

**ADN**  humano

**Universidad San Francisco de Quito**

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**ADN - Humano:**

Marca de ropa que busca la expresión de la identidad.

**Valeria Torres**

Diseño Comunicacional

*Quito, 10 de mayo de 2019*





**Universidad San Francisco de Quito**  
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**ADN - Humano:**  
Marca de ropa que busca la expresión de la identidad.

**Valeria Torres**  
Diseño Comunicacional

Tesis de grado presentada como requisito  
para la obtención del título de  
Licenciatura en Diseño Comunicacional

*Quito, 10 de mayo de 2019*



# Derechos de Autor

-

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

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

**Nombres y apellidos:** Valeria Torres Rivadeneira

**Código:** 00123678

**Cédula de Identidad:** 1722254222

**Lugar y fecha:** Quito, 13 de mayo de 2019

# Resumen

-

Cuando se habla de género se topa un tema muy delicado en la sociedad, existen varias formas de percibirlo y referirse a él. Es importante saber que el género y el sexo no son lo mismo, el uno alude a como cada individuo se percibe en la sociedad y el otro se refiere directamente a la realidad biológica.

Existen varias teorías del género que sostiene distintos argumentos de cómo percibirlo. Una de esas teorías es la de Judith Butler, menciona que el cuerpo no es un medio que espera la llegada de un género y que existen diferentes rasgos que van a conformar la identidad del individuo. Es importante estudiar las teorías de género y entender sus conceptos para poder entenderlo y no mal interpretarlo.

Todos los seres humanos independientemente de su género tienen el derecho de expresarse como deseen, es por esto que la moda juega un rol muy importante dentro de esta investigación ya que es el mejor medio de expresión. Gracias a la moda las sociedades han logrado organizarse de tal manera que hoy en día el género es uno de los aspectos que están tomando fuerza dentro de esta industria y está creando impacto alrededor del mundo.

Key Words: moda, género, identidad, expresión, sexo.

# Abstract

-

When we talk about gender, we discuss a delicate topic in our society due to the fact that there are many interpretations to define such a topic. It is important to understand that gender and sex are not the same thing. Gender refers to one's perception as an individual in society and sex alludes to the anatomy of an individual's reproductive system.

Judith Butler mentions that the body is not a medium that awaits the arrival of a gender, there are many factors that define the identity of an individual. It is crucial that our society becomes aware of the misconception that exists around the subject of gender and the importance of educating our peers so that we can have an informed dialog about sex and gender.

Everyone regardless of their gender has the right to express themselves however they feel comfortable, this is where fashion plays an important role since it is directly linked to onces freedom of expression. Fashion has become a crucial medium to empower self-expression in regard to the wide spectrum that encompasses gender.

Key Words: fashion, gender, identity, expression, sex.

# Tabla de contenido

-

1. Marco Teórico	
1.1 ¿Qué es el género?	12
1.2 ¿Qué es la moda?	15
1.3 Problemática	18
1.4 Preguntas de Investigación	18
1.5 Objetivos	18
1.5.1. Objetivo general	
1.5.2. Objetivos específicos	
2. Investigación	19
2.1 Desarrollo	19
2.2. Metodologías de investigación	19
2.2.1. Mapa de stakeholders	19
2.2.2. Prueba cultural	30
2.2.3. Photo Journal	21
2.2.4. Entrevistas	21
3. Proceso de Diseño	23
3.1. Ideación	23
3.1.1. Workbook	23
3.2. Prototipo	24
3.2.1. Fase 1	24
3.2.2. Fase 2: Pruebas de usuario	24
3.3 Resultado Final	25



3.3.1. Concepto	25
3.3.2. Funcionamiento	25
3.3.3. Modelo de negocios	26
3.3.4. Service Blueprint	26
4. Visualización del Proyecto	28
4.1. Etiqueta interna	28
4.2. Etiquetas externas	28
4.3. Packaging	28
5. Estrategia de Comunicación	29
5.1. Target	29
5.2. Creación de marca e identidad visual	29
5.2.1. Naming	29
5.2.2. Logotipo	29
5.2.3. Cromática y tipografías	30
5.3. Estrategia de promoción	30
5.3.1. Instagram	30
5.3.2. Campaña Expectativa	30
5.3.3. Campaña Lanzamiento	31
6. Sustentabilidad Económica	32
7. Referencias y Fuentes Recomendadas de Información.	34

# Índice de Figuras

-

Imagen 1. Mapa Stakeholders	17
Imagen 2. Instrucciones	18
Imagen 3. Resultado 2	21
Imagen 4. Resultado 1	22
Imagen 5. Workbook Marca de Ropa	23
Imagen 6. Workbook Fashion Photography	23
Imagen 7. Workbook Fashion Movie	28
Imagen 8. Prueba de usuario 1	28
Imagen 9. Prueba de usuario 2	30
Imagen 10. Etiqueta Interna	31
Imagen 11. Etiqueta Externa	32
Imagen 12. Packaging	33
Imagen 13. Logotipo	33
Imagen 14. Cromática y Tipografía	34
Imagen 15. Fashion Movie	52
Imagen 16. Campaña Expectativa	53

Imagen 17. Campaña Lanzamiento	54
Imagen 18. Tabla Costos de Producción Prendas	55
Imagen 19. Tabla Campaña Comunicación	57
Imagen 20. Costos Operacionales Mensual	58
Imagen 21. Presupuesto Anual	59
Imagen 22. Fase 1 Learning by Doing	60

# Desarrollo el Tema

## 1. Marco Teórico

### 1. ¿Qué es el género?

A lo largo del tiempo las sociedades se han construido a partir de sistemas que han determinado los roles que cada persona debería desempeñar a lo largo de su vida según el sexo con el que nació. Gracias a estos sistemas se han creado un sinnúmero de estereotipos que han limitado a los individuos expresarse libremente de acuerdo con su identidad. Por muchos años se ha intentado desestabilizar los sistemas que han oprimido y marginado a las personas que no cumplen con las características normativas de estas construcciones sociales. Hoy por hoy, la industria de la moda ha sido un medio para visibilizar a los grupos que se desapegan del binarismo de género brindándoles un espacio de expresión.

Gayle Rubin (1998), reconocida activista e influyente teórica sobre políticas de sexo y género, determina dichos sistemas mencionados en el párrafo anterior, como sistemas de género – sexo. Rubin los define como “el conjunto de disposiciones por el que una sociedad transforma la sexualidad biológica en productos de la actividad humana, y en el cual se satisfacen esas necesidades humanas transformadas”. En otras palabras, es un concepto que constituye la forma en como las relaciones de

sexualidad, producción y opresión funcionan. En consecuencia, el género se convierte en una de las construcciones culturales que están involucradas en el establecimiento de jerarquías entre los seres humanos y sus estereotipos han sido utilizado para dividir a la sociedad en grupos y así marginar a las minorías.

A partir de este concepto es de suma importancia cuestionarse lo siguiente: ¿Qué es el género? Una pregunta capciosa que usualmente recae en la realidad biofisiológica de los seres humanos. Basándonos en los estudios culturales, Tim O’Sullivan (1983) define al género como: “La diferenciación cultural de masculino y femenino”, un concepto que no pertenece a la naturaleza si no a una estructura cultural que clasifica las relaciones sociales. Esta definición nos permite inferir que el género es construido a lo largo del tiempo y se justifica a partir de diferencias construidas como biológicas (diferentes genitales, hormonas, menstruación, eyaculación, etc.). Por ende, los estudios de género se basan en las construcciones sociales de la cultura alrededor del hombre y la mujer.

Por otro lado, en un artículo del Gobierno de México (2016) se habla sobre que los términos sexo y género suelen ser utilizados como sinónimos y define al sexo como las características con las que se nace y al género como “el conjunto de ideas, comportamientos y atribuciones que una sociedad dada considera apropiados para cada sexo” siendo algo que esta condicionado por el bagaje cultural, costumbres e ideas preconcebidas en la sociedad. A partir de esto, surgen los conceptos de masculinidad y feminidad que determinan una serie de factores que afectaran las oportunidades, relaciones y funciones entre hombres y mujeres. Esto nos permite concluir que el sexo no es lo mismo que el género y es suma importancia reconocer y reiterar sus diferencias.

Esta distinción entre sexo y género ha sido crucial para el largo esfuerzo feminista de derrotar la afirmación de que la anatomía es el destino; el sexo debe entenderse como un invariable, anatómicamente distintivo, de los aspectos fácticos del cuerpo de una persona mientras que el género remite a la forma y el significado cultural que adquiere el cuerpo y los modos variables de la culturalización de este (Butler, 1986). En referencia a las ideas de Judith Butler en su libro, *Bodies that matter* plantea la existencia significativa del cuerpo sin considerarlo un medio o instrumento que espera la llegada de un género (Butler, 1993). En otras palabras, sostiene el argumento de que a pesar

de que el cuerpo sea otorgado a cada individuo, ese individuo tiene el poder y el derecho de auto significarse o denominarse a partir de su cuerpo imaginario. Lo cual nos lleva a inferir que cada persona se reconoce de una manera completamente independiente de su fisiología.

Butler, al plantear este proceso de significación hace un paralelismo con la teoría Lacaniana que dice que el efecto de significación afecta primeramente al cuerpo imaginario y después al sujeto que está asociado a él. Además, Lacan también sugiere que el cuerpo no solo se lo puede reducir a lo tangible y visible, si no también es realmente necesario explorarlo en sus otras dimensiones: la simbólica y la imaginaria. El término establecido por Lacan: “cuerpo imaginario”, significa la representación mental y psicológica que cada individuo tiene sobre su propio cuerpo independientemente de cómo lo vean el resto de los individuos. Esto se traduce a lo que queremos, lo que sentimos y lo que estamos seguros de ser. Todos estos rasgos configuraran la identidad de cada sujeto y su autodeterminación en la sociedad.

Incluso, Butler (1993) también expone la idea sobre la materialidad del cuerpo y explica que existe una falta de reflexión y análisis hacia el cuerpo físico que se nos ha otorgado. Las sociedades occidentales han tenido que enfrentarse a la relación entre la sexualidad y el cuerpo por

medio de la influencia, manifestación y activismo de sujetos con otras sexualidades y corporalidades. En otras palabras, no se trata de que el cuerpo no sea algo material, tampoco se trata de rechazar la materia del cuerpo en busca de una construcción radical con respecto a él. Lo que busca promover es que no existe un acceso directo a la materialidad del cuerpo si no es a través de un imaginario social. Esto quiere decir que no se puede acceder a la verídica definición del cuerpo si no a través de discursos, prácticas e ideologías.

14 Esto nos lleva a hablar sobre la teoría de Butler acerca del género performativo o la performatividad. Explica que el género en sí es un efecto, una actuación del individuo más no un atributo de este. Es una actuación reiterada en la práctica social y tiene como objetivo la elección deliberada de la identidad. Describe que las personas no nacen con un género y que es una posibilidad de acatamiento subversivo de las normativas que permitirían la configuración de una sexualidad viable elegida por cada sujeto de la sociedad (Butler, 1990). Por lo tanto, el género es algo performativo, se construye y desarrolla con el tiempo.

Por otra parte, Simone de Beauvoir, activista feminista francesa, propone una argumentación de gran interés con respecto al tema. Ella expone que si el sexo y el género son radicalmente distintos

entonces el ser de un sexo determinado no equivale a llegar a ser de un género determinado. En otras palabras, ser mujer no es la construcción cultural y social del cuerpo femenino y el ser hombre tampoco es una construcción de un cuerpo masculino (Butler, 1986). Por ende, Beauvoir, separa lo que es el género del sexo y concluye que los cuerpos sexuados pueden ser de muchos géneros ya que el género de por sí no es ni debería ser restringido.

Del mismo modo, en una entrevista a Elvira Burgos (2010), habla sobre el feminismo del siglo XXI y como se ha desarrollado llevando más allá lo expuesto por Beauvoir. Explica que gracias a esta corriente se creó la línea de entendimiento que insiste en que definirse como hombre o como mujer no es una cuestión del cuerpo con el que se nace si no que está relacionado de manera directa al contexto social de cada individuo. También, añade que hoy en día en cuanto a los ámbitos institucionales se sigue pensando que los términos hombre y mujer se refieren al nacimiento y se los relacionan con lo corporal, convirtiendo al ser hombre y ser mujer como parte de la naturaleza y no un efecto cultural. Así mismo, Burgos (2013) exhibe que es necesaria la búsqueda de un pensamiento distinto que nos aleje de las prácticas opresivas y nos facilite la comprensión de la identidad de cada individuo. Crear una manera de pensar que desestabilice el pensamiento lógico y se dirija a crear discursos que tengan un efecto positivo, conmovedor y emocionante en la

sociedad. La idea se basa en ver otras posibilidades de caminos y encontrar otro tipo de argumentos y retóricas discursivas que promuevan pensamientos más libres e inclusivos.

Regresando a Butler, en su libro *Gender Trouble*, menciona el término creado por Jacques Derrida, "Falogocentrismo". Este término es definido como el privilegio de lo masculino en la construcción del significado, por consiguiente, Butler (1990) expone que lo que hoy en día se ha convertido en un problema de género ha sido causado por una generalización en la historia del género masculino. Butler, manifiesta que tener un género significa haber establecido de entrada una relación heterosexual de subordinación, concluyendo que el género es producido y consolidado por una jerarquía sexual establecida. La identidad es realmente un ideal normativo y no está ligado a la experiencia. Aquí, cabe recalcar que Butler habla sobre una dependencia radical del "sujeto" masculino al "Otro" femenino lo cual revela que la autonomía de cada sujeto es ilusoria (Butler, 1993).

En conclusión, Butler entiende al género como una variable que fluye y se mueve, cambiando dependiendo del contexto. Basándonos en su búsqueda acerca de la detección de patrones heterosexuales con los que se ha construido la sociedad occidental, el enfoque u objetivo de

la investigación es encontrar una configuración alternativa que pueda incluir, abarcar y aceptar a todos los cuerpos del espectro del género que estén dentro o fuera de dichos patrones del régimen hegemónico. La naturaleza ha demostrado que existe una flexibilidad en cuanto a los conceptos de género y sexo, por ende, el cuestionamiento nace en la forma antinatural que se ha construido la sociedad. Lo que nos lleva a analizar la relación que tiene con la forma de vestir, ya que se ha marcado a lo largo del tiempo una fuerte distinción entre lo femenino y masculino. Por esta razón, la moda como medio de expresión se convierte en el recurso primordial dentro del desarrollo de este proyecto.

## 1.2 ¿Qué es la moda?

Uno de los discursos que han existido a lo largo del tiempo y prevalece en la historia, es la expresión de la identidad a través de la moda. Este medio ha sido la manera en la que el individuo ha podido mostrarse al mundo como es y cómo se percibe a el mismo. La representación cultural que la moda ha tenido marca fuertemente la determinación del género. Se ha creado una construcción social alrededor de este término el cual nos ha permitido definir y concluir como la sociedad se ha organizado alrededor de estereotipos y barreras de género.

Una de las principales funcionalidades de la vestimenta occidental ha sido cubrir nuestros órganos sexuales y así protegernos. La moda, con

el tiempo ha ido cambiando y evolucionando de tal manera que no solo se queda en una forma de protección del sexo si no que se convierte en un potenciador del sexo, por ejemplo; en el caso de la mujer, existen prendas que marcan la figura, resaltan los pechos o muestran las piernas. En el caso de los hombres, las prendas resaltan los músculos o hacen que te veas más alto. La moda ha creado dos siluetas que se diferencian, creando un conflicto entre los hombres y mujeres ya que esto ha acentuado diferencias entre ellos y ha establecido roles sociales para cada uno.

Existen exponentes que han tratado de eliminar esta dualidad; Marlene Dietrich, creó distintos estilos que atraían de manera significativa a ambos sexos. Yves Saint Laurent y Marc Jacobs, trataron de potenciar el uso del esmoquin para las mujeres y el uso de vestidos para los hombres (Pérez, 2018). Es importante recalcar que la creación de modas y estéticas que no estén condicionadas por el género pueden influenciar a una sociedad igualitaria que promueva la aceptación y empatía. Por otro lado, diseñadores japoneses llevan algún tiempo consolidando este tipo de actitudes progresistas siendo los principales representantes de la moda *genderless*. Hace más de 40 años, Rei Kawakubo, Issey Miyake y Yohji Yamamoto comenzaron a aparecer en las pasarelas de la Semana de la Moda de París con prendas amplias y monocromáticas obviando una trascendencia en cuanto al género (Vogue, 2018). “Siempre me

pregunto quién decidiría que la vestimenta de hombre y de mujer tenían que ser diferentes”, dijo Yamamoto a The New York Times en 1983.

En un artículo de la revista *S moda*, hablan sobre una entrevista realizada a Anita Dolce Vita editora de la revista digital *DapperQ* en donde opina que toda la ropa debería ser para todos y cuenta que cuando empezaron con la revista en el año 2010, la existencia de marcas relacionadas con su público era casi nulas y hoy por hoy existen tantas que la revista inclusive ha hecho una guía de estas. En el mismo artículo se habla sobre que la reivindicación de la identidad empieza con el rompimiento de los códigos tradicionales creados para diseñar indumentaria y se menciona enfáticamente a Rad Hourani, primer diseñador de alta costura en crear una línea *unisex* (García, 2015).

Gracias a la moda hemos podido crear una identidad, una forma de mostrar al mundo como somos y como nos percibimos. Históricamente hablando, en los años sesenta, los hombres y las mujeres empezaron a vestirse similar y el término “*unisex*” se comenzó a emplear, este término estaba ligado al movimiento hippie de la época, y unificaba de cierta forma la apariencia de los dos sexos tratando de potenciar la igualdad (Pérez, 2018). David Bowie, es la eminencia musical que representa un cambio en cuanto al cómo vestirse. Su estilo *andrógino* ha aportado una tendencia



significativa en el mundo de la moda. Su legado inicia el momento en que causó controversia al expresar al mundo a través de su vestimenta su verdadera identidad dejando a un lado la crítica y así empoderando al mundo por medio de su música y estilo (Menkes, 2016). Inclusive, en su libro *Trans*, Jack Halberstam (2017) se refiere a Bowie como el perfecto ejemplo de la transformación de género y explica que el representa las distintas formas de vida más allá de lo que la sociedad ha determinado como hombre y mujer.

La palabra anglosajona Unisex, dio paso a que se crearan varias tendencias en ámbito de la moda con respecto al género. En este caso se utilizará la tendencia denominada como genderless, el concepto busca derribar las etiquetas impuestas por los estereotipos creados en la sociedad por medio de una moda más neutra que potencialice la identidad y personalidad de cada persona de acuerdo a sus principios y valores en lugar de hacerlo directamente basados en los estereotipos o categorizaciones sociales. Emiliano Blanco (2018), diseñador y fundador de la marca *Kostüme*, dice: "Tiene que ver con una cuestión de seguridad, libertad y comodidad en el usuario, no tiene mucho sentido pensar si es de hombre o mujer, si te gusta y te resulta cómoda la prenda no tiene lógica que no la puedas usar, obviamente para la gran mayoría sigue siendo un concepto *avant garde*, pero cada vez tiene más adeptos". Por consecuencia, la tendencia

genderless es un fenómeno que pretende derribar barreras, trascender los estereotipos y revolucionar la forma en que nos vestimos, erradicando prejuicios usando prendas de género neutro y alcanzando una sociedad sin jerarquía de género. Esto significa que esta tendencia es un cambio no sólo desde el diseño sino también desde el consumo, tratándose de una revolución cultural.

Para sustentar que la moda tiene un fuerte impacto en la identidad del ser humano, Hajo Adam y Adam Galinsky psicólogos cognitivos de la Universidad Northwestern han investigado sobre los efectos psicológicos y performativos que tiene la vestimenta en la persona que la usa. Han utilizado el término "Encloded Cognition" para describir el fenómeno que abarca la influencia sistemática que la ropa tiene en los procesos psicológicos que tiene una persona al vestirse. Esta investigación examina como los humanos piensan con el cerebro y con el cuerpo basándose en lo que viene a ser *embodied cognition*. Los expertos descubrieron que nuestros procesos de pensamiento están basados en las experiencias físicas, incluyendo los conceptos generados al momento de vestir sosteniendo que la ropa tiene un significado simbólico. La moda puede realzar nuestros estados psicológicos y mejorar la forma en la percibimos al mundo.

En conclusión, el enfoque de esta investigación se basa en el feminismo posmoderno,

el cual tiene como argumento que nadie es naturalmente hombre o mujer (Sardar, 2005). Esta corriente permite que exista un espacio para nuevas interpretaciones de la identidad. Sardar (2005) dice “la feminidad y la masculinidad se construyen socialmente y constituyen un espacio de lucha política por el significado”. Aquí, cabe recalcar la posición de Butler (1990) con respecto a las teorías feministas; ella dice que cualquier teoría que limite el significado del género establece normas de género excluyente. Tomando en cuenta la posición de la autora, se estudiará la influencia que tiene la moda (vestimenta) en el género y como la expresión por este medio puede lograr una influencia en como lo percibimos, promoviendo el respeto y empatía con todos los seres humanos dentro de nuestra sociedad.

### 1.3 Problemática

Nuestra sociedad ha sido organizada en base a estereotipos de género en donde la diferencia de aquello que es considerado femenino y masculino marca la forma en la que nos expresamos y transmitimos nuestra identidad. Esto se ha dado gracias a que el significado de género y su configuración no ha sido entendida en su totalidad. Los roles que se han desempeñado alrededor de esto han encasillado al ser humano y no le ha permitido desarrollarse con libertad e independencia.

### 1.4 Preguntas de Investigación

Expuesta la problemática, se busca crear una configuración alternativa de expresión por medio de la moda. De esa manera se podrán eliminar los estereotipos alrededor de la vestimenta. Por lo tanto, se ha formulado la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo podemos trascender barreras de lo que está establecido como femenino y masculino en el ámbito de la moda?

### 1.5 Objetivos

#### 1.5.1. Objetivo general

Crear una marca de ropa genderless que se adapte a todos los cuerpos y crear un estilo de vida alrededor de ella.

#### 1.5.2. Objetivos específicos

- Crear diseños de prendas que se adapten al cuerpo de un hombre y una mujer.
- Crear una fuerte campaña de comunicación en redes sociales.

# 2. Investigación

## 2.1. Desarrollo

Cris Montgomery (2018), a través de una charla de TED Talk nos relata su historia y expone su punto de vista sobre el género. Etiquetar a las personas es un mecanismo automático e instintivo del ser humano, inclusive la sociedad tiende a categorizar a las personas antes de que nazcan creando un ambiente masculino si nace con pene o uno femenino si nace con vagina, obviando los roles que eso conlleva. Montgomery afirma que al existir más de 7 billones de personas en el mundo equivalemos a más de dos casillas de hombre y mujer

Esto nos lleva a entender que, así como Montgomery existen muchas personas que están dentro del amplio espectro del género y al ser una minoría se han convertido en un grupo marginado por la sociedad. Por otro lado, es importante volver a recalcar el cambio que existe hoy en día con respecto a esta temática, marcas como H&M y Selfridges han reaccionado frente a este cambio social, llevándonos a pensar sobre el espíritu de la época o zeitgeist. Este término se refiere a “la ética y moral de una era y un lugar, como también al espíritu colectivo de un tiempo y espacio como reflejo de su cultura” (Oller, 2013).

En conclusión, determinadas manifestaciones culturales, políticas y artísticas han impuesto una nueva forma de ver al género para poder entenderlo a profundidad y así crear sociedades más empáticas e inclusivas.

La creación y ejecución del proyecto inició a partir de las siguientes metodologías de investigación.

## 2.2. Metodologías de investigación

### 2.2.1. Mapa de stakeholders

Un mapa de stakeholders es una herramienta visual que nos permite entender a todas las personas que están involucradas en el proceso de la creación y desarrollo del proyecto. Según Freeman, “es un ejercicio que consta en analizar todos los actores involucrados en la problemática planteada”. (1984, pp. 24-25), Esto quiere decir que los stakeholders son los actores que influenciarán la toma de decisiones, acciones y objetivos de la marca. Por ende, este análisis nos permitirá crear relaciones responsables con cada una de las partes interesadas y así desarrollar una marca transparente y éticamente correcta.

En el mapa a continuación se expone a los stakeholders involucrados en el desarrollo del proyecto, así mismo se los ha dividido en 3 categorías para entenderlos mejor.



Imagen 1. Mapa Stakeholders

20

### 2.2.2. Prueba cultural

Esta metodología se basa en realizar actividades multidisciplinares que evalúan información cualitativa con respecto a los significados y prácticas de los usuarios que se relacionan a la problemática, sin que ellos sepan los resultados que se desea obtener (Gaver et al., 2004). Es una herramienta que permite a la persona categorizar opciones según su percepción y experiencia. Esto nos sirve para conocer más acerca de un tema en específico basándonos en las respuestas del individuo y así entender a profundidad al consumidor.

En este caso, para la prueba cultural se eligió a una persona, a la cual se le entregó un sobre

que contenía varias prendas de vestir, una hoja de instrucciones y un lápiz. La idea era que cada día sin importar su propia forma de vestir arme tres outfits y escriba dos palabras que considere que se relacionan al outfit. Durante esta actividad, palabras como: relajado, cómodo, neutral, moderno e inclusive hasta global, saltaron a la cabeza de la persona que participó en la prueba. Cabe recalcar que las prendas que estaban dentro del sobre eran prendas que podrían ser usadas por un hombre y una mujer.

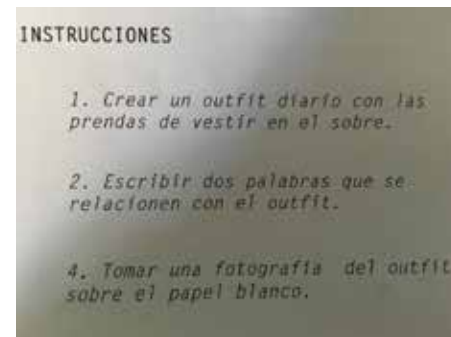


Imagen 2. Instrucciones



Imagen 3. Resultado 1

El objetivo de esta prueba era ver como una persona que no está muy relacionada con la ropa unisex reacciona a este tipo de vestimenta, dejándola crear su propio estilo basándose en dichas prendas. En general el resultado fue positivo, llevándonos a la conclusión de que existe la posibilidad de crear prendas que encajen a todo tipo de gustos.

### **2.2.3. Photo Journal**

Es una metodología del Design Thinking que nos permite entender de manera visual al consumidor en base a sus patrones diarios. A través de la documentación fotografía de la persona, se podrá percibir su contexto, lo que le rodea y su forma de expresión al usar un determinado producto.

Para esta actividad se escogió a tres personas de distintas orientaciones sexuales que documenten a través de fotografías su outfit diario durante una semana (independientemente de las actividades que vayan a ejecutar ese día).

El objetivo era encontrar patrones en cuanto a colores, estilo y prendas para identificar si su orientación sexual se relacionaba con su forma de vestir. Los tres participantes tuvieron varias prendas en común; desde zapatos y colores hasta el estilo. Por ejemplo: la participante 1 de orientación sexual heterosexual usa los mismos zapatos que el participante 3 de orientación sexual homosexual.

Gracias a esto pude llegar a la conclusión de que las prendas independientemente de que hayan sido hechas específicamente para un sexo, pueden ser usadas por todas las personas. Usualmente el uso de las prendas tiene relación directa con la comodidad.

### **2.2.4. Entrevistas**

Las entrevistas nos permiten entender la problemática y también nos ayudan a recopilar información cualitativa. Se realizaron dos entrevistas a expertos en cada tema: el género y la moda, con el objetivo de entenderlos a profundidad y analizar su relación.

#### **2.2.4.1. Santiago Castellanos**

En la entrevista con Santiago Castellanos, se habló sobre el hecho de que vivimos en una sociedad que organiza las relaciones sociales y los objetos alrededor del género. Esto quiere decir que el género si influye en la forma de vestir de las personas, el menciona que existe una forma de vestir para los hombres y una forma de vestir para las mujeres y esto influye en nuestro comportamiento frente a la sociedad. También, dice que la ropa y el género se relacionan de tal manera que se refuerza, caracteriza y demuestra las relaciones de poder. A continuación, Castellanos explica lo mencionado con el siguiente ejemplo: En el caso de un matrimonio; para una mujer ¿qué significa ir guapa? maquillarse, ponerse un vestido y usar tacos. Esta forma de vestir

pone a la mujer en una situación vulnerable (no puede correr, tiene que estar pendiente del escote, no puede agacharse) pero esto no quiere decir que la mujer es débil si no que está vestida de una manera que la hacen parecer así. Por otro lado, Castellanos dice que para un hombre en cambio es todo lo contrario, ellos buscan protección y comodidad.

En conclusión, los cuerpos son organizados alrededor de esa diferencia de aquello que es considerado femenino o masculino, pero con el tiempo esto ha ido cambiando y las nuevas generaciones han comenzado a ver el género no como una dualidad. Gracias a esto, podemos definir el siguiente insight, las mujeres usan “cosas de hombres” y los hombres usan “cosas de mujeres”.

#### **2.2.4.2. Marisol Romero**

En la entrevista con Marisol Romero, habla sobre como la moda siempre ha sido una forma de expresión. También, al hablar acerca de este mundo nos explicó sus dos objetivos principales: vender y mover mercados. Más adelante, en cuanto al tema de género, Romero habla acerca de la moda vanguardista en donde se obvia a los géneros, ya que se crea cosas masculinas para mujeres y cosas femeninas para hombres convirtiendo esto en un “trend”.

Generalmente a la moda no le interesa si eres homosexual, bisexual o transgénero, pero

si existe un porcentaje alto de la moda el cual se enfoca en el arte y lo social dice ella. Añade que el objetivo principal de una persona que crea prendas de vestir es romper el status quo para así poder crear tendencias e implementar modas que abarquen a todos los cuerpos sin discriminar.

En conclusión, gracias a la tecnología podemos tener influencias del mundo entero y por esto se ha encontrado que la ropa genderless y andrógina dan lugar a expresarse más allá, ya que tiene mucho que ver con la actitud de cada individuo.

# 3. Proceso de diseño

## 3.1. Ideación

### 3.1.1. Workbook

El workbook es una metodología de investigación que se utiliza para crear ideas y su respectivo desarrollo. La idea es recopilar la información para explorar todos los posibles y distintos caminos del diseño en la implementación de un proyecto determinado. Esta actividad facilita la creación de una propuesta o solución basada en problemática inicial.

Según Gaver “Esta metodología ayuda a plantear soluciones de diseño mediante temas categorizados en la problemática. Usualmente se la realiza antes de llegar a las soluciones finales y permite indagar posibilidades poco posibles” (2011, pp. 1551-1560).

Esta herramienta apoyó en la propuesta de diferentes soluciones a la problemática y a la exploración de diferentes opciones. Finalmente, gracias a esta metodología se definió el proyecto y sus partes. A continuación, se explicará a detalle cada parte del workbook que apporto significativamente.

#### 3.1.1.1. Marca de Ropa

La creación de una marca de ropa: concepto, nombre, diseño de las prendas, branding, con-

fección. Esta la idea principal del proyecto y a partir de esto se desarrollan el resto de las ideas.



Imagen 4. Marca de Ropa

#### 3.1.1.2. Fashion Photography

Esta idea nace principalmente de como Vogue, una de las eminencias en cuanto a la moda presenta editoriales en forma de Fashion Photography. Es de suma importancia hacer fotografías conceptuales de una marca para poder transmitir el concepto y así crear contenido para utilizar en redes y en la web.



Imagen 5. Fashion Photography

### 3.1.1.3. Fashion Movie

Finalmente, para esta idea se elaboró un video el cual transmite el concepto de la marca. Para el desarrollo de esta idea se convocó a un equipo de producción profesional. El resultado fue completamente positivo ya que el producto final se convirtió en la pieza de comunicación más fuerte del proyecto.



Imagen 6. Fashion Movie

### 3.1.1.4. Conclusión

En conclusión, gracias a la recopilación de las ideas más fuertes del workbook se pudo definir que va a tratar el proyecto y cuáles van a ser los ejes que sustenten el mismo. A continuación, se detallará el proyecto.

ADN – humano, es una marca de ropa desarrollada en todos los aspectos: fotografía, video, diseño y será expuesto en web y redes sociales.

## 3.2. Prototipo

### 3.2.1. Fase 1

Para la primera fase de prototipado, se realizó la adaptación de una chaqueta de jean (prenda unisex) y se realizó varias fotografías a diferentes personas. La imagen constaba de la persona usando la chaqueta y en la parte del fondo afirmaciones como "Soy único". Gracias a este primer prototipo se pudo inferir como se llevará la marca y los cambios que se realizarían.

### 3.2.2. Fase 2: Pruebas de usuario

En esta fase, se creó un segundo prototipo, el cual constaba de una prenda original de la marca dentro de un packaging tipo caja con un mensaje explicando el concepto. Para las pruebas de usuario se entregó esta caja a cada participante y se les pidió que comentaran acerca de si entendieron y si utilizarían la prenda. A la mayoría les pareció



bastante interesante la idea y mostraron interés por el diseño de la prenda.



Imagen 7. Prueba de usuario 1

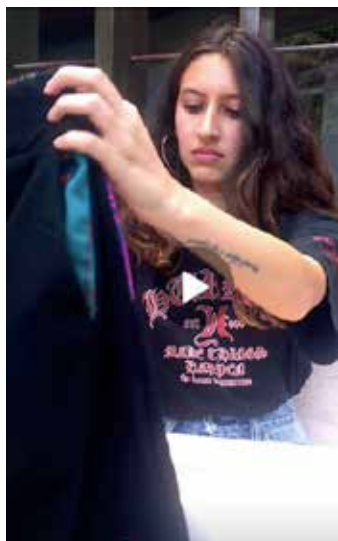


Imagen 8. Prueba de usuario 2

### 3.3 Resultado Final

#### 3.3.1. Concepto

El concepto de ADN – humano, se asienta en rescatar el principio básico de la moda: expresar nuestra identidad. La identidad que cada uno de nosotros ha escogido independientemente de nuestro género, sexo, etnia, religión o clase social. ADN, se convierte en una manifestación de expresión, respeto y aceptación entre las personas gracias a que rompe con los estereotipos que la sociedad ha creado en cuanto al cómo y porqué vestirse. La marca está basada en la tendencia genderless, así, busca crear prendas que encajen en los diferentes cuerpos que existen y de esta manera empoderar a todos por igual.

25

#### 3.3.2. Funcionamiento

ADN es una configuración alternativa que incluye, abarca y acepta a todos los cuerpos, creando una moda y estética que no está condicionada por el sexo ni por el género, por lo tanto, esto puede influenciar un pensamiento igualitario que promueva la aceptación y empatía.

Al haber probado previamente los prototipos con los usuarios, ADN consta actualmente de un espacio digital en Instagram para la venta y estrategia comunicacional. Posterior al lanzamiento, se desea trabajar en la creación de un espacio físico

en forma de pop up store que funcione como punto de venta, gracias a esto se alcanzará a un mercado fuera de redes sociales.

Añadiendo a esto, se desea ampliar el espacio digital por medio de la creación de una web oficial para la marca y así llegar a mercados internacionales.

### 3.3.3. Modelo de negocios

El modelo de negocio expone y caracteriza el proceso de administración estratégica y operacional del proyecto. También, incluye la explicación de la estrategia de marketing comunicacional. En el siguiente gráfico tipo canvas, muestra cada aspecto de la marca y los objetivos de su desarrollo. Al organizar visualmente cada ámbito del modelo de negocios nos permite entender con claridad cuáles son los próximos pasos por seguir en el proyecto para lograr una ejecución satisfactoria.

### 3.3.4. Service Blueprint

El service blueprint es una herramienta que nos permite diseñar los procesos operacionales del producto. Este ejercicio nos provee de información para poder identificar los procesos para entrar en el mercado y así proveer el producto de una manera correcta, evidenciando así las fallas en la distribución y mejoras de cada proceso. A continuación, se detalla el service blueprint de ADN.

#### 3.3.4.1. Producción

La producción de las prendas para el proyecto está dividida en 3 categorías:

*Diseño de las prendas:* cada prenda es diseñada pensando en las tendencias actuales del mercado de la moda.

*Compra de materiales* (proveedores)

*Confección de las prendas:* ADN cuenta actualmente con una costurera.

Existirán distintas colecciones de 6 prendas cada una.

#### 3.3.4.2. Venta

##### Redes sociales

Como se mencionó anteriormente, por el momento el canal de venta es Instagram y contamos con el servicio de Servientrega para envíos nacionales. Es un proceso personalizado, a pesar de que sea virtual.

##### Web

La creación de una web oficial en el primer año de venta es de suma importancia para poder abrirse a mercados internacionales.

##### Pop – up store

Finalmente, la implementación de una pequeña tienda que se mueva por puntos específicos en la

ciudad y en ferias. Se contratará una persona que esté en el punto de venta, asesorando a los clientes.

# 4. Visualización del proyecto

## 4.1. Etiqueta Interna



Imagen 9. Etiqueta Interna

## 4.3. Packaging



Imagen 11. Packaging

## 4.2. Etiqueta Externa



Imagen 10. Etiqueta Externa

# 5. Estrategia de Comunicación

La estrategia de comunicación abarca los siguientes aspectos: el análisis del target, creación de la marca e identidad visual y la estrategia de promoción la cual se divide en dos campañas: de expectativa y de lanzamiento.

## 5.1. Target

Mi usuario son hombres y mujeres que les guste la moda y busquen desestabilizar los sistemas impuestos por la sociedad. El grupo objetivo del proyecto recae en la generación de los millenials. Los millenials son la generación que creció con la tecnología y la cultura popular desarrollada entre los años 80 y 2000. Son un grupo relevante por su capacidad de influencia al marcar tendencias. Son caracterizados por tener valores morales muy marcados, suele involucrarse activamente en movimientos y comunidades que sientan que los representan. Un reporte de la fundación telefónica demostró que el 34% de los ecuatorianos forma parte de esta generación. Ecuador esta viviendo la mayor tasa de juventud en su historia (Gutierrez, 2016).

Pienso que esta generación estaría interesada en mi propuesta porque la estrategia de comunicación apela a identificarse y expresarse, busca la unidad, inclusión y aceptación entre todas

las personas y ahora el tema de equidad de género tiene una gran visibilidad y apoyo por parte de este grupo objetivo.

## 5.2. Creación de marca e identidad visual

### 5.2.1. Naming

El nombre de la marca se basa en el ADN, código genético del ser humano. Se escogió este nombre por que se relaciona directamente con el concepto y enfatiza la idea de que todos somos seres humanos y nos podemos expresar en distintas formas. Esto se traduce a todas las posibilidades infinitas del ser, la similitud entre cada sujeto y la habilidad de adaptación frente a los cambios.

### 5.2.2. Logotipo

El logotipo de ADN fue construido en base a una tipografía Serif y a la creación de un isotipo que represente la cadena de doble hélice del ácido desoxirribonucleico, pero de una manera minimalista.



Imagen 12. Logotipo

### 5.2.3. Cromática y tipografías

La cromática principal es el blanco y el negro y la secundaria se basa en una escala de grises. La tipografía oficial es Roboto con todos sus pesos.

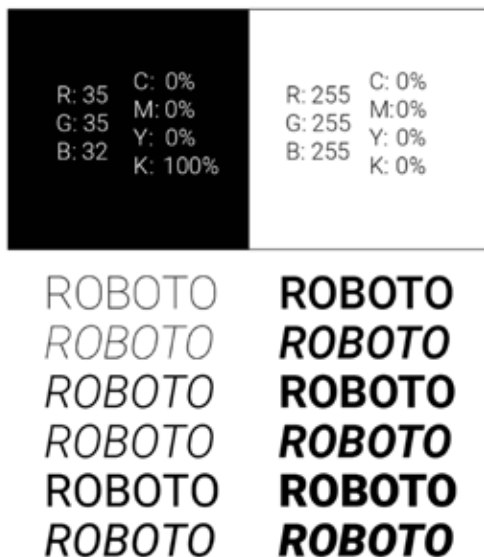


Imagen 13. Cromática y Tipografía

## 5.3. Estrategia de promoción

### 5.3.1. Instagram

Como mencionamos anteriormente el enfoque de la marca es hacia los millenials; por lo cual, la estrategia de comunicación prioriza este grupo objetivo. En una publicación del año 2017 por la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones,

en el Ecuador el 46,4% de usuarios poseen un smartphone. Si bien los datos son insuficientes para saber qué cantidad de este porcentaje pertenece a jóvenes millennial, un estudio del Consumo Digital en Ecuador reporta que en el 2017, adolescentes entre los 14 y 17 años tienen un uso de Instagram del 72%, donde el 80% de sus usuarios están activos según estudios en mercados internacionales (MisivaCorp S.A., 2017).

Las previas cifras demuestran que, para plantear una estrategia efectiva, la comunicación de la marca debe enfocarse en un plan de redes sociales, específicamente en una estrategia para Instagram.

### 5.3.2. Campaña Expectativa

El desarrollo de esta campaña es de suma importancia para el lanzamiento y comprensión de la marca ya que un contenido visual y creativo va a permitir generar expectativa entre el consumidor y ADN - Humano. Con este objetivo en mente, se buscará impactar a través de pequeños clips realizados a partir del video y contenido tipográfico sugiriendo de que se trata el concepto de la marca y la fecha de su lanzamiento oficial.

Es importante recalcar que la línea estética de la marca y el hecho de que esta está enfocada hacia un target millennial donde las referencia y la aprobación social son parte de su decisión de

compra, la página de Instagram de ADN - Humano también funcionará a manera de catálogo digital y primer punto de venta. Aquí, se publicarán varias fotos de las prendas por sí mismas y de las prendas estilizadas a través del photoshoot realizado en personas tratando de transmitir la misma identidad y concepto de la marca.

### 5.3.3. Campaña Lanzamiento

El lanzamiento de la marca se hará a través de Instagram como se mencionó anteriormente, acompañado del Fashion Movie la pieza más fuerte de toda la campaña.

#### 5.3.3.1. Visualización campañas



Imagen 14. Fashion Movie

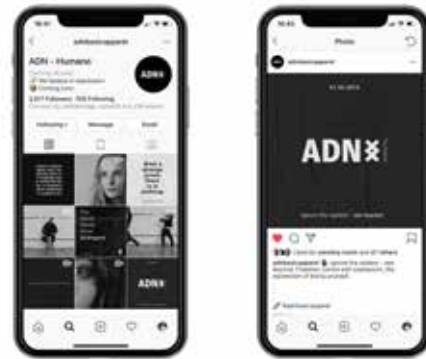


Imagen 15. Campaña Expectativa



Imagen 16. Campaña Lanzamiento

## 6. Sustentabilidad Económica

Parte del planteamiento del proyecto consistió en realizar un análisis de la sustentabilidad económica para conocer los costos de producción estimados, y por lo tanto el precio de venta al público generando ganancia y así justificar la viabilidad de ADN - Humano.

Para el análisis se estimó el costo de producción de cada prenda de la primera colección, y una estimación de producción anual de 100 prendas. Dentro de los costos de producción de cada prenda se necesita: materiales, mano de obra, costo operacional, etiqueta interna y externa, y packaging. Los precios finales se detallarán en las siguientes tablas.

A través del estudio económico del proyecto se pudo concluir que se necesita una inversión inicial de \$6.500 para la primera y segunda etapa de ADN - Humano. La primera etapa denominada "Learning by doing" se divide en el diseño y confección de las prendas y el análisis o estudio de mercado a través de la plataforma social Instagram. En la segunda fase denominada "Inversión", se invertirá en las distintas telas al por mayor para agilizar la confección y envío. Finalmente, la etapa tres denominada "Balance" es

una proyección hacia donde la marca quiere ir, la idea es equilibrar la marca a procesos mas sustentables y sostenibles (utilización de textiles más amigables con el medio ambiente).

Costos de producción Prendas					
Prenda	Materiales	Costurera	Branding	Total Producción	P.V.P.
Bomber Jacket	\$11	\$25	\$3.75	\$39.75	\$80
Sweatshirt	\$14.23	\$12	\$3.75	\$29.98	\$60
T - Shirt	\$14.50	\$7	\$3.75	\$25.25	\$50
Jogger	\$14.98	\$15	\$3.75	\$33.73	\$60
Wool Trousers	\$15.75	\$20	\$3.75	\$39.50	\$80
Lyora Trousers	\$13.25	\$15	\$3.75	\$32.00	\$60
Corduroy Shirt	\$11.10	\$18	\$3.75	\$32.85	\$65
Corduroy Culotte	\$11	\$15	\$3.75	\$30	\$60
Corduroy Tote Bag	\$13	\$8	\$3.75	\$25	\$40

Imagen 17. Costo producción por prenda

Costos Operacionales Mensual	
Gasolina	\$60
Licencia compartida de Adobe	\$27
Promoción Instagram	\$20
Web - Squarespace	\$18
Internet	\$20
<b>Total</b>	<b>\$145</b>

Imagen 18. Costo Operacional Mensual



<b>Costos Campaña de Comunicación</b>	
Video	\$500
Fotos Lookbook	\$100
Fotos Producto	\$150
Música	\$100
Estructura Pop - up Shop	\$180
	\$1,030

Imagen 19. Costos Campaña de Comunicación

<b>FASE 1 - Learning by doing</b>	
Total Producción Prendas	\$287.56
Campaña de comunicación	\$1,030
Gastos operacionales	\$145
<b>Total</b>	<b>\$1,462.56</b>

Imagen 20. Fase 1 - Learning by doing

# 7. Referencias y Fuentes Recomendadas de Información

Adam, Hajo and Adam J. Galinsky. (2012). Enclothed cognition. *Journal of Experimental Social Psychology*. DOI: 10.1016/j.jesp.2012.02.008

Amorrortu. Sardar, Z, y Van Loon, B. (2005), *Estudios Culturales para Todos*. Buenos Aires: Paidós, 138-145.

34

Burgos, Elvira. (2013) Desbaratar discursos de dominación. Recuperado de: <http://redfilosofia.es/congreso/wp-content/uploads/sites/4/2013/07/Elvira-Burgos-D%C3%ADaz.pdf>

Butler, J. (1986). *Sex and Gender in Simone de Beauvoir's Second Sex*. New Heaven, Connecticut, United States: Yale French Studies.

Butler, J. (1990). *Gender Trouble*. Great Britain, London: Routledge, Chapman & Hall, Inc.

Butler, J. (1993). *Bodies That Matter*. Great Britain, London.

Diálogos del pensamiento (Productor). (23 de julio, 2010) Elvira Burgos Díaz. [Video] <https://www.youtube.com/watch?v=OKobbmpJ2Mw>

Gaver, W., Boucher, A., Pennington, S. y Walker, B. (2004). Cultural Probes and the Value of Uncertainty.

Gaver, W., (2011). Making Spaces. How to design workbooks work. Conference: Proceedings of the International Conference on v<sup>z</sup>Human factors in Computing Systems. Vancouver: ACM.

Gobierno de México. (5/12/2016) Sexo vs género: ¿Por qué es importante conocer las diferencias? Recuperado de: <https://www.gob.mx/conavim/articulos/sexo-vs-genero-por-que-es-importante-conocer-las-diferencias?idiom=es>

Gutierrez, Antoni. (diciembre 2016). Millenials en Latinoamérica: Una perspectiva desde Ecuador.

Krieger, N. (2001). Género, sexismo y sexo.

La nación. 2016. Camila Milessi y Emiliano Blanco: "Diseño es algo que otro pensó y creó para vos". Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/moda-y-belleza/camila-milessi-y-emiliano-blanco-diseno-es-algo-que-otro-penso-y-creo-para-vos-nid1944445>

López, B. (n.d.). La Moda y La Lucha de Géneros. <http://www.neo2.es/blog/2016/08/la-moda-y-la-lucha-de-generos/>.

Menkes, Suzy. (2016) Gender Blending: The David Bowie Fashion Legacy. Recuperado de: <https://www.vogue.co.uk/gallery/gender-blending-david-bowie-1>

MisivaCorp S.A. (2017). Consumo Digital Ecuador 2017. Recuperado el 5 de septiembre del 2018: [http://iabecuador.com/doc/EstudioDigital2017\\_IAB.pdf](http://iabecuador.com/doc/EstudioDigital2017_IAB.pdf)

National Geographic. El Glosario del Género. Recuperado de: <https://www.ngenespanol.com/el-mundo/identidad-sexual-y-de-genero-definicion-de-identidad-de-genero/>

O'Sullivan, T., et.al. (1995). Conceptos Clave en Comunicación y Estudios Culturales. Buenos Aires.

Rubin, Gayle, (1998), "El Tráfico de Mujeres: Notas sobre la 'Economía Política' del Sexo (extracto).

Sardar, Z, y Van Loon, B., (2005), "Las Mujeres y el

Género."

Stanford Encyclopedia of Philosophy. (2011). Embodied cognition. Recuperado de: <https://plato.stanford.edu/entries/embodied-cognition/>

TEDx Talks. (20 de agosto, 2018). La deconstrucción del género. [Video] <https://www.youtube.com/watch?v=qAO0esEWrlU>

Vogue. (2018). Está pasando: las marcas de género neutro toman los grandes concursos de moda. Recuperado de <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/moda-sin-ge>