

Propuesta de diseño funcional y transformable para el mercado streetwear en Colombia

MARÍA ALEJANDRA TRUJILLO ROJAS

Trabajo de grado para obtener el título de Profesional de Diseñador de Modas

Asesores.

Lidia Esperanza Alvira.

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR (CUN)

ESCUELA DE COMUNICACIÓN Y BELLAS ARTES

DISEÑO DE MODAS

BOGOTÁ 2020

Dedicatorias

Este proyecto está dedicado en primer lugar a la docente Lidia Esperanza Ávila, por su dedicación y tiempo dentro de este semestre y, en segundo lugar, a mis padres por el amor y el apoyo y por último a todas las personas que ayudaron al desarrollo de esta investigación

Agradecimientos

Infinitas gracias a Dios por permitir el hecho de cursar este último semestre, de igual manera le agradezco a la docente Lidia Esperanza Ávila por su enseñanza y entregada. Por último, gracias a aquellas personas que fueron partícipes de este proyecto.

Resumen

Se decide presentar un prototipo básico de una chaqueta que se convierte en maleta enfocado al diseño funcional y transformable. Ahora bien, para conocer la percepción de la marca y su prototipo se realiza una recolección de datos seleccionando un grupo de 69 personas para la encuesta, y un grupo más específico de 10 para el focus group, con el objeto de analizar percepciones, gustos y necesidades frente a las propuestas presentadas, y, además, analizar aspectos que relacionan la marca con el consumidor activo en la ciudad de Bogotá. Los resultados concluyen que el 45% del sector encuestado pertenecen al mercado deportivo-urbano, en cuanto al prototipo el 68,1% le dice sí, al uso de la chaqueta que se transforma en maleta. Por otro lado, a pesar del gusto por el streetstyle, los consumidores bogotanos manifiestan el inconformismo frente a las prendas del mercado streetwear Colombia.

Palabras claves: Streetwear, Sportswear, funcional, transformable, consumidor activo

TABLA DE CONTENIDO

Introducción.....	9
Marco Teórico.....	11
Metodología.....	20
Resultados.....	24
Conclusiones.....	40
Referencias.....	41

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Otoño 2020 listo para usar	12
Figura 2 Marca True, campaña Humans II.....	13
Figura 3 Micro tendencia – Nuevos mitos.....	17
Figura 4 Chaqueta maleta North Face	18
Figura 5 Marca Industria Roboto.....	21
Figura 6 Marca Maaji	21
Figura 7 Pregunta número 1 de la encuesta.....	24
Figura 8 Pregunta número 2 de la encuesta.....	25
Figura 9 Pregunta número 3 de la encuesta.....	25
Figura 10 Pregunta número 4 de la encuesta	26
Figura 11 Pregunta número 5 de la encuesta	27
Figura 12 Pregunta número 6 de la encuesta	27
Figura 13 Pregunta número 7 de la encuesta.....	28
Figura 14 Pregunta número 8 de la encuesta	29
Figura 15 Pregunta número 9 de la encuesta	29
Figura 16 Pregunta número 10 de la encuesta	30
Figura 17 Pregunta número 11 de la encuesta	30

Figura 18 Pregunta número 12 de la encuesta	31
Figura 19 Pregunta número 13 de la encuesta	32
Figura 20 Pregunta número 14 de la encuesta	32
Figura 21 Referencia 1. Chaqueta que se transforma en maleta.....	34
Figura 22 Referencia 2. Futuro viajero.....	35
Figura 23 Referencia 3. Accesorio futuro viajero.....	36

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Datos focus group	38
---------------------------------	----

Introducción

El streetwear es un universo de vestuario que ha crecido de tal manera que se ha convertido en un estilo que rompe todo código de vestimenta tradicional. Sin lugar a duda, el streetstyle se ha transformado en una tendencia que se ha apoderado de los escenarios más representativos de la moda, así mismo, como en los lugares más comerciales.

En Colombia el mercado streetwear ha sido representado por marcas internacionales como Nike y Adidas. Compañías que se han destacado no solamente por ser las marcas más influyentes de la moda y el deporte en el mundo, sino también por generar experiencias de calidad a través de sus prendas. Es importante mencionar que en los últimos años este mercado poco a poco ha venido creciendo en Colombia gracias a la influencia de la música urbana en el país. Marcas como True, han intentado posicionarse dentro de este mismo mercado, logrando tener buena aceptación por parte de los consumidores colombianos.

Por otro lado, la moda funcional es un concepto que viene conquistando las prendas deportivas-urbanas reflejando un estilo futurista, dando paso al diseño modular, a las prendas transformables y a la intervención de textiles inteligentes. Eso es techwear, una corriente del estilo streetwear, ligado a la tecnología y a las prendas futuristas que permitan ofrecer una interacción o experiencia diferente. Marcas internacionales como Stone Island, North Face, Nike han sido participes de este movimiento futurista en sus últimas colecciones.

Haciendo una comparación de estas marcas internacionales versus las nacionales, se puede decir que las propuestas que ofrece el mercado extranjero claramente supera el mercado nacional. El énfasis de estas marcas no solamente es producir indumentaria estéticamente atractiva, sino también, estudiar las necesidades que el mercado demanda. En base a lo anterior

¿Realmente el mercado streetwear colombiano suple las necesidades que demanda la sociedad actual?

El objetivo de este proyecto es proponer un cambio en las prendas convencionales del mercado streetwear colombiano a través de la marca urbana MAT-D. Para ello se presenta un prototipo transformable básico para conocer la aceptación del producto frente a su público objetivo. Con respecto al mercado actual, la sociedad requiere más marcas nacionales que trabajan en la creación de prendas prácticas que además de suplir la necesidad de abrigo, permita una interacción diferente con la misma, y adicional, que ayude a mejorar la experiencia en situaciones adversas de la cotidianidad.

Marco Teórico

El streetwear se ha convertido en un fenómeno cultural que desde los años ochenta y noventa ha venido evolucionado permitiendo romper códigos de vestimenta convencionales. Su estilo es una recopilación de diferentes universos de vestuario, tales como el deportivo, urbano y casual. “En pocas palabras, es el resultado de querer crear moda sin pretensiones. Anteponer la comodidad y las tendencias que se ven en las calles cotidianamente sin dejar de fuera el lujo” (Ramírez Mariana 2017). Esto permite que los consumidores experimenten la fusión de estéticas generando gran variedad de estilos ligados a la comodidad y autenticidad sin perder el glamour. Los elementos deportivos que han tenido un gran impacto en la sociedad y que logran representar el streetstyle de la mejor manera son los tenis y los leggins. Estas piezas se han convertido en una ficha indispensable para el vestuario callejero, permitiendo el uso de elementos deportivos en cualquier tipo de escenario, desde los lugares más underground, como en las pasarelas más reconocidas e importantes del sector de la moda (Scofield Marina, 2020).

La mezcla de deporte y moda no es una tendencia, sino el reflejo de un cambio de valores en una sociedad que apuesta cada vez más por aspectos como la salud, el reciclaje o la ecología. Esta realidad ha llevado a las marcas de artículos deportivos no solo a impulsar la necesaria y tradicional innovación técnica y de diseño, sino también a centrarse en una nueva forma de entender la estética deportiva: el *athleisure* o unión de lo atlético con el ocio (Escala Xavi 2017).

Diseñadores como Yohji Yamamoto, conocido por su espíritu vanguardista, ha trabajado en conjunto con la marca Alemana Adidas durante 20 años con su línea Y-3. Esta fusión ha permitido mostrar diseños con un estilo deportivo-casual, de la mano de elementos tradicionales, que refleja una temática futurista. Según en un correo electrónico, Yamamoto describe su última

creación inspirada en los próximos Juegos Olímpicos de Tokio, "En muchos sentidos, la colección simboliza la unión de mundos aparentemente dispares, como nuestra asociación siempre ha defendido, al ser pioneros, la conexión entre la sastrería y la ropa deportiva". (Yotka Steff 2020).

Figura 1. Colección Y-3 2020



Fuente: Y-3 (2020) Otoño 2020 listo para usar. Disponible: www.vogue.com/fashion-shows/fall-2020-ready-to-wear/y-3/slideshow/collection#4

Existen marcas colombianas que han apostado por un mercado urbano en un país que, a pesar del poco consumo, ha logrado cautivar en pasarelas y los medios digitales. Según las cifras publicadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE), se evidenció el aumento del 15% a un 30% en el mercado deportivo. Las marcas extranjeras lideran las ventas de este mercado, siendo las industrias deportivas más relevantes a nivel nacional (González Tamara 2018).

El streetwear ha cambiado la estética de la moda colombiana, porque sin duda en este Colombiamoda vimos cómo tan solo 2 pasarelas de esta tendencia tuvieron más fuerza

que las demás y esto también se debe a un entorno musical que ha sido referente, pues recuerden que la moda y la música siempre irán de la mano (Anon 2019).

True, es una de esas marcas colombianas que ha tomado fuerza en los últimos años, ha logrado “entender lo que quiere el mercado, que si bien aún no es masivo si tiene una delgada línea entre lo comercial y lo fashionista, posicionando la marca como el referente principal del Streetwear en Colombia.” (Anon 2019). Su estilo de vida refleja y los gustos influenciados por la música urbana y el estilo neoyorquino. Asimismo, ha logrado Daniela Valencia es la creadora de esta marca, nació en Nueva York, pero desde muy pequeña fue criada en la ciudad de Medellín, Colombia. A pesar de su corto trayecto en el mercado streetwear en el país, True, ha cautivado con su estilo llamativo y versátil. Además, es un claro ejemplo de emprendimiento. Durante cinco años, Daniela pasó por un camino de muchos obstáculos, tropiezos, aprendizajes, que le llevaron a fortalecer su marca, entendiendo el sistema digital, la relación entre producto, experiencia y cliente (Moiseiwitsch 2005).

Figura 2. Marca True



Fuente: True (2020). Campaña Humans II. Disponible: www.trueshop.com.co/blogs/campanas/humans-ii

Como se mencionó anteriormente el mercado street-sportswear en Colombia ha venido creciendo, pero, más allá de lo estético hay muy pocas marcas colombianas que enfatizan el diseño transformable. Existen muchos factores que impulsan la creación de prototipos transformables en el mercado actual. Uno de ellos es contribuir a las necesidades de usuarios activos como los ciclistas urbanos, los universitarios, deportistas o incluso las mismas personas que en su cotidianidad requieren de una prenda utilitaria para facilitar sus actividades.

Perfil de consumidor activo

Es evidente la influencia de una sociedad joven y activa para el crecimiento de este mercado gracias a los intereses relacionados con la música, el estilo de vida versátil y moderno. Teniendo en cuenta lo anterior, es valioso mencionar que la sociedad actual aparte de sumergirse en la era digital y tecnológica, se preocupa por cómo se siente física y mentalmente, por eso, busca mejorar su bienestar realizando actividades físicas siguiendo un modelo de vida saludable y activo.

En Colombia específicamente en Bogotá, desde hace muchos años se han generado espacios para la recreación y el deporte en la capital. Una de las actividades más concurridas por los bogotanos es la ciclo vía, un espacio recreo-deportivo al aire libre dirigido a un diverso grupo de personas con el fin de ejercitarse. Según el Instituto Distrital de Recreación y Deporte (IDRD) “en promedio un millón y medio (1.500.000) de usuarios disfrutaban de este espacio” (Anon n.d.). Las actividades más vistas dentro de la ciclo vía es el ciclismo urbano, el running y el patinaje. Sin embargo, la bicicleta siendo el medio de transporte urbano más representativo, se ha convertido en una herramienta cotidiana, que permite el desplazamiento y ocio a un grupo de

personas en distintos escenarios. Esta práctica, no solo beneficia a los biciusuarios, sino también a los estudiantes y trabajadores que se movilizan día a día por este medio, además, esta actividad promueve un estilo de vida activo a través de un transporte sostenible, gratuito y a fin de cuentas divertido.

Otro rasgo importante con respecto al estilo de vida saludable, es el incremento de los gimnasios en el mundo. En los últimos años algunas cadenas en “América Latina ya mueve 6 mil millones de dólares y llega a 65.800 gimnasios, según referenció International Health, Raquet & Sportclub Associaton (Ihrsa)” (NATALIA CUBILLOS MURCIA 2018).

En Colombia gimnasios como Smart Fit y Spinning Center han decidido abrir una gran cantidad de establecimientos en las principales ciudades del país, ofreciendo calidad en su servicio e incentivando un estilo de vida activo a los colombianos. Por otra parte, existen eventos como Sportfest, que tiene el objetivo de incentivar la práctica del deporte, la cultura fitness y al mismo tiempo brindar conocimiento a aquellos interesados en este mercado que cada vez tiene más auge en el país. Según el periódico Portafolio, la directora del evento manifestó lo siguiente:

Esperamos a personas que acostumbran hacer ejercicio, a quienes buscan realizar algún deporte y en especial a todos los colombianos que quieren un cambio de su mente. Por eso, Sportfest es la primera feria que va más allá del concepto de transformación física. Buscamos personas más felices y con un excelente estado de salud” (Portafolio 2019).

Estos promotores de vida activa y saludable permiten mejorar la calidad de vida de la sociedad que en su cotidianidad vive en constante estrés y ajetreo. Además, cabe señalar la influencia de

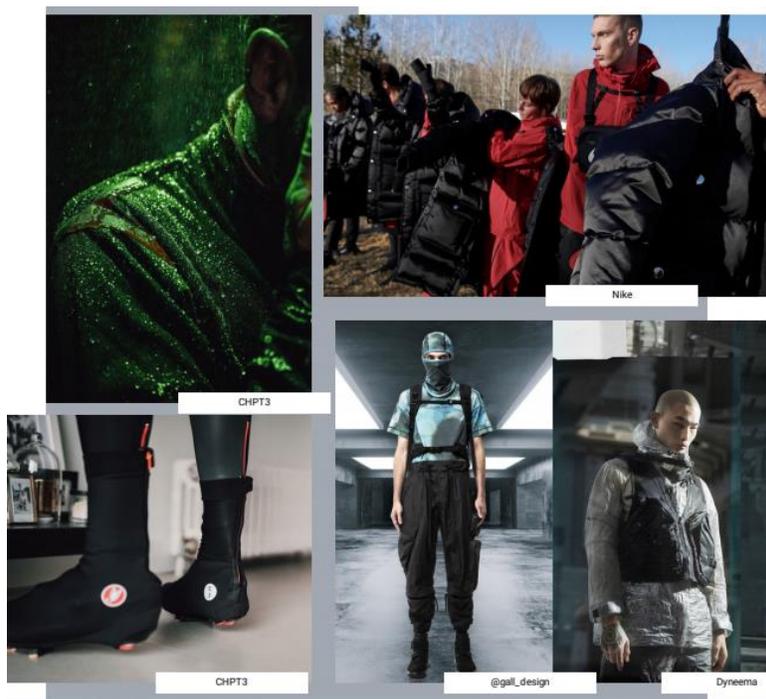
este estilo de vida activo al crecimiento de la economía del mercado deportivo-urbano en Colombia.

Tendencias

La plataforma World Global Style Network (WGSN) presenta según las temporadas del año, predicciones de futuras tendencias a diferentes mercados del sector moda como el universo streetwear, sportswear & activewear. Para estos mercados existen macro tendencias que se enfatizan en conceptos climáticos, tecnológicos y medioambientales.

El objetivo de estas, es la creación de vestuario consciente y responsable que adapte la ciencia y la naturaleza, generando cambios valiosos en el consumo y la sociedad. Por eso, los mercados mencionados anteriormente deben entender el ritmo y vida del consumidor actual, guiado hacia la tecnología sin dejar de lado la sostenibilidad, pensando en el proceso y desarrollo de cada producto, porque “las preocupaciones ambientales y el clima cada vez más extremo e impredecible impulsarán la demanda de ropa deportiva adaptable” (Fenton Chantell 2019). Cabe señalar la micro tendencia de estilo activo para el 2020 – 2021 (Guerreros apocalípticos) indica que, “En una época de desastres naturales y originados por el hombre, los consumidores optarán por métodos de supervivencia, pues se preparan para un posible futuro postapocalíptico”(Harman Jessica 2019). Esto indica que las problemáticas sociales y medioambientales, darán paso a la elaboración de indumentaria que sirva no solamente como abrigo, sino que permita suplir las necesidades que el entorno requiere para sobrevivir.

Figura 3. Micro tendencia- Nuevos mitos



Fuente: WGSN. Harman Jessica (2019) Conceptos de tendencias de estilo deportivo O/I 21/22.

Disponible: www-wgsn-com.zproxy.cun.edu.co/content/board_viewer/#/85494/page/3

Por otro lado, el enfoque creativo para las generaciones activas y conscientes está ligado a materiales flexibles y cómodos permitiendo el desarrollo de propuestas utilitarias donde se enfatiza los diseños modulares, tecnología y prendas hiperfuncionales (Palmer 2019).

Otro rasgo importante, dentro de las tendencias futuras es la moda funcional, es la inclusión de rasgos futuristas en prendas con textiles inteligentes, beneficiando y potencializando la experiencia del consumidor. Eso es Techwear, una representación de la moda futurista, cómoda, moderna y sostenible. Marcas como Adidas Y-3, Nike ACG, Stone Island, han apostado por implementar diseños futuristas dándole un nuevo aire al mercado streetwear (Rosales Lino 2019).

Un ejemplo claro de las marcas que trabajan la indumentaria funcional es North Face, esta compañía se han dedicado implementar la corriente techwear mediante materiales tecnológicos. “La importancia de los textiles inteligentes genera un estilo confortable donde lo funcional, se convierte en un valor agregado” (Anon 2010).

Figura 4. Chaqueta maleta North Face



Fuente: North Face. JUNYA WATANABE MAN X THE NORTH FACE
BACKPACK JACKET. Disponible: www.endclothing.com/us/junya-watanabe-man-x-the-north-face-backpack-jacket-wa-j102-051-2.html

En base en lo anterior, algunas industrias de moda han optado por cambiar los textiles tradicionales generando nuevos beneficios y oportunidades a un mercado sostenible y funcional, causando gran impacto en la economía y en el sector laboral (Garzón Juan 2018).

Durante la última década se está perfeccionando la oferta de nuevos textiles llamados "inteligentes" por sus interacciones con el entorno, ya que integran sensores y actuadores que permiten detectar y responder frente a diversos estímulos, siendo cada vez más

livianos, durables y, sobre todo: útiles. El surgimiento de esta nueva era de los textiles da pie a un sinnúmero de aplicaciones y la posibilidad para que empresas tradicionales de textil y confección exploren nuevos mercados, apoyadas en el desarrollo de capacidades dinámicas que les permitan mantener ventajas competitivas sostenibles (Torres-Barreto et al. 2016).

De esa manera el sector moda crea y evoluciona implementando nanotecnología en sus textiles ayudado a adaptarse a las diferentes necesidades y condiciones de los cambios medioambientales por medio de nanopartículas. Estas permiten que los materiales textiles sean resistentes, duraderos, repelentes ante virus y bacterias e infinidad de propiedades que la tecnología textil aporta a este mercado (Mumbrú Laporta 2003).

En el 2018 las industrias colombianas textiles se sumergen en las nuevas tendencias y aceptan desafíos tecnológicos, llevando a esta industria a generar más “posibilidades de aumentar su competitividad, producción y rentabilidad” (Garzón Juan 2018). Lafayette es una industria textil que diseña y comercializa textiles inteligentes e innovadores a diferentes mercados de la moda. Lafayette Sports es una línea que ofrece textiles de alto desempeño, con el fin de suplir las necesidades según la actividad física a desarrollar. Estos textiles se caracterizan por la impermeabilidad, la elasticidad, la protección solar, el anti rasgado, de la misma manera otros se destacan por ser antibacteriales, por ser cortavientos entre muchas otras características. Esto permite potencializar la experiencia deportiva mediante la comodidad, la tecnología y el movimiento (Anon n.d.).

Metodología

La intención de esta investigación parte de la necesidad de desarrollar diseños funcionales y transformables al mercado streetwear colombiano. Por esto, se realizó una recopilación de información relacionada con el mercado deportivo-urbano y los diferentes referentes de la industria. Así mismo se evidencia la importancia de la tecnología en el sector de la moda y cómo esto se relaciona estos conceptos con las tendencias de WGSN. Antes de mencionar la metodología, es valioso mencionar el proceso de recopilación de información que alimenta este proyecto.

En primer lugar, se dio un espacio para analizar el mercado streetwear y sportswear en la industria de la moda, evidenciando el consumo y demanda de estos mercados en países Latinoamericanos como Colombia. Por otro lado, teniendo en cuenta lo anterior se realizó una investigación sobre de la macro tendencia Nuevos mitos de WGSN relacionada al consumidor activo con el fin de tomar como referencia muchos de los conceptos para el desarrollo de propuestas funcionales y modulares.

Marcas con universos de vestuario diferentes al streetwear han adoptado estilos sport en sus líneas de mercado similares a la propuesta del proyecto. A continuación, se presentan dos marcas consideradas competencias.

Figura 5. Marca Industria Roboto



Fuente: (Anon n.d.) Ind. Roboto. Disponible: www.industriasroboto.com/adn-roboto-nuestra-compania/

Es una marca con espíritu vanguardista reflejando un estilo dark street. El concepto de marca va muy ligado a la era funcional, futurista y poco convencional. Sus productos se adecuan a un entorno que está en constante cambio por factores climáticos, he ahí su interés por crear prendas funcionales. Dentro de su colección techwear se observa un estilo más informal del que se acostumbra ver en esta marca. Prendas como cazadoras y rompevientos tienen un costo entre \$150.000 hasta \$260.000 mil pesos. La industria Roboto, se caracteriza y se enorgullece por ser una marca colombiana que desarrolla todo su proceso de diseño y producción en manos de talentos locales apoyando 100% la manufactura colombiana.

Figura 6. Marca Maaji



Fuente: (Anon n.d.). Franquicias Colombia www.franquiciascolombia.co/2071-maaji-abrira-en-mexico-tres-tiendas-de-gestion-propia

Maaji es una marca que inició en el mercado beachwear, y a medida que fue creciendo fue implementando nuevas estéticas reinventando su modelo de negocio según las necesidades del mercado. Una de sus líneas llamada ropa de protección tiene un concepto de diseño deportivo y colorido enfocado sus colecciones en prendas y accesorios funcionales en materiales como anti fluidos de alta calidad. Sus prendas e indumentarias tienen un costo entre \$50.000 hasta \$160.000 mil pesos.

Estas dos marcas colombianas a pesar de no pertenecer al mercado streetwear y no compartir específicamente al mismo público objetivo, si implementan en sus colecciones productos streetwear como chaquetas deportivas, cazadoras basados en diseños modulares y funcionales. Además de manejar textiles de alta calidad proponen estéticas diferentes al mercado convencional.

En segundo lugar, se toma consciencia del comportamiento de consumo en la sociedad actual, ligado a un modelo de vida más activo. Donde son partícipes nichos de mercado como los biciusuarios que cada vez tiene más aceptación en la sociedad. Así mismo las generaciones Y & Z que además de representar una gran parte de la población, influyen en el crecimiento de la economía en muchos sectores, especialmente en el sector moda y el sector digital.

Enfoque de la investigación: En este proyecto se realiza un estudio de mercado dirigido a un público específico de la ciudad de Bogotá, con el fin conocer la percepción de los consumidores con respecto al prototipo y así poder analizar nuevas oportunidades de mercado.

Su público objetivo se dirige a personas de 20-35 años que vive en la ciudad de Bogotá, de estrato social 3 ,4 y 5. Los intereses de esta población dan importancia a la vida saludable, les gusta experimentar, conocer nuevos entornos, son generaciones que están sumergidas en la era

digital, al mismo tiempo su conexión con la naturaleza y los animales. Esto los convierte en personas conscientes, modernas y aventureras, asimismo se describen como activas, arriesgadas, divertidas y sociables. Su entorno social es amplio, siempre se están relacionando, compartiendo y aprendiendo de su entorno.

Por lo tanto, se planea crear el primer prototipo básico de chaqueta que se convierte en maleta con el fin de desarrollar una prenda transformable para un mercado activo en la ciudad de Bogotá.

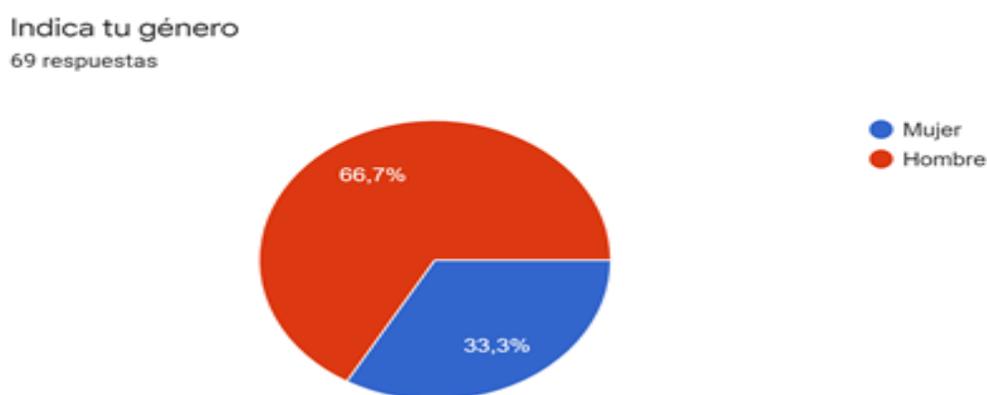
Elementos para la elaboración del prototipo:

- Molde de chaqueta básico talla M
- Molde de manga y capota básico talla M
- 1 metro con 60 centímetros de tela rompevientos color gris ratón
- 1 metro de rompevientos color verde neón.
- Medio metro de reflectivo verde
- 1 cremallera de 75 centímetros color verde neón.

Resultados

Teniendo en cuenta lo anterior se recolecta una información aplicando la metodología Mixta. En primer lugar, se realiza una encuesta cuantitativa de manera virtual con respuestas puntuales, enviada a 69 personas al azar (vía WhatsApp) de un rango de edad entre los 20 y 35 años, con el fin de conocer la percepción del usuario frente a la marca, así mismo poder evidenciar el conocimiento de conceptos referentes a la investigación, y así poder analizar la aceptación y el consumo de productos funcionales y transformables dentro del mercado deportivo-urbano.

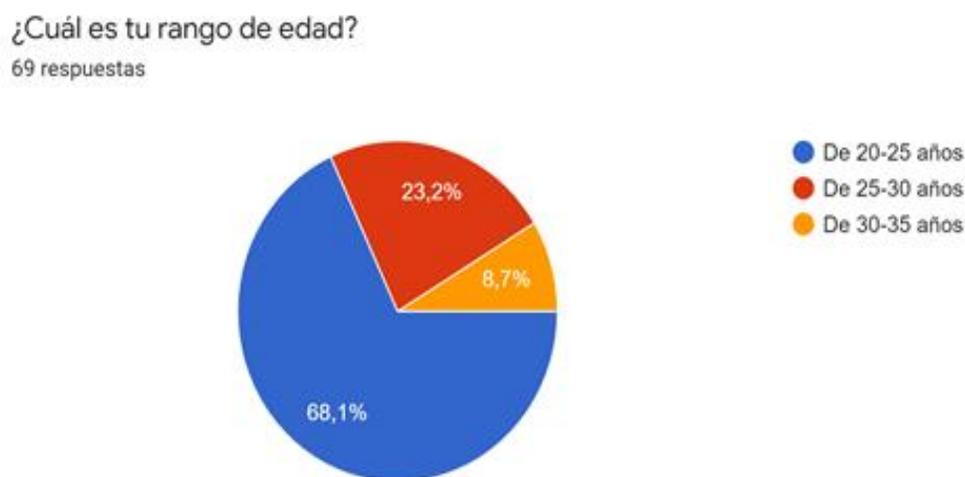
Figura 7. Pregunta número 1 de la encuesta



Fuente: Autora del proyecto 2020

De acuerdo con el resultado de “Indica tu género” de la figura 7, se puede observar que, dentro de la encuesta realizada a 69 personas, el 66,7% son hombres y el 33,3% son mujeres. Es decir, 46 hombres realizaron esta encuesta superando la cantidad total de mujeres encuestadas.

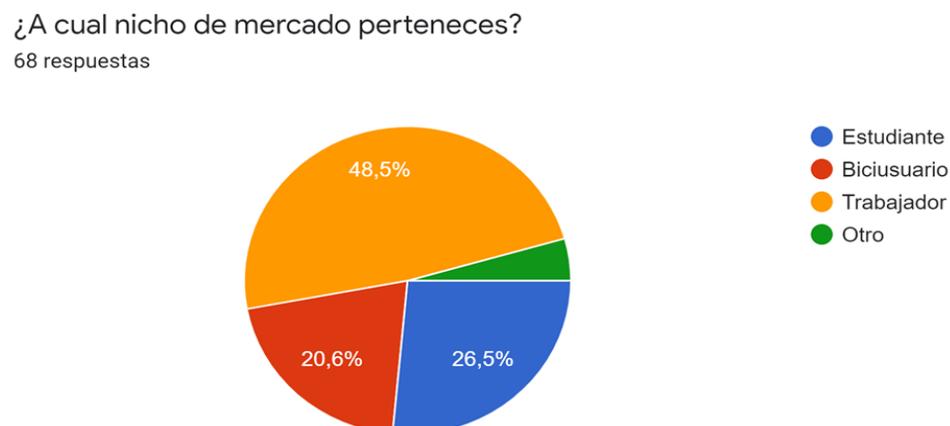
Figura 8. Pregunta número 2 de la encuesta



Fuente: Autora del proyecto 2020

Según el resultado de “¿Cuál es tu rango de edad?” de la figura 8, el color azul nos indica que el mayor rango de edad dentro de las personas encuestadas es del 68,1%, correspondiente a mujeres y hombres de 20-25 años de edad. Por otro lado, el color rojo muestra que el 23,2% son de 25-30 años y la menor cantidad de personas encuestadas corresponde a las de 30-35 años representado por el color naranja.

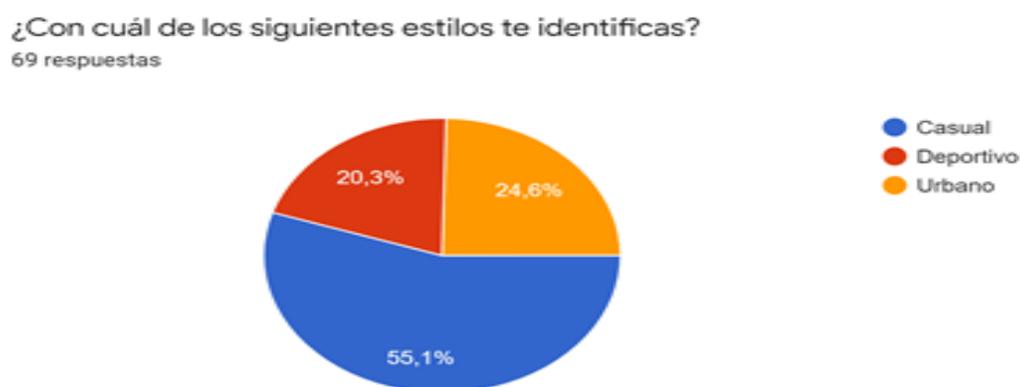
Figura 9. Pregunta número 3 de la encuesta



Fuente: Autora del proyecto 2020

De acuerdo con el resultado de “¿A cuál nicho de mercado permaneces?” de la figura 9, se puede evidenciar por medio del color naranja, el 48,5% corresponde a 33 personas de 70 encuestadas que pertenecen a un nicho de mercado del sector laboral. Por otra parte, los estudiantes representados por el color azul, son el 26,5%, correspondiendo a un total de 18 personas, seguido de los biciusuarios con una cantidad de 14 personas, es decir, el 20,6% de los encuestados.

Figura 10. Pregunta número 4 de la encuesta



Fuente: Autora del proyecto 2020

Según la figura 10 “¿Con cuál de los siguientes estilos te identificas?”, las respuestas arrojan que 38 personas se sienten identificados con el estilo casual representado por el color azul liderando la encuesta con un 55,1%. Además, se evidencia que el 24,6% se identifican con el estilo urbano y, por último, sólo 14 personas se identifican con el estilo deportivo ocupando el 20,6% de la cantidad total de personas encuestadas.

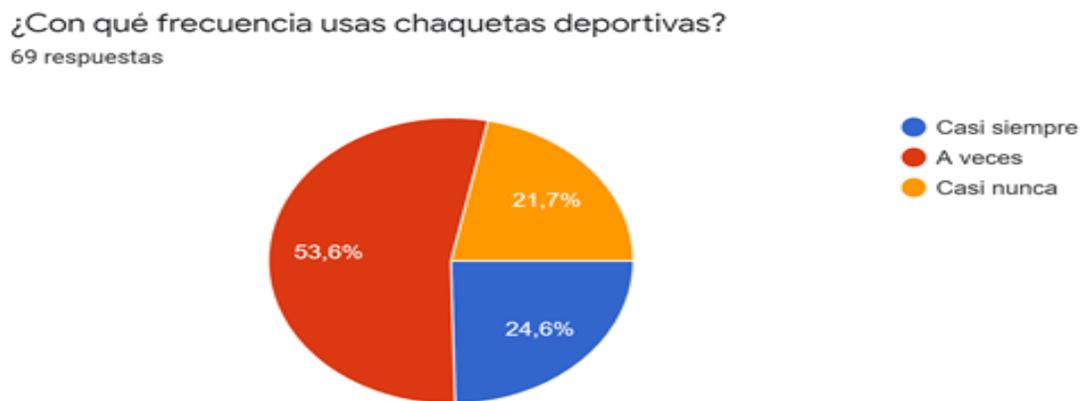
Figura 11. Pregunta número 5 de la encuesta



Fuente: Autora del proyecto 2020

De acuerdo con la pregunta planteada “¿Encuentras relación entre el vestuario urbano y deportivo?” de la figura 11. El 78,3% de las personas encuestadas si encuentran relación entre el vestuario urbano y deportivo. Estas 54 personas representadas por el color azul predominan frente al 21,7% que opina todo lo contrario.

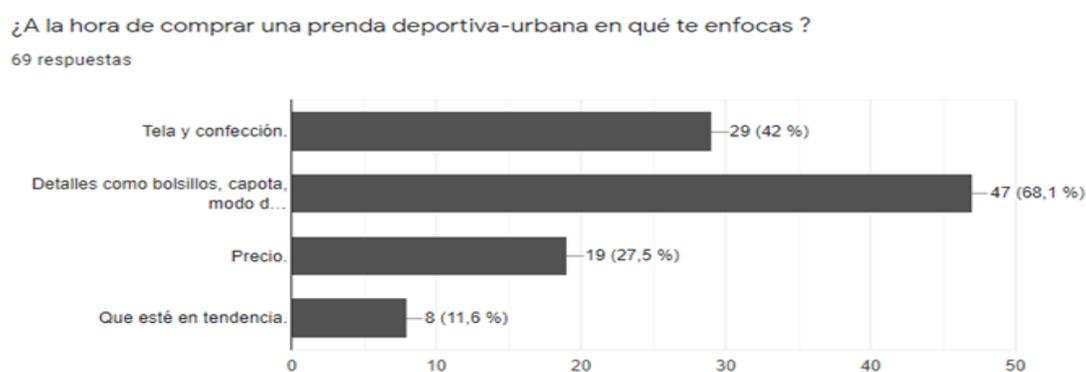
Figura 12. Pregunta número 6 de la encuesta



Fuente: Autora del proyecto 2020

Según el resultado de la pregunta “¿Con qué frecuencias usas chaquetas deportivas?” de la figura 12. Se puede evidenciar mediante el color rojo que el 53,6% correspondiendo a 37 personas encuestadas que usan chaquetas deportivas de vez en cuando. Por otro lado, el 24,6% de las personas usan casi siempre estas chaquetas seguido de las 15 representadas por el color naranja que corresponde al 21,7% de las que casi nunca usan este elemento.

Figura 13. Pregunta número 7 de la encuesta

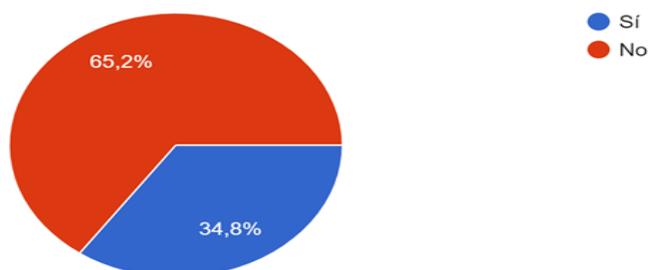


Fuente: Autora del proyecto 2020

De acuerdo con la figura 13 “¿A la hora de comprar una prenda deportiva-urbana en qué te enfocas?”. El 68,1% corresponde a 47 votos de las personas que a la hora de comprar una prenda se enfoca en que tenga detalles como bolsillos, capota, modo de cierre etc. Por otra parte, según las barras de la figura, el 42% corresponde a las personas que se enfocan en la tela y confección, seguido del precio con un 27,5% y finalmente el 11,6% son de aquellas que les importan las prendas que estén en tendencia.

Figura 14. Pregunta número 8 de la encuesta

¿Sabes qué es la moda funcional y transformable?
69 respuestas

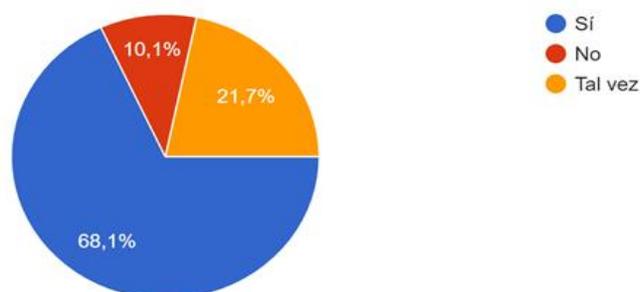


Fuente: Autora del proyecto 2020

Según la respuesta de “¿Sabes qué es la moda funcional y transformable?” de la figura 14, se evidencia que el 65% representada por el color rojo, las personas encuestadas no conocen a cerca de la moda funcional y transformable mientras el 34% corresponde a 24 mujeres u hombres que sí conoces del término.

Figura 15. Pregunta número 9 de la encuesta

¿Usarías una chaqueta que se transforme en maleta?
69 respuestas



Fuente: Autora del proyecto 2020

Según la figura 15 “¿Usarías una chaqueta que se transforme en maleta? El 68% representado por el color azul en la estadística, corresponde a 47 personas que si usarían una prenda como

plantea la figura. Por otro lado, el color naranja muestra que el 21,7% probablemente usaría una chaqueta que se transforme en maleta y, por último, solo siete respondieron un no como respuesta.

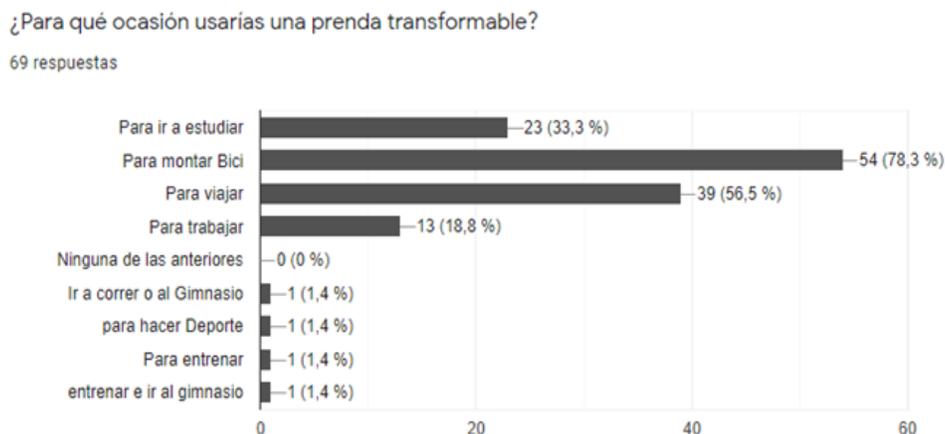
Figura 16. Pregunta número 10 de la encuesta



Fuente: Autora de proyecto 2020

De acuerdo al resultado de la figura 16 “¿Conoce alguna marca colombiana que ofrezca esta clase de producto?, las respuestas arrojan que un 84,1% no conoce una marca colombiana que maneje esa clase productos, mientras que el 15,9% si tienen conocimiento de marcas que ofrezcan chaquetas que se transformen en maleta.

Figura 17. Pregunta número 11 de la encuesta



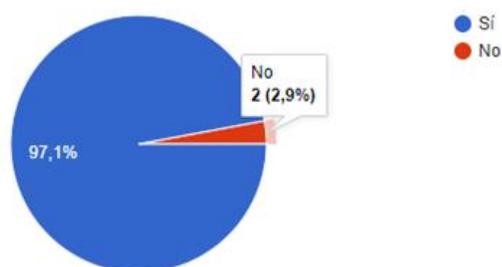
Fuente: Autora de proyecto 2020

Según los datos recolectados de la figura 17 “¿Para qué ocasión usarías una prenda transformable?” se demuestra que el 78,3% de las personas encuestadas usarían este tipo de indumentaria para montar bicicleta, asimismo el 56,5%, otra gran cantidad votaron por usar este tipo de prendas para viajar, mientras que el 33,3% eligieron esta prenda para ir a estudiar, seguido de 13 personas que prefieren este elemento para ir a trabajar. Por otra parte, cabe señalar la opinión de cuatro personas que describieron actividades relacionadas al deporte y entrenamiento físico como ocasión para el uso de prendas transformables

Figura 18. Pregunta número 12 de la encuesta

¿Crees que este tipo de diseño funcional y transformable sirva para personas que se transportan en bicicleta o motocicleta ?

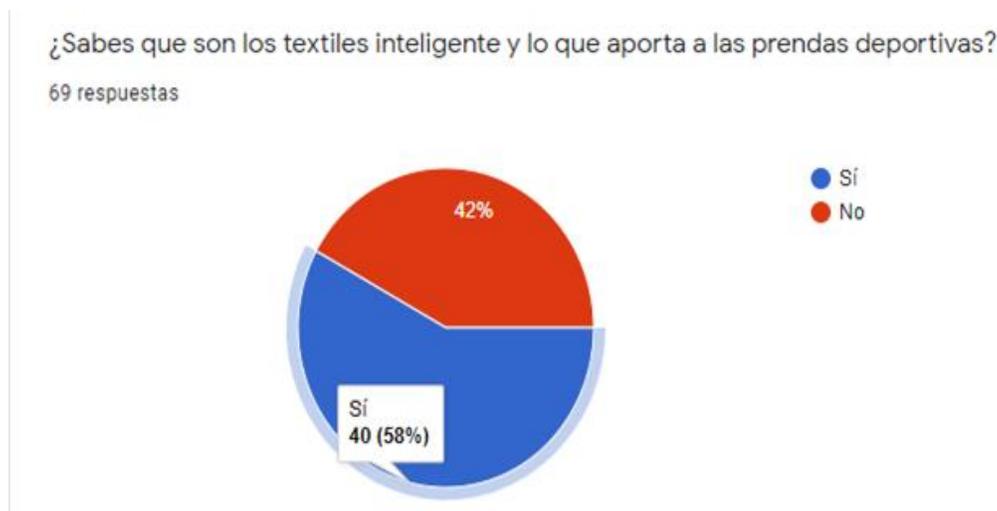
69 respuestas



Fuente: Autora del proyecto 2020

De acuerdo con la estadística y figura 19 ¿Crees que este tipo de diseño funcional y transformable sirva para personas que se transporten en bicicleta o motocicleta? En este caso, el color azul nos indica que 67 personas piensan que este tipo de diseño transformable y funcional sería útil para bicisuarios y motociclistas. Por otro lado, se tiene en cuenta que solo dos personas de 69 encuestados creen que este tipo de indumentaria no serviría para estos nichos de mercado.

Figura 19. Pregunta número 13 de la encuesta



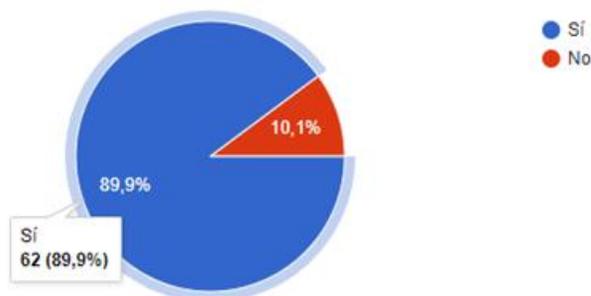
Fuente: Autora de proyecto 2020

De acuerdo con la pregunta expuesta en la figura 18 “¿Sabes que son los textiles inteligentes y lo que aporta a las prendas deportivas? se encontró que el 58% de las personas encuestadas tienen conocimiento de textiles inteligentes y de los beneficios que estas fibras brindan. El 42% corresponde a 29 mujeres y hombres que no tiene idea de lo que se refiere estos dos términos.

Figura 20. Pregunta número 14 de la encuesta

Sabías que las telas inteligentes permiten que las prendas sean resistentes, impermeables, repelentes ante virus y bacterias e infinidad de propiedades que la tecnología textil aporta al vestuario, permitiendo potencializar la experiencia mediante la comodidad, la tecnología y el movimiento. Según lo anterior, ¿Crees importante que una prenda deportiva-urbana tenga esas características?

69 respuestas



Fuente: Autora de proyecto 2020

De acuerdo con la figura 21 “¿Crees que es importante que una prenda deportiva-urbana tenga esas características? como se puede observar el color azul indica que el 89,9% de las personas encuestadas creen que las prendas deportivas-urbanas requieren de textiles inteligentes. Sin embargo, otro 10,1% opina lo contrario.

Focus group

Luego de haber desarrollado la encuesta a un grupo de 69 personas, se toman los datos más relevantes y se realiza un focus group a un sector más específico, con el fin de exponer un prototipo básico transformable, y a su vez, mostrar referentes de diseño según las tendencias mencionadas anteriormente para analizar la opinión con respecto al objetivo de la marca MAT-D y el mercado actual colombiano.

Por lo tanto, se seleccionan 10 personas de la edad de 20-30 años, que cumplieran con un perfil activo, es decir, aquellos que en su cotidianidad están en constante movimiento o realizan algún tipo de deporte o actividad física. Dentro de las personas seleccionadas se clasifican en dos categorías; la primera, hace referencia a los biciusuarios y motociclistas, son aquellas personas que constantemente usan la bicicleta o motocicleta como medio de transporte para dirigirse al trabajo, al establecimiento educativo o por simple entretenimiento y ocio. La siguiente categoría, son las personas que practican algún deporte o, aquellos que realizan ejercicio al aire libre o en un establecimiento cerrado (gimnasios).

Posteriormente, de manera virtual se explica la dinámica y se presentan tres referencias, la cual muestra la prenda básica transformable (referencia 1), seguida de dos referentes visuales con

respecto las nuevas tendencias de diseño y accesorios (referencia 2 y 3) y, por último, se realizan dos preguntas con relación a las necesidades de consumidor activo y al mercado deportivo-urbano en Colombia. A continuación, se muestran las tres referencias con su respectivo resultado.

Figura 21. Referencia 1. Chaqueta que se transforma en maleta



Fuente: Autora de proyecto 2020

En base a la referencia 1, (figura 21) teniendo en cuenta el diseño básico de la chaqueta que se transforma en maleta tuvo buenas opiniones, se describió como una prenda innovadora, útil, practica y diferente, se recataron elementos como capota y reflectivos. Frente a lo funcional, tuvo varias observaciones en cuanto al resultado final de la maleta, piensan que, al transformarse no podría cumplir con su objetivo de almacenamiento de los objetos personales.

La ocasión de uso de esta prenda según el estudio, se utilizaría para ir al gimnasio, ir a ciclovía, montar bicicleta o motocicleta. Mencionan que no la usaría para desplazarse de un punto a otro, pues como se mencionó anteriormente es indispensable poder almacenar objetos sin problema alguno.

Figura 23 Referencia 2. Futuro viajero



Fuente: (Anon n.d.) Stone Island. Disponible: www.highsnobiety.com/p/stone-island-spring-summer-2016-lookbook/

Con respecto a la referencia 2, frente al diseño, tanto los biciusuarios, motociclistas y las personas activas les parece alternativo, diferente y práctico esta clase de prendas multiuso, ya que además de abrigar su cuerpo, protege su rostro, cabeza en diferentes climas y todo en un solo producto sin necesidad de gorras, pescuezos u otros elementos. Aunque están de acuerdo la estética de diseño, no todas las personas activas la usarían en su cotidianidad o en su actividad física, piensan que a pesar de su estilo futurista la silueta es bastante amplia, la gorra y todos los elementos no le son necesarios, aun así, mencionan el aporte funcional de la prenda para aquellos que optan por un medio de transporte urbano.

Como se mencionó anteriormente la ocasión de uso para esta clase de prendas según las opiniones, en su mayoría optó para montar bicicleta e ir a ciclovía, trotar o para uso cotidiano.

Figura 24. Referencia 3. Accesorios futuro viajero



Fuente: (Anon n.d.) Adidas Y-3 (2018) Disponible: www.searchsystem.co/post/179272824082/yohji-yamamoto-adidas-y-3-sport-cappuccio

De acuerdo a las opiniones de las figuras 25, referente al diseño modular, las 10 personas describen este producto como útil, innovador pues no lo ha visto en el mercado colombiano, lo ven práctico, ya que es un accesorio sobrepuesto y se presta para diferentes ocasiones de uso, dependiendo el clima y la actividad. Según el análisis los bicicletas y motociclistas fueron los que tuvieron más interés en esta clase de accesorios, de la misma manera, cuatro de las personas activas la usarían para trotar y hacer ejercicio al aire libre y los demás piensan que no es su estilo.

A continuación, mediante una tabla se muestran los respectivos datos de las 10 personas que hicieron parte del focus group, y a su vez, se genera un espacio para observar la aprobación de las tres referencias mostradas en el ejercicio. Adicional, se realiza las observaciones generales de acuerdo a las opiniones del grupo, frente al estilo deportivo-urbano en el mercado colombiano.

Tabla 1. Datos Focus Group

<i>NOMBRES</i>	<i>EDAD</i>	<i>CATEGORÍA</i>	<i>¿LA USARÍA?</i>
<i>ESTEBAN HIGUERA</i>	23 años	-Biciusuario	Referencia 1: Sí
		-Motociclista	Referencia 2: Sí
		-Persona activa	Referencia 3: Sí

<i>YORMAN MOLANO</i>	24 años	-Persona activa	Referencia: Tal vez Referencia: Sí Referencia: No
<i>SERGIO ZULUAGA</i>	23 años	-Biciusuario -Persona Activa	Referencias 1: Sí Referencia 2: Sí Referencia 3: Sí
<i>LAURA POLANIA</i>	23 años	-Biciusuario	Referencias 1: Sí Referencia 2: Sí Referencia 3: Sí
<i>MIGUELA A. TRUJILLO</i>	28 Años	-Biciusuario -Motociclista -Persona activa	Referencias 1: Sí Referencia 2: Sí Referencia 3: Sí
<i>DANIEL F. MALAVER</i>	22 años	-Biciusuario	Referencias 1: Sí Referencia 2: No Referencia 3: Tal vez
<i>ALEJANDRA OVALLE</i>	27 años	Persona activa	Referencias 1: Sí Referencia 2: Sí Referencia 3: No
<i>CAMILO A. ZUBIETA</i>	25	-Motociclista	Referencias 1: Sí

	años	-Persona activa	Referencia 2: No Referencia 3: Tal vez
<i>CAMILO SILVA</i>	28 años	Motociclista	Referencias 1: Sí Referencia 2: Sí Referencia 3: Sí
<i>JEFFERSON NOY</i>	27 años	Biciusuario	Referencias 1: Sí Referencia 2: Tal vez Referencia 3: Sí

Conclusiones

En la actualidad la sociedad bogotana además de sumergirse en la era digital, está en búsqueda de múltiples herramientas para facilitar sus actividades cotidianas. Frente a esta observación se encuentra una oportunidad de negocio, pensando en un nicho de mercado activo, es decir, personas que en su cotidianidad frecuentan actividades físicas, como también aquellos que están en constante movimiento.

En la investigación se evidencia la ausencia de propuestas por parte de las marcas colombianas frente al mercado streetwear. Dentro de los diversos factores que influyen este universo de vestuario, se encuentran tendencias que fueron fuentes importantes para la exploración de conceptos que ayudaron a la construcción de este proyecto.

Mediante un análisis del mercado se deduce que gran parte de la población encuestada se identifica con un estilo deportivo y urbano, de igual manera, se reconoce a los ciclistas urbanos como el nicho de mercado más representativo, convirtiéndose en consumidores en potencia. Por otro lado, se evidenció que gran parte de los bogotanos sí utilizarían prendas funcionales y transformables, ya que este tipo de propuestas aún no se han explorado lo suficiente. Además, los consumidores de este mercado sienten la ausencia de nuevas propuestas que trascienden el concepto básico de las prendas convencionales deportivas y urbanas que ofrecen las marcas locales. Cabe resaltar la importancia de generar nuevas experiencias a los consumidores a través de las prendas para así generar un vínculo emocional con el producto. Finalmente, gracias a la información recolectada, se reafirma la gran oportunidad de negocio que el mercado streetwear necesita actualmente.

Referencias

- Anon. 2010. “La Experta En Diseño Funcional - ELESPECTADOR.COM.” Retrieved April 19, 2020 (<https://www.elespectador.com/impreso/articuloimpreso184249-experta-diseno-funcional>).
- Anon. n.d. “Lafayette Sports - Textiles Deportivos de Alto Rendimiento - Lafayette Sports.” Retrieved May 15, 2020a (<https://www.lafayettesports.com.co/>).
- Anon. n.d. “Maaji Abrirá En México Tres Tiendas de Gestión Propia.” Retrieved May 11, 2020b (<http://www.franquiciascolombia.co/2071-maaji-abrira-en-mexico-tres-tiendas-de-gestion-propia>).
- Anon. n.d. “Nuestra Compañía. ADN ROBOTO – Industrias Roboto.” Retrieved May 11, 2020c (<https://www.industriasroboto.com/adn-roboto-nuestra-compania/>).
- Anon. n.d. “SearchSystem™.” Retrieved May 4, 2020d (<https://www.searchsystem.co/post/179272824082/yohji-yamamoto-adidas-y-3-sport-cappuccio>).
- Anon. n.d. “Stone Island Spring/Summer 2016 Lookbook | Highsnobiety.” Retrieved May 15, 2020e (<https://www.highsnobiety.com/p/stone-island-spring-summer-2016-lookbook/>).
- Escales Xavi. 2017. “La Ropa Deportiva Se Abre Paso En El Negocio de La Moda | IE Insights.” Retrieved April 19, 2020 (<https://www.ie.edu/insights/es/articulos/la-ropa-deportiva-se-abre-paso-negocio-la-moda/>).
- Fenton Chantell. 2019. “Active Style Trend Concepts S/S 21: TransForm.” Retrieved April 19,

2020 (https://www-wgsn-com.zproxy.cun.edu.co/content/board_viewer/#/83905/page/1).

Garzón Juan. 2018. “Industria Textil Colombiana 2018: Telas Inteligentes y Tendencias Ecológicas - Cluster de Prendas de Vestir, Cámara de Comercio de Bogotá.” Retrieved April 19, 2020 (<https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Prendas-de-Vestir/Noticias/2018/Febrero-2018/Industria-Textil-Colombiana-2018-telas-inteligentes-y-tendencias-ecologicas>).

Harman Jessica. 2019. “Active Style Trend Concepts A/W 21/22: New Mythologies.” Retrieved April 21, 2020 (https://www-wgsn-com.zproxy.cun.edu.co/content/board_viewer/#/85494/page/3).

Moiseiwitsch, Carel. 2005. “This Is a True Story.” *Positions* 13(1).

Mumbrú Laporta, José. 2003. “Textiles Inteligentes.” *Revista de La Industria Textil* (412):78–96.

Palmer, Helen. 2019. “TransFormar TransFormar.” *Conceptos de Tendencias de Estilo Textiles de Hombre P/V 21*. Retrieved (file:///C:/Users/maria/Downloads/a. PDF/20-20 PDF/TENDENCIAS 20-/Conceptos_de_tendencias_de_estilo_-_Textiles_de_hombre_P_V_21_TransFormar.pdf).

Ramírez Mariana. 2017. “¿Qué Es El Streetwear? La Respuesta a La Pregunta Del Momento | Vogue México y Latinoamérica.” Retrieved April 19, 2020 (<https://www.vogue.mx/moda/tendencias/articulos/que-es-el-streetwear-y-como-llevarlo/6816>).

Rosales Lino. 2019. “Techwear: ¿Cómo Luce y de Qué Se Trata?” Retrieved May 10, 2020 (<https://heabbi.com/techwear-que-es-y-en-que-se-basa>).

Scofield Marina. 2020. "Looks Con Leggings Negros - Guía de Estilo Para Llevar Leggings."

Retrieved May 7, 2020 (<https://www.harpersbazaar.com/es/moda/street-style/a31010978/leggings-negros-looks-ideas-zara/>).

Torres-Barreto, Martha Liliana, José Noel Martínez, Lucelly Carolina Meza-Ariza, and Leda Paz

Muñoz Molina. 2016. "El Cambio Tecnológico En El Caso de Los Textiles Inteligentes: Una Aproximación Desde Las Capacidades Dinámicas." *Espacios* 37(8):12.

Yotka Steff. 2020. "Y-3 Fall 2020 Ready-to-Wear Collection - Vogue." Retrieved April 19, 2020

(<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2020-ready-to-wear/y-3>).