natural, tipo picnics.
- Holiday and gifting: decoración y estilismo con estampados gráficos que ambienten de acuerdo a la celebración.

SEGMENTO DE MERCADO

Especialmente mujeres, de 26 años en adelante. Desde amas de casa hasta profesionistas interesadas en la decoración de su casa, les gusta sobresalir con detalles. NSE medio, medio alto y alto. Les gusta invertir en mantener su casa armoniosamente con detalles, les interesa el diseño y las novedades. Disfrutan ser anfitriones y esmerarse

en cualquier ocasión de festejo o social. El producto lo utilizan para resaltar sus mesas, desde un evento, invitación hasta un día casual. Es parte de las estaciones del año por lo tanto busca productos en constante cambio por temporada. No existe alguna ubicación geográfica determinada, es una marca dirigida a clientes nacionales, a pesar de que la marca estará establecida en el estado de Guanajuato. Los productos se podrán encontrar vía redes sociales, específicamente Instagram y por la propia página web

ECONOMÍA CIRCULAR

El prototipado de los productos es de proceso rápido y sin tanto desperdicio, ya que el patronaje de este no ocupa tanto material. Los productos pueden durar para toda la vida dependiendo su cuidado, sin que el cliente tenga la necesidad de estar cambiándolos constantemente.

Lanzamiento: Para el lanzamiento se utiliza la plataforma de Instagram y la promoción es mediante esta, aporta un tipo de marketing "gratuito"

Demográfico

Especialmente mujeres, de 26 años en adelante. Desde amas de casa hasta profesionistas interesadas en la decoración de su casa, les gusta sobresalir con detalles. NSE medio, medio alto y alto.

Geográfico

No existe alguna ubicación geográfica determinada, es una marca dirigida a clientes nacionales, a pesar de que la marca estará establecida en el estado de Guanajuato.

Psicográficos

NSE medio, medio alto y alto. Les gusta invertir en mantener su casa armoniosamente con detalles, les interesa el diseño y las novedades. Disfrutan ser anfitriones y esmerarse en cualquier ocasión de festejo o social.

Conducta

El producto lo utilizan para resaltar sus mesas, desde un evento, invitación hasta un día casual. Es parte de las estaciones del año por lo tanto busca productos en constante cambio por temporada.

Necesidades

La necesidad del cliente es crear espacios armoniosos, resaltar su decoración y sobresalir con su decoración en el interior de su casa.

Canales de medios

Los productos se podrán encontrar vía redes sociales, específicamente Instagram y por la propia página web.



Fortalezas

- Es la primera marca dirigida a este tipo de productos dentro de la ciudad de origen: Irapuato, Gto.
- Uso de telas y materiales diferentes o especiales
- Creación de colecciones.

Oportunidades

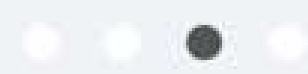
- ¿La decoración del hogar toma cada vez más importancia.
- Tendencia de crear espacios armoniosos.
- Contacto de posibles clientes.

Debilidades


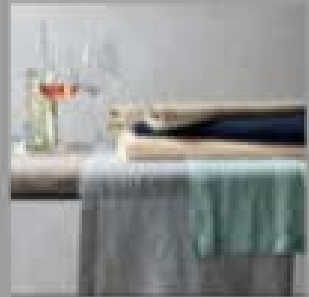


- Nacimiento de la marca
- Conseguir clientes
- Posicionamiento

Amenazas

- Competencias posicionadas en el mercado
- Nuevas marcas con mismos productos, nacio



Posición competitiva con Analisis FODA

MARCA/ EMPRESA	PÚBLICO OBJETIVO	CANALES DE VENTA	TIPO DE PRODUCTO	PRECIO	CALIDAD	DIFERENCIAL	FOTOGRAFÍA
Bemyggest .home	Mujeres aprox <30 años en adelnate, que buscan detalles para decorar a detalle sus mesas.	Online	Fundas Bajo Plato, Servilletas, Individuales, Caminos de mesa, Porta servilletas	\$\$	Alta	Kits completos para cada temporada del año.	
Navarra Textil	Hombres y mujeres de un nicho de mercado para cafeterías y reposterías incluso doctores o comercios locales pequeños o medianos	Por medio de redes sociales, distribuidoras locales y un punto de venta	Mandiles, cubrebocas, manteles, servilletas, toallas, Kanaus	\$\$	Alta	Varios productos textiles desde cocina hasta uniformes de doctores.	
Na.pkin	Empresas de organizadores de eventos para bodas, navidades, etc. Amas de casa interesadas en darle una decoración extra a sus mesas	Online	Toallas, servilletas, ropa de mesa	\$\$	Alta	Personalización de los artículos	
Zara Home	Mujeres de 25 a 50 años. Interes en decorar casa. Un mercado muy variante y amplio.	online y tienda física	Decoración de casa, productos para cocina, habitaciones completas, sección para niños.	\$\$\$	Alta	Forma parte del enorme grupo de Inditex, productos por temporada y constantes colecciones.	

PROPUESTA DE DISEÑO FINAL

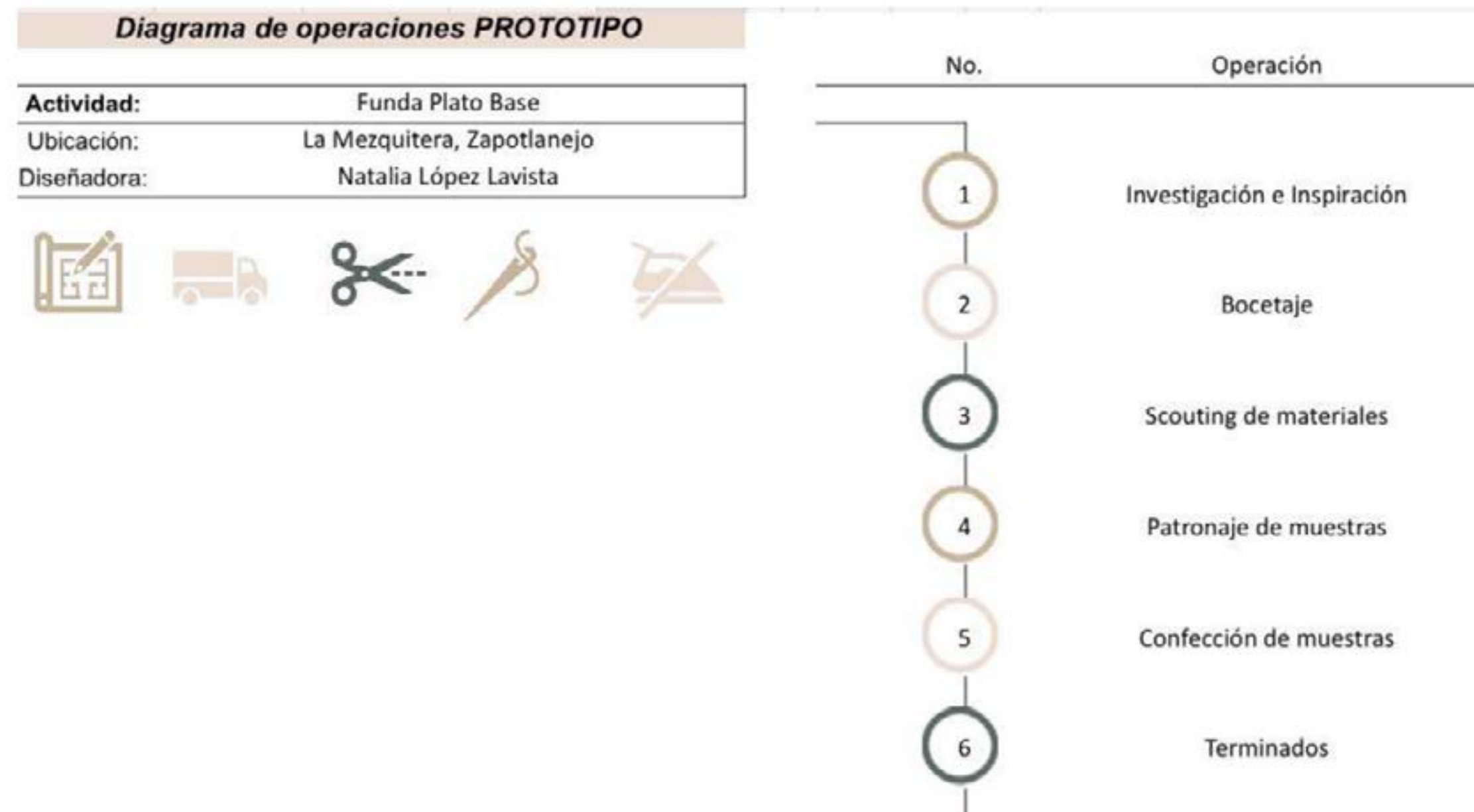


DESARROLLO DE PROTOTIPOS

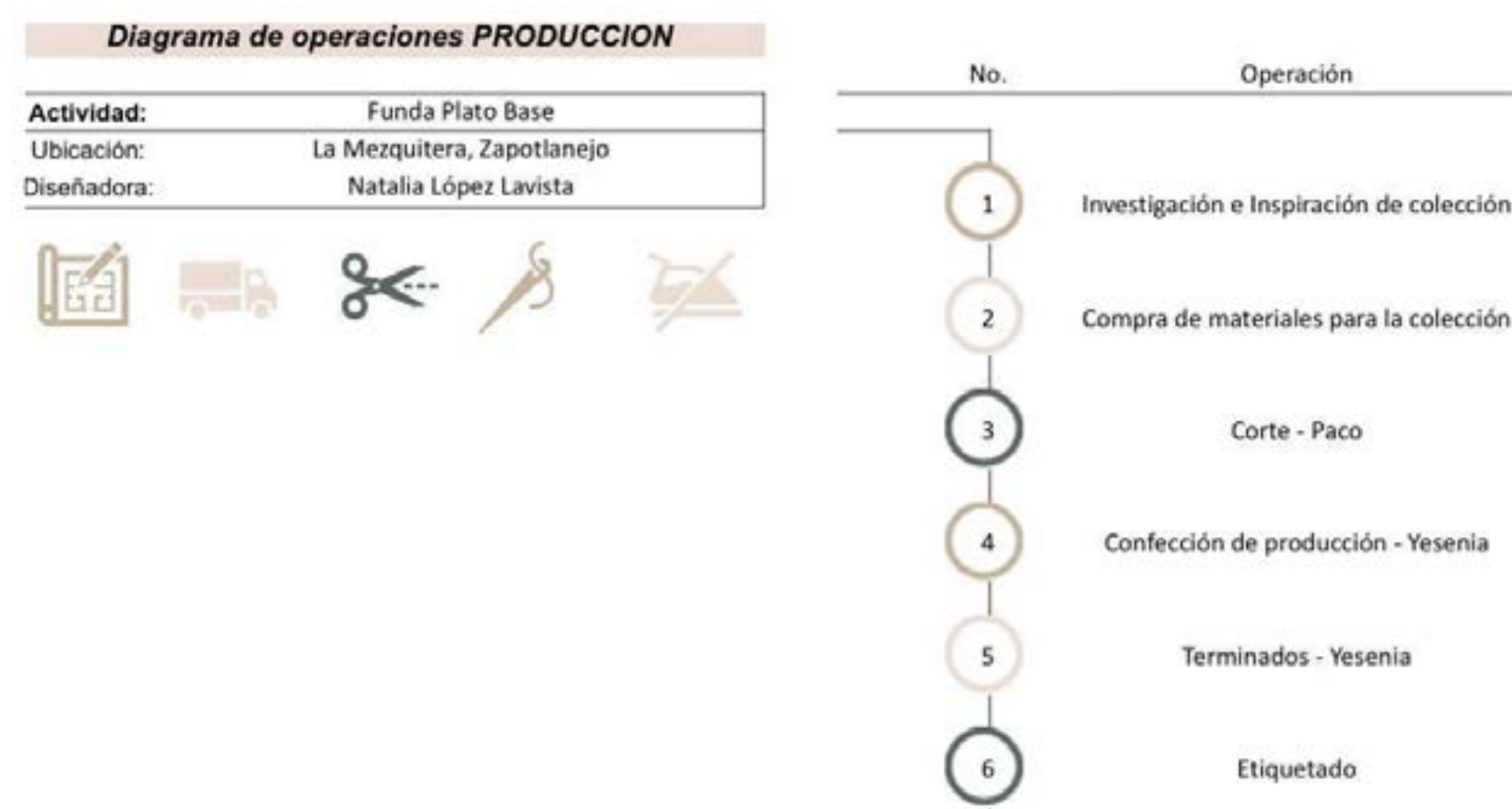
Los prototipos de las fundas para los platos bases no fueron mucho problema en las primeras pruebas el principal aspecto a tratar era en como se debía envolver el resorte para que no se deshilara o se viera de baja calidad, se encontro la manera correcta y el prototipo quedo listo. Se visitaron varias tiendas de telas y fue un poco dificil encontrar diseños sublimados que nos gustaran, en telas Villanueva se encontraron dos lonetas pero al momento de volver para comprar las telas en mayorea ya estaban descontinuadas por lo que tuvimos que improvisar y comprar otras telas de algodón disponibles en ese momento.



DIAGRAMAS DE PRODUCCIÓN



Producción				
Concepto	Establecimiento	Cantidad	P/U	Total
Tela Algodón	Telas Villanueva	11	\$120,00	\$ 1.320,00
Rollo Resorte	Telas Villanueva	100	\$ 2,70	\$ 270,00
Mano de obra	Mezquitera	33	\$ 20,00	\$ 660,00
Etiquetas	Pyros Graphic	100	\$ 5,50	\$ 550,00
Empaque	Pyros Graphic	50	\$ 30,00	\$ 1.500,00
				\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -
Total				\$ 4.300,00



Producción	
Materia prima	\$ 1.590,00
Mano de obra	\$ 660,00
Otros insumos	\$ 2.050,00
Total	\$ 4.300,00

FM
AMARA

MARCA 7 : AMARA

EQUIPO

- Sofia Barragán Lic. En Indumentaria y Moda
- Santiago Garcia Lic. Ingeniería Industrial
- Carlos Robles Lic. Mercadotecnia

INTRODUCCIÓN

Vestidos oversize de telas satinadas con estampados abstractos en colores neutros, adaptables a diferentes cuerpos y a diferentes formas a través de jaretas, cintas, listones y botones. Ideales para las diferentes actividades del día, depende de los accesorios, zapatos u otras prendas extras cambia la imagen de la prenda.

TENDENCIAS DE CONSUMO

Dentro de las macrotendencias para el 2021 - 2022 podemos encontrar diferentes puntos de acción enfocados en el slow fashion. Diseños atemporales y duraderos, de buena calidad, colores neutros como blanco, negro, beige, grises, que se puedan utilizar en cualquier estación del año, prendas funcionales para diferentes actividades del día con múltiples posibilidades de uso, también podemos encontrar cuidado del medio ambiente, como un buen acomodo en los tendidos de corte para generar el mínimo residuo de telas.

En cuanto a formas veremos piezas con una larga duración de temporadas. Lo ideal sería realizar prendas adaptables para uso de día y de noche, de uso cotidiano y formal. La tendencia Nuevo Rafaelismo nos presenta mangas abullonadas, drapeados que favorezcan la figura femenina. Busca un tallaje más amplio para favorecer a más mercados.



Demográfico

Mujeres de 24 - 34 años, con una vida activa, con gusto por la moda sostenible y el trabajo ético, interesadas en cambiar el camino del fast fashion. Es una persona amante de la naturaleza, cree en el poder del universo

Geográfico

Mujeres mexicanas de Guadalajara, les gusta viajar a playas, pueblos mágicos o simplemente un viaje en carretera

Psicográficos

Lleva un estilo de vida activa, acompañada de un buen descanso trata de tener todo equilibrado. Le gusta estar en movimiento siempre cómoda. Usa prendas oversize para mayor libertad de movimiento

Conducta

Uso diario para realizar diferentes actividades, ideal para llevarlo de día de campo, playa, viajes o actividades que estimulen la relajación.

Compra ropa cada 4 meses. enamorada del slow fashion, busca combinar todas sus prendas para darles un nuevo estilo

Necesidades

Busca prendas cómodas y combinaciones, duraderas, de colores, de colores neutros y atemporales, que le permitan disfrutar muchos años de ella

Canales de medios

A través de Instagram y la página oficial del colectivo





Fortalezas

cuidamos todos los procesos, desde el diseño de prendas, de donde vienen los materiales, la mano de obra, hasta el empaquetado.
Son prendas resistentes para una larga vida.
Prendas atemporales y colores neutros para alargar su tiempo de vida

Oportunidades

Nuestro mercado se mueve por redes sociales y no le tiene miedo a comprar por internet.
Cada vez mas personas se preocupan por la vida de sus prendas y son consumidores más concientes.

Debilidades

Solo se maquilará un modelo a la vez, no hay muchas opciones.
Al ser solo dos tallas hay cuerpos a los que no les van a quedar

Amenazas

Existen varias marcas mexicanas con el mismo concepto.
-Mucha competencia.



Posición competitiva con Analisis FODA

MARCA/ EMPRESA	PÚBLICO OBJETIVO	CANALES DE VENTA	TIPO DE PRODUCTO	PRECIO	CALIDAD	DIFERENCIAL	FOTOGRAFÍA
F. Muriel https://www.fmuriel.com	Mujeres	Página web Instagram Facebook pinteres	Homewear	\$860-\$3,120	Buena	Slowfashion	
Arkartha https://www.arkartha.com	Mujeres	Página web Instagram	Prendas de uso diario	\$1,200-\$2,900	Buena	Prendas atemporales, mayor porpuesta de diseño	
Pau Román https://pauroman.mx/pages/meet-the-team	Mujeres	Pagina web Instagram facebook	Homewear y Swimwear	\$790-\$1,500	Buena	Trabajo ético, materiales sustentables	
Maison manila https://maisonmanila.com/password	Mujeres y hombres	Página web Instagram Tienda fisica	piezas versátiles y elegantes		Buena	Prendas versátiles de uso diario y elegantes	



FACTOR DIFERENCIADOR

Cuidamos cada detalle del proceso de producción, desde el desarrollo del concepto hasta la prenda final. Todas las personas con las que trabajamos gozan de un sueldo justo. Trabajamos con materiales naturales como bambú, algodón, madera. [Text Wrapping Break]Prendas atemporales combinables con diferentes estilos.

PROPUESTA CONCEPTO Y ADN DE MARCA

AMARA busca un equilibrio entre prendas cotidianas, mezcladas con la comodidad y la versatilidad de las mismas. Cuidando y respetando cada detalle del proceso de nuestras prendas para ser lo más ético y socialmente responsables.



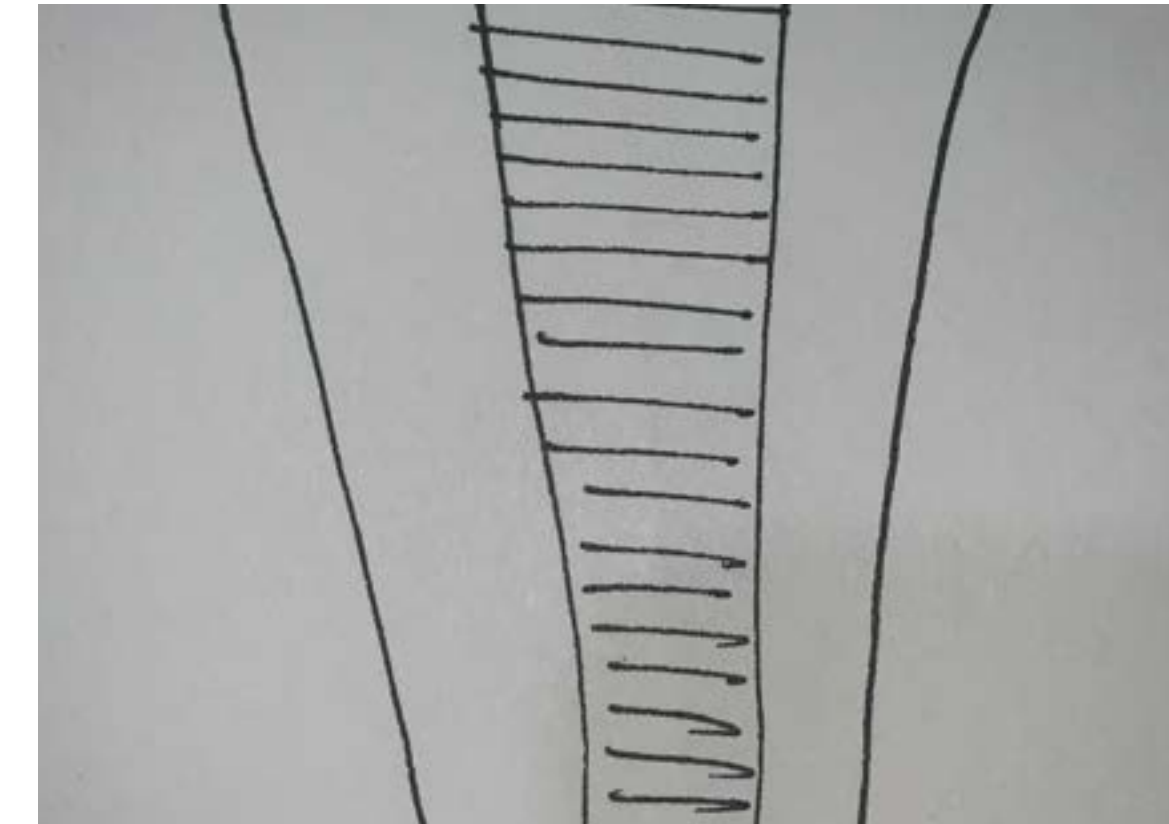
DESARROLLO

Descripción del proceso y dificultades, y por qué se cambiaron los diseños en caso de que así haya sido, escrito y en fotos (patronaje, corte y confección, prueba, ajustes y correcciones)

La idea inicial eran vestidos con telas satinadas, con mucho volumen y estampados discretos y abstractos. Durante el patronaje de los primeros modelos se hicieron las muestras en popelina y se fueron modificando las siluetas. Poco a poco iba siendo una colección, pero las telas iniciales ya no iban de acuerdo con estas nuevas siluetas. Salió a la luz el lino y se decidió que fuera la nueva tela para toda la colección para comprar un rollo y de ahí hacer el tendido con varios modelos.

Siendo nuestra tela principal el lino blanco, los vestidos se convirtieron en vestidos camiseros con menor volumen que los iniciales, ahora el diferenciador se enfocan en los detalles, texturas y atemporalidad de las prendas tanto en forma como color.

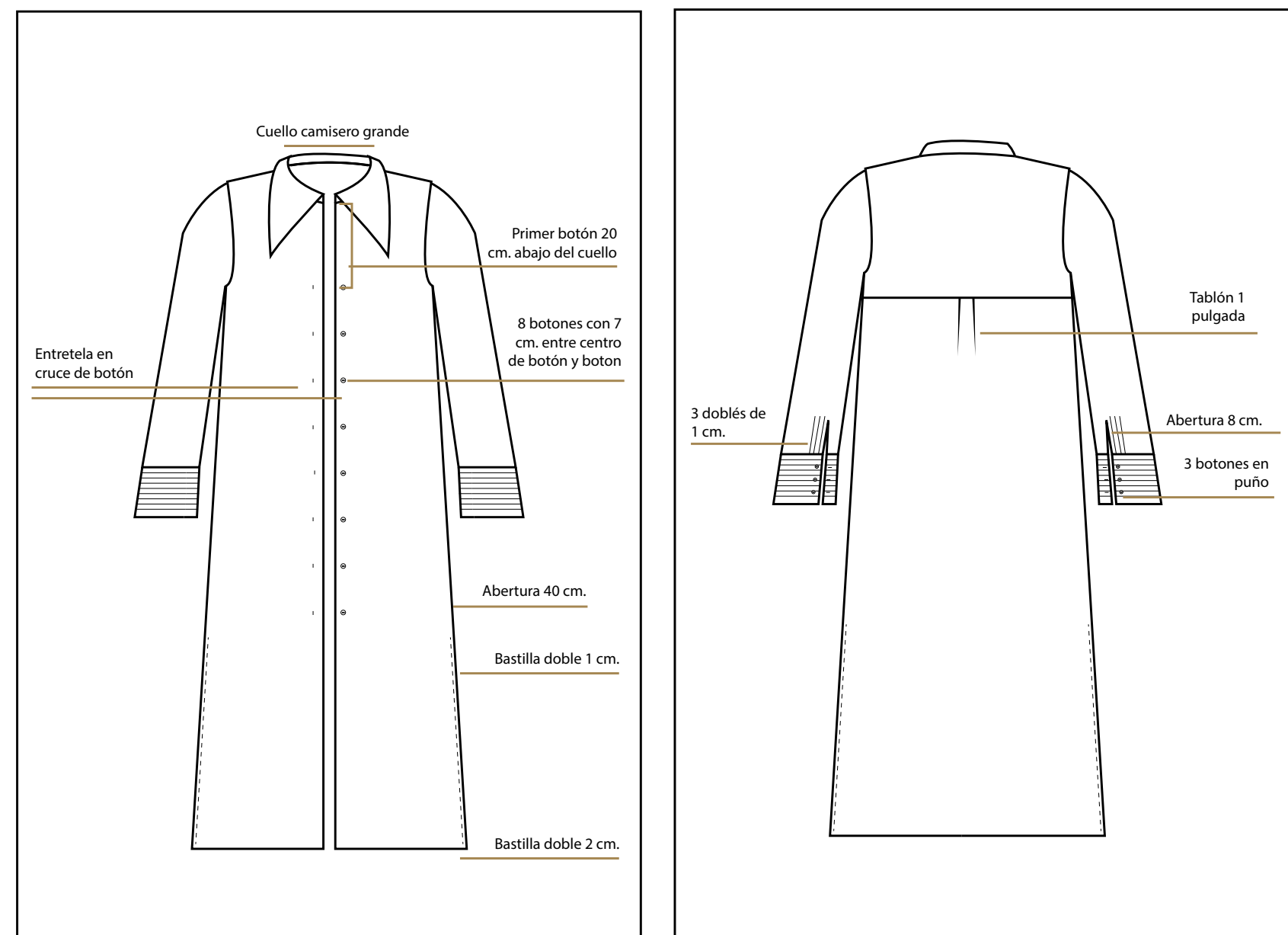
Después de la visita a La Mezquitera y de la explicación del señor Paco en cuanto a la cantidad de tela necesaria para los tendidos, se hizo el cálculo de cantidad de metros para cortar, pero no costaba hacer los cinco modelos por lo que se decidió hacer solo un modelo en dos tallas, pero para tener un poco más de variedad integramos tres colores; blanco, beige y negro para seguir con los tonos neutros atemporales. Esto fue posible gracias a que dos marcas utilizamos tela del mismo proveedor y ambas tienen conceptos parecidos.



FICHAS TÉCNICAS



Ficha técnica



Descripción

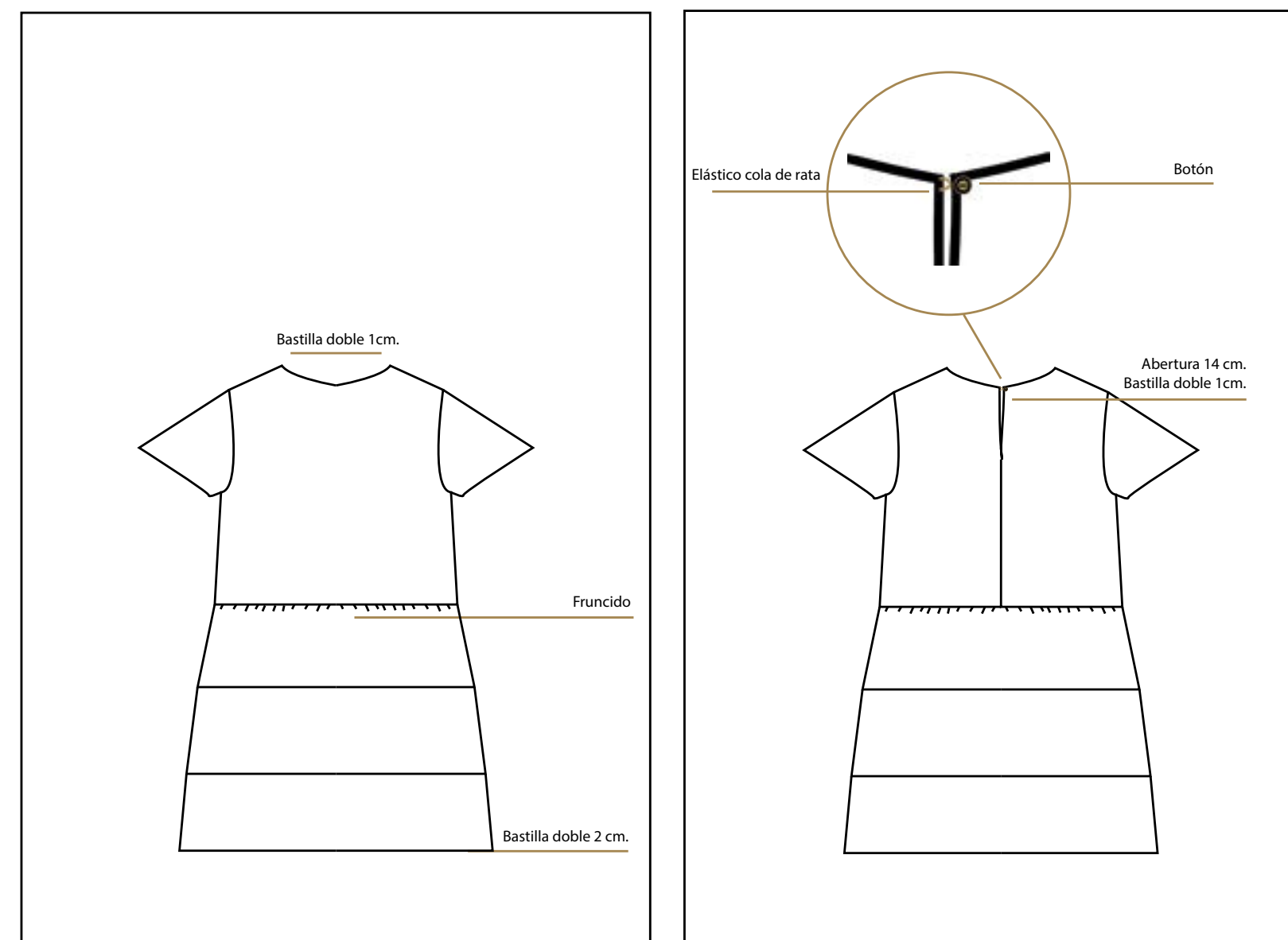
Vestido camisero largo, abertura al costado. Cuello camisero grande. Manga larga , con puño alforzado y botones.

Materiales

Lino bambú
Botones



Ficha técnica

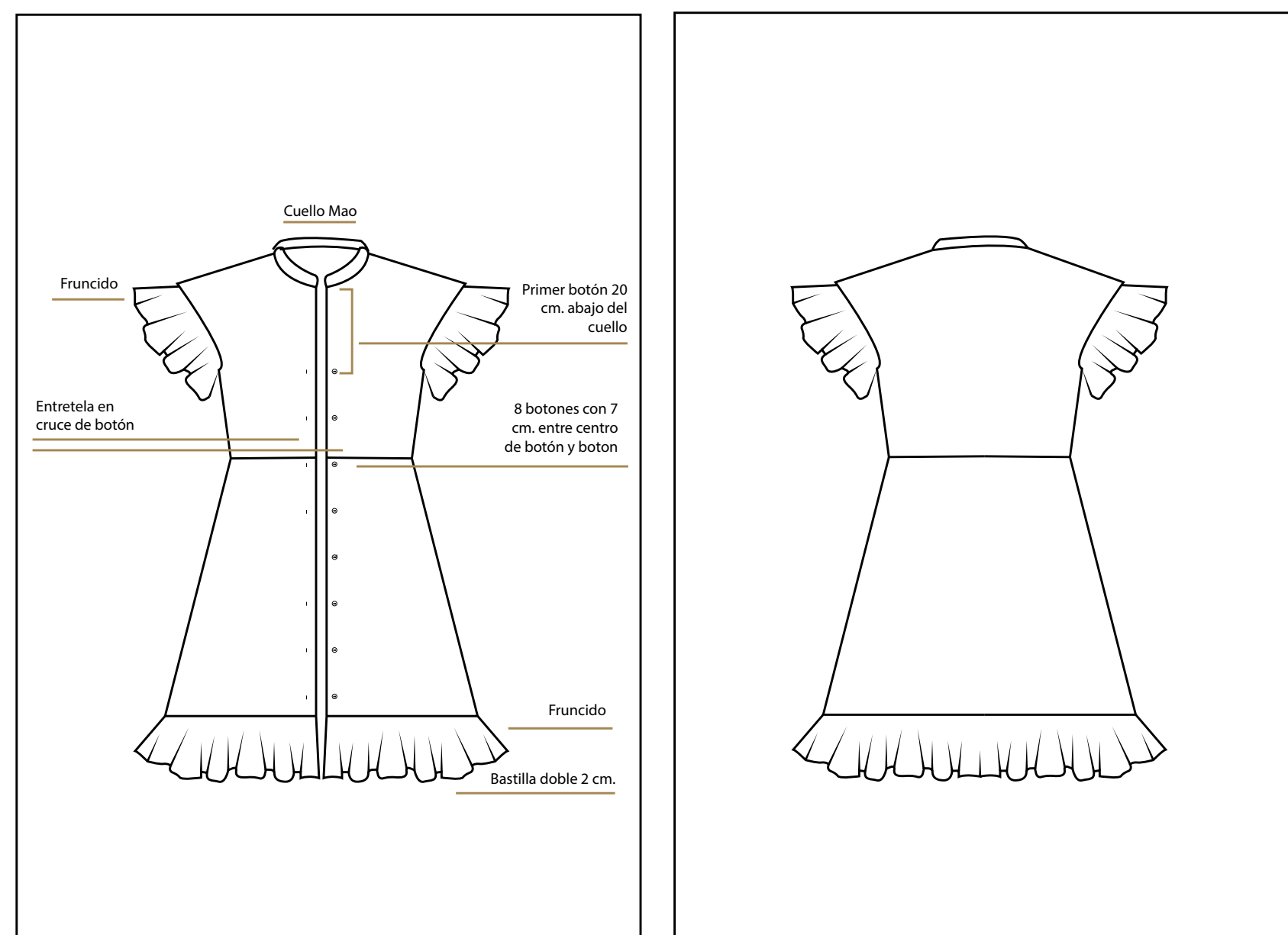


Descripción

Vestido corto, abertura trasera en espalda con botón y elástico. Manga corta.

Materiales

Lino bambú
Botón
Elástico

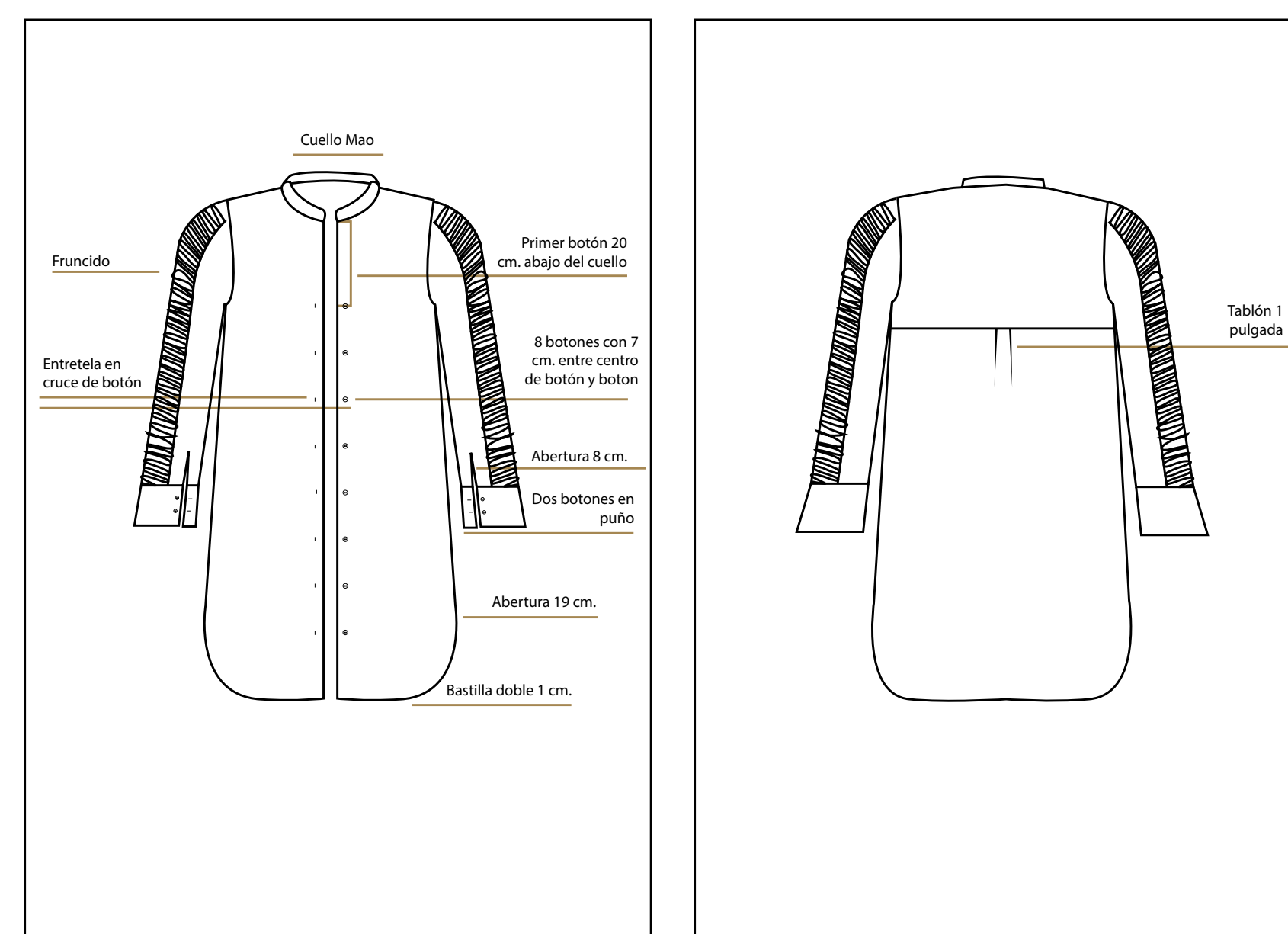


Descripción

Vestido camisero corto, . Manga corta con fruncido. Detalle fruncido en falda inferior

Materiales

Lino bambú
Botones

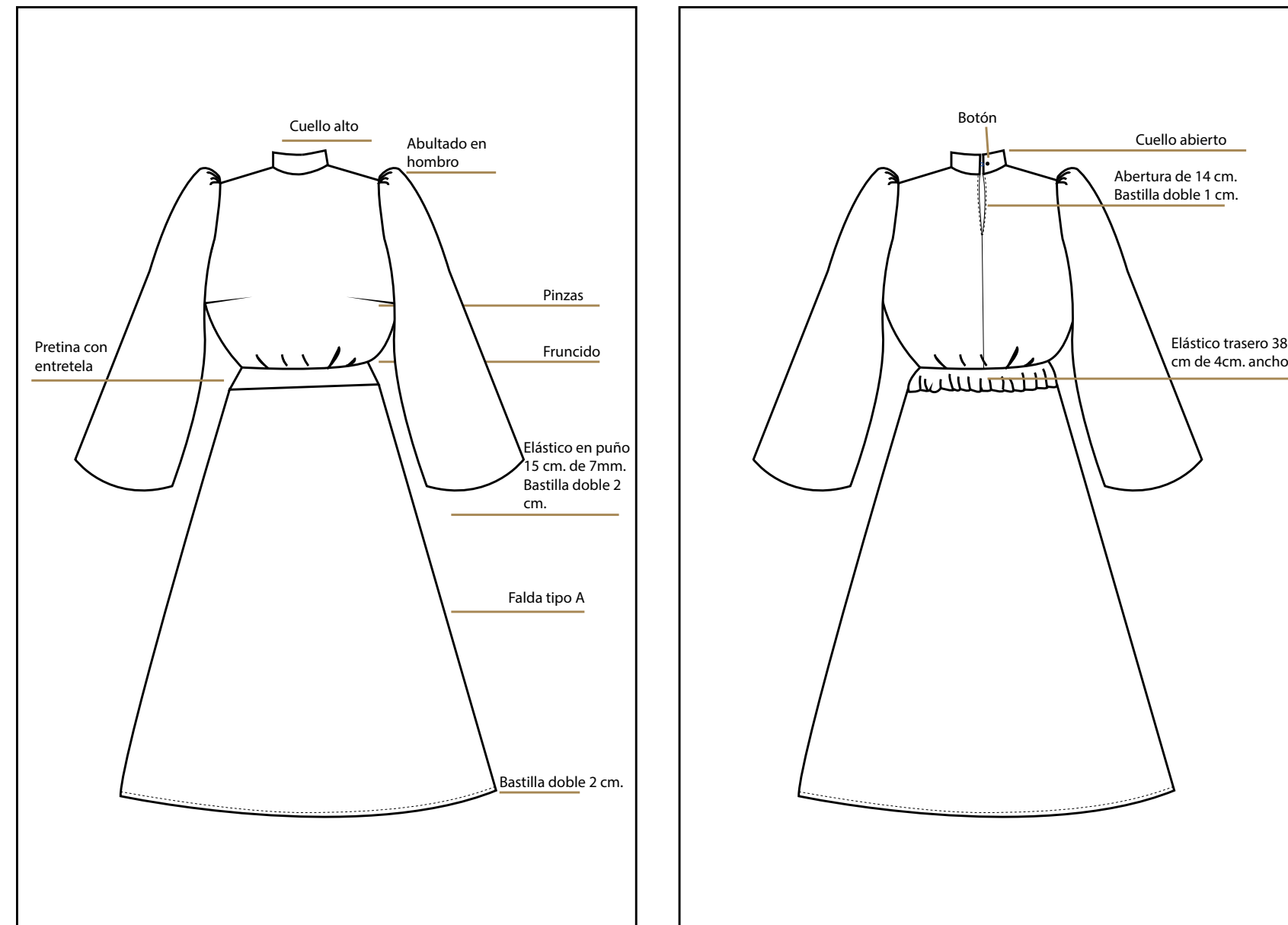


Descripción

Vestido camisero arriba de la rodilla, abertura al costado, parte inferior redondeada. Cuello mao. Manga larga con detalle drapeado al costado, con puño y botones.

Materiales

Lino bambú
Botones



Descripción

Vestido abajo de la rodilla, cuello alto, manga bombacha con abultado en hombro, puño acabado con elástico. Pinzas en talle frente, abultado al frente. Abertura de 14 cm. en talle espalda. Falda tipo A con pretina y elástico en la espalda, bastilla doble de 2 cm.

Materiales

Lino bambú
Botón
Elástico

TENDIDO

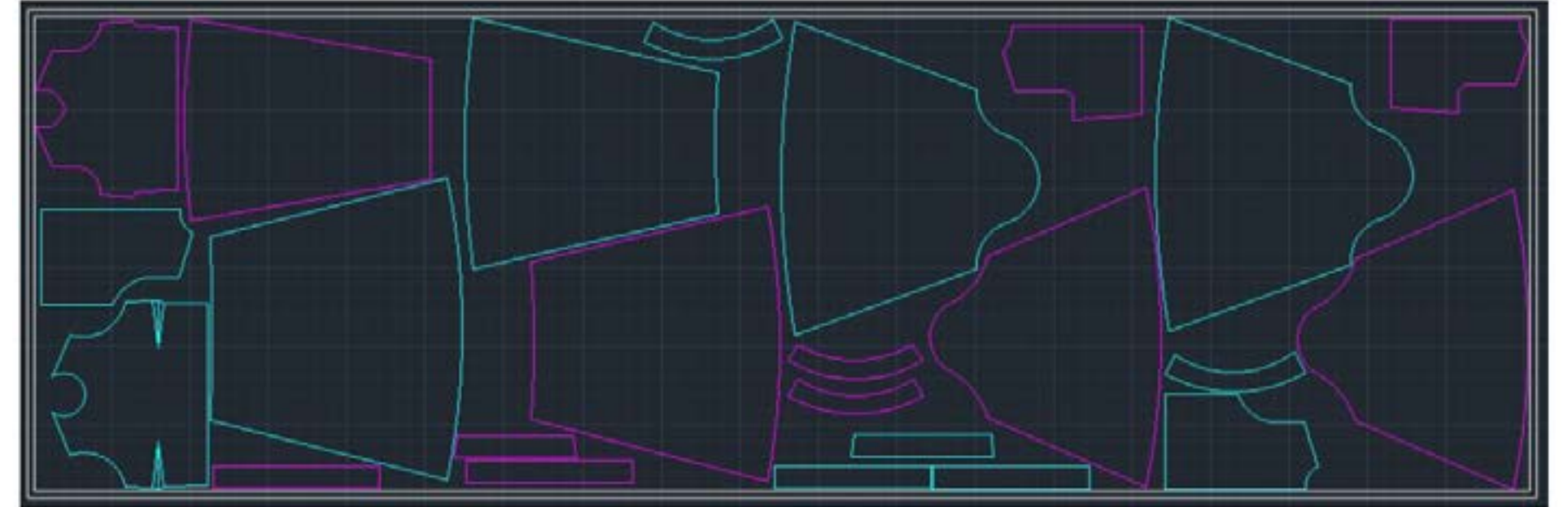


DIAGRAMA PRODUCCIÓN

Diagrama del proceso para la producción	
Actividad:	Producción
Ubicación:	La Mezquitera, Zapotlanejo, Jal.
Diseñadora:	Sofía Barragán



Producción				
Concepto	Establecimiento	Cantidad	P/U	Total
Lino bambú	Textiles Brito	2.4	\$ 82.97	\$ 199.14
Entretela	Centro Mercantil Villanueva	0.3	\$ 60.00	\$ 18.00
Elástico 4 cm	Mercería de Anda	0.38	\$ 2.86	\$ 1.09
Elástico 7mm	Mercería de Anda	0.6	\$ 2.00	\$ 1.20
Elástico cola de rata	Mercería de Anda	0.5	\$ 2.00	\$ 1.00
Botón	Botones Henry	1	\$ 0.72	\$ 0.72
Etiqueta marca	Pedro Moreno 588	1	\$ 1.78	\$ 1.78
Etiqueta composición	Pedro Moreno 588	1	\$ 3.56	\$ 3.56
Corte	La Mezquitera	1	\$ 6.66	\$ 6.66
Mano de obra	La Mezquitera	1	\$ 60.00	\$ 60.00
Envío de tela	Textiles Brito	1	\$ 15.00	\$ 15.00
				\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -
			Total	\$ 308.15

Producción	
Materia prima	\$ 226.49
Mano de obra	\$ 66.66
Otros insumos	\$ 15.00
Total	\$ 308.15

ჰი
ჟუნი

MARCA 8 : YUNI

EQUIPO

- Xóchitl Paola Muñoz Lic. En Indumentaria y Moda
- Sofia Castiello Lic. Ingeniería Industrial
- Adrián Zuñiga Lic. Mercadotecnia

INTRODUCCIÓN

Los Proyectos de Aplicación Profesional (PAP) son una modalidad educativa del ITESO en la que el estudiante aplica sus saberes y competencias socio-profesionales para el desarrollo de un proyecto que plantea soluciones a problemas de entornos reales. Su espíritu está dirigido para que el estudiante ejerza su profesión mediante una perspectiva ética y socialmente responsable.

A través de las actividades realizadas en el PAP, se acreditan el servicio social y la opción terminal. Así, en este reporte se documentan las actividades que tuvieron lugar durante el desarrollo del proyecto, sus incidencias en el entorno, y las reflexiones y aprendizajes profesionales que el estudiante desarrolló en el transcurso de su labor.

PRIMERA PROPUESTA

Yuni nace de la conciencia de que el exceso en la fabricación de productos a base de fibras sintéticas bajo el consumismo actual han terminado por dañar el medio ambiente, generar productos de mala calidad y poco duraderos. Además se sostiene a partir de una explotación laboral que detiene el crecimiento económico y de calidad de vida, en especial para las personas que trabajan maquilando piezas a volumen. Existe la necesidad global de dejar estos métodos anticuados y poco éticos en el pasado para tener esperanzas de un futuro sustentable.

Sin embargo, no podemos negar que crear productos totalmente sustentable es difícil para marcas pequeñas y medianas. Esto termina en costos muy altos que son difíciles de cubrir por el consumidor promedio. Es especialmente importante recordar que durante esta pandemia la economía mexicana no tuvo un crecimiento importante y que muchas familias se han quedado sin trabajo. No es el mejor momento para vender ropa lujosa que no promete la cura al sistema de la moda rápida. A cambio de esto, Yuni propone ropa dirigida a un mercado realista, ofreciendo un comienzo al consumo cada vez más sustentable.

Entendiendo que los mercados de generaciones conservadoras ya tienen pensamientos muy estrictos sobre sus consumos, aunque sepan que estos no son sustentables. En cambio, la generación Z está más que abierta al consumo de prendas que no requieren de la producción contaminante ni de obra pagada injustamente. Aunque la generación Z es aún joven y seguramente no tienen una independencia financiera, estos jóvenes serán la fuerza económica más fuerte dentro de un par de años. Es por eso que nos adaptamos a su mentalidad genderless, aceptante de diferentes tipos de cuerpos, con esperanzas de una espiritualidad mayor a su persona pero que mantiene la búsqueda de la identidad.

El equipo está construido por 3 integrantes. La diseñadora, Xóchitl Paola Muñoz Torres, se encargó de investigar tendencias de indumentaria, diseñar, patronar, coser muestras, fichas técnicas, encontrar proveedores y crear estampados conforme la comunicación con el equipo. Para la colaboración fue necesario entender el mercado, por lo que el mercadólogo Adrián Zuñiga se encargó de asegurarse que la marca fuera constante con su promesa y mercado, así como sugerir cambios cuando fueran necesarios. Para lograr que estas ideas lleguen a la realidad la ingeniera Sofía Castiello creó formatos de costos y el extendido para corte de tela antes de coser.

LOGOTIPO



The logo consists of two parts. The upper part is a stylized Nahuatl symbol, a variation of the 'Yuni' glyph, rendered in a thick, black, rounded font. Below it, the word 'YUNI' is written in a similar bold, rounded, sans-serif typeface, with a lowercase 'i' at the end.

TENDENCIAS DE CONSUMO

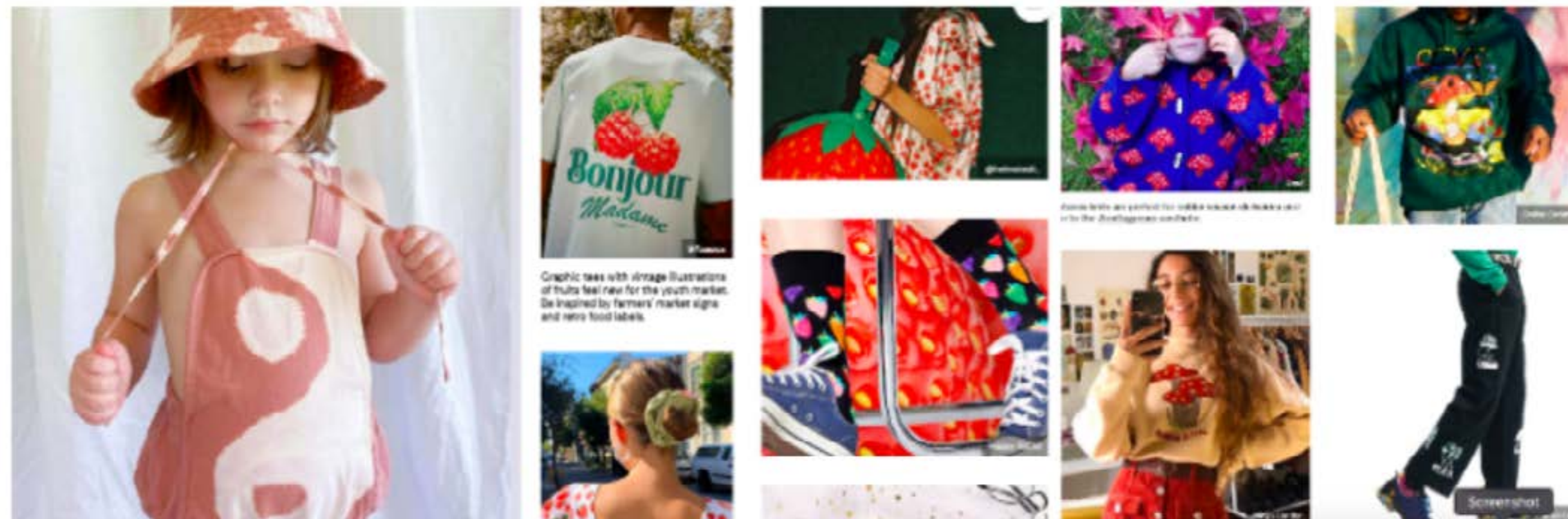
Aunque la moda es una área creativa que capitaliza en la esperanza y el deseo, no podemos ignorar que los eventos históricos afectan fuertemente lo que consumimos. Después de un periodo de alto estrés mundial, en el que según el noticiero BBC una de cada cuatro personas sufrió de insomnio, y otras fuentes confirman la alza de depresión colectiva, los jóvenes del mundo buscan más que nunca esos recuerdos de felicidad y calma. Es necesario mantener en mente temas que nos recuerden de momentos felices tanto de nuestra infancia, como esperanzas de un futuro altamente estimulante.

Previa a la pandemia ya existía una realidad apegada a las redes sociales y las pantallas, lo cual fue un boom de dependencia al llegar la necesidad de quedarse en casa todo el tiempo. Aunque el mercado acepta que la digitalidad es esencial y divertida, busca referencias a la naturaleza y actividades del exterior que anhelaba realizar.

Durante este periodo de tendencias cambiantes fue importante recurrir a la plataforma con más crecimiento este último año: Tik Tok. Incluso fuentes de moda como WGSN, Vogue, y Trendo citan a TikTok para entender los gráficos de tendencia dentro mercados jóvenes. Tras el análisis de estos factores determinamos que los estampados tendrían que incluir los siguientes elementos:

- Naturaleza
- Flores, en específico el girasol
- Verdes
- Naranjas
- Bayas

Espiritualidad, como el Yin Yang o psicoactivos alucinógenos como los hongos

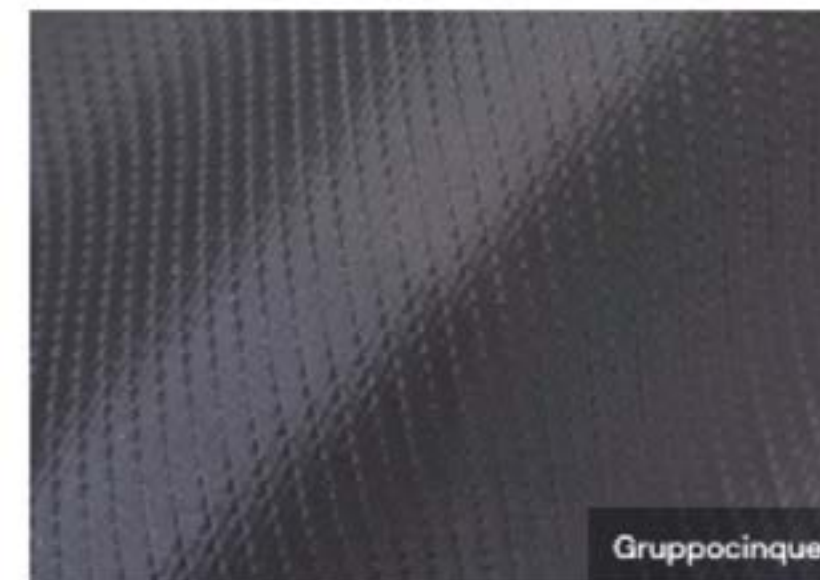


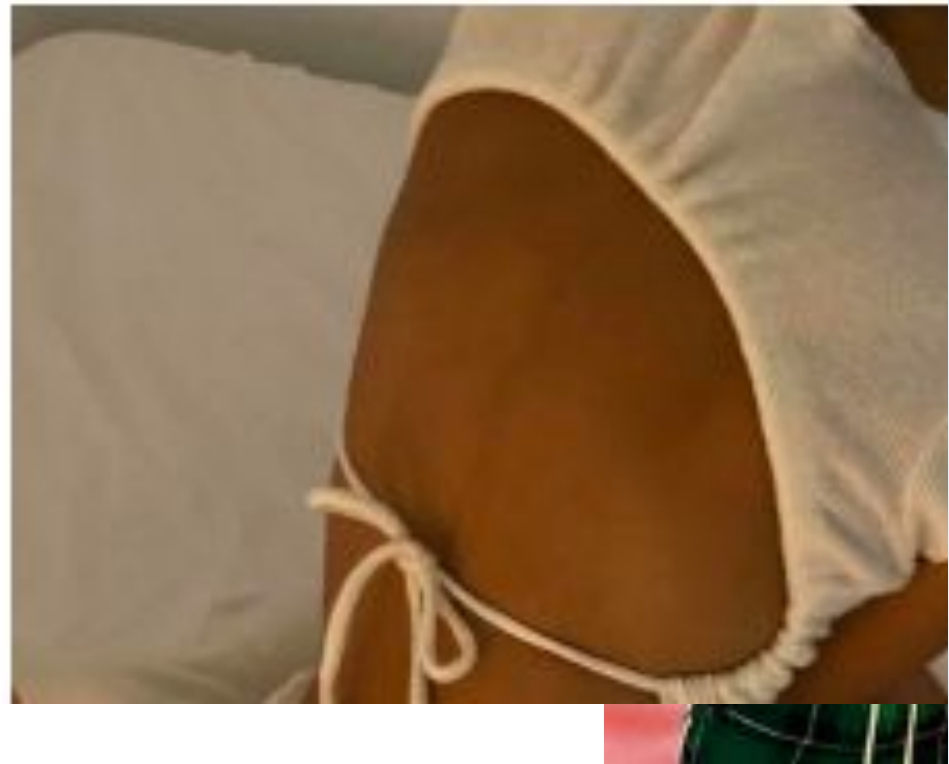
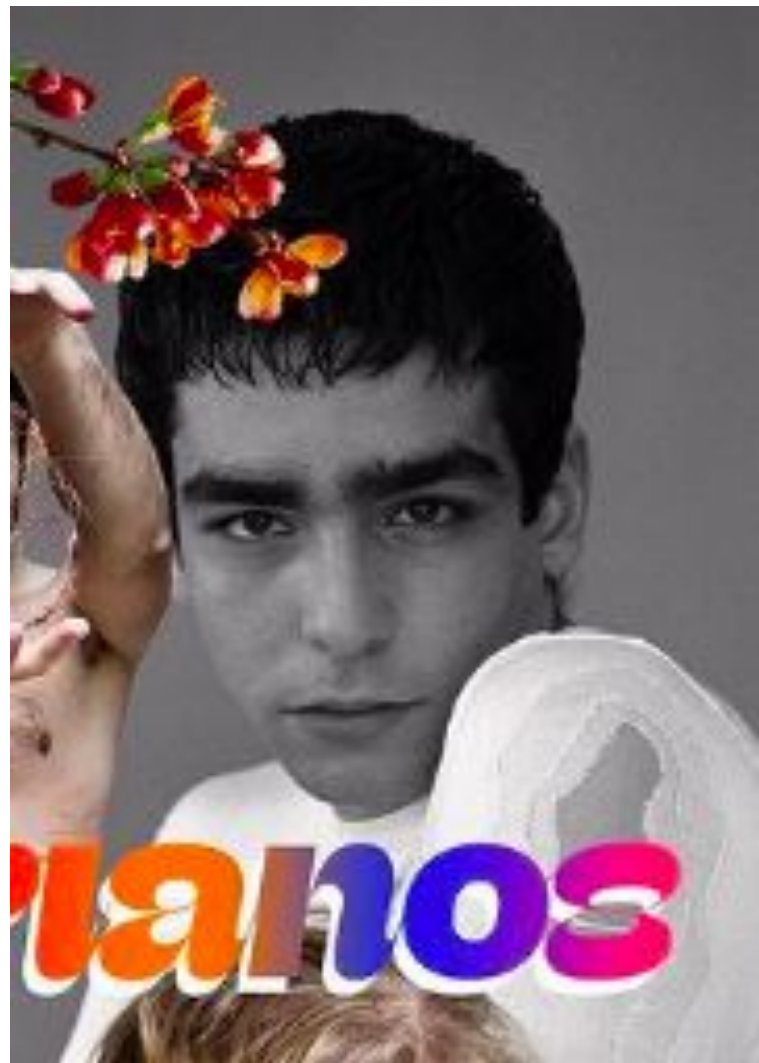
Basados principalmente en las tendencias dictadas por WGSN para temporadas otoño 2021 a otoño 2021, sin ignorar las noticias y nuestros instintos del futuro post pandémico llegamos a las siguientes conclusiones sobre tendencias reflejadas del otoño 2021 al otoño 2022. Empezamos comprendiendo que las prendas con alto nivel de incomodidad, como son los pantalones pegados, se van de nuestros closets, ya que gracias al trabajo y escuela desde casa nos acostumbraron a tener prendas espaciosas, la mitad baja de nuestro cuerpo ya no se limita a entubarse para presentación de un cuerpo largo, ahora se da prioridad a prendas altamente útiles, que de espacio de movimiento y confort.

El mercado Generación Z, el cual será descrito a fondo en sección 2.2, es uno que aprecia el no ser limitado a su género asignado. Con una gran curiosidad sobre la identidad y una lealtad inquieta, el mercado busca piezas que se puedan adaptar a su cuerpo y a sus diferentes ideas de outfits. Es por esto que fue importante diseñar prendas versátiles para todos los géneros, que no se vuelvan aburridas después de unos cuantos usos.

Es importante mencionar la importancia que han tomado los textiles sustentables en los últimos años. Todas las industrias se han visto afectadas por el crecimiento en la demanda de prácticas sustentables por parte de las y los consumidores. En tiempos de crisis, como fue el año 2020, los consumidores de moda fueron más conscientes sobre el efecto humano en la naturaleza. Al mismo tiempo la ansiedad y el compás moral se volvieron más estrictos. Consecuentemente los procesos de sustentabilidad auténtica se han vuelto más importantes que nunca para conseguir la confianza del cliente.

Finalmente es imposible negar que las nuevas generaciones vienen en una búsqueda de crecimiento tecnológico rápido. El virus Covid-19 creó no solo dependencia en tecnología de computadoras, sino que saber que existe un planeamiento en cuanto textiles que les facilitará la vida. Es por esto que encontramos que las telas antibacteriales serán de gran impacto en la vida de las y los usuarios. Muchas marcas como Nike, Diesel, y Shinkong Textile promueven el uso de técnicas impermeables o de rápido secado que dan seguridad antibacterial mientras que disminuyen manchas de carbono dado al bajo mantenimiento de las telas.







Fortalezas

- materiales y estampados de tendencia
- precios relativamente bajos
-
-

Oportunidades

- Mercados emergentes con nueva consciencia de consumo y roles de género
- importancias de conocer a las personas detrás de la marca
- Microinfluencers
- necesidad del consumidor de comprar de negocios pequeños

Debilidades






- Bajo presupuesto para campaña de publicidad
- el mercado aun no está acostumbrado a comprar reciclado
-

Amenazas

¿Qué amenazas tienes en tu marca que puedes llegar a tener?



Posición competitiva con Analisis FODA

MARCA/EMPRESA	PÚBLICO OBJETIVO	CANALES DE VENTA	TIPO DE PRODUCTO	PRECIO	CALIDAD	DIFERENCIAL	FOTOGRAFÍA
Amor and rosas	Millenials, gen z, B, c+	en linea, ikal store, casa vablleria, 180 grados, caarmela	Ropa ética	\$1,500-\$2,000	Alta	Certificación empresa B	
Older BRothers	Gen Z, Millenials C+	TEXTO	Piezas en tendenciae de tintes naturales. Diseñadas para fácil adaptación a cualquier cuerpo.	Precios desde los \$2,000 MXN	Alta	Tintes naturales	
Akashi Kama	gen z, mil, A, B	Instagram, boutiques	Algunas piezas organicas. Estampados con inspiración japonesa. Hoodies, playeras, pantalones	Playeras desde \$1,300 Vestidos de\$4,200	Alta	Estampados	
Apnea	Milleneal, C+	Instagram	TOPS, vesstido "responsable", paga justa	\$500-\$760	Media alta	Fresco, playero pero juvenil	
Coeur	Millenial, boomer, A,B	Sitio web,	ropa minimalista etica	\$680 - \$4,200	Alta	Ético y sustentable	



Light Cotton Dress - Pink

FACTOR DIFERENCIADOR

Ya existen muchas marcas que tienen propósitos que abarcan lo sustentable y las reglas estrictas del género. Todos hemos visto al menos un comercial de ropa "Genderless" que consiste en mujeres de cabello corto usando shorts, o un hombre de cabello largo con una falda y una camisa de botones. Un ejemplo común también es de Harry Stiles, quien es alabado por usar vestidos de colores neutros. Sin embargo, con el paso del tiempo, las personas atraídas por esta estética se han dado cuenta de la mentira corporativa. Para mantener a esta nueva generación de consumidores atenta es necesario expandir las reglas de lo que significa genderless.

Habiendo convivido genuinamente con personas jóvenes queer, se entiende mejor su necesidad por prendas que tengan gran expresión. Es importante, en especial después de un año lleno de ansiedades y preocupaciones, recordarles a los usuarios que sus identidades pueden ser expresivas y coloridas sin miedo.

PROPUESTA CONCEPTO Y ADN DE MARCA

Yuni recopila las tendencias crecientes en el mercado de jóvenes, quienes pronto se volverán el motor de la economía mundial, y se adapta a sus verdaderas necesidades. La ropa que la marca ofrece es una que toma en cuenta su comodidad tanto emocional como física. Busca adaptarse a diferentes tipos de cuerpos mediante los ajustes y versatilidad de las prendas evitando clichés corporativos. Celebra la conexión que vivimos día a día entre lo virtual y lo espiritual a través de los estampados saturados de elementos gráficos. El textil principal utilizado para las prendas promete un futuro más eficiente para el mundo de consumo ya que además de ser elaborado a tecnología de secado rápido con propiedades antibacteriales, está hecho de material reciclado de botellas de plástico y puede volver a ser reciclado para un sistema de producción circular.



PROPUESTA DE MEJORA

El logo original de Yuni era uno con poco peso visual. Aunque era elegante y plasmaba el mensaje genderless que el diseño busca transmitir, había elementos no justificados y probablemente se perdería entre los muchos logos de la competencia. Optamos por adaptar el logo a uno que fuera más divertido, amigable, y con mayor peso visual. Aunque queríamos adaptar colores, pensamos que sería más fácil durante los procesos de impresión usar solo negro y tal vez después encontrar papeles llamativos.

El isotipo es una figura semi abstracta basada en las formas originales del texto Yuni, uniéndolas con otras curvas como si fuera cursiva. Esto permitirá crear animaciones en el futuro o incluso logos para eventos.

Una vez teniendo en mente el mercado meta, y las tendencias que necesitan ser atendidas en el mercado fue que se comenzó el bocetaje de posibles prendas a maquilar. Se crearon muchos bocetos rápidos para que la diseñadora se diera cuenta de las prendas más resaltantes y con posible éxito.

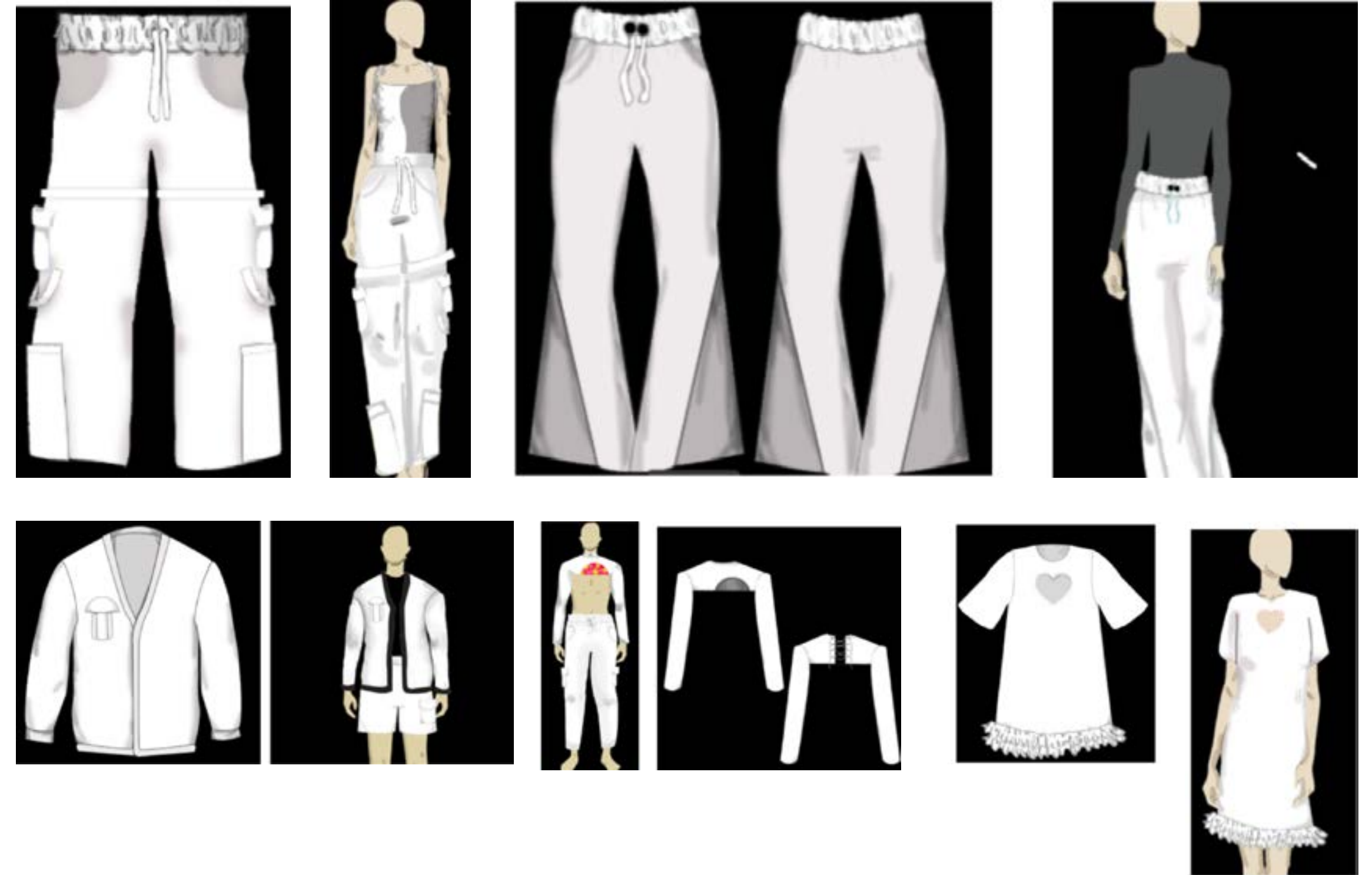
Durante el proceso mencionado en el desarrollo de prototipos y con la evolución de las prioridades dentro del diseño se fueron transformando tanto los patrones como las muestras de prendas para después maquilar. A pesar de todo esto Yuni permaneció con una propuesta que promoviera un consumo más sustentable que el de la popular fast fashion para jóvenes que pronostican un episodio post pandémico de gran felicidad.



DESARROLLO DE PROTOTIPOS

La primera dificultad con el proceso de producción fue el encontrar el textil ideal para la producción. Originalmente se pensó que una manta cruda podría ser baja en costos, fácil de teñir, tener propiedades transparentes y adaptarse a las prendas. Mientras la manta cruda si cumpla varios de estos objetivos, su manejo se fue complicando ya que fue muy difícil encontrar una manta que no estuviera mezclada a cierto porcentaje con poliéster, cubierto de alguna cera que dificultará su tintura, y los procesos para estos no solo eran batallosos, si no que también elevaban bastante el precio del textil.

Después de buscar varias opciones, e incluso preguntar a compañeras si alguien buscaba colaboración en la compra de textiles se llegó a una solución. PET textil es una empresa jalisciense que cuenta con una variedad de textiles reciclados. Aquellos textiles no compuestos (los compuestos incluyen fibras naturales y sintéticas) pueden fácilmente volver a ser reciclados, por lo que ayuda al proyecto a ser de naturaleza circular. Este textil también dio paso a sublimación de gráficos previamente analizados. La decisión final sobre el textil cayó sobre el Eco Sports-Dry una tela que, aunque tiene propósitos de uso deportivo, cumple con muchas expectativas del mercado como lo son el secado rápido y por lo tanto propiedades antibacteriales.



Aunque son elementos que se mencionaron en muchos reportajes de tendencias, como las flores, las nubes, y los efectos visuales, estos gráficos fueron fuertemente inspirados en experiencias de la diseñadora. El primero fue el recuerdo de un momento de extrema felicidad, en el cual el solo ver las nubes en un cielo tan azul, un color que es raro encontrar en la naturaleza, fue hipnotizante. Similarmente, el segundo diseño de estrellas con mariposas fue una visión que sintió al escuchar música actual con vibras de los 90s, y esperanza de algún día regresar a las fiestas, raves y eventos nocturnos. El tercer diseño es un paso transitorio entre la pandemia y una nueva normalidad. Durante los días de encierro creció mucho el upcycling en forma de Tie-Dye, y mientras le agradecemos por mantenernos creativos y curiosos, ahora tenemos la oportunidad de relacionarnos de verdad con lo que en algún momento de nuestra vida nos hizo feliz. Finalmente las moras en los cuadros con volumen son una mezcla de objetos gráficos de admiración que vio en su camino a casa sobre carretera, unas moras como logotipo de una marca de ingeniería de cómputo y la ilusión óptica de sentir que el auto se mueve cuando en realidad el camino está lleno de curvas.

El proceso más largo y lleno de intentos experimentales fue el patronaje y confección de muestras. Las piezas de las mangas fueron armadas y desarmadas aproximadamente 4 veces para llegar a un aproximado al boceto, sin embargo, por la falta de tiempo y elasticidad de la tela decidimos no seguir con esa pieza para fabricar. Sin embargo esta forma nos dio pauta para hacer fácilmente el vestido.

Aunque ya teníamos facilidad de patrón base del vestido, el cual consistió prácticamente de una playera con olanes, se tuvo que abandonar la idea de un recorte de corazón en el pecho. Esto fue dado a que tenía un terminado poco profesional al tratar de pasarle over. Se pensó en reemplazarlo por un bolsillo en forma de corazón, pero esto necesitaría de un segundo tipo de textil y de técnica muy detalladas después al momento de maquillar. En adición a estos detalles, el vestido ya tenía una carga gráfica por parte del print la cual no necesitaba de otros elementos de tendencia o referencias.


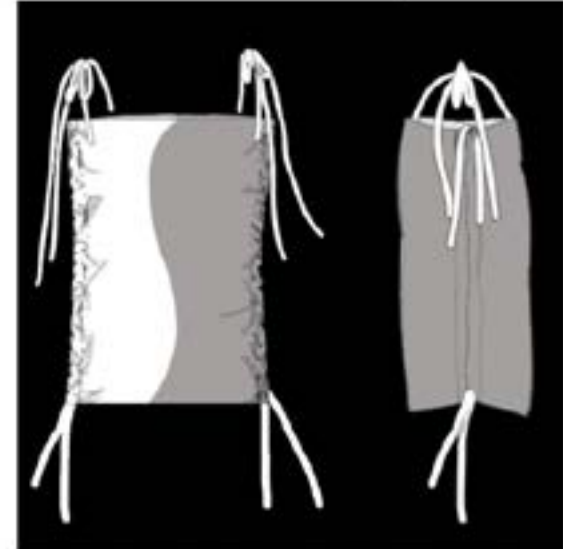
Los patrones de ambos estilos de pantalones fueron fáciles de patronar ya que la diseñadora y su maestra de patronaje, Isa Valdez, tenían patrones similares que modificaron agregando espacio de anchos. De manera similar, el cardigan fue patrocinado a base de una playera ya existente, pero no fue confeccionado, ya que para este punto del semestre había semáforo rojo en cuanto Covid y era difícil de entender direcciones de terminados vía Webex.

El patrón más fácil de realizar, aunque no tenía ningún básico para entender su transformación fue el tube top. Usando reglas y números exactos se formó un semi tubo que abrazaba el cuerpo con ayuda de agujetas para lograr una personalización al momento de ser usado por el cliente. Gracias a su corte curvo en referencia al Yin Yang se pueden usar hasta 3 textiles diferentes.

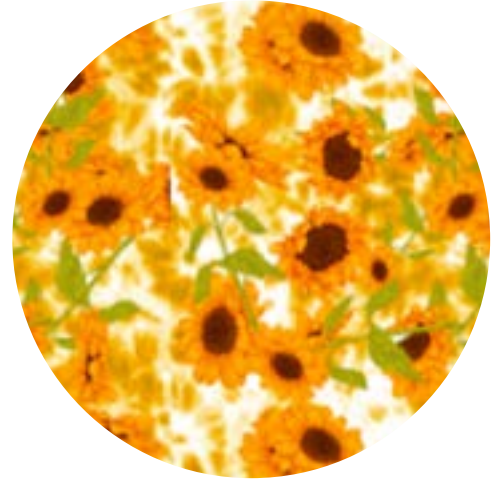
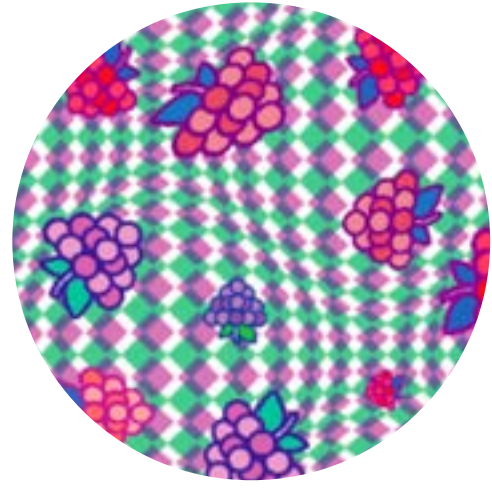


FICHAS TÉCNICAS

FICHA TECNICA			
Descripción:	Vestido Playera con olanes	Modelo:	VP1
			
		agregar etiqueta de cuidados y composición agregar ficha de costos	
		Textiles:	
Fecha:		Tela Principal:	Eco Sports Dry (1.2 metros)
Patronista:	Xochitl Muñoz	Forro:	No hay
Codigo de Muestra:	VP1	Entretela:	No hay
Avios:		Otras:	
Tirantes:	no hay	Tela Principal:	2m
cierra:	no hay	Entretela:	no hay
Botones:	no hay		
Otros:	no hay		
CORTE			
Fecha:			
Patronista:	Xochitl Muñoz		
Codigo de Muestra:	VP1	Descripción de prenda	Vestido Playera con olanes
Textiles			
Tela principal:	Eco Sports Dry	Color:	Azul con Nubes Girasoles tie dye cuadros con cerezas
Tallas:	Pequeño		
Maquila:			
Piezas:		Tela Principal	Entretela:
Frente		1	
Espalda		1	
Mangas		2	
Cuello		1	
Olan Superior		2	
Olan inferior		2	
Total:		9	
CONFECCION			
Piezas a entretelar:	ninguna		
Maquinas a utilizar:	Recta y over		
Costuras:		Tipo de máquina:	
Hombros:	1 cm	Recta:	Sobre hilar, bastillar manga
Costados:	1cm	Over:	Unir y bastilla
Escote:	1cm		
Sisa:	1cm		
Bastilla:	1cm		
Bastilla de manga:	3cm		
Indicaciones			

FICHA TECNICA			
Descripción:	Blusa de tirantes con agujetas para fruncir	Modelo:	TU1
			
		agregar etiqueta de cuidados y composición agregar ficha de costos	
		Textiles:	
Fecha:		Tela Principal:	Eco Sports Dry
Patronista:	Xochitl Muñoz	Forro:	No hay
Codigo de Muestra:	TU1	Entretela:	No hay
Avios:		Otras:	
Tirantes:	4- Eco sports 52 cm c/u	Tela Principal:	2m
Bies/Vista	1- Eco sport	Entretela:	no hay
Otros:	no hay		
CORTE			
Fecha:			
Patronista:	Xochitl Muñoz		
Codigo de Muestra:	VP1	Descripción de prenda	Vestido Playera con olanes
Textiles			
Tela principal:	Eco Sports Dry	Color:	Azul con Nubes Girasoles tie dye cuadros con cerezas
Tallas:	Pequeño, mediano		
Maquila:			
Piezas:		Tela Principal	Entretela:
Izquierdo		2	
Derecho		2	
Vista/bies		1	
bies para agujetas		1	
tirantes		4	
agujetas		4	
Total:		14	

DISEÑO DE TELAS



PROPUESTA DE DISEÑO FINAL



TENDIDOS

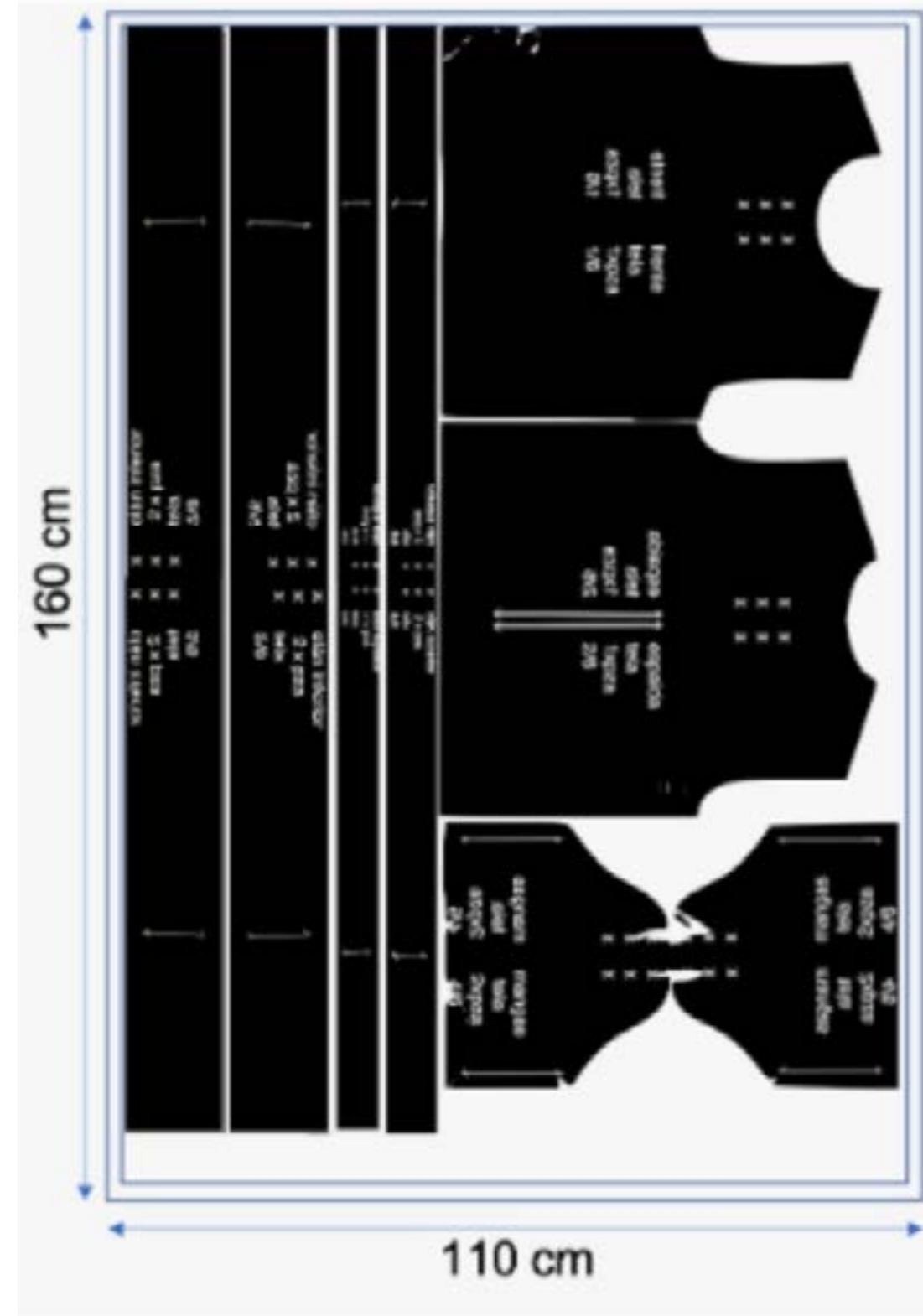
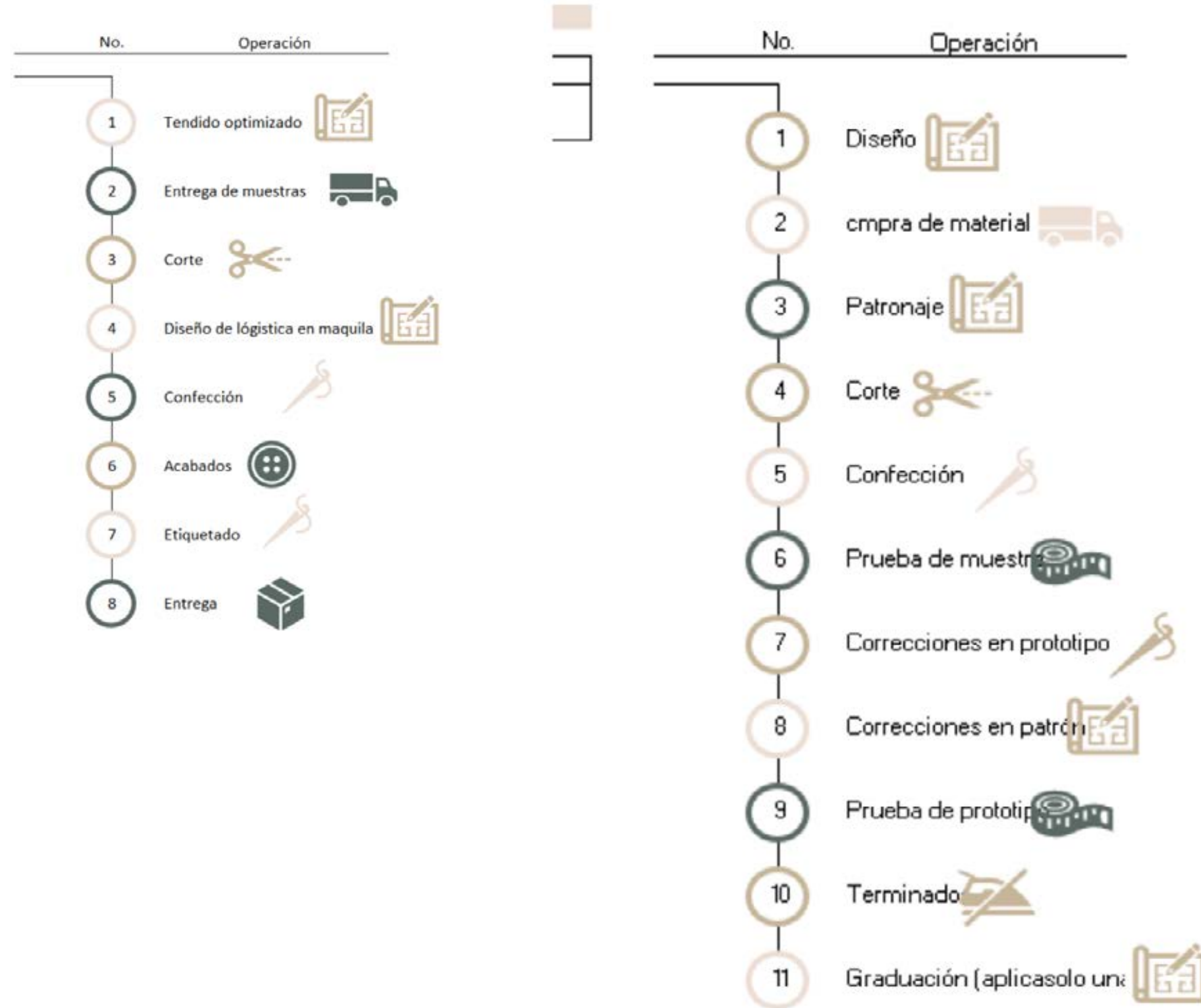


DIAGRAMA FLUJO DE PROCESO

Diagrama del proceso para la producción

Actividad:	Producción
Ubicación:	La Mezquitera, Zapotlanejo, Jal.
Diseñadora:	Xóchitl Torres



Tippsy



By RAWWE

MARCA 9 : TIPSY BY RAWE

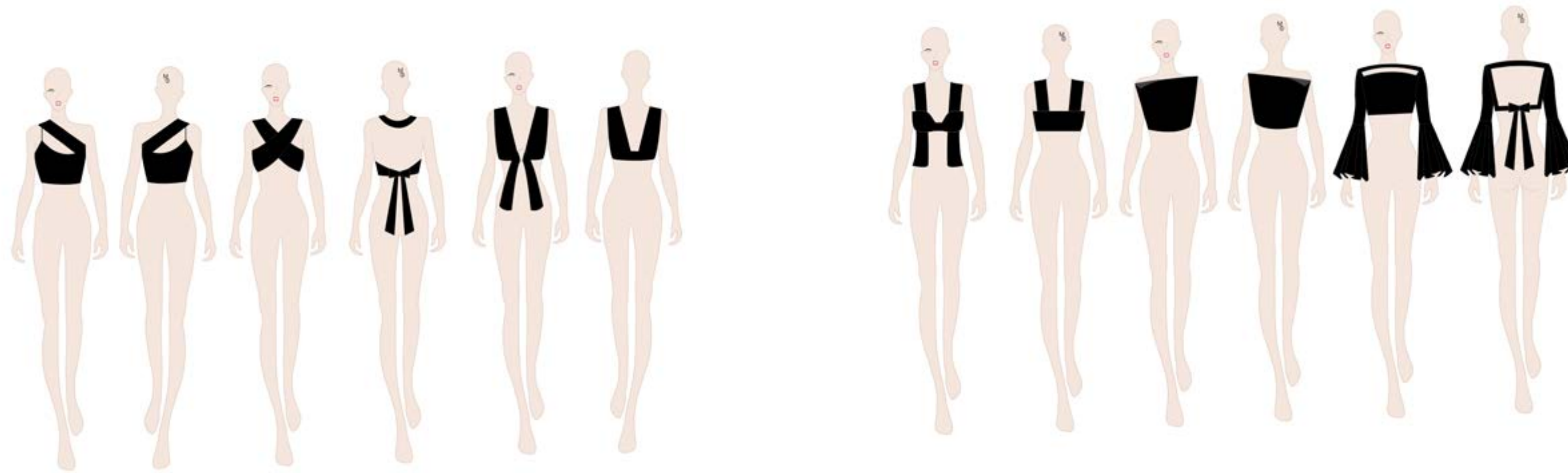
EQUIPO

- Ma. José Padilla Lic. En Indumentaria y Moda
- Sofia Castiello Lic. Ingeniería Industrial
- Thomas Lic. Mercadotecnia

INTRODUCCIÓN

Tipsy by RAWE, ofrece a las jóvenes prendas elegantes con un diseño innovador y atrevido, sin perder la línea del buen gusto. El objetivo principal de la submarca es que todas las prendas de la colección puedan utilizarse para diferentes ocasiones, desde una salida de noche, hasta un evento elegante. Que las prendas sean perfectamente camuflageables para cualquier momento, siempre conservando el valor del diseño como prioridad.

DISEÑOS FINALES



DESARROLLO DE PROTOTIPOS

En un principio las prendas diseñadas eran mucho más elaboradas, con diferentes telas y diseños increíbles, pero complicados. Sin embargo, debido a diferentes factores como costos principalmente y facilitación de procesos, se rediseñaron por completo las prendas, buscando simplificar todo y a la vez, buscar de manera más profunda los valores importantes de la marca, como camuflaje y calidad,

Se diseñaron piezas en una sola tela; pueden ser en diferentes colores, con diseños más sencillos pero elegantes y con propuesta, más aptos para todo tipo de gustos, frescos y siempre conservando el “wow factor”. Piezas con menos tela, más fáciles de elaborar, sin perder el factor moda.



FICHA TECNICA: TOP MARTINI



Top

Tela:
Razo (96% poliéster y 4% expandex)

Colores:
Negro
Amarillo
Rosa nacarado
Lila

Descripción:
Crop top con tirante diagonal cruzado por el pecho, del costado de la sisa al hombro. Con tirante encontrado recto, del mismo lado. Ambos tirantes van cosidos por sus extremos, con el delgado por debajo. Pintas en el busto y costados, en el frontal. Pintas en la cintura en el trasero.

Cierre:
Invisible, por el costado. Volteado, se abre de abajo a arriba. Con pespunte en ambos costados, para que nos se separe la tela del cierre.

Materiales:

Terminados:
Over en todos las orillas de ambas piezas.
Todas las costuras son de 1 cm.
Batillas de 1 cm tambien.

Tirante:
Que el ancho ya cosido quede de 1 cm. Tira redoblada y encontrada ahcia adentro.
Costura de 3 mm.

Escote:
Corte en el pico para que pueda doblarse y quede angular. vv

FICHA TECNICA: TOP COSMO



Top

Tela:
Razo (96% poliéster y 4% expandex)

Colores:
Negro
Amarillo
Rosa nacarado
Lila

Descripción:
Crop top cruzado halter, de tiras amarrado por la espalda.

Materiales:

Terminados:
Over en todos las orillas de ambas piezas.
Todas las costuras son de 1 cm.
Batillas de 1 cm tambien.

Pinzas:
Verticales en el busco, pinzas cortadas, costura 1 cm, por dentro.

ETIQUETADO

Precios:

Top:
\$480

Tallas:

Xs, X, M, G

Interno:

Dirección de etiquetado por prenda

Top:
En el centro de la espalda A.
En el costado donde no va el cierre B. Centrada.

Etiqueta A: (A 5 mm de la costura)

Etiqueta B:

Externo:

Colgije de hilo grueso plateado, colgado de la etiqueta A, hacia afuera

ETIQUETADO

Precios:

Top:
\$450

Tallas:

Xs, X, M, G

Interno:

Dirección de etiquetado por prenda

Top:
En el centro de la pieza del costado derecho, en la parte superior, A.
En la union de piezas del costado derecho B. Centrada.

Etiqueta A: (A 5 mm de la costura)

Etiqueta B:

Externo:

Colgije de hilo grueso plateado, colgado de la etiqueta A, hacia afuera

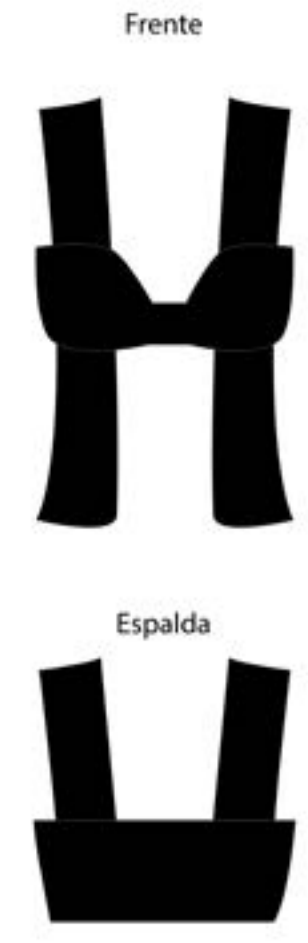
FICHA TECNICA: TOP DAIKIRI



Top
 Tela:
 Razo (96% poliester y 4% expandex)
 Colores:
 Negro
 Amarillo
 Rosa nacarado
 Lila
 Descripción:
 Crop Top tipo chaleco, con amarre de boches de presión. Tira de la izquierda fija, tira de la derecha con broches de presión en diagonal, la tira se mete por detras del circulo y se pliega de lado, atorandose con los broches de presión.

Materiales:
 Terminados:
 Over en todos las orillas de ambas piezas. Todas las costuras son de 1cm. Batillas de 1 cm tambien.
 Herrajes:
 Ciurculo de metal, de diametro 5 cm. Broches de presión negros, chicos.

FICHA TECNICA: MARY



Top
 Tela:
 Razo (96% poliester y 4% expandex)
 Colores:
 Negro
 Amarillo
 Rosa nacarado
 Lila
 Descripción:
 Crop top ilusión de tirantes internos. Agarrados por la espalda hasta el frente. Piezas de simulación de continuación de tirante debajos de ambos bustos.
 Cierre:
 Separable en la espada, por el centro.

Materiales:
 Terminados:
 Over en todos las orillas de ambas piezas. Todas las costuras son de 1cm. Batillas de 1 cm tambien.

ETIQUETADO

Precios:
 Top:
 \$450

Tallas:
 Xs, X, M, G

Interno:
 Dirección de etiquetado por prenda
 Top:
 En el centro superior de la espalda A.
 En la unión de costuras del lado derecho B. Centrada.

Etiqueta A: (A 5 mm de la costura)

Etiqueta B:

Externo:
 Colguje de hilo grueso plateado, colgado de la etiqueta A, hacia afuera

ETIQUETADO

Precios:
 Top:
 \$450

Tallas:
 Xs, X, M, G

Interno:
 Dirección de etiquetado por prenda
 Top:
 En la pieza izquierda de la espalda, parte superior, centrada A.
 En las uniones del costado derecho, B. Centrada.

Etiqueta A: (A 5 mm de la costura)

Etiqueta B:

Externo:
 Colguje de hilo grueso plateado, colgado de la etiqueta A, hacia afuera



FICHA TECNICA: TOP COLLINS

Top

Tela:
Razo (96% poliéster y 4% expandex)

Colores:
Negro
Amarillo
Rosa nacarado
Lila

Descripción:
Crop top suelto, con vista hacia afuera en triangulo, del lado superior izquierdo. El hombro izquierdo cae a la mitad. El hombro derecho se sostiene.

Cierre:
Separable, por el costado izquierdo. Con pespunte en ambos costados, para que nos se separe la tela del cierre.

Materiales:

Terminados:
Over en todos las orillas de ambas piezas. Todas las costuras son de 1 cm. Batillas de 1 cm tambien.

Vista:
Por dentro en la parte superior, pieza parcialmente embolsada y rebolteada hacia afuera.

Precios:

Top:
\$580

Tallas:
Xs, X, M, G

ETIQUETADO

Interno:

Dirección de etiquetado por prenda

Top:
En el centro de la espalda, parte superior, A.
En la unión del costado donde no va el cierre B. Centrada.

Etiqueta A: (A 5 mm de la costural)

Etiqueta B:

Externo:

Colgijes de hilo grueso plateado, colgado de la etiqueta A, hacia afuera

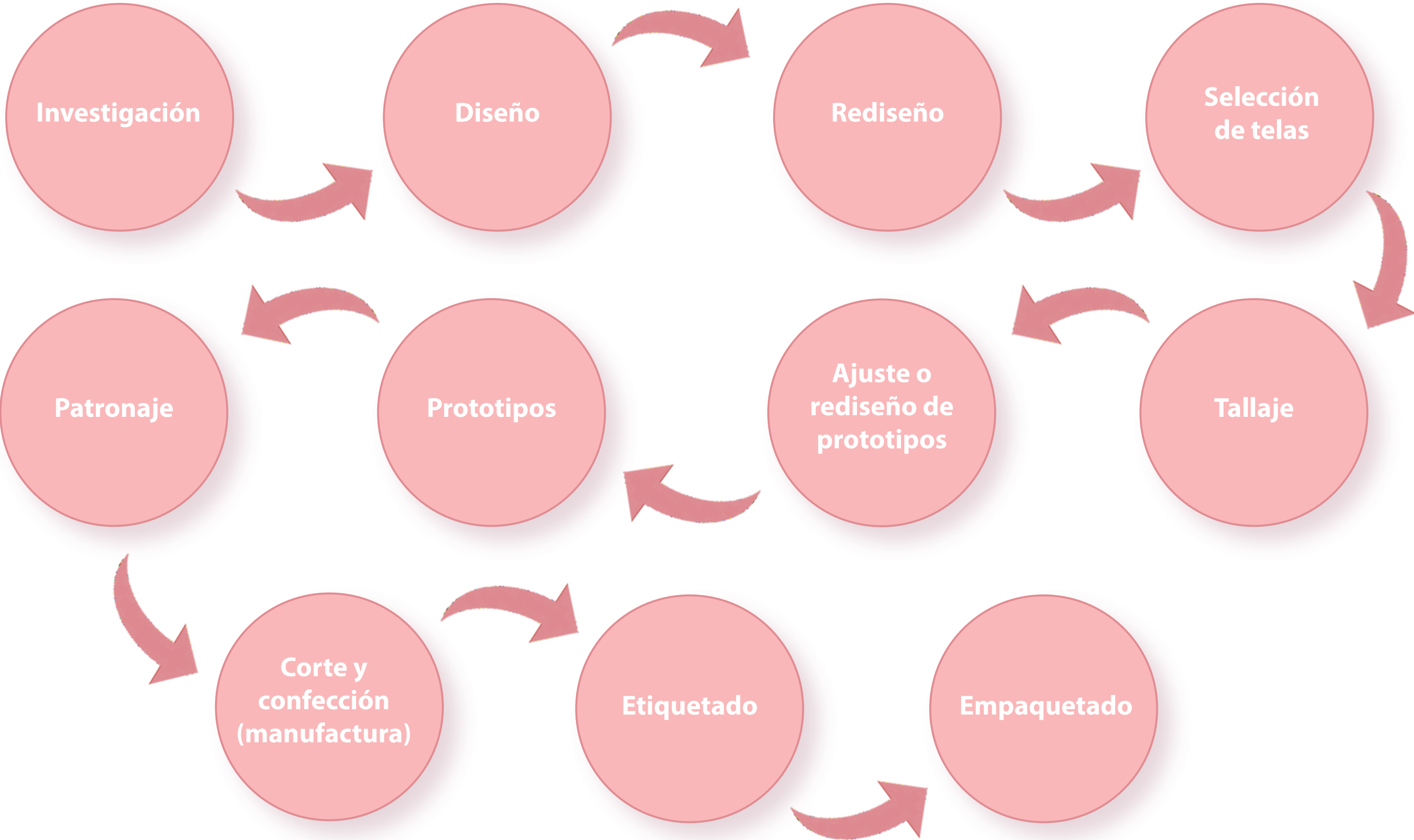
“La magia de ser uno mismo es la luz más brillante”

RAWE

COLLINS
Crop top
Talla S
\$580.00

Topsy By RAWE

Diagrama de flujo del proceso



A photograph of a cluttered workspace, likely a sewing room. On the left, there are stacks of brown paper patterns and fabric. In the center, a black sewing machine is visible, with a piece of white fabric and a red and white striped fabric draped over it. A yellow tag is attached to the machine. A horizontal wooden rod is positioned across the middle of the frame. The background is a plain, light-colored wall with some stains and a yellow tag hanging from it. The overall scene suggests a busy, creative environment.

**RESULTADOS DE TRABAJO
PROFESIONAL**

MARCA: PAULANA

RESULTADOS DE PRODUCCIÓN

10 piezas modelo 1 ROJO talla M

10 piezas modelo 2 NEGRO talla M

10 piezas modelo 3 CAMEL talla M



ETIQUETADO Y EMPAQUES









MARCA: ANFITRIA

RESULTADOS DE PRODUCCIÓN

30 estampado negros.
30 estampados colores.

Loungewear: Looks ultraportables que se puedan vestir de forma elegante o informal

Homewear: Cojines, mandiles, ropa de cama etc.

Tablewear: Manteles, servilletas, textiles de cocina.

ANFITRIA es una marca en busca de un ambiente amigable y cómodo en la decoración del hogar. Anfitria demuestra que un estilo define una forma de vivir. Esta marca contribuye a conjuntos de productos esenciales en la vida diaria del hogar.

La marca fusiona el diseño y el placer de la convivencia dentro del hogar. Desea crear los momentos ordinarios en extraordinarios al disfrute de cada detalle cotidiano, apreciando la estética del diseño de interiores combinando con textiles. Anfitria busca trabajar en la personalización de sus productos con sus clientes, generando la capacidad de relacionarse y comprender las relaciones con las personas que se sientan empatizadas con la marca.



ANFITRIÃ

ETIQUETADO Y EMPAQUES



REDES SOCIALES









MARCA: COSTAMENA

RESULTADOS DE PRODUCCIÓN

30 Gorros

30 Bolsas

3 Colores: Azul, coral y verde.

Inspirada en la vida de Vallarta, en la que de ser un puerto creció a ser un centro turístico internacional.

COSTAMENA brinda series de productos que el usuario usará para expresar y canalizar un estilo e influencia que sea exclusivamente suyo. La línea de alta gama está pensada para tu guardarropa de la playa. El enfoque de este año está en la claridad, sólo lo esencial. Los invita a sentirse empoderados y en control total de su estilo. Sus productos van enfocados a un estilo de vida playero como bucket hat, pareos, blusón, y productos de playa.

Un punto destacable que Costamena quiere innovar en el mercado es su accesibilidad y la búsqueda del uso eficaz a la hora de usar las prendas y productos.



EMPAQUE Y ETIQUETADO

En costamena por ser solo un gorro y una bolsa al final no pusimos las etiquetas de cuidados de prenda y composición textil, aún así esto si se le informa al cliente en una carta que se pone en la caja de envío. De igual manera si le colocamos la etiqueta de marca en ambos productos.









MARCA: YUNI

RESULTADOS DE PRODUCCIÓN

10 de 4 estampados: 40 piezas.

Yuni recopila las tendencias crecientes en el mercado de jóvenes, quienes pronto se volverán el motor de la economía mundial, y se adapta a sus verdaderas necesidades. La ropa que la marca ofrece es una que toma en cuenta su comodidad tanto emocional como física. Busca adaptarse a diferentes tipos de cuerpos mediante los ajustes y versatilidad de las prendas evitando clichés corporativos.

Celebra la conexión que vivimos día a día entre lo virtual y lo espiritual a través de los estampados saturados de elementos gráficos. El textil principal utilizado para las prendas promete un futuro más eficiente para el mundo de consumo ya que además de ser elaborado a tecnología de secado rápido con propiedades antibacteriales, está hecho de material reciclado de botellas de plástico y puede volver a ser reciclado para un sistema de producción circular.



EMPAQUES DE VENTA





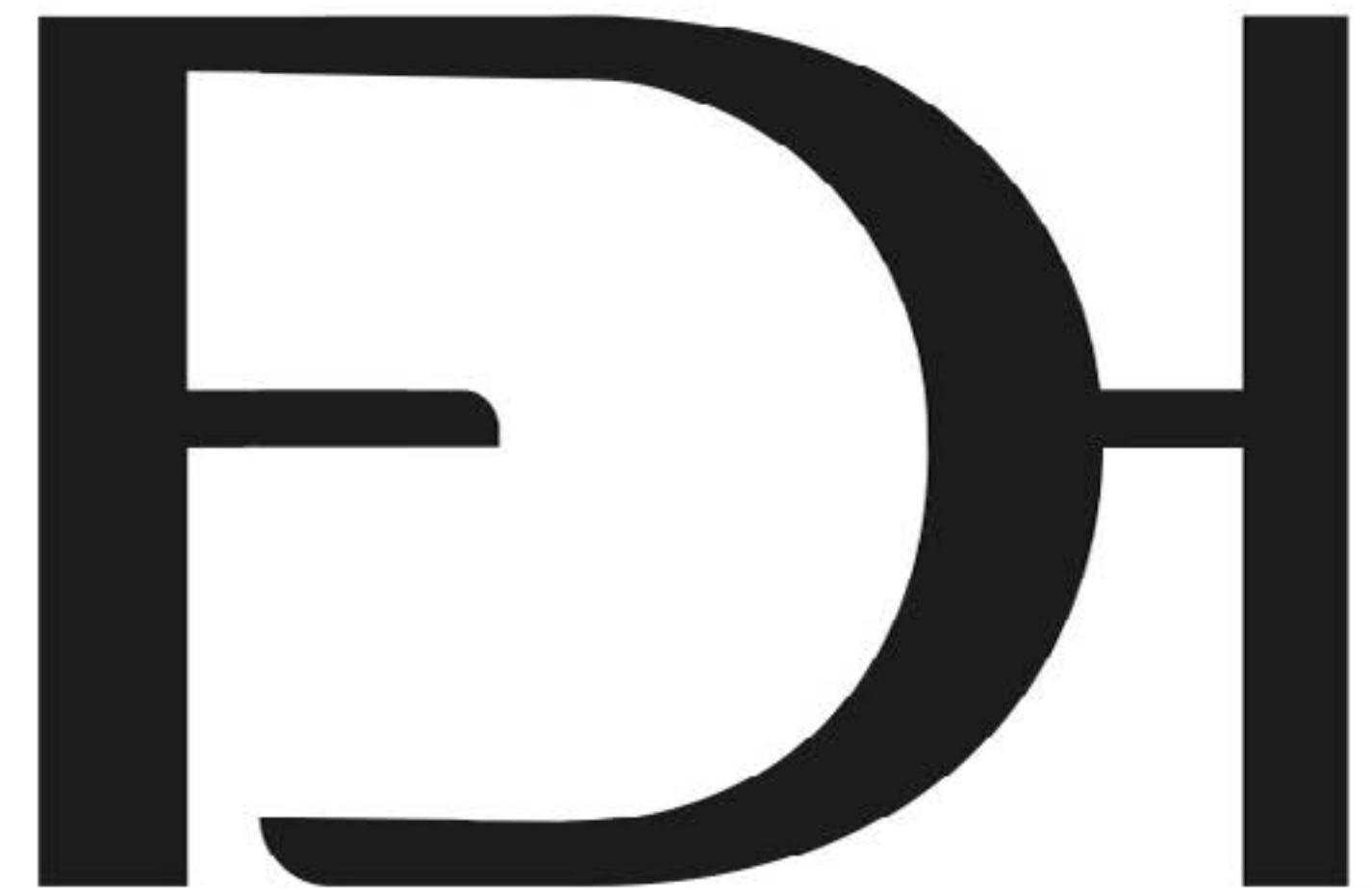
MARCA: FDH

RESULTADOS DE PRODUCCIÓN

Palazzo 30 piezas
3 colores: Rojo, verde y negro.

Fernanda de la Huerta es una marca con un concepto minimalista, la cual enfoca en diseñar prendas que resalten la elegancia y sensualidad de una mujer.

Moda, calidad y comodidad van de la mano, es por eso nuestros básicos se convierten en codiciados y nuevos clásicos.

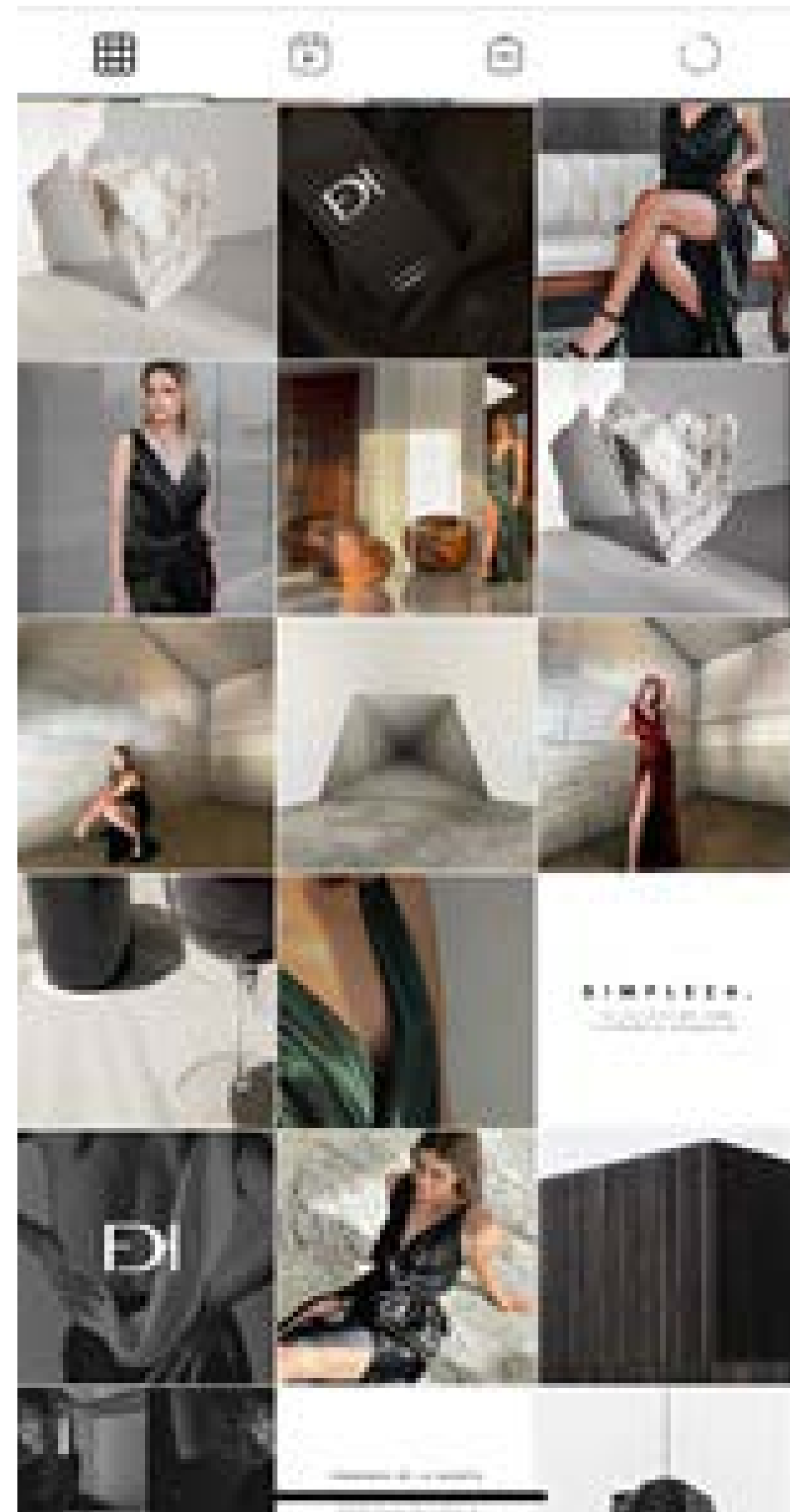


FERNANDA DE LA HUERTA

ETIQUETA Y EMPAQUETADO



REDES SOCIALES









MARCA: MA'DELAMÓ

RESULTADOS DE PRODUCCIÓN

MA'DELAMÓ busca dar a conocer la moda ética y sostenible atemporal implementando prendas con un proceso y economía circular, todo enlazado a una filosofía de marca y valores personales.

Por eso busca la durabilidad, la calidad sobre la cantidad, lo artesanal y cuidadoso. La experiencia de volver a sentir y valorar, de gozar nuestros productos y experiencias sin que no sea ajeno.

MA'DELAMÓ
ATELIER & STUDIO



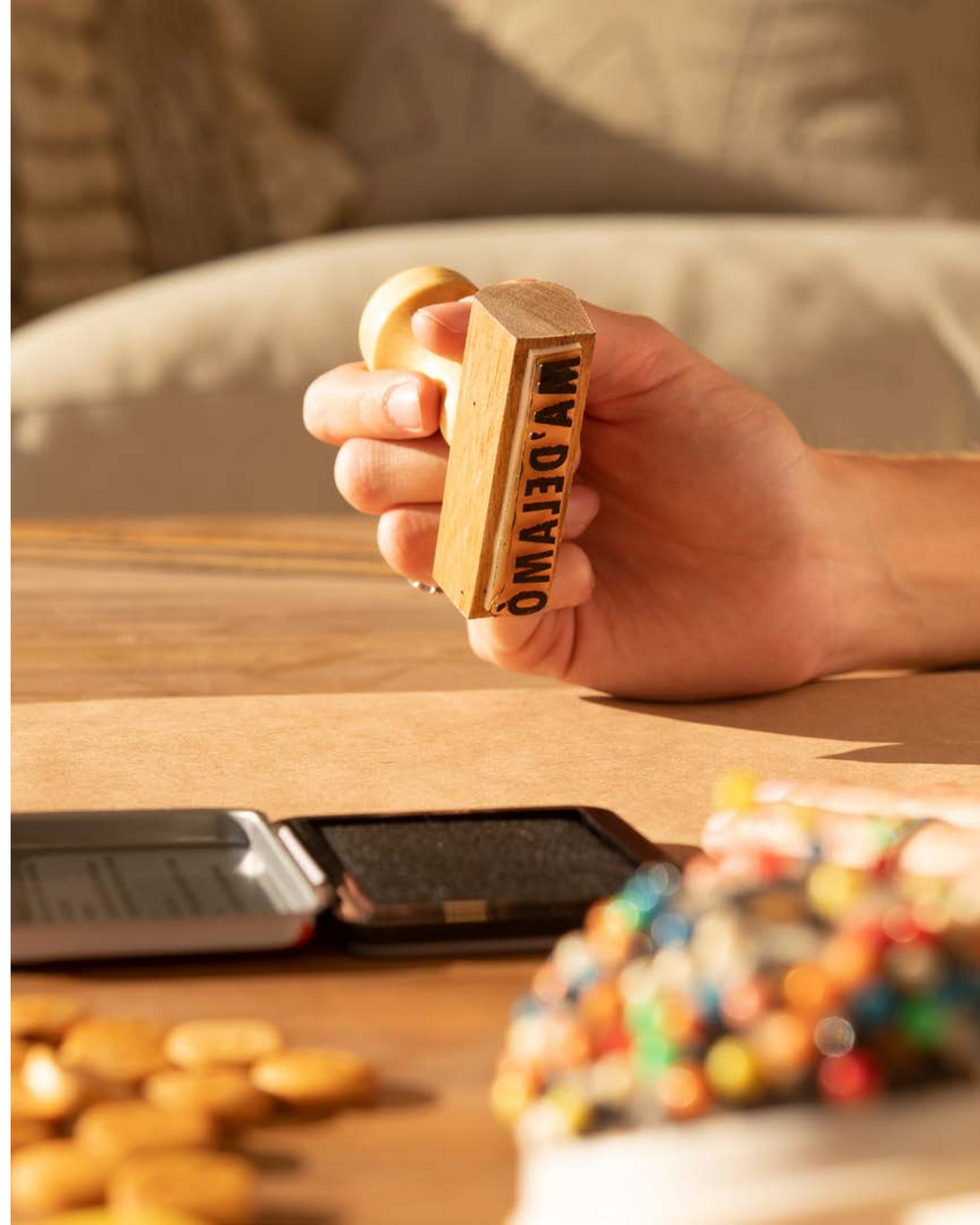
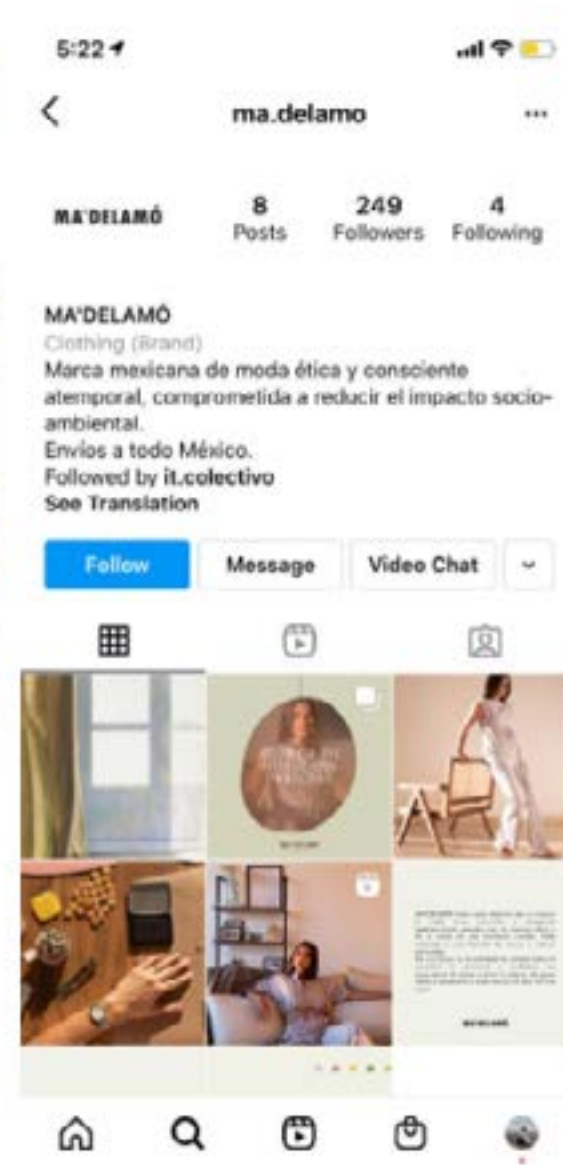
ETIQUETAS Y EMPAQUETADO



EMPAQUE



REDES SOCIALES











TOP RUZZAFA
\$1050

MA'DELAMÓ
ATELIER & STUDIO



PANTALÓN RUZZAFA
\$1550

MA'DELAMÓ
ATELIER & STUDIO



TOP ZAIDÍA
\$950

MA'DELAMÓ
ATELIER & STUDIO



PANTALÓN ZAIDÍA
\$1550

MA'DELAMÓ
ATELIER & STUDIO

MARCA: AMARA

RESULTADOS DE PRODUCCIÓN

10 Vestido Mon blanco talla 1
10 Vestido Mon blanco talla 2
10 Vestido Mon café con leche talla 1
10 Vestido Mon café con leche talla 2
10 Vestido Mon negro talla 1
10 Vestido Mon negro talla 2

AMARA busca un equilibrio entre prendas cotidianas, mezcladas con la comodidad y la versatilidad de las mismas. Cuidando y respetando cada detalle del proceso de nuestras prendas para ser más ético y socialmente responsables.

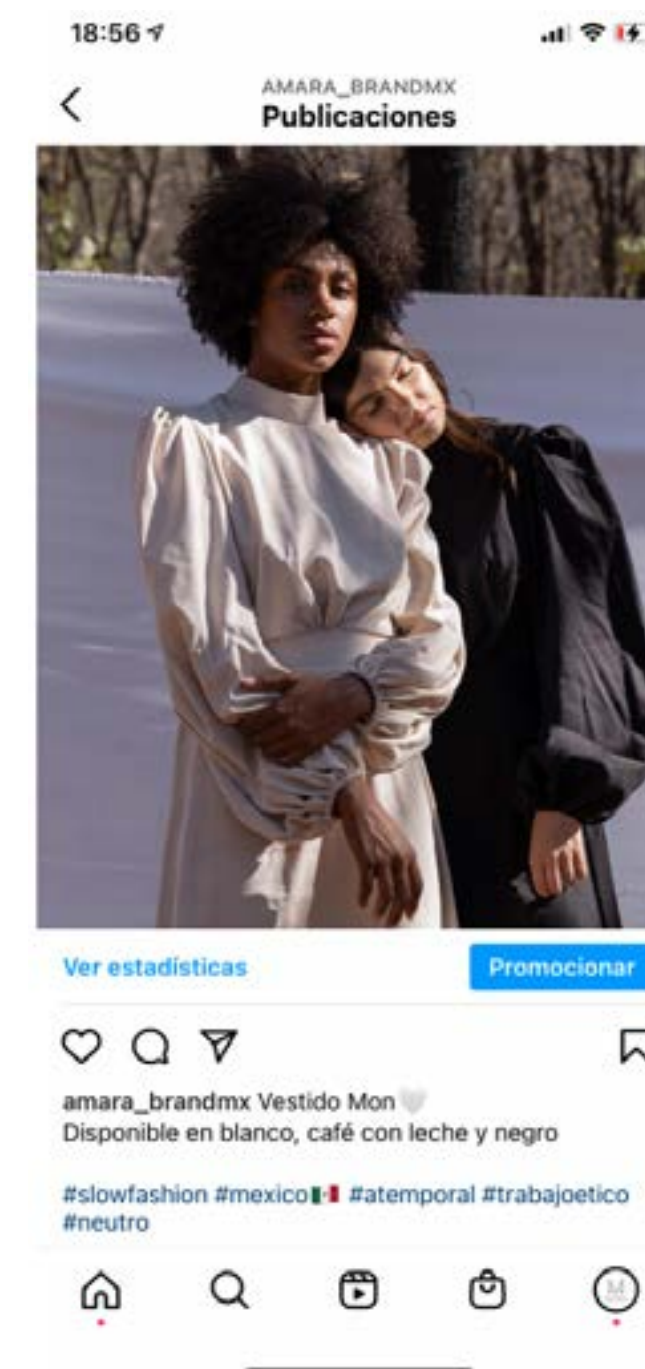
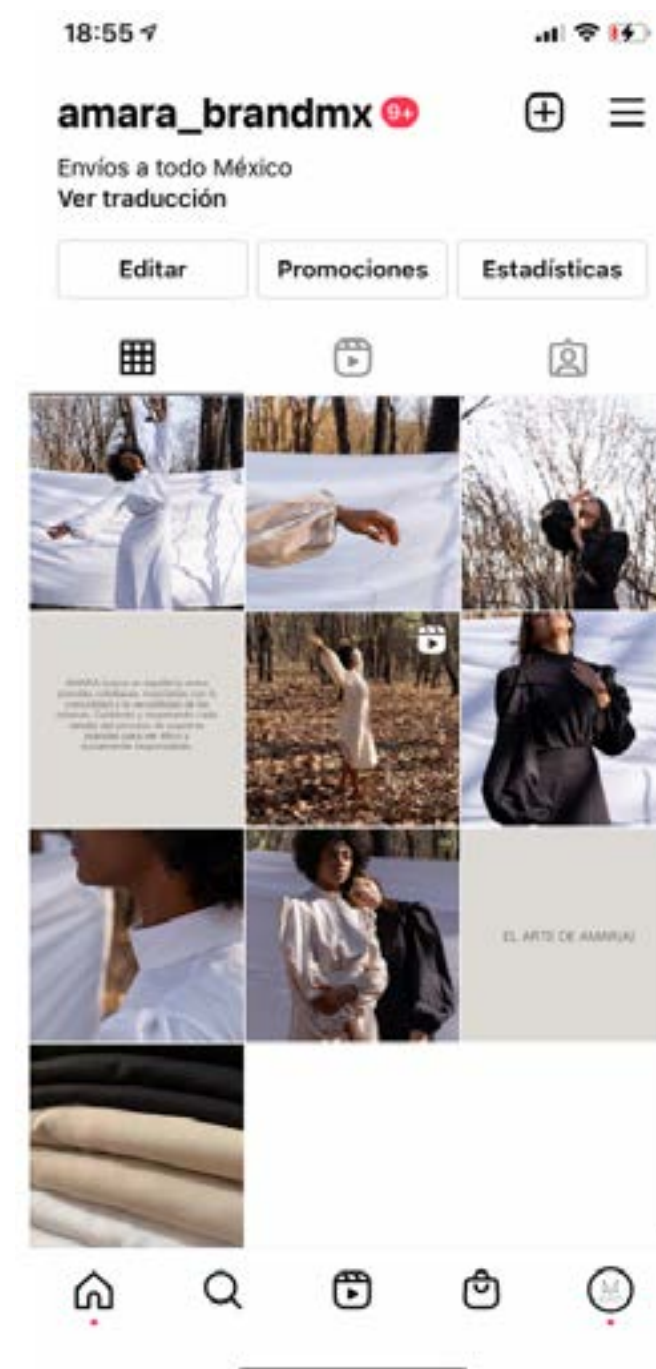


AM
AMARA

ETIQUETADO Y EMPAQUE



REDES SOCIALES









MARCA: ALMAGITANA

RESULTADOS DE PRODUCCIÓN

30 short M-L
30 short S-M
30 camisas M-L
30 camisas S-L
30 kaftanes S-M
30 kaftanes M-L

Alma Gitana es una marca especializada en Resort & Evening Weare, explorando la naturaleza como principal fuente de inspiración, sin dejar atrás la seducción, confianza y el alma propia slow fashion de cada prenda.

almâ gitana







MARCA: TYPSE BY RAWE

RESULTADOS DE PRODUCCIÓN

La palabra "Topsy" en inglés, tiene muchos significados. Entre ellos, achispado, inquieto o inquietante, asombroso y el más conocido, ligeramente ebrio. Haciendo referencia a estos significados, combinados con los valores del producto, se creó la submarca de la línea RAWE. La marca madre, es una marca de ropa de festival llamativa, con colores y diseños extravagantes y descabellados.

Topsy 
By RAWE



Tipsy 
By RAWE

RAWE esta dirigida a personas que disfrutan del extasis que nos trae la musica electronica. Que busquen expresar quienes son y lo que tienen dentro, mediante su vestimenta. Que disfrutan las texturas, los colores y el movimiento, conservando el estilo en todo momento.

Hecha y dedicada a las personas que buscan estallar su personalidad por medio de su vestimenta. Que se hacen notar, sin nunca dejar de ser ellos mismos.

"Convierte la magia que tienes dentro en tu simbolo de identidad"





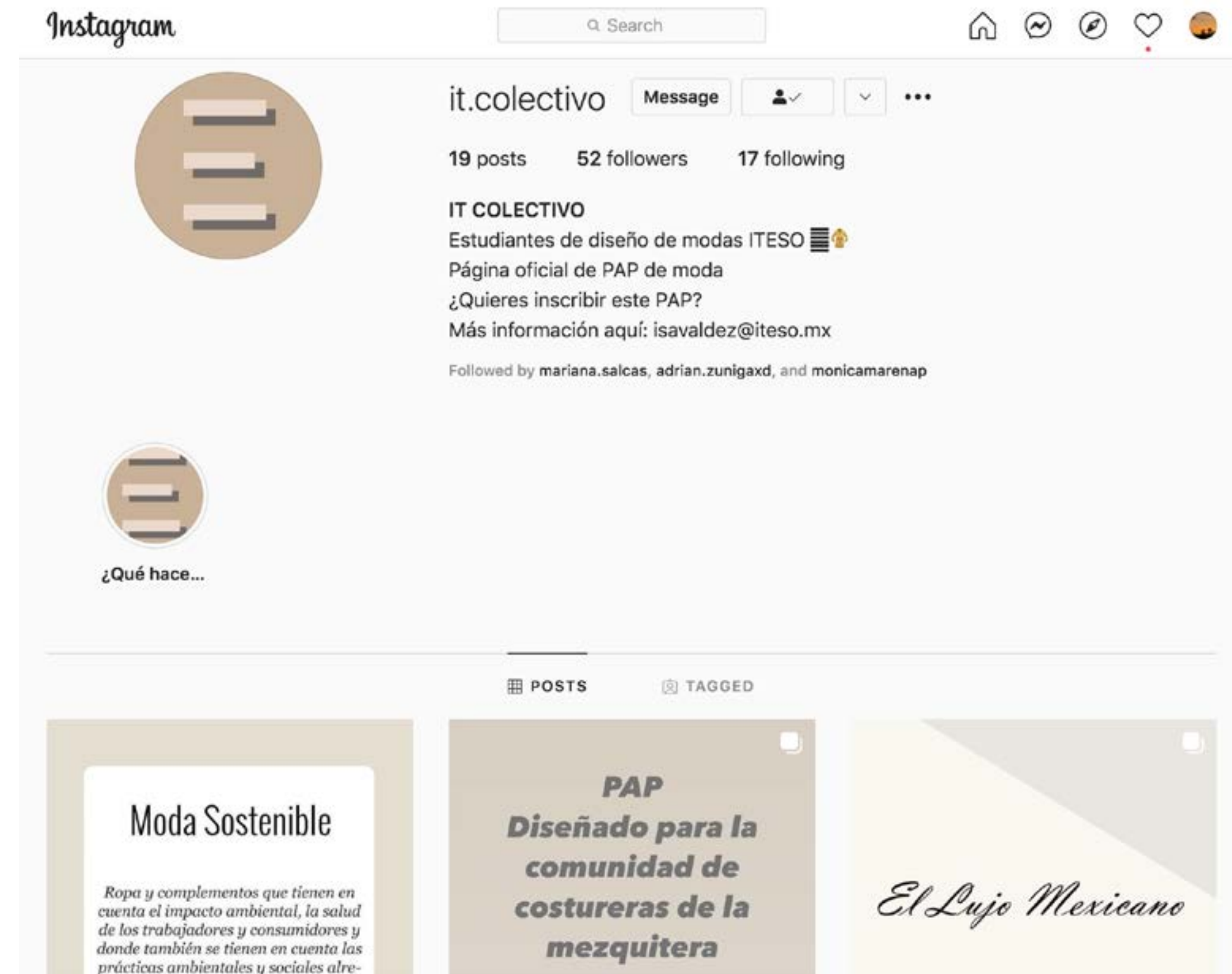
IT.COLECTIVO

Además del asesoramiento y creación de un modelo de negocio o branding, de las nueve marcas producidas, se ha implementado la creación de un proyecto comunitario.

El nombre que se le dio al proyecto es “It Colectivo” como identidad comercial, y tiene como objetivo comunicar la identidad de las marcas de los estudiantes de este PAP, además de informar sobre los objetivos, actividades e impacto que este genera.

Finalmente, se pretende darse a conocer como una marca de emprendedores de diseño, pero desde un proyecto realizado a partir de un PAP de la universidad de ITESO, el PAP Diseñando para la comunidad de costureras de la Mezquitera.

<https://www.itcolectivo.com/>



REFLEXIONES ALUMNOS

Thomas Darío Dávalos Ramírez

Personalmente el papa fue una experiencia de poder tener a un cliente y trabajar con los gustos y proyectos de cada una de las alumnas, sin embargo, esto puede ser un poco difícil ya que las clientas en este caso muchas veces no tenían un objetivo claro el hacia donde llegar con su marca o lo que desea comunicar. Además del objetivo y/o meta del Proyecto (PAP) no se sentía muy claro con el paso del tiempo y conforme el PAP iba avanzando logramos entender mejor el objetivo lo cual nos ayudo a tener una mejor manera de comunicación hacia las alumnas y en redes sociales para dar a conocer dicho proyecto de la manera adecuada. Lo que me motivo el continuar con este un semestre más ya que se conoce el objetivo más a fondo se puede trabajar de una manera más segura concreta y rápida. Agregando que sabemos hacia donde enfocar las ideas.

Carlos Robles Camacho

MI experiencia en el PAP me ha gustado debido a que tuve algunas competencias conmigo mismo, saber cómo se trabajaba en un campo donde no era experto y lo disfruté mucho creo que aprender el saber cómo trabajan me sirvió de mucho, la idea del PAP me agrada bastante ya que engloba lo social, económico, para mí fue una prueba el aprender a manejar con ciertas cosas que sabía en teoría pero no en práctica, lo cual siempre es más difícil, aplicar la mercadotecnia, comunicación ante el público y mismas diseñadoras a darse una idea de que era lo que pensaba y bajarlo a algo más concreto.

Como mencioné anteriormente el tema social me parece increíble ayudar a las personas es la filosofía de la misma escuela, lamentablemente no pudimos convivir con las costureras, pero si darles trabajo debido a que la pandemia las afectó mucho, el ITESO hace muy presente el ayudar y transformar, es algo que tengo muy en mente me di cuenta de que la industria de la moda está muy dañada con el fast fashion, las costureras que no reciben sueldos dignos etc. Con lo visto sobre lo malo que está la industria de la moda espero ser más concierne al momento de comprar y no ser alguien que contribuya con estas cosas, el PAP me ayudó mucho a darme una idea de lo que me gustaría ser en un futuro y la industria de la moda creo que es algo en lo que me gustaría desempeñarme laboralmente.

Adrián Zúñiga Esquivel

En lo personal, el proyecto comenzó con un camino a recorrer sin un claro final u objetivo. Ya que, con el paso del tiempo, hemos trabajado en lo que queremos obtener al final del proyecto. Desde un inicio del proyecto, tenía muchas expectativas de poder arrancar fuerte en mi área de negocio. La realidad fue que no tuvimos chance de explotar todo lo posible ya que había muchos trabajos antes que realizar antes de que un mercadólogo entrara en acción.

Fue agradable trabajar con mis 3 compañeras de diseño de modas y mis dos compañeras ingenieras. A mi punto de vista creo que sacamos un buen proyecto en tanto branding y comunicación de sus marcas, pero también creo que faltó muchísimo más que sacarle provecho.

Me da gusto y quiero continuar con el PAP el siguiente semestre, ya que, le tengo fé a este proyecto y quiero terminar con lo que inicié. Por eso creo que aún le debo mucho a este PAP y seguiré trabajando hasta dar lo mejor y con que conlleva con mi poca experiencia y gran dedicación que me caracteriza.

Sofía Castiello

Durante este PAP tuve la oportunidad de conocer mucho más sobre la industria textil y la creatividad y diseño que hay detrás de cada marca, me pareció muy interesante todo el proceso que conlleva cada prenda y las diferentes maneras de llevarlo a cabo dependiendo de cada diseñadora; el trabajar con diferentes equipos me permitió desarrollar diferentes habilidades que me serán útiles en un futuro, como la comunicación, organización de tareas y delegación de actividades, aunque la pandemia no nos permitió realizar las visitas a la Mezquitera que se tenían planeadas, con una sola ida nos pudimos dar cuenta del efecto y ayuda tan grande que genera este proyecto en la comunidad de Zapotlanejo.

Este PAP me ayudo a darme cuenta que dentro de un mismo proyecto todos podemos aportar, aun sin ser de la misma carrera, cada profesión contribuye con sus saberes y conocimientos.

Santiago García Aceves

Para mí, el proyecto es una propuesta para replantear una problemática que urge solucionar, aunque el alcance de este está muy lejos de lo necesario. La industria textil es una de las que más impacto negativo tiene, tanto social como ambientalmente y el PAP propone, a través de condiciones laborales más justas y una producción más consciente de prendas atemporales, una alternativa a los hábitos depredadores de la industria.

En cuanto a las competencias, fue un reto trabajar en equipos diversos e interdisciplinarios, pero fue a la vez enriquecedor. Me permitió acompañar el proceso de la creación de la marca, conocer más sobre la industria creativa y me empujó a prepararme más para poder hacer mejores aportaciones, aplicar conocimientos característicos de mi carrera, como la optimización, el dibujo por computadora y los costos,

Por último, para mí lo más importante era la dimensión social del PAP y en especial la convivencia con la comunidad de costureras. En este aspecto, el proyecto quedó a deber debido a circunstancias fuera de nuestro control y me quedé con ganas de conocer más a fondo las condiciones laborales y los procesos de producción. Desde la teoría conocí la importancia de la industria textil para la región de Zapotlanejo y el área de oportunidad que tiene en cuanto a las condiciones de trabajo.

Creo que el proyecto tiene mucho potencial y escalabilidad y, por lo tanto, responsabilidad, y si se le da seguimiento se podría generar un cambio importante en colaboración con estas personas de la Mezquitera.

Ana Paula Barajas Sáinz

El proyecto PAP, y las competencias que pude desarrollar gracias a él fueron más de las que me imaginé, aprendí todo un proceso de producción en el área de la ropa, lo cual conlleva trabajo en equipo, disciplina y perseverancia, ya que todo el proceso requiere de mucho tiempo, esfuerzo y dedicación, cada detalle es muy importante, desde diseñar la prenda, hacer el prototipo, modificar los detalles, comprar las telas y avíos, y llevarlo a producción.

Emprender una marca es difícil, ya que nunca va a ser todo perfecto, aprendes a base de prueba y error, siempre va a haber algo al final que no va a resultar como quisiste o vas a querer modificar algo, pero cada error es un nuevo aprendizaje lo que a veces resulta difícil seguir adelante, pero cuando tienes tu meta clara y tu camino, lo importante es ser perseverante hasta llegar hacia el aprendiendo de cada prenda que haces o cada proyecto, hasta cada vez hacerlo mejor, lo importante es no rendirse y luchar por aquello que quieres.

Una de las cosas más importantes para mí en el PAP, fue poder colaborar con la mezquitera, lo cual pudimos ayudar a esas personas y darles trabajo, y conocerlas y tener sus contactos para futuros proyectos.

Sofía Barragán Plancarte

En lo personal, en este PAP aprendí todo el proceso que requiere una producción en mayor cantidad y toda la cadena necesaria, ya que trabajamos con muchas personas diferentes, desde la patronista, los ingenieros, mercadólogos, proveedores de telas, avíos, etiquetas, con el señor Paco y la señora Yesenia. Creo que abre un poco más el panorama de que hoy en día todos necesitamos de todos para salir adelante.

Durante este proyecto desarrolle habilidades de comunicación y de compras, el hecho de estar viendo diferentes proveedores y comparando precios y calidad, en vez de ir a comprar a la primera tienda. Conocí nuevas partes de Guadalajara y me gusta cómo va creciendo la lista de contactos para futuras ocasiones.

Lo que más me gusto fue perderle el miedo a empezar de cero, fue un proceso largo y muchas veces pesado, sobre todo los días que implicada dormir tarde, pero al ver los resultados sé que todo valió la pena. Este es un proyecto que tenía tiempo en mente, pero no sabía a quién confiarle mi producción y que mejor que hacerlo acompañada de personas que tienen experiencia.

Mariana De La Mora Machuca

Mi reflexión acerca del PAP y las competencias que pude desarrollar a lo largo de este.

Una de mis más grandes competencias fue enfrentarme a todos estos obstáculos, a seguir tocando puertas y no darme por vencida, a saber comunicarme con las personas con las que estoy trabajando, porque cada palabra cuenta, cada segundo vale y cada detalle importa. Fue complicadísimo todo el tema de los prototipos, las telas, el entendimiento con las costureras y con los proveedores, pero cada tropezón era un iniciar de nuevo y aprender de lo que había ocurrido.

Crear un proyecto, o más bien un emprendimiento fue difícil, sobre todo porque en el mundo y sobre todo país en el que vivimos hay muchas mentiras, mucho greenwashing y muchas personas ignorantes que no te saben decir la verdad de lo que ellos mismos venden. El emprendimiento no es nada fácil, sobre todo cuando te encuentras con los trámites, la inversión monetaria y tu equipo de trabajo, son muchos pilares que solo tú como empresario necesitas acomodar y hacer funcionar. En este PAP he aprendido a que las cosas salen mejor lento que al aventón, que es mejor tener tacto con las personas que exigir un buen trabajo y ser duro con los demás.

En el PAP aprendí a valorarme a mi misma, a mi trabajo, a los que trabajan para mí, a mis clientes que son los que están confiando en mí y en una marca que apenas saldrá a luz, aprendí que cada esfuerzo cuenta y que para llegar lejos, no tienes que ir rápido, sino lento.

Xóchitl Paola Muñoz Torres

Los aprendizajes más inmediatos durante el proceso del proyecto fueron sobre la aplicación de mi carrera en el mundo industrial. Al iniciar el proyecto tenía muchas dudas sobre mis conocimientos de los procesos que involucraban diseñar y hacer ropa en serie. Sin embargo, a las pocas semanas me di cuenta de que todo lo que había aprendido durante los últimos 7 semestres afectó como veía, planeaba, o incluso cosía la ropa. Aunque no puedo decir que sabía todo lo necesario para ejercer una marca de ropa, fui aprendiendo de mis compañeros de equipo, otras diseñadoras y las maestras que nos guiaron como complementar lo ya aprendido con estrategia factibles.

Al acercarnos a la comunidad de las costureras, conforme a las posibilidades de visita se fueron dando, aprecié la manera en la que el trabajo colaborativo fortalece. La manera en la que las costureras se dividen el trabajo de acuerdo a sus herramientas y habilidades es difícil de encontrar bajo el sistema capitalista

que nos rige. Generalmente se nos enseña a ser mejor que otros, a compararnos para luchar por obtener la mayor parte del mercado. Sin embargo, esta comunidad opta por apoyarse las unas a las otras para que todas tengan posibilidades de ejercer labor justa.

María José Padilla Ortega

En cuanto a mi reflexión sobre el Proyecto de Aplicación Profesional de la Mezquiteira, me gustaría resaltar todos los aprendizajes que estoy profundamente agradecida de adquirir. En primer lugar, la experiencia de hacer de inicio a fin la producción y comercialización de un producto y la creación de una marca y un colectivo. Todos los procesos fueron sumamente gratificantes, ya que tuve la oportunidad de aprender mucho en cada paso de estos, en especial aprender a solucionar los problemas que iban surgiendo. En segundo lugar, los contactos que adquirimos, así como las hermosa e increíbles personas con las que tuvimos la fortuna de trabajar, conocer y sobre todo de aprender, las importantes cosas que muy amablemente nos enseñaban.

Por lo tanto, quedo muy agradecida y contenta de haber tenido la oportunidad de aplicar y trabajar en este proyecto. A la par de compañeros increíbles y encargados sumamente preparados, siempre dispuestos a ayudar y sobre todo, enseñar con la mejor disposición. Creo que este proyecto trascenderá en mi vida, no solo por los aprendizajes de todos los procesos de inicio a fin, sino también, por las increíbles personas con las que tuve la fortuna de trabajar mano a mano.

Mónica Sofía Camarena Parada

Mi experiencia en PAP como ingeniería me gustó mucho porque pude conocer el proceso que se lleva a cabo a la hora de fabricar una prenda o producción para sacar una marca en si ya que no tenía experiencia en ese campo laboral y siento que es un proceso que mucha gente no sabe a la hora de emprender y es por eso que esto me da muchas herramientas en caso de que quisiera emprender algún negocio de indumentaria ya que me encanta la moda.

Me involucre mucho con mis tres proyectos los cuales siento que los llevamos muy bien acabo entre una diseñadora un mercado logo y una ingeniera.

CONCLUSIÓN PAP

IMPACTO POR PANDEMIA COVID

El confinamiento como resultado de la pandemia por COVID ha sido una situación que ha afectado al mundo de diversas maneras, desde la economía y salud mental, hasta la educación; nuestro PAP no fue la excepción y se han tenido que hacer adaptaciones sobre la marcha debido a los lineamientos que marcó el gobierno del estado dentro de la contingencia.

Lo primero que afectó al PAP fue que muchos proveedores cerraron su negocio, o hicieron más lenta la producción, dificultándose así la búsqueda y compra de materiales y avíos, y limitando además las opciones y su rango de precios.

Lo segundo que afectó fue el botón rojo de emergencia, que impidió las visitas a la Mezquitera. El confinamiento dio como resultado cambios en la agenda prevista. Al no poder realizar las visitas de campo a la comunidad de la Mezquitera, tuvieron que buscarse alternativas para resolver en tiempo y forma la primera etapa de desarrollo del proyecto, específicamente en la etapa de muestreo y prototipado, patronaje y graduación de tallas. Finalmente se encontraron alternativas de solución en la ciudad, con diferentes personas que están en el ramo.

Como respuesta a esos cambios hubo consecuencias para todos, mismas que se relatan a continuación:

- Las afectaciones para los alumnos fueron económicas, ya que los precios de patronaje y confección en la ciudad son más elevados, retraso en tiempos de entrega por cuestiones de prueba y error e incertidumbre por parte del equipo PAP al no saber cuándo se podría asistir a la Mezquitera para poder empezar con la producción a escala en maquila.

*La consecuencia para la gente de la Mezquitera fue que al no poder asistir a la región y desarrollarse los primeros procesos en Guadalajara no se les pudo apoyar con trabajo, por lo tanto, la afectación fue también económica para ellos.

- Otra cosa en la que afectó la contingencia que además consideramos importante, fue que al no poder conocer en una temprana etapa al equipo de costureras con las que se colaboraría, se pospuso ese vínculo laboral, afectivo y de compañerismo entre todos los involucrados, tanto de alumnos y profesores como con las costureras de la Mezquitera. La empatía, solidaridad y comprensión del entorno y sistema de vida y de trabajo de las costureras de la Mezquitera tuvieron que vivirse en una etapa posterior a la planeada y propuesta en la guía de aprendizaje del PAP, sin embargo, aún con estos tropiezos y retrasos que no fueron del control de nadie se lograron los objetivos haciendo las siguientes adecuaciones:

Haciendo ajustes en el presupuesto para producción, moviendo tiempos de entrega, modificando la cantidad de piezas por producir en una primera etapa y haciendo visitas frecuentes a la Mezquitera, tanto en grupo como por equipos para recuperar ese tiempo, tener mejor comunicación y entendimiento de la forma en la que se trabaja en volumen en la comunidad y reforzar así el vínculo colaborativo entre todos los involucrados.

PROPUESTAS DE MEJORA

Después de hacer observaciones de lo que fue el semestre del PAP y las actividades que formaron parte de él, se proponen los siguientes puntos generales para mejorar la organización interna y obtener un mejor aprovechamiento de los recursos, talentos y habilidades de todos los involucrados. Algunos son puntos que no se tocaron o que se vieron superficialmente durante el semestre, reflexionando sobre el tema sugerimos darles más importancia y dedicarles más tiempo.

1. Hacer un curso introductorio intensivo en las primeras clases del semestre, para que los alumnos que no son de la licenciatura de moda cuenten con la información necesaria para iniciar el PAP empapados del tema. De esta forma podría ser más efectivo el enfoque y aportación de sus habilidades para el proyecto y no tendrían que estar acompañando a las alumnas de moda para entender los procesos de diseño y confección.
2. Asesoría de formación de desarrollo humano o coaching, para entender, transmitir y experimentar la importancia del trabajo colaborativo y el trabajo en común (todos en el mismo barco).
3. Asesoría de capacitación empresarial, finanzas y economía creativa, para que el alumno tenga un escenario más realista de los gastos de producción y costos, y de esa forma pueda administrar mejor su presupuesto tomando mejores decisiones, porque finalmente el alumno es quien decide cuánto dinero invertirá en su proyecto.
4. Asesoría sobre sustentabilidad, sostenibilidad, reciclaje y economía circular.
5. Asesoría para registro de marca.
6. Incorporación de alumnos de la carrera de audiovisuales, para documentación y material audiovisual del proceso y resultados.
7. Llenado del reporte PAP por semana, a manera de bitácora, para que el alum-

no tenga pequeñas reflexiones y una mejor comprensión del proceso, así puede tener más consciencia del camino recorrido, puede corregir errores y obtener mejoras inmediatas. Como consecuencia se aligera el trabajo final y se obtienen mejores resultados.

8. Estrategia de posicionamiento para las marcas ya existentes.
9. Puntos de venta.
10. Campaña de lanzamiento fashion film, fotografía de producto y de campaña para las marcas a desarrollar.
11. Seguimiento de redes sociales y sitio web.

Siempre habrá puntos por mejorar, pero en retrospectiva, se llega a la conclusión de que a pesar de las dificultades se lograron los objetivos trazados. Desarrollamos nueve marcas, las diseñamos, producimos, publicitamos y están listas para la venta. Apoyamos a la comunidad de costureras con trabajo y entendimos la importancia que cada uno de nosotros tiene en esta cadena de valor. Es satisfactorio ver la evolución del proyecto y cómo se puede hacer negocio apoyando a otros, aprendiendo de ellos y cuidando nuestro entorno.

Somos mejores personas después de esto.

BIBLIOGRAFÍA

1 IAP Investigación-Acción participativa - Wikipedia. la enciclopedia libre. (2021). Retrieved 3 May 2021, from https://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n-Acci%C3%B3n_participativa

2 Investigación proyectiva proyectiva. L. (2021). La investigación proyectiva. Retrieved 3 May 2021, from <http://investigacionholistica.blogspot.com/2008/02/la-investigacin-proyectiva.html>

3 ANTECEDENTES

<https://cuartopoderzapotlanejo.wordpress.com/2014/09/09/construiran-fabrica-de-ropa-en-la-laja/>
<https://www.youtube.com/watch?v=kK5z5NwHS3w>
https://iteso.mx/web/general/detalle?group_id=258545

4 WGSN <https://www.wgsn.com/es/> Tendencias de consumo 2021 <https://www.zorraquino.com/> Contexto mundial. (n.d.). Retrieved from <https://www.eda.admin.ch/deza/es/home/cosude/estrategia/contexto-mundial.html>

5 Mextilo <https://www.trendo.mx/mextilo>

6 MERCADO R., D. (2004). Estudio de mercado y de factibilidad de producto - GestioPolis. Recuperado el: 7 May 2020, from <https://www.gestiopolis.com/estudio-de-mercado-y-de-factibilidad-de-producto/>

7 FODA Entrepreneur. (2020). ¿Qué es el análisis FODA o DAFO?. 2 mayo 2020, de Entrepreneur Sitio web: <https://www.entrepreneur.com/article/263492>

8 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA <https://www.infoautonomos.com/estudio-de-mercado/analisis-de-la-competencia-en-tu-estudio-de-mercado/>

9 DISEÑO DE COLECCIÓN El gran libro de la moda. Cristian Campos, Natalio Martin, Emma Termes. Editorial FKG. 2011

10 TEXTILES Y AVÍOS CENTRO DE INNOVACIÓN DE MODA <http://www.cidpuebla.com/> Feria Textil - EXINTEX <https://exintex.com/> TEXTILES BRITO <https://www.textilesbrito.com/> ECO BAMBOO <https://ecobambu.com.mx/> COTTON INC <https://www.cottoninc.com/>

11 CANVAS Emprendedores. (2019). ¿Qué significa modelo de negocio?. 6 mayo 2020, de Emprendedores Sitio web: <https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/a69057/que-significa-modelo-de-negocio/>

12 PROTOTIPOS Moldería y costura. Adriana Noemí Beni. Euroméxico, 2013.

13 ESCALADO DE TALLAS: obtenido de: <https://www.gerbertechnology.com/es-es/>

14 FICHAS TÉCNICAS. obtenido de: <https://audaces.com/es/>

15 Escuela Superior de Diseño de Barcelona. (2020). Cómo crear una marca de ropa: la guía definitiva. .. de ES Design Sitio web: <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/como-crear-una-marca-de-ropa-la-guia-definitiva>

16 Carlota GalvánPublicista. Social Media. WordPress. SEO. SEM. Streaming. Videomarketing.. & Galván, C. (2020, December 23). ¶ TUTORIAL: Cómo hacer una página web en WordPress. Max Camuñas. <https://www.maxcf.es/como-hacer-una-pagina-web-en-wordpress/>.

Jalisco Zapotlanejo (2021). Retrieved 14 April 2021, from https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/43153/Jalisco_124.pdf

I.E.G. (2018). Indicadores Zapotlanejo. Recuperado de <https://iieg.gob.mx/contenido/Municipios/Zapotlanejo.pdf>

Microrregiones. obtenido de: <http://www.microrregiones.gob.mx/catloc/contenido.aspx?refnac=141040198>

Economía Jalisco. Obtenido de: <https://www.eleconomista.com.mx/economia/Alianza-Bajio-Occidente-crea-3-de-cada-10-empleos-20190529-0010.html>

Gobierno de Zapotlanejo (S/F). Industria Textil. Obtenido de: <https://zapotlanejo.gob.mx/2016/menu/desarrollo%20econ%C3%93mico/industria%20textil>

Industria del vestido. obtenido de: <https://www.eloccidental.com.mx/finanzas/noticias-industria-del-vestido-enfrenta-una-crisis-en-jalisco-6422241.html>

