

PROYECTO DE GRADO
DESARROLLO DE MARCA PROPIA
“BELA”
MODALIDAD EMPRENDIMIENTO
AUTOR: JENNIFER GIRALDO
29 DE MAYO DE 2018

RESUMEN

En este artículo se hablará sobre la colección capsula que se realizó en la marca BELA by Jennifer Giraldo, una colección basada en la importancia de la versatilidad de la ocasión de uso, con planteamiento de diseños realizados con estampados florales, escotes y aberturas que enmarcan la figura femenina y la sensualidad que caracteriza a la mujer casual.

Por medio de entrevistas y observación se desarrolló la creación de la marca, logrando tener conocimiento de las preferencias y gusto de las mujeres a la hora de adquirir un producto, beneficiando a BELA como marca para un mejor despliegue de creación de marca única, que logre satisfacer las necesidades de las mujeres que no disponen de tiempo libre y desean sentirse y verse bien siempre para cualquier momento que se presente en la cotidianidad.

ABSTRACT

In this article we will talk about the capsule collection that was made in the BELA brand by Jennifer Giraldo, a collection based on the importance of the versatility of the occasion of use, with designs made with floral prints, necklines and openings that frame the feminine figure and sensuality that characterizes the casual woman.

Through interviews and observation, the creation of the brand was developed, achieving knowledge of the preferences and taste of women when purchasing a product, benefiting BELA as a brand for a better display of the creation of a unique brand, which achieves meets the needs of women who do not have free time and want to feel and look good always for any time that occurs in everyday life.

CONCEPTO DE MARCA

Bela By Jennifer Giraldo es una marca única, su ADN se basa en conservar la sensualidad y delicadeza de la mujer, ofreciendo prendas de vestir que enmarquen la figura femenina con diseños que involucran escotes y aberturas en la parte superior e inferior del vestuario

Esta marca va dirigida para mujeres con un rango de edad entre los 21 a 27 años de edad que estén finalizando los estudios universitarios y comenzando el campo laboral, donde su trabajo está basado en el sector artístico o en el sector moda; normalmente estas mujeres no tienen ningún tipo de restricción en el uso de prendas en el campo laboral y buscan la versatilidad en la ocasión de uso a la hora de vestir.

Nuestras prendas están diseñadas para ofrecer eficiencia a la hora de vestir, acoplado nuestro atuendo a cualquier ocasión que se presente en la cotidianidad

Las palabras que definen nuestra marca son:

Arriesgada, segura, determinación, sensualidad, delicadeza, feminidad.

Bela como marca diseña prendas de vestir versátiles en donde combina lo casual con lo formal para las diferentes actividades del día a día, sus prendas están elaboradas con textiles que brinden comodidad, frescura y distintos tipos de estampados, hormas y escotes para resaltar el lado sensual y atractivo y discreto de una mujer segura.

Nuestro objetivo en Bela es brindar facilidad y eficiencia a la hora de escoger un vestuario para lucirlo en el día y en cualquier ocasión de uso

COLORES CORPORATIVOS DE LA MARCA



ESTRUCTURA METODOLOGICA:

Mediante el desarrollo de la creación de la empresa, bela tiene como fin investigar el mercado por medio de observación, blogs de moda, entrevista e investigación por internet, para un mejor desarrollo del producto a fin y un mejor conocimiento referente a los gustos, preferencias y elecciones de las mujeres a la hora de adquirir una prenda

Jennifer Giraldo como creadora de la marca

es la directora creativa y quien maneja toda la parte administrativa de la marca, como subcontratación estará a cargo de la elaboración de las prendas una modista, quien tendrá la función del desarrollo de patrones y la confección

PREGUNTA PROBLEMA

¿Cómo los factores de uso tales como la versatilidad y multifuncionalidad aplicados desde el diseño de vestuario favorecen las rutinas de la mujer moderna, en relación con su apariencia y actividades cotidianas?

OBJETIVO GENERAL

Crear productos de vestuario versátiles dirigidos a mujeres de 21 a 27 años de edad, que permitan la transición de ellas de un espacio a otro sin dejar de lado la apariencia.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Desarrollar productos de vestuario que resalten la feminidad y sensualidad de la mujer actual
2. Diseñar prendas que permitan la transición de un espacio a otro,

ofreciendo versatilidad en la ocasión de uso.

3. Mantener la comodidad de nuestros usuarios ofreciendo calidad en textiles y confección.

4. Ofrecer variedad de estampados en las prendas que serán realizadas por medio de sublimación.

5. Realizar pruebas de estampación en los textiles, antes de lanzar a la venta

6. Promocionar por medio de redes sociales nuestras prendas

7. La producción de las prendas son 100% caleñas.

8. La parte financiera es de capital semilla



Segmentos de Mercado :

Mujeres entre los 21 a los 27 años de edad

El nicho de mercado son mujeres jóvenes que estén finalizando lo estudios universitarios y empezando el campo laboral, donde no tengan ningún tipo de restricción para el uso de vestuario en oficinas, nuestro usuario normalmente labora como artista o se desempeña en el sector moda.

Las líneas de producto a ofrecer son: Vestuario y accesorios.



Los estratos socioeconómicos a atender serán medio y alto, por medio de plataformas multi-Laterales.

La forma de venta será por medio de redes sociales, a medio plazo estarán en tiendas multimarca y a largo plazo tienda propia.

Las relaciones con los clientes se darán por

medio de redes sociales y una línea de whatsapp se atenderán a los clientes brindándole información con respecto a talla y precios, al igual que dudas que tenga el cliente con respecto a los productos que adquirió, ofreciendo una solución.

Las fuentes de ingreso inicialmente se dará por medio del capital semilla, se prevé que en un año habrá un retorno del dinero que se invirtió por medio de las ventas, promociones. Los recursos claves a manejar sean la interacción con el cliente por medio de correos teniendo en cuenta fechas especiales y eventos con la marca, informando sobre nuevas colecciones y promociones.

Alianza con envíos a nivel nacional que se encarguen de realizar las entregas y de hacer llegar la devoluciones que el cliente haga con algún producto.

Para el lanzamiento de colecciones se realizara un evento pequeño, donde se ofrezcan snacks y maquillaje básico gratis para llamar la atención del cliente.

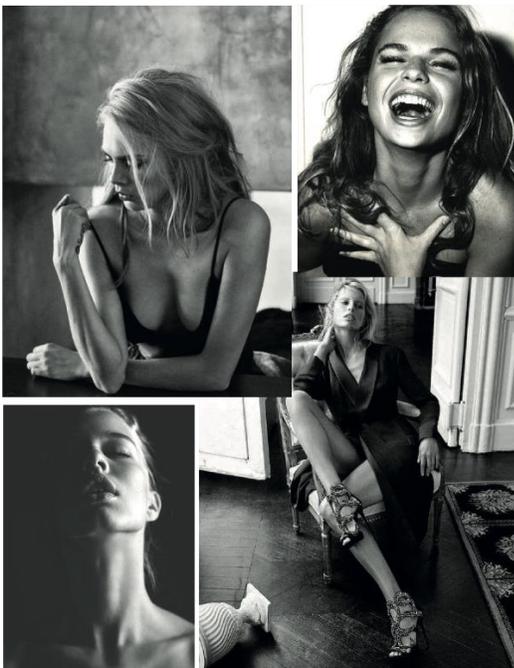
La fabricación de las prendas se hará por medio de la tercerización, en maquilas locales.

La marca se va a caracterizar por los estampados únicos y variados, con colores vivos y complementos neutros, con diseños que tengan escotes y aberturas en la parte

superior e inferior del vestuario



MARCO CONCEPTUAL



La versatilidad surge de la manera en que la moda siempre busca la innovación, momento en el cual el cambio constante es la mejor opción, por lo que el tener la oportunidad de usar una prenda en diferentes ocasiones y momentos, es una innovación, la cual brinda la versatilidad por esta razón este es otro de los conceptos que abarcan las colecciones desarrolladas.

La primer colección no solo busca satisfacer las necesidades de gusto y de momentos a la hora de vestir, sino que también piensa en la economía del usuario, ya que al tener una prenda para diferentes ocasiones no se verán obligados a invertir mas dinero en otras prendas para diferentes momentos, lo cual también es un factor relevante al momento de elegir a la marca.

No solo es pensar en producir en masa, sino pensar en el gusto, la comodidad, la calidad y el bienestar de los usuarios, por lo cual sería esta una marca reconocida.

Moda y estilo:

La versatilidad en las prendas esta dada mediante la silueta y/o pieza que se elige, ya que inicialmente se requiere de buenas decisiones, pues con solo un cambio se pasa de un look casual a uno formal.

Hay elementos que no deben faltar en el de una mujer que quiere lograr variedad cada día, como lo es el indispensable Little black dress para lograr un look casual y/o formal una chaqueta en mezclilla es básica para un conjunto fresco.

(vi, 2017)

MARCO REFERENCIAL

MICHAEL LOSORDO:



(vogue)

Es un diseñador australiano emergente, sus diseños están llamando mucho la atención de los compradores por el minimalismo romántico que maneja en sus prendas. Ha estado presente en la semana de la moda australiana desde el 2008, ha ganado muchos reconocimientos a lo largo de su carrera y ha mostrado sus diseños junto a grandes exponentes de la moda.

Sus diseños se caracterizan por la sencillez y aportar un toque de sensualidad a la mujer, hace uso de escotes y los colores mas frecuentes en sus colecciones son los neutros como lo son el negro y blanco, muy pocas veces usa colores más llamativos, se caracteriza por ser más sutil en sus diseños y elegante, es por esto que es un referente para la marca porque sus diseños le apuestan a la sensualidad, delicadeza y feminidad de la mujer, enmarcando sus atributos aportando elegancia y sutileza.

JOHANNA ORTIZ:



Johanna Ortiz reconocida diseñadora caleña, ha sido desde hace algunos años referencia en cuanto a moda a nivel internacional, su marca ha sido sinónimo de elegancia y sensualidad dada de una forma muy sutil, los hombros descubiertos son su sello, como característica fundamental están los boleros o rufles, los estampados florales y las siluetas extra femeninas hacen parte del conjunto de elementos que la han catapultado en una industria tan competitiva.

Según la diseñadora su éxito ha sido resultado de un esfuerzo durante mas de 13 años, y considera que definir un estilo y mantenerse fiel su ADN es uno de los elementos fundamentales para además de surgir lograr mantenerse.

Hoy en día ha vendido sus prendas en el exterior y ha tenido presencia en tiendas como Bergdorf Goodman, que considera uno de los logros mas grandes para la marca, además de ello sus colecciones hoy hacen parte de las marcas ofrecidas en Moda Operandi, tienda en línea mas importantes. (gómez)

SILVIA TCHERASSI:



Fue reina del carnaval de barranquilla, no se formo en diseño, peri estudio diseño de interiores y por medio de los textiles logro consolidarse en la moda, ha sido

galardonada en varias ocasiones, ha logrado desarrollar diversas líneas de vestuario las cuales varían dependiendo de su ocasión de uso, el color negro a su parecer, es un elemento primordial para lograr la versatilidad que busca la mujer actual.

En palabras de la diseñadora: “El reto mas grande para un diseñador, es crear prendas simples” .

Para la barranquillera, la paleta de colores en una colección favorece la idea de versatilidad, ya que los colores básicos, combinados con tonalidades vibrantes logran el objetivo de usabilidad cotidiana.

Los cortes irregulares, asimétricos, los escotes y aberturas estratégicamente ubicadas son un hit.

(semana, 1997)

MARCO TEORICO

Bela quiere lograr por medio de las prendas, la versatilidad tan necesaria para una mujer independiente y activa, una mujer que esta en la transición entre la formación académica y su iniciación en la vida laboral. Por ello tiene necesidades que suplir, requiere de prendas que funcionen tanto en el día como en la noche, y esto no solo lo define la hora del día, sino también el

espacio en el cual se mueva, la variación del clima entre otros.

La marca quiere que la mujer pueda adquirir prendas con diseño y estampados únicos, teniendo precios razonables.

Para ello se hará uso de siluetas como pantalones, blusas, camisas, camisetas, chaquetas entre otras, y por medio de estampados diseñados a partir de la investigación del cliente y de tendencias, logran destacarse, que es lo que el cliente objetivo pretende, esta será la propuesta para las colecciones tipo capsula lanzadas por la marca.

DESARROLLO DE PRODUCTO

METODOLOGIA

Por medio de una encuesta online, a mujeres en un rango de edad entre lo 20 a 35 años de edad, se recopiló información como:

¿Qué tanta importancia tiene para ti el vestuario?

¿Cuál es su preferencia ala hora de vestirse?

¿Considera importante que las prendas de vestir, puedan ser usadas en cualquier ocasión?

¿ En el caso que se presente una actividad social, dispone de tiempo libre para dirigirse a su casa y

cambiar su atuendo?. En este caso que preferiría hacer?

¿ Cuanto seria el valor máximo que pagarías por una prenda?

¿ A la hora de adquirir una prenda prefiere que sea estampada o de un solo tono?

¿ Qué clase de estampados busca a la hora de comprar una prenda?

¿ Que prendas predominan mas en su closet?

En donde las respuestas fueron satisfactorias para la idea que se planteaba con respecto al concepto de la marca, ya que estas mujeres consideran que el vestuario es totalmente importante, que su preferencia a la hora de vestirse es tener prendas formales y casuales, son mujeres que requieren prendas que se presten para ser usadas en cualquier ocasión de uso, que sean versátiles, ya que no disponen de tiempo suficiente para dirigirse a su casa a cambiar su atuendo, con respecto a que las prendas sean estampadas o de un solo tono, arrojo un resultado de mitad-mitad y las personas que lo prefieren estampados gustan más de estampado florales y abstractos las prendas que predominan más sus closet son blusas y camisetas y pagarían entre 150 a 200 mil pesos por una prenda a la hora de ir a comprar.

MOODBOARD



CONCEPTO DE DISEÑO:

GREENFLOWERS

Las flores son el reflejo de la delicadeza y feminidad de una mujer, es por esta razón que esta colección capsula esta diseñada con estampados de flores y colores vivos que destacan a una mujer arriesgada y femenina, que se atreve a sobre salir por medio del vestuario.

Esta colección está creada con escotes y aberturas semiampia para destacar la sensualidad y la feminidad de las mujeres

Determinantes y requerimientos:

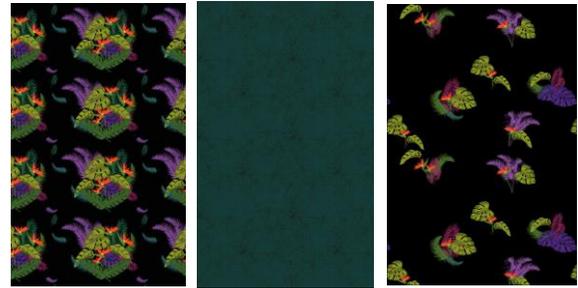
Estos se lograron a partir de el ADN de marca y encuestas.

DETERMINANTES	REQUERIMIENTOS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Las prendas deben ser cómodas 2. Conservar una línea femenina 3. Manejar un rango de precios para un estrato socioeconómico medio alto 4. Analizar las encuestas y las preferencias de los usuarios para el manejo de las colecciones 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las prendas deben ofrecer comodidad y frescura 2. Siluetas ajustadas, con escotes y aberturas, enmarcando la silueta femenina Manejar la versatilidad en las prendas 3. tener dos tipos de líneas unas con un precio más alto que otras. 4. Según el resultado que arrojen las encuestas, realizar las debidas modificaciones en cada una de las prendas.

ESTAMPADOS DE LA MARCA:



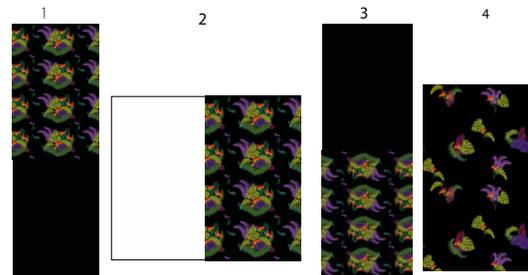
ESTAMPADOS



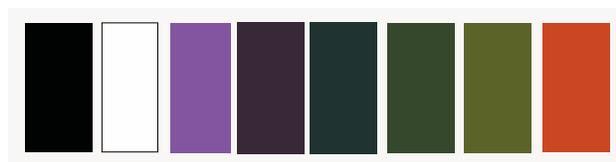
MOODBOARD LA COLECCIÓN:

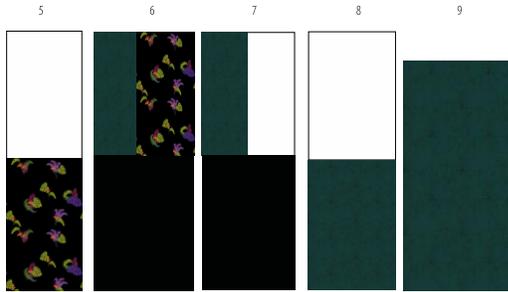


MATRIZ DE COLOR Y TEXTURA:



PALETA DE COLOR COLECCIÓN:





7= 1
8= 4
9= 2

COLECCIÓN FINALIZADA

Para definir los outfits a confeccionar, se llevo a cabo un focus group por medios digitales, donde siete usuarios calificaron numericamente cada conjunto, y posterior a ello se tomaron decisiones de diseño, los siguientes son los resultados:



Atuendos	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Usuario1	x		x						x
Usuario2		x	x					x	
Usuario3		x			x			x	
Usuario4			x	x				x	
Usuario5		x	x					x	
Usuario6			x			x	x		
Usuario7	x			x					x

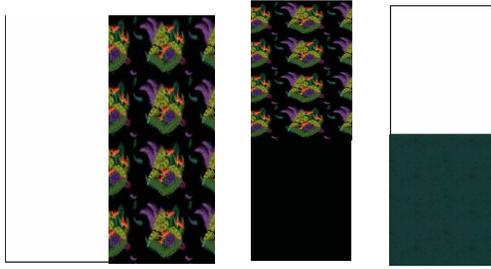


TOTAL

1= 2
2= 3
3= 5
4= 1
5= 1
6= 1

Luego de totalizar el puntaje dado por los usuarios se definieron los outfits a desarrollar:

MATRIZ DE COLOR FINAL:



Blusa tipo camisa con botonadura delantera y mangas bombachas, pantalón con aberturas laterales ajustado.

OUTFIT 3:

Blusa cruzada en delantero y ajuste en cintura mediante cinturón, pantalón talle alto y botas acampanadas abiertas en delantero.

OUTFITS DEFINITIVOS:



OUTFIT 1:

Sobre todo con mangas amplias y enterizo con escote pronunciado.

OUTFIT 2:

Bibliografía

gómez, v. (s.f.). *Cali creativa*. Recuperado el 28 de mayo de 2018, de Cali creativa:

<http://calicreativa.com/mundo-rendido-ante-johanna-ortiz/>

semana. (9 de agosto de 1997). *revista semana*. Recuperado el 28 de mayo de 2018, de revista semana:

<https://www.semana.com/especiales/articulo/silvia-tcherassi/33601-3>

vogue. (s.f.). *vogue*. Recuperado el 28 de mayo de 2018, de vogue:

<https://www.vogue.com.au/celebrity/designers/michael-lo-sordo/news-story/55683781b869bfc920b1802538c369db>

vi, s. (10 de junio de 2017). *prensa libre*. Recuperado el 28 de mayo de 2018, de prensa libre:

<http://www.prensalibre.com/vida/escenario/cinco-prendas-versatiles-que-no-deben-faltar-en-su-guardarropa>