

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Trópica: Una colección de niños reajutable
Emprendimiento

Maria Juliana Rodriguez Salazar

Artes contemporáneas

Trabajo de Titulación de grado presentado como requisito
para la obtención del título de Licenciada en Artes Contemporáneas
con mención en Diseño de Modas

Quito, 22 de julio de 2016

Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Trópica: Una colección de niños reajutable

Maria Juliana Rodríguez Salazar

Calificación: -----

Nombre del profesor, Título académico **María Soledad Romero, B.F.A,**

Firma del profesor _____

Quito, 22 de julio de 2016

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: _____

Nombre: María Juliana Rodríguez Salazar

Código de estudiante: 00122871

C. I.: 1152685127

Lugar y fecha: Quito, 22 de julio de 2016

DEDICATORIA

Dedico este proyecto en primer lugar a Dios, quien ha sido mi guía y mi fortaleza a lo largo de mi vida, quien es la razón por la que vivo. Ha sido un largo camino, pero Él siempre ha estado a mi lado.

A mi familia, en especial a mi madre y a mi hermana, quienes me han guiado y me han enseñado mucho sobre lo que es ser mujer. A ellas, que han sido mi piso y mi red de seguridad, quienes me han enseñado a aspirar grandes cosas profesionalmente, pero más que todo, a aspirar grandes cosas como ser humano y como mujer. A mis sobrinos Valentina y Juan Ignacio, quienes con su llegada han llenado nuestras vidas de ternura, y quienes fueron mi inspiración para hacer este proyecto.

A mi padrastro Juan, por tomarse en serio el papel de ser papá, y acompañarme a crecer.

A mis amigas, a las nuevas que han llegado, a las que se han ido quedando atrás debido a todas mis mudanzas, y a las que a pesar de eso permanecen. Especialmente a Nathy, por ser mi amiga fiel. A Wil, por ser mi compañero, mi mejor amigo, mi rayito de sol.

Por último, dedico este proyecto a todos los diseñadores emprendedores, que luchamos todos los días para salir adelante. Que podamos apoyarnos el uno en el otro, formando así comunidad, para llegar a una meta en común. Juntos llegaremos más rápido.

RESUMEN

En un mundo globalizado, con un bombardeo constante de imágenes e información, los diseñadores locales nos enfrentamos a un camino empinado a la hora de emprender, debido a la fuerte competencia en diseño, rapidez de producción y precios, de las multinacionales presentes en el país.

La industria textil en Ecuador, supone una gran fuente de empleo, y es por eso que nosotros, los diseñadores de modas, somos los principales encargados de aplicar todos los recursos aprendidos a lo largo de nuestra formación académica, para crear propuestas creativas y sostenibles, comunicarlas de forma clara y efectiva al consumidor, generar un valor agregado sólido y atractivo, y así, poder competir con el producto importado, para poder aportar con el crecimiento de la industria textil en el Ecuador. En vista de las dificultades no podemos quedarnos quietos, debemos hacer lo mejor que podamos, con los recursos que tenemos.

Trópica: Una línea reajutable para niños, es una propuesta que se dirige al mercado de ropa infantil, buscando competir con el producto importado mediante su propuesta de reajuste de tallas, por medio de recursos como pretinas con resorte de ojales, y un centímetro de costura escondida en costados, tiros y sisas, y mediante su propuesta de diseño moderna, fresca e innovadora.

ABSTRACT

In a globalized world, with a constant bombardment of images and information, local designers face many difficulties to start their professional life, due to the strong competition in design, production speed and prices, of the multinationals present in the country.

The textile industry in Ecuador is a great source of employment, and that is why we, the fashion designers, are the main responsible for applying all the resources learned throughout our academic training, to create creative and sustainable proposals, communicate them clearly and effectively to the consumer, generate a solid and attractive value to our products, and thus, be able to compete with the imported product; all of this in order to be able to contribute with the growth of the textile industry in Ecuador. In view of the difficulties we cannot remain still, we must do the best we can, with the resources that we have.

Trópica: A redesigned line for children, is a proposal that is aimed at the children's clothing market, seeking to compete with the imported product through its size adjustment proposal, by means of resources such as hidden sewing centimeters, and through its proposal of modern, fresh and innovative design.

Tabla de contenido

DEDICATORIA	4
RESUMEN	5
ABSTRACT	6
INTRODUCCIÓN	8
MARCO TEORICO.....	10
PROCESO	15
Estudio de mercado	15
Proceso de confección y producción de la colección.....	17
CONCLUSIONES	20
BIBLIOGRAFÍA.....	21
ANEXOS	22
1. Conceptualización de la colección	22
2. Moodboard	23
3. Moodboard de inspiración.....	24
4. Moodboard de tendencias.....	25
.....	25
5. Moodboard Prints de niños.....	26
6. Moodboard Prints de niñas.....	27
7. Paleta de Color	28
8. Dibujos planos de la línea de niños.....	29
9. Ilustraciones Niños	33
10. Sesión de fotos de línea niños.....	41
11. Dibujos planos línea de niñas.....	48
12. Ilustraciones niñas.....	56
13. Sesión de fotos de línea niñas	64

INTRODUCCIÓN

Pareciera ser que la vida cada vez es más fugaz. El ritmo de vida de la persona promedio ha aumentado significativamente por las crecientes tecnologías, las herramientas laborales cada vez más eficientes, y todos los “beneficios” que ha traído la era industrial. Estamos conectados todo el tiempo, incluso cuando creemos no estarlo. Es a esta era, la época del éxtasis de la comunicación a la que se refiere Jean Baudrillard, una era en la que somos bombardeados sin cuidado alguno, con lo que él llama “pornografía” de la comunicación, no refiriéndose a contenidos sexuales, sino a la obscenidad de la prostitución de la información en un mundo interconectado (Baudrillard, 1983).

Por supuesto, las características sociales y los hábitos de vida, comunicación y trabajo, influyen de forma directa en nuestros hábitos de consumo. Con tales oleadas de información e imágenes, no es de sorprenderse que la industria de la moda, se sienta cada vez más asfixiada, al ser exigida por un consumidor cada vez más informado, menos satisfecho, y más acostumbrado a obtener lo que quiere de forma inmediata. Evidencia reciente de esto, es la renuncia que tuvieron dos grandes casas de moda en el mundo, como lo son Lanvin y Dior, de sus directores creativos Alber Elvas y Raf Simons respectivamente.

En la revista Elle, en una publicación de octubre de 2015, se menciona que la industria de la moda “ha entrado en una fase confusa y llena de preguntas sin responder” (Reyes, 2015). En la nota de Elle, Raf Simons expresa un profundo descontento con la manera en la que consumimos como clientes, y cómo nos comunicamos; expresa necesitar más tiempo y menos afanes (Reyes, 2015). Y es que, ¿quién puede competir con las dinámicas de producción que han establecido cadenas multinacionales como Inditex,

quien, según Beatriz García, saca modelos nuevos aproximadamente dos veces por semana, y jamás repite diseños en sus colecciones? (García, 2015).

Sin duda alguna, los tiempos han cambiado, y esto ha causado revuelos y crisis en la industria de la moda a nivel mundial. Pero las crisis traen oportunidades. Es cierto que, como diseñadores emergentes y emprendedores de nuevas marcas, tenemos un camino muy empinado dada la alta competencia de precios y capacidad de producción de las grandes cadenas multinacionales, y es por esto que debemos ser cada vez más creativos y recursivos a la hora de producir.

Debido a lo anteriormente expuesto, he decidido realizar una línea de ropa para niños reajutable, mediante recursos empleados en moldería y confección que me permitan prestar el servicio de reajuste de una talla a la prenda, cuando ya el niño crezca y la prenda siga en buen estado. Esto lo haré mediante el reajuste de 1cm de costura escondida en los costados de cada prenda, y 0,5 cm en la sisa y tiro, en tops y bottoms, respectivamente. El objetivo de esta colección, es lograr incursionar en el mercado de la ciudad de Quito mediante la innovación de diseños y materiales, que compitan con los productos importados. Al mismo tiempo, busco atender a una necesidad de reutilización de prendas en buen estado, y alargar su duración, mientras se fomenta el consumo del diseño y producción local, para generar un crecimiento del sector textil en el Ecuador, a corto, mediano y largo plazo.

MARCO TEORICO

El consumismo es, sin duda alguna una de las marcas intachables en las dinámicas de vida del ser contemporáneo. Es cierto que podemos aproximarnos al consumismo como una acción compulsiva y destructiva, y en muchos casos este acercamiento es acertado. Como menciona Victor Manuel Arbeloa, en su artículo “El consumismo: un enemigo mayor”, el ser humano contemporáneo vive en un círculo infernal e interminable de trabajo, producción y consumo (Arbeloa, 2016).

Si nos ponemos a reflexionar sobre esta afirmación de Arbeloa, podemos darnos cuenta que en muchas formas está en lo correcto: el capitalismo nos ha llevado a una lógica de productividad incansable; solo las actividades que sean productivas, son importantes. Incluso nuestras horas de descanso, se han convertido en una gran industria: la industria del entretenimiento. Nuestro consumo es constante, cuando no estamos trabajando y produciendo, y creemos estar descansando, realmente la mayoría de veces estamos consumiendo: en el cine, en el parque de diversiones, en nuestros viajes, o en cualquier actividad que nos saque del “círculo” del trabajo. Pareciera ser que nada nos puede sacar del círculo del consumo.

Pero existen diferentes aproximaciones al término, y es siempre necesario a mi parecer, tener las dos versiones para poder crear líneas de pensamiento y “políticas de vida” más claras y sustentadas. Lorenzo Gomis, en su artículo “Una cosa es la sociedad de consumo, y otra el consumismo”, profundiza un poco más en este término tan popularmente usado. Gomis ve el lado bueno de una sociedad de consumo, más claramente expuesto como la época que permite la producción en masa y, por ende, el consumo en masa, y afirma que “Poner al alcance de todos las máquinas que ahorran esfuerzo es un progreso” (Gomis, 2015, p.8). Es algo así como la democratización del

progreso, un progreso que es accesible no solamente para las élites económicas sociales, sino para una buena mayoría de la población.

En cuanto al consumo en sí, Gomis menciona cómo, en las sociedades estrictamente estratificadas en señores y sirvientes, el consumo era una acción que muchas veces sólo alcanzaba a las clases altas, a las jerarquías privilegiadas. Viéndolo de esta forma, el consumo (la acción), a partir de la formación de la sociedad de consumo anteriormente mencionada, también se democratizó... y la democratización es, como menciona Gomis, una forma de libertad: “No había apenas producción...ni había consumo, ni había -que es a lo que iba- libertad” (Gomis, 2016, p. 8).

Es esta libertad la paradoja a la que me enfrento cuando pienso en el consumo que ha traído el capitalismo, una paradoja con muchas vertientes difíciles de descifrar. Pero pienso que, como sociedad, hemos caído en la trampa de la estereotipación del lenguaje en cuanto a la palabra consumo, asociándola de forma inmediata a sus connotaciones negativas y destructivas. El consumo en sí, ha sido en varias formas, un símbolo de la libertad y la democratización de los derechos en las diferentes clases sociales. El problema es el consumo extremo: el consumismo, una de las decisiones que deberán ser dejadas a merced de cada comprador, porque la libertad trae libre albedrío, y el libre albedrío trae la posibilidad de tomar decisiones erradas o en su efecto, acertadas.

Gomis lo menciona de forma brillante:

“Con todos sus defectos, y sobre todo con todos sus excesos, el mundo del consumo -la sociedad del consumo- coincide con el mundo en que la libertad ha dejado de ser palabra mágica para convertirse simplemente en un bien común, aunque por supuesto

escaso; todos los bienes suelen ser escasos y la gracia está en administrarlos con sensatez y equidad” (Gomis, 2016, p.8).

Es a esa sensatez a la que debemos apelar como diseñadores y creativos, y de no tenerla despierta, debemos buscar despertarla mediante las herramientas creativas y técnicas que hemos aprendido en nuestra experiencia, y en nuestro proceso de formación académico y profesional. Debemos buscar un valor agregado, que nos permita competir con el fuerte monopolio textil de los grupos multinacionales, como lo es el grupo Inditex. Esta sensatez nos remite a un término en apogeo: la moda sostenible, un término que se ha convertido en una tendencia mediática más que en una realidad palpable, al menos en el Ecuador. Pero como concepto, vale la pena aproximarse a él, entender sus alcances y analizar cuales puntos son aplicables dentro de nuestra industria. Según Sandra Castañeda, Investigadora asociada de ECODES, podemos decir que estamos realizando moda sostenible, cuando tenemos en cuenta alguno/s de los siguientes puntos:

- “• Conservación de recursos y bajo impacto de los materiales.
- Empleo de mono-materiales y materiales compatibles que faciliten el reciclado.
- Eficiencia, minimización del consumo de productos auxiliares, prevención de la contaminación y durabilidad de las prendas” (Castañeda, 2016).

En cuanto al cambio de hábitos de consumo y concientización del consumidor, es de suma importancia un consumidor informado, pues como menciona Sandra:

“En Ecología y Desarrollo, creemos en el poder del consumidor informado como una pieza más del puzzle que nos permite construir el mundo que queremos. A través de nuestros actos

cotidianos, entre otros los de compra, no sólo tenemos ocasión de ser coherentes con nuestros valores, de sentirnos bien internamente, sino que también contribuimos a la toma de decisiones sobre qué bienes se producen, con qué características y quiénes lo hacen” (Castañeda, 2016).

En un mundo libre, con consumo democratizado, es una pieza clave apelar a la información del consumidor en cuanto a la producción de moda sostenible, mediante campañas creativas y divertidas, pues ahora más que nunca, la industria del entretenimiento se ha infiltrado en muchos sistemas de producción. Ya no es suficiente ser eficientes en la producción e impecables en el terminado de nuestros productos, debemos saber mostrarlo y comunicarlo al consumidor. Y eso es lo que somos los diseñadores de modas: comunicadores.

Por otro lado, vale la pena recalcar que los residuos textiles, es decir esa ropa que ya no usamos y tiramos, supone un gran medio de contaminación mundial. Según la fundación Eroski Consumer, “Más de 300.000 toneladas de ropa usada acaban cada año en la basura o en los contenedores "ad hoc" que han proliferado en las calles de muchos municipios españoles” (Eroski, 2008). Y esta cifra solo se refiere a España.

La colección que realicé para mi tesis, al ser de prendas ajustables y por ende reutilizables, caben dentro de la clasificación de moda sostenible, y debe ir acompañada de un buen plan de comunicación, para lograr llegar al consumidor de forma acertada y clara. Es incorrecto decir que las prendas de esta colección son 100% sostenibles, pues lograr eso es extremadamente complicado debido a los pocos recursos y poca tecnología textil en el país, pero es precisamente ese el punto de este proyecto: Hacer lo que se puede, de la mejor forma posible, con los recursos disponibles.

Por otro lado, para lograr este proyecto, debemos adentrarnos de forma general al estado de la industria textil en el Ecuador. Según el análisis sectorial de textiles y confecciones, realizado por PROECUADOR, la industria textil es una de las industrias más importantes en el país, siendo uno de los sectores que mayor cantidad de empleo genera: “es una de las actividades más importantes, generando empleo a más de 46,240 artesanos del país y ocupando el segundo lugar en el sector manufacturero seguido de los alimentos, bebidas y trabajo en generación de empleo directo” (PROECUADOR, 2012, p.2).

Al ser uno de los sectores económicos más importantes del país, también encara un problema: “Debido al reciente estancamiento por falta de innovación de diseños, marcas propias y tecnología, que ha permitido el ingreso de productos extranjeros” (PROECUADOR, 2012, p.3). La entrada del producto extranjero a mi parecer, no solamente trae crisis, sino oportunidad de crecimiento y mejora, pues a mayor competitividad, mayor exigencia del consumidor habrá, y, por ende, el empresario local tendrá que formar marcas con un valor agregado y concepto sólido, que compita con el producto internacional.

PROCESO

A partir de toda la información arrojada, empecé con el proceso de creación de una línea reajutable para niños. Para esto, realicé primeramente una investigación de mercado en la ciudad de Quito, sobre las características de las marcas para niños con producción local ya existentes.

Estudio de mercado

Marcas locales para niños existentes en la ciudad de Quito hasta Julio de 2016

- Amigositos
 - Productores
 - Maculino y femenino
 - Tallas de 0 a 12
 - Sector Rio Coca
 - No tienen Instagram o Facebook

- Tirulá por Meche Reece
 - Productores
 - Maculino y femenino
 - Tallas 1-10 Aprox
 - Sector Cumbayá
 - Estilo Casual/formal/eventos
 - Tienen Instagram y Facebook

- Casshy by Carla Granja
 - Productores
 - Femenino
 - Tallas 0-5

- No tienen Local
- Estilo casual/ ropa para muñeca y niña igual, énfasis en accesorios
- Tienen Instagram y Facebook
- La Chiripa Taller
 - Productores
 - Masculino y femenino
 - Tallas 1-10 Aproximadamente
 - Ubicados en Z LifeStyle Gallery
 - Enfocados en Outerwear, y accesorios para niño

Marcas importadas para niños existentes en la Ciudad de Quito hasta Julio de 2016

- Off Course
 - Marca Colombiana
 - Masculino y femenino
 - Tallas de 1 a 12+
 - Principales centros comerciales de Quito
 - Costo por prenda: aproximadamente un 40% más alto en comparación con marcas locales
- 6) EPK
 - Cadena Francesa
 - Masculino y femenino
 - Tallas 0-12 años
 - Principales centros comerciales de Quito
 - Costo por prenda: aproximadamente un 30% más alto en comparación con las marcas locales

- Bebe mundo
 - Importadores
 - Masculino y femenino
 - tallas de 0 a 5
 - Principales Centros comerciales de Quito
 - Costo por prenda: Aproximadamente un 30% más alto en comparación con las marcas locales

Resultados

En la ciudad de Quito hay aproximadamente cuatro marcas productoras de ropa infantil. El resto de opciones son cadenas importadoras en donde la ropa es más costosa. Ninguna de las marcas parece ofrecer diseño sostenible. Tirulá y Casshy tienen un enfoque estético muy similar, enfocándose en el universo casual/formal. Las opciones existentes para ropa menos formal para niños son reducidas. EPK y Off Course ofrecen varias opciones, pero el costo de cada prenda no baja de los 40 dólares.

A partir de los resultados arrojados por esta investigación de mercado en la ciudad de Quito, he decidido hacer una colección mezclando elementos de los universos de vestuario casual, streetwear y sportswear, para niños y niñas de 5 a 10 años.

Proceso de confección y producción de la colección



Proceso Manual



Resorte con ojales para reajuste de pretinas



Proceso de confección



Proceso de confección



Molderia y corte



Molderia y corte



Costura escondida



Costura escondida

CONCLUSIONES

Después de haber realizado mi colección de niños, con todo su proceso, pude darme cuenta de la falta de propuesta local que hay en la ciudad de Quito, y a más grandes rasgos en el Ecuador. Es cierto que estamos en un momento en que la creatividad y los emprendimientos de pequeñas marcas están aflorando, pero es necesario generar propuestas sólidas y sostenibles, que sean capaces de competir con el producto extranjero, no solo en precio sino en calidad y diseño, para que los emprendimientos no se queden solo en eso, y puedan aportar al crecimiento de la industria textil en el Ecuador.

Por otro lado, el objetivo de realizar una línea reajutable para niños ha sido cumplida, mediante los diferentes recursos expuestos propiamente en la sección de procesos, tales como resortes con ojales y botones para el reajuste de una talla en las pretinas, costuras escondidas sobretodo en costados, sisas y tiros, y ruedos dobles con 4 cm de opción de reajuste. En cuanto al comportamiento del mercado en cuanto a esta línea deberá ser analizado posteriormente, cuando salga a la venta.

Puedo percibir que hay mucho por hacer en cuanto al universo de vestuario infantil en la ciudad de Quito, pues las opciones existentes son reducidas o costosas, como pudimos ver en el estudio de mercado expuesto anteriormente. Esta colección busca entonces, incursionar en este espacio del universo infantil en Quito, Ecuador, pues es un sector que se encuentra medianamente desatendido por los productores locales. Es cierto que estamos en tiempos de crisis, pero también es cierto que debemos ser más agresivos en nuestras propuestas creativas y comerciales, para poder competir con el producto importado, para lograr nuestro objetivo de crear industria y generar empleo digno a la población ecuatoriana.

BIBLIOGRAFÍA

Reyes, Karla. "¿Qué Es Lo Que Pasa En La Industria De La Moda?". *ELLE*. N.p., 2015. Web. 19 July 2016.

Baudrillard, J. 1983. *El Extasis de la Comunicación en La Posmodernidad*. Barcelona: Editorial Kairos.

García, Beatriz. "Diez Cosas Que No Sabías De Inditex Y Que Te Sorprenderán". *Libre Mercado*. N.p., 2015. Web. 19 July 2016.

Arbeloa, Víctor Manuel and Lorenzo Gómez. "El Consumismo: Un Enemigo Mayor". *El Ciervo* 283 (2016): 7,8. Print.

([HTTP://WWW.CONSUMER.ES/](http://www.consumer.es/)), EROSKI. "Los Residuos Textiles Suponen Ya Casi El 4% De Los Desechos De Origen Doméstico | EROSKI CONSUMER". *EROSKI CONSUMER*. N.p., 2008. Web. 19 July 2016.

Castañeda, Sandra. "Ecología Y Desarrollo: Especial : Moda Sostenible". *Ecodes.org*. N.p., 2016. Web. 19 July 2016.

PROEcuador,. *Análisis Sectorial De Textiles Y Confecciones*. 2016. Web. 20 July 2016.

ANEXOS

1. Conceptualización de la colección

Nombre de la Colección: TRÓPICA by Alcatraz Kids

Inspiración: Trópico, Artesanías, Handcraft, Caribe

Tendencia: Prints y Colores con presencia del Handcraft y detalles étnicos

Temporada: Verano/Otoño

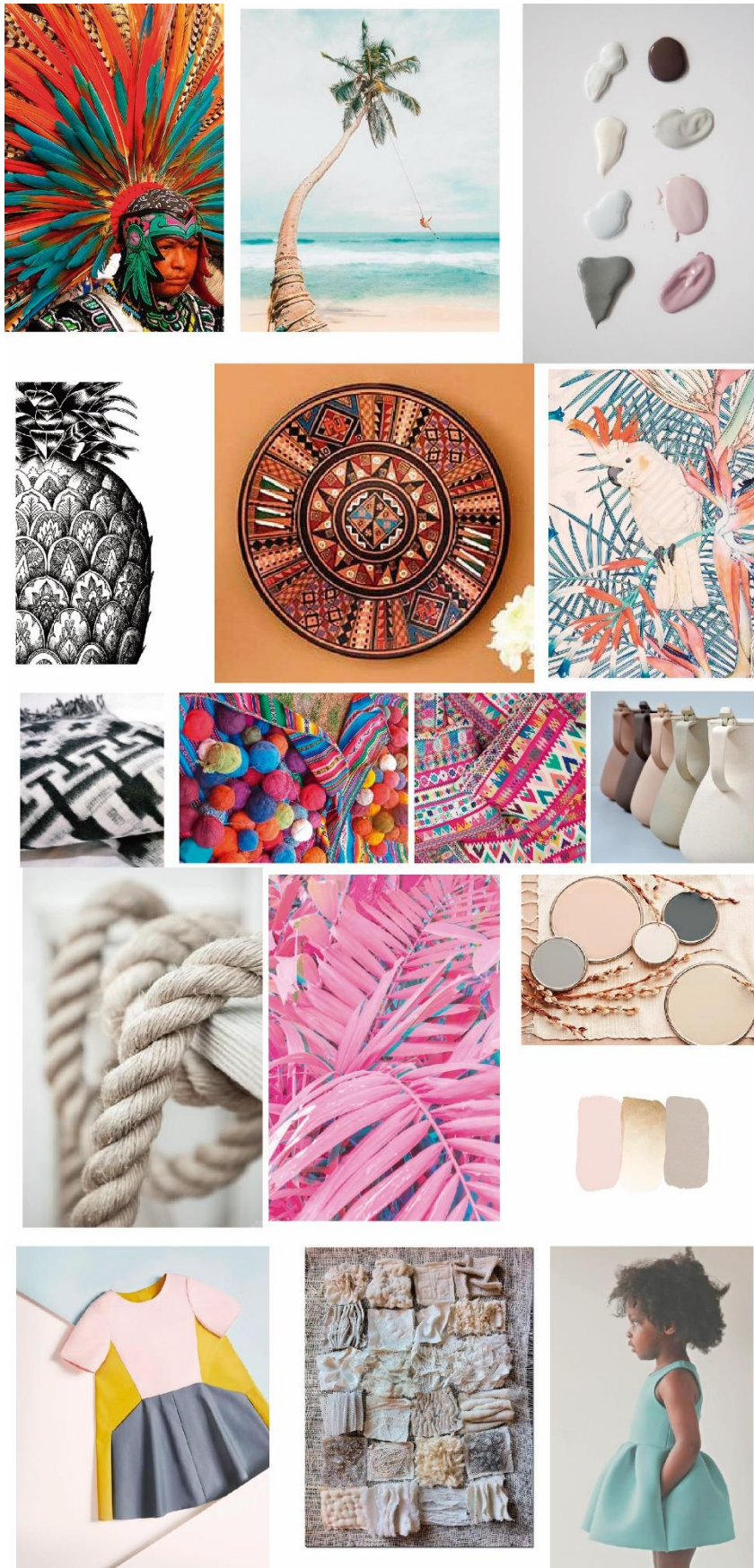
Universo del vestuario: informal – semiformal- Casual

Mercado Objetivo: Niños de 5 a 12 años

Grupo social: clase media / media- alta

Momento del día: mañana, tarde, noche

2. Moodboard



3. Moodboard de inspiración

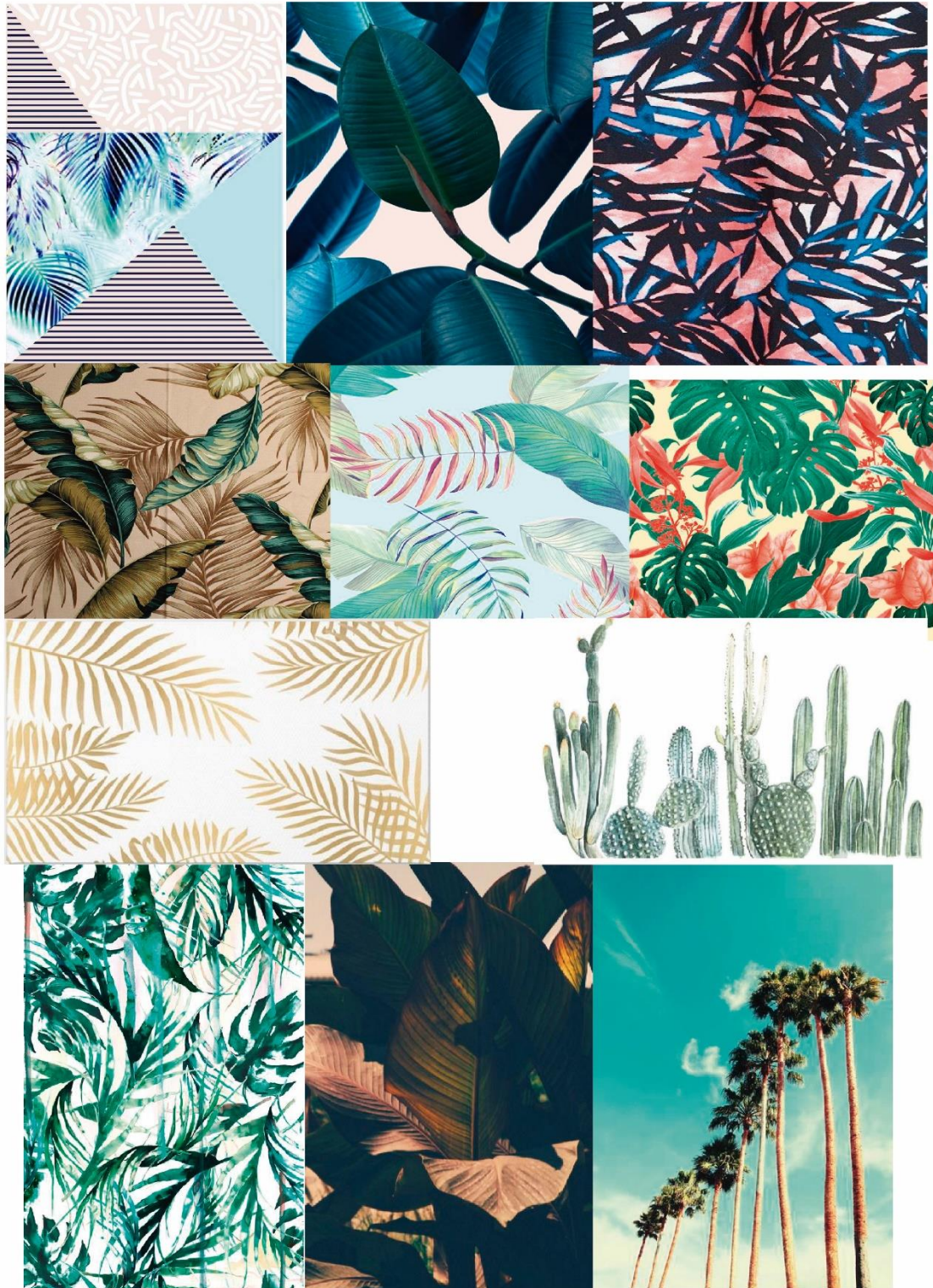


*Do you make
that outfit in
grown up size?*

4. Moodboard de tendencias



5. Moodboard Prints de niños



6. Moodboard Prints de niñas



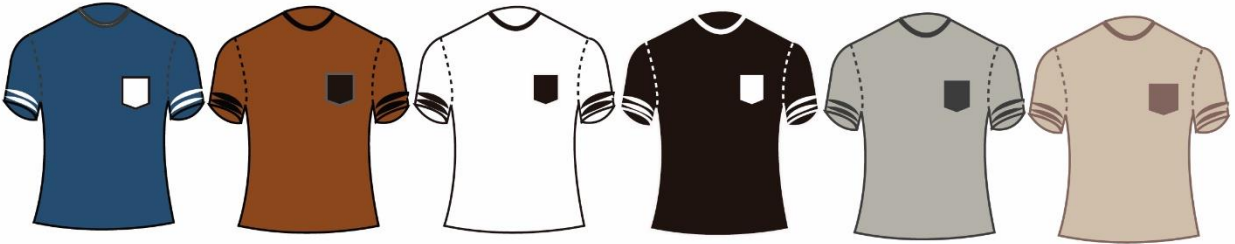
7. Paleta de Color



8. Dibujos planos de la línea de niños









9. Ilustraciones Niños

















177

10. Sesión de fotos de línea niños









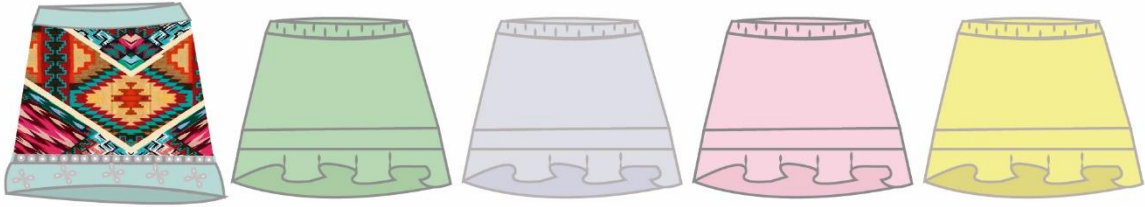






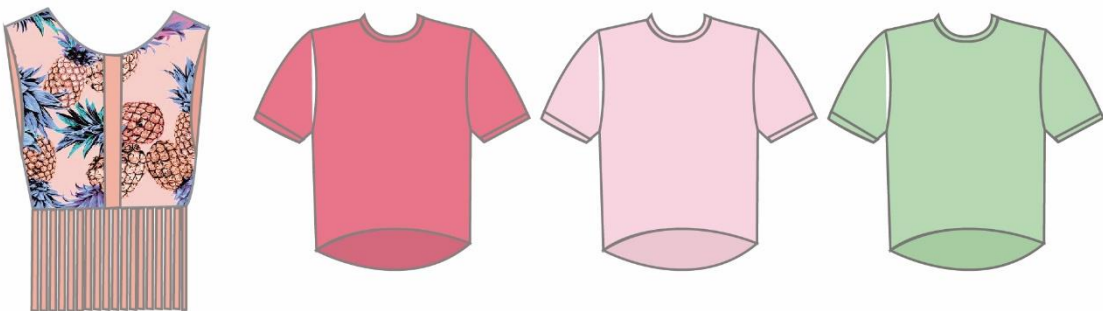
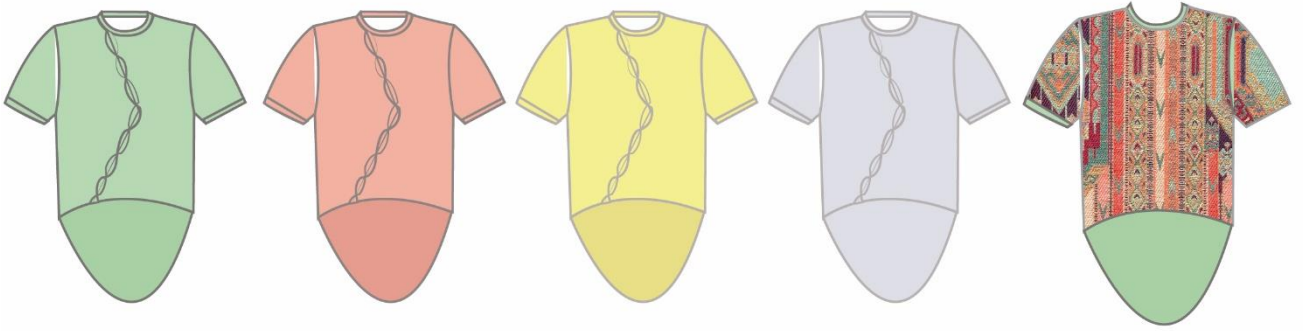
11. Dibujos planos línea de niñas

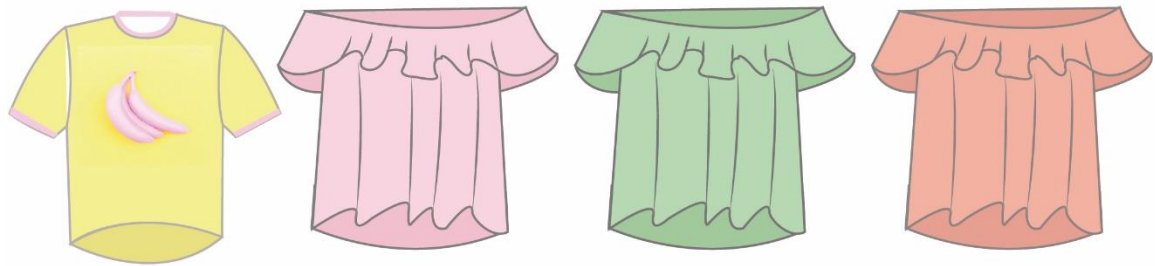
















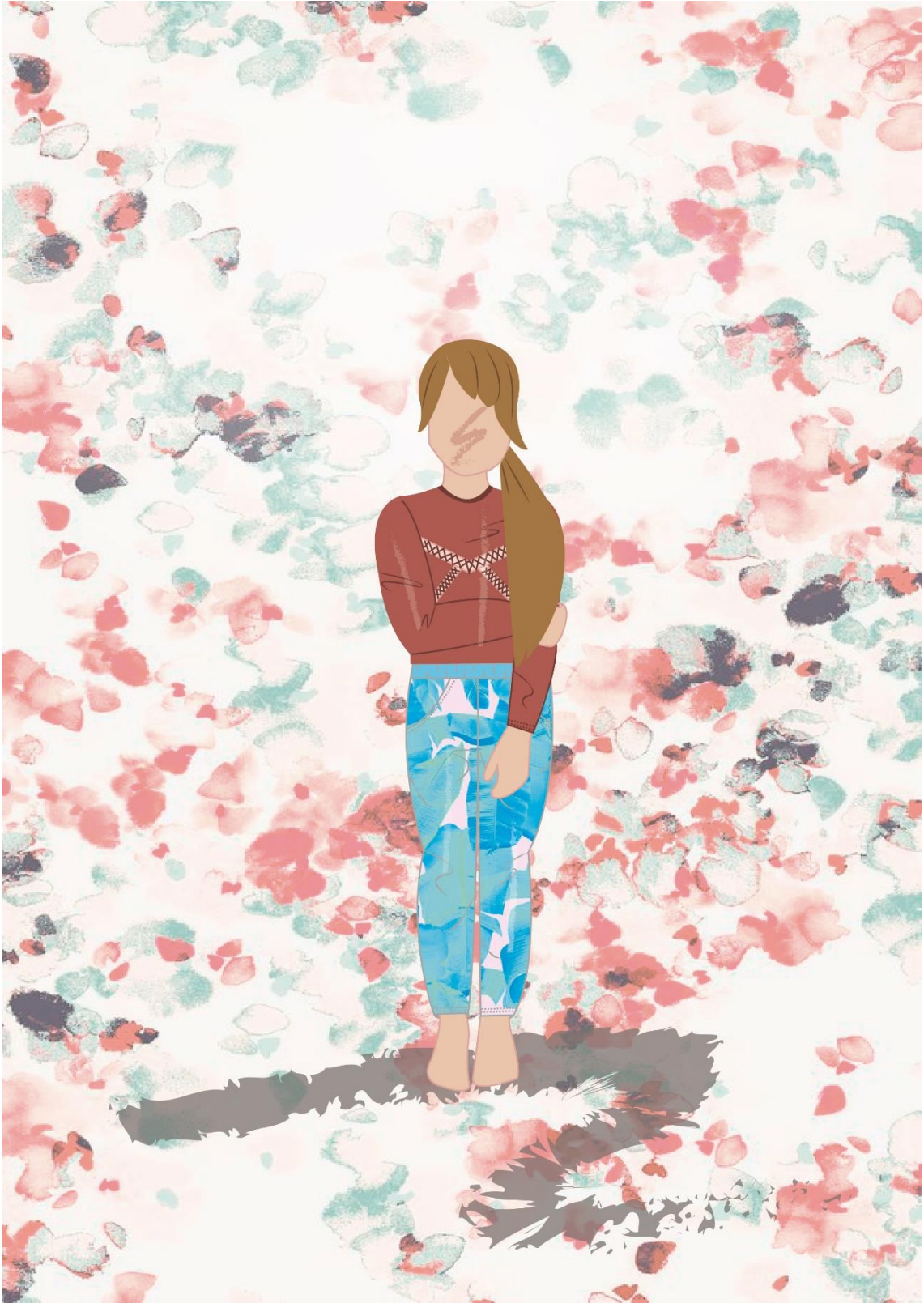
12. Ilustraciones niñas



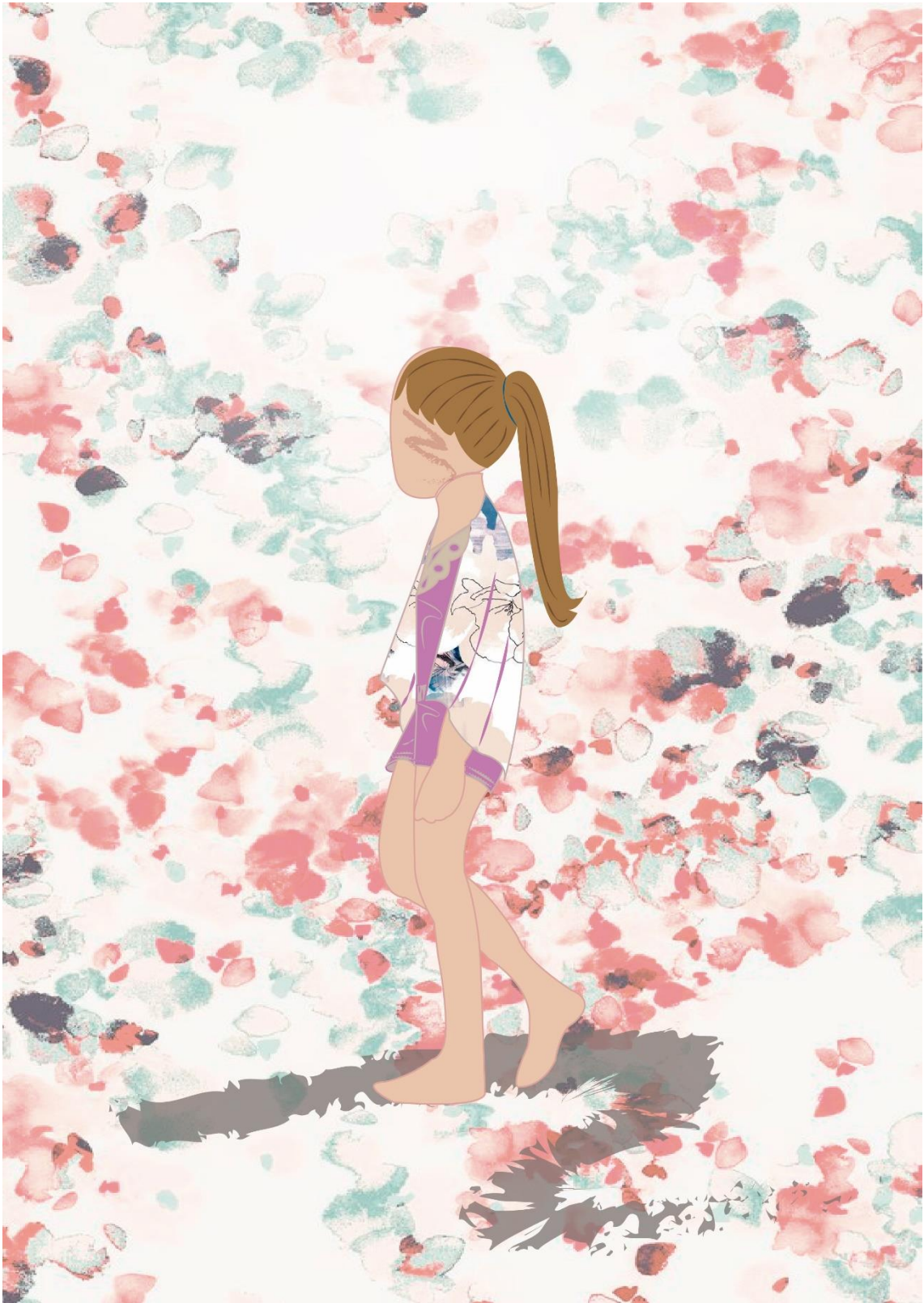














13. Sesión de fotos de línea niñas

