

TRABAJO FINAL DE GRADO



“Licenciatura en Diseño de Indumentaria y Textil”

Leciclett: Urbain Cyclistes Wear

*“DESARROLLO DE UNA MARCA DE INDUMENTARIA URBANA
FEMENINA DIRIGIDA A USUARIAS DE BICICLETA COMO MEDIO DE
TRASPORTE EN LA CIUDAD”*

VELEZ FERRER María N.

Legajo: IND00445

Córdoba

-2017-

“La Máquina de la Libertad”

«El uso de la bicicleta ha hecho más por la emancipación

De la mujer que cualquier otra cosa en el mundo».

S. Brownell. Erskine (2014)

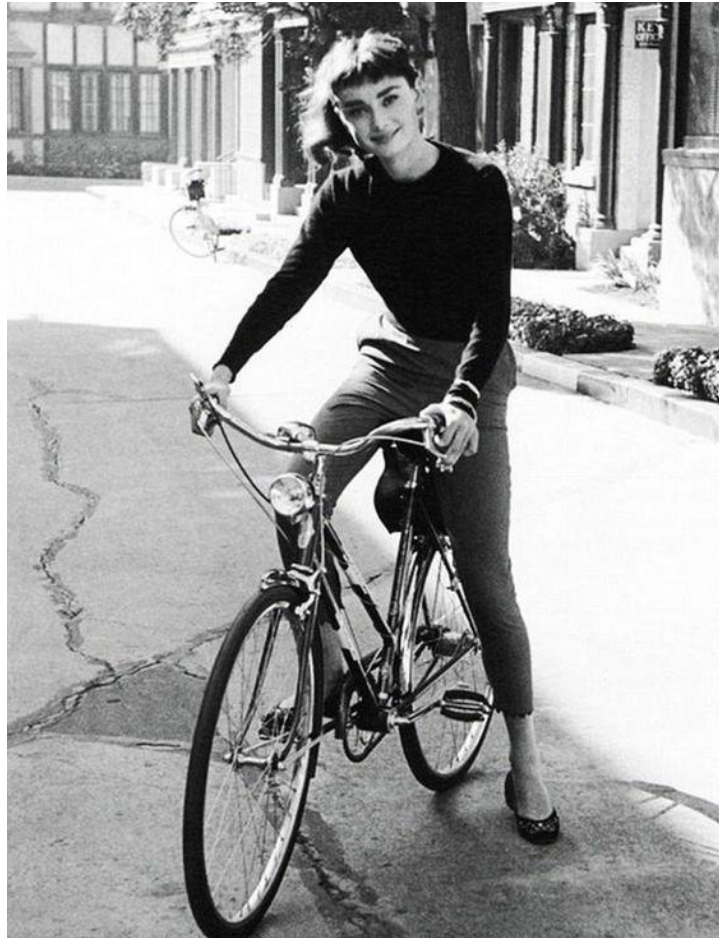


Ilustración 1: Audrey Hepburn película (1940)

RESUMEN

El siguiente trabajo final de grado tiene por finalidad desarrollar una unidad de negocios para la empresa Leciclett, basada en el diseño de una línea de indumentaria para mujeres entre los 20 a 35 años, que utilizan la bicicleta urbana de paseo en la Ciudad para trasladarse, en sus diferentes actividades diarias. Se desarrollará la marca Leciclett Urbain Cyclistes Wear, y su primera colección Primavera–Otoño 2017 denominada: Hepburn By Leciclett.

La misma consta de 12 conjuntos conformados por 24 prendas que comprenden remeras, pantalones, vestidos, chaquetas y camperas. También se presentan accesorios que responden activamente con la indumentaria y la bicicleta de manera Funcional, Versátil, Ergonómica, Estética y Segura.

Se destaca una silueta inspirada en los años 40-50, adquiriendo como icono de la moda, la reconocida actriz Audrey Hepburn. Trabajando con materiales nobles, de hilo, algodón, jersey, lino, materiales como el tyvek bajo en contaminación, aplicando un trabajo de texturas lineales, remitiendo a la naturaleza.

Palabras Claves: Bicicletas – Indumentaria Femenina- Urbana- Funcional- Ergonómica- Versátil- Estética- Seguridad – Leciclett.

ABSTRACT

The following final grade work aims to develop a business unit for Leciclett Company, based on the design of a line of clothing for women between 20 and 35 years old, who use the urban bike ride in the City to move, In their different daily activities. The Leciclett Urbains Cyclistes Wear brand was developed, and its first Spring-Autumn 2017 collection called: Hepburn by Leciclett.

The same cost of 12 sets consisting of 24 garments comprising t-shirts, pants, dresses and jackets. There are also accessories that respond actively with the clothing and the bicycle in a Functional, Versatile, Ergonomic, Aesthetic and Safe way.. It emphasizes a silhouette inspired in the years 40-50, acquiring like icon of the fashion, the actress recognized Audrey Hepburn. Working with noble materials, yarn, cotton, jerseys, linen, materials such as low tyvek in contamination, applying a work of liney textures, referring to nature.

Keywords: Bicycles - Women's Clothing - Urban - Functional - Ergonomics - Versatile - Aesthetics - Safety – Leciclett.

INDICE

RESUMEN	3
ABSTRACT	3
INDICE	4
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO 1	9
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.1 CONTEXTO Y ANTECEDENTES	9
1.2. EL PROBLEMA.	19
1.2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	19
1.3 OBJETIVOS.	20
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.	20
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	20
1.4 JUSTIFICACIÓN	20
1.5 LIMITACIONES.	22
CAPÍTULO 2	23
2.1 MARCO TEÓRICO	23
2.1.1 HISTORIA DE LA MUJER EN BICICLETA: SU EMPANCIPACION Y SU VERSATILIDAD	23
2.1.2 LA BICICLETA COMO UN MEDIO DE TRANSPORTE URBANO SEGURO Y SUSTENTABLE.	27
2.1.2.1. La Ergonomía de la Bicicleta y la Seguridad del Usuario.	31
2.1.3 ESTETICA E HISTORIA DE LA MODA DE LOS AÑOS 1940- 1950: LA FUNCIONALIDAD COMO UN RASGO CARACTERISTICO.	41
2.1.4 LA VERSATILIDAD, ERGONOMIA Y EL CONFORT COMO ATRIBUTOS IDEALES DE LAS PRENDAS.	50
CAPÍTULO 3	54
3.1 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	54
3.1.2 Ficha Técnica de Investigación.	54
3.1.3 INSTRUMENTOS.	55
A- Encuesta descriptiva.	55
B- Guía de Observación participante.	57
C- Entrevista Semi estructurada	58
3.2 METODOLOGÍA DE DISEÑO	60
3.3 Plan de trabajo y Cronograma de actividades	63

CAPITULO 4	64
4.1 ANALISIS DE DATOS	64
4.1.2. Análisis de las Encuestas.	64
4.1.3 Análisis de Guía de Observación	76
4.1.4 Análisis de las Entrevistas.	78
CAPITULO 5	84
5.1 Descripción de la Marca y Organización de Leciclett.	84
5.2. Análisis F.O.D.A	92
5.3. Conclusión Diagnostica	93
CAPÍTULO 6	96
6.1 PROPUESTA DE APLICACIÓN	96
6.2 PROPUESTA DE MARCA	96
6.3 PERFIL DEL TARGET	98
6.3.1 Mercado Meta	98
6.4 BRANDING	100
6.4.1 Etiqueta Y Packaging	100
6.4.2 Etiqueta de la prenda, composición e identificatoria.	100
6.4.3. Etiqueta colgante.	103
6.4.4. Packaging	103
6.5 Plan de Marketing	104
6.5.1 PRODUCTO	104
6.5.1.2 Desarrollo De Colección	104
A- Inspiración	104
B- Paleta de Colores	106
C- Experimentación y Selección de Materiales	107
D- Desarrollo de texturas	109
E- Materiales seleccionados	116
6.5.1.3 COLECCIÓN	117
A- Colección de Indumentaria	117
A.1- Bocetos	122
A.2- Fichas Técnicas de prendas seleccionadas	128
A.3- Cuadro De Tipologías	135
B- Propuesta de Accesorios	136
6.5.2 PLAZA: Estrategia Comercial	139

6.5.3	PROMOCIÓN: Estrategias de Comunicación.	143
6.5.4	Campaña Visual	151
6.5.3	PRECIO: Análisis Financiero	168
CAPÍTULO 7		173
7.1 CONCLUSION FINAL		173
BIBLIOGRAFIA		176
ÍNDICE DE TABLAS		178
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES		179
ÍNDICE DE GRÁFICOS		184
ÍNDICE DE CUADROS		185

INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo Final de Graduación tiene como propósito desarrollar una línea de indumentaria para la marca *Leciclett*, creando de esta manera una nueva unidad de negocios. La línea de indumentaria tiene una influencia de la moda vintage y se caracteriza por la funcionalidad, ergonomía, versatilidad, estética y seguridad para las mujeres usuarias de bicicletas urbanas de paseo.

Leciclett es una empresa que surgió hace 3 años y se encuentra posicionada en el mercado de la Ciudad de Córdoba. La marca, se dedica a la restauración y reciclaje de bicicletas antiguas, particularmente aquellas de la década del 30' al 80'. Actualmente, sus principales clientes son mujeres de 28 a 45 años, cuya principal característica es su independencia; ya que trabajan y/o estudian para auto sustentarse. Sin embargo, al momento de utilizar sus bicicletas presentan una demanda específica: Indumentaria funcional y cómoda, de moda para andar en bicicleta.

A partir de la detección de esta necesidad, surge la posibilidad de desarrollar una nueva unidad de negocios una línea de indumentaria, denominada *Leciclett Urbain Cyclistes Wear*. La cual, está orientada a brindar funcionalidad, versatilidad, ergonomía, estética y seguridad en el transporte. Además se propone crear de modo complementario una línea de accesorios para brindarle la seguridad en el andar. Siempre respetando la estética de la empresa para incorporarse como una oferta más para las usuarias de la marca. El estilo vintage de ambas colecciones, tanto de vestimenta como el de accesorios, tiene un estilo vintage inspirado en la silueta de la mujer de las décadas del 40' y 50', tomando como icono de la moda la actriz Audrey Hepburn.

Para ello, en el siguiente trabajo, se desarrolla en el Capítulo I la

contextualización y antecedentes del planteamiento del problema como los objetivos del Trabajo Final de Graduación, incluyendo justificación y limitaciones del trabajo. En el Capítulo II se desarrollan los conceptos teóricos que permitirán enmarcar el desarrollo del trabajo en el marco de la profesión Diseño de Indumentaria.

Posteriormente, el Capítulo III presenta la metodología implementada para el análisis de contexto y potencial mercado de la marca, como así también la metodología de diseño utilizada a lo largo de la propuesta de aplicación. En el Capítulo IV, se puede observar el análisis de la marca Leciclett y la organización actual, también el análisis de mercado realizado mediante entrevistas y encuestas a usuarias de bicicletas; finalizando en el Capítulo V, con las conclusiones diagnósticas y F.O.D.A.

En el Capítulo VI, se desarrolla la propuesta de aplicación propiamente dicha, con propuesta de marca, definición de mercado, estrategia de promoción y descripción de la línea de indumentaria junto con su justificación. También se establecieron los experimentos y selección de material, desarrollo de texturas como la definición de la colección final. Para finalizar, en el Capítulo VII, se presentan las conclusiones de todo el trabajo.

De esta manera, el presente proyecto de aplicación profesional, permite en un futuro realizar nuevos estudios que permitan la expansión de la marca. Pudiendo expandirse a otros lugares geográficos, abarcando otro grupo de consumidores como hombres y niños, como así también pensar en el diseño de nuevas colecciones de indumentaria y accesorios que permitan el crecimiento de la industria del diseño y de la marca propiamente dicha.

CAPÍTULO 1

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 CONTEXTO Y ANTECEDENTES

En los últimos cuatro años en la ciudad de Córdoba, haciendo eco del fenómeno que se viene suscitando en las principales ciudades del mundo, la bicicleta ha retomado paulatinamente su auge como medio de transporte. Ya sea, causado por la introducción de una moda o bien por ser un medio de transporte más ágil al momento de trasladarse por la ciudad; sobre todo cuando el tráfico se muestra exacerbado. La realidad es que el uso de la bicicleta se torna día a día más palpable y evidente; siendo cada vez más los ciudadanos que las han adquirido la bicicleta como fiel medio para llegar a ciertos destinos infaltables.

Una de las principales razones, por la que la mayoría las eligen, ya es de público conocimiento para cualquier cordobés, y es la constante problemática de los paros de transporte público. A este se le suma, el tráfico masivo, el crecimiento demográfico constante, el aumento exponencial del parque automotor y la falta de planeamiento urbano de la ciudad dificultan muchas veces el traslado de los ciudadanos a los distintos puntos de la ciudad. Ante estas circunstancias, son ellos mismos los que buscan, cada vez más, tener movilidad propia e independencia al momento de trasladarse.

Este fenómeno, se repite constantemente entre hombres y mujeres de diferentes edades y posiciones sociales. Además otro factor importante que impulsa el uso de este medio de transporte son, las ideas modernas de sustentabilidad. Las cuales tanto en Córdoba como en otras ciudades del mundo, han provocado que el propio Estado introduzca y fomente su uso. Es así, que en nuestro medio, el gobierno a través de la Agencia Córdoba Joven, desarrolló el proyecto *EL CLUB*

DEL PEDAL; dirigido a los jóvenes de la ciudad. A los cuales, con la presentación de Documento Nacional de Identidad, se los registra para brindarle un servicio de préstamo de bicicletas con casco, luces y candado.

El programa genera responsabilidad y conciencia en aquellas personas que utilizan las bicicletas. De esta forma, se intentan promover y combatir las dificultades de traslado que presentan los ciudadanos brindando una movilidad más eficiente y sustentable, como lo es la bicicleta. Esta modalidad de préstamo de bicicletas es similar a las “Eco Bicis”, implementado desde hace un tiempo en la Ciudad de Buenos Aires, el cual y replica la idea de “Bicing” en Barcelona y Madrid, entre otras ciudades europeas. En estas últimas, el Estado ha proporcionado a sus ciudadanos una inmensa red de bicicletas, circuitos y estaciones, a los fines de que la mayor cantidad de personas tengan acceso rápido, seguro y eficiente a una bicicleta para trasladarse de un lugar a otro dentro de los límites de la ciudad. Este fenómeno, si bien en dimensiones mucho más pequeñas, es el que se pretende implementar tanto en la Ciudad de Buenos Aires como en Córdoba.



Ilustración nº 2: Bicing Barcelona (Fuente: <https://www.bicing.cat/es>)



Ilustración nº 3: Eco bici – Ciudad autónoma de Buenos Aires



Ilustración nº 4: Club del Pedal, Julio 2016, Córdoba Joven. Gobierno de la Provincia Córdoba



Ilustración nº 5: Club del Pedal, Julio 2016. Gobierno de la Provincia de Córdoba
<http://cordobajoven.cba.gov.ar/club-del-pedal/>

Por otra parte, la municipalidad acompañando de cierto modo el crecimiento de la tendencia de usar bicicleta, hace cinco años inauguró otro tramo más de la bici senda. La cual, sirve para conectar Nueva Córdoba con otros barrios aledaños, para de esta manera generar un circuito más amplio, seguro y confortable para los usuarios. Por lo que, facilitó la movilidad y la seguridad de los ciclistas por las calles de la ciudad.

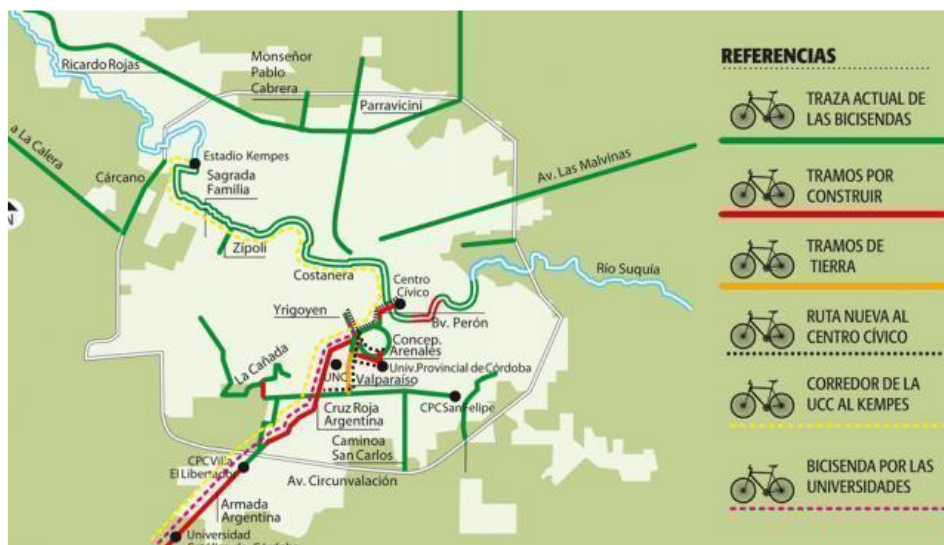


Ilustración nº 6: <http://transitocordoba.com/2012/12/quedo-inaugurada-la-primer-etapa-de-la-bicisenda/mapa-bicisenda/>. (Córdoba, 2012)

En el presente TFG se toma como referente la tesis de Grado de la alumna María Belén Sabaini, la cual investiga acerca de la indumentaria para el ciclista deportivo, tanto para hombre y mujeres. En su investigación, se hace hincapié en el crecimiento del ciclismo deportivo y el ciclo turismo, por lo que a los objetivos del presente estudio resulta de importancia ya que brinda información complementaria acerca de la temática. Este trabajo de grado, si bien recoge información de aquel ya que en algunos puntos convergen, pero pretende dar respuesta a otra demanda de una población distintita. En este caso, a mujeres que se encuentran en una franja etaria entre los 28 y los 45 años que tienen el deseo de contar con indumentaria adecuada para poder asistir a diversas actividades y a su vez, les sea cómoda para andar en su bicicleta urbana de paseo.



Ilustración nº 7: Sabaini B. (2013) - El Diseño de Indumentaria aplicado al ciclismo Urbano, publicado Carrera de Diseño de Indumentaria y Textil. Universidad Siglo 21

En este aspecto, es posible encontrar como antecedente otro Proyecto de Trabajo final de grado de la alumna Cecilia Diturbide. Esta tesis, desarrolló una línea de ropa tanto para hombres como mujeres de 22 a 35 años de edad que usan

como medio de transporte urbano la bicicleta. El propósito, también fue crear una opción de indumentaria que no fuese la deportiva que le permita andar en su medio de transporte y cumplir con sus obligaciones; caracterizándose su creación por un estilo más minimalista de líneas limpias y colores sobrios.



Ilustración nº 8: Diturbide, C. (2016) Moda en dos Ruedas, publicado Carrera de Diseño de Indumentaria y Textil. Universidad Siglo 21

El uso de la bicicleta como emblema ante diferentes sociedades no ha quedado ajeno de las grandes marcas. Levis, por ejemplo, ha confeccionado y diferentes líneas de productos de Indumentaria femenina y masculina urbana con tratamientos especiales en las telas y específicos diseños que son utilizadas por usuarios de bicicletas para el uso diario o informal-urbano. Algunas prendas como jeans impermeables, camperas de jeans impermeables, zapatillas impermeables y sustentables, han sido confeccionadas con materiales que presentan un tratamiento específico que repelen el agua ante situaciones de cambio climáticos repentinos. Esa reconocida marca, creó una línea llamada Levis Commuter, que significa viajero diario al trabajo, la cual es específica para usuarios de bicicletas en la ciudad. La

línea se puede observar a través de su página web para Estados Unidos, y está compuesta de jeans strechs, significa denim más elastano tanto modelos femeninos como masculinos, remeras básicas blancas, camperas de jeans y zapatillas; todas las prendas bajo un tratamiento previo de impermeabilidad.

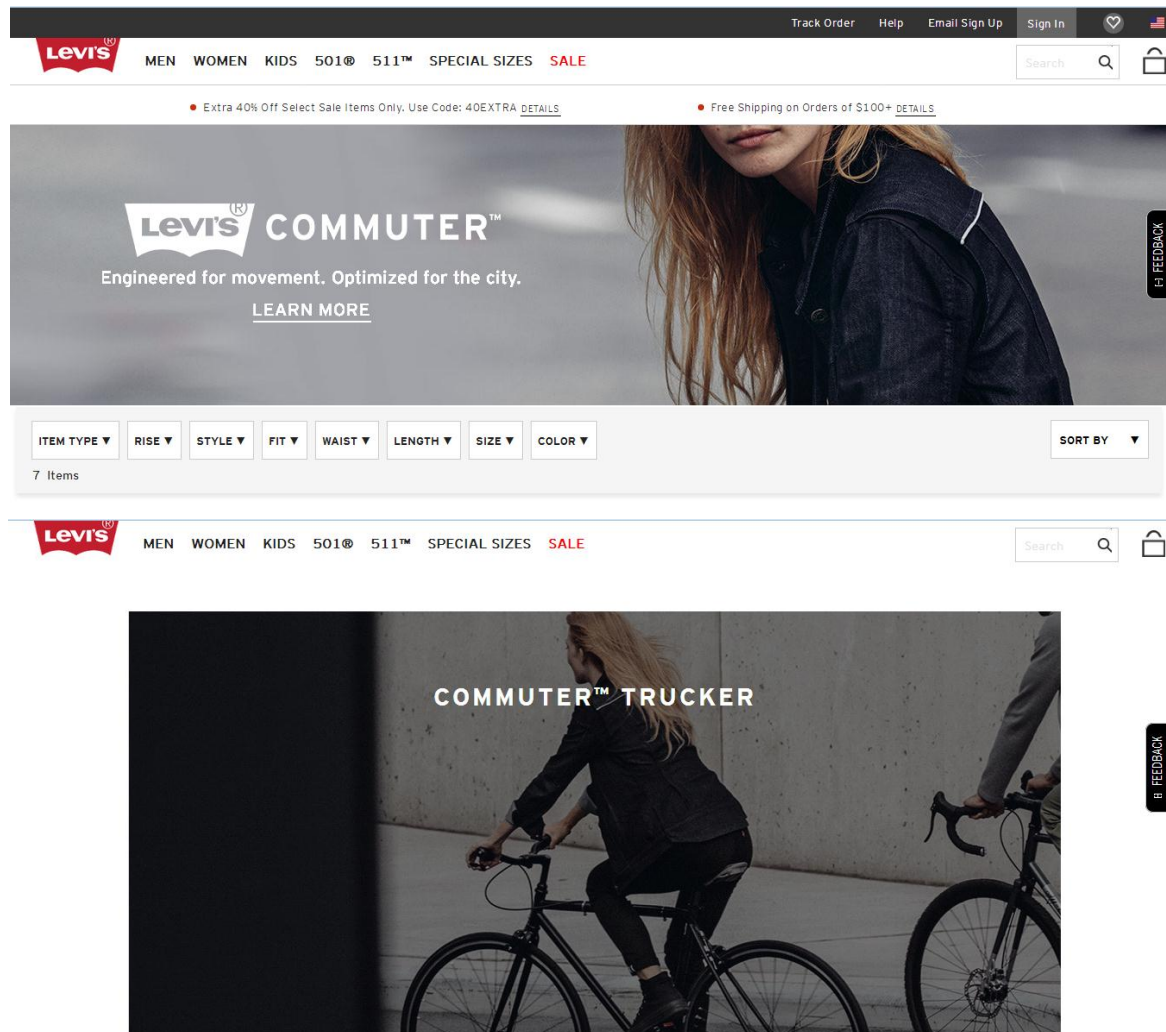


Ilustración nº 9: LEVIS Commuter-

http://www.levi.com/US/en_US/category/women/collections/levi-collections-commuter-women?ab=Commuter LP Mens Header Shop W 030717

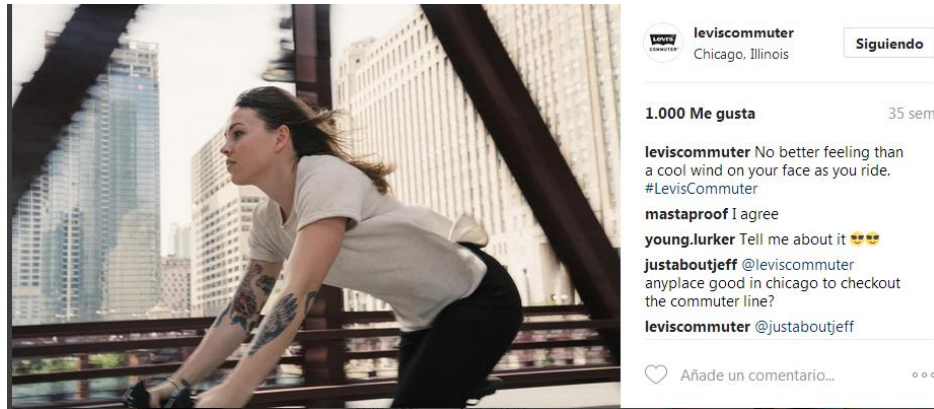


Ilustración nº 10: LEVIS Commuter- INSTAGRAM.

<https://www.instagram.com/p/BRqIkpzj5Lm/?taken-by=leviscommuter>








Ilustración nº 11: LEVIS Commuter- INSTAGRAM.

<https://www.instagram.com/p/BRqIkpzj5Lm/?taken-by=leviscommuter>

PERFORMANCE FEATURES AND BENEFITS

The pinnacle of Levi's® Performance innovation, our Commuter™ collection is defined by five distinct features.

 DRY Advanced fabric to stay dry.	 STRONG Added strength for durability.	 STRETCH Engineered for comfort.	 DUAL ACTION For comfort in the elements.	 THOUGHTFUL DESIGN Performance-built features designed for cycling.
---	--	--	---	---

Feedback

Ilustración Nº 12: Características de las Prendas Levi's COMMUTER-

http://www.levi.com/US/en_US/features/commuter?ab=collections_women_commuter_learnmore_072716

A esta tendencia a nivel mundial del uso de la bicicleta como medio de transporte en las grandes urbes, se suma una tendencia de moda reflejada en el comportamiento de las mujeres. En la cual a nivel nacional e internacional, se atreven a utilizarla tanto deportivamente como de paseo o simplemente para

trasladarse en su vida cotidiana.



Ilustración Nº 13: Style du monde// www.styledumonde.com.

Se observa la tendencia actual en las prendas y el uso de la bicicleta.

En los últimos 5 años aproximadamente en Córdoba se presentó una fuerte tendencia a “volver al pasado”, a retomar ciertos estilos, volver a las raíces, revalorizar la esencia de los antepasados, reutilizar, reciclar y promover un paulatino desarrollo sustentable.

Puntualmente el tema que se aborda en este trabajo, es el de la bicicleta urbana de paseo con estilo retro vintage. Ya que, en mujeres y hombres, despierta cierta añoranza e intenta revalorizar determinado estilo de bicicleta que, quizás remite a la infancia, adolescencia a los padres o abuelos.

El recuerdo imborrable de estas personas, esos maravillosos vínculos, permanecen imborrables en la memoria, como la bicicleta inglesa de paseo, una clásica, tradicional bicicleta de herencia estilo inglesa y con modificaciones

incorporadas. La intención, es revalorizar años anteriores a través del diseño y devolverle la vida aquellas bicicletas olvidadas.

En asociación con el movimiento de volver al pasado, aparece en la moda el estilo retro vintage, en el cual se observa el uso de cortes, diseños, estética y moldería propia de los años 40, 50 y 60. La marca de indumentaria femenina Las Pepas, recoge la tendencia vintage en sus prendas y en sus colecciones. Sus diseños evidencian esta moderna tendencia que rescata las modas pasadas que, lejos que haber pasado al olvido se han revalorizado con el transcurso del tiempo



Ilustración nº 14: Temporada Invierno-primavera 2016 –LAS PEPAS - <http://laspepas.com.ar/>

A partir de estas dos tendencias, el uso de la bicicleta y la moda vintage, se

plantea como objetivo diseñar un proyecto de negocio en el que el valor del diseño de una prenda femenina para ciclismo urbano, se suma al valor de la tendencia vintage, de volver al pasado, revalorizar prendas anteriores; tanto en la moldería como en siluetas y ciertas tipologías femeninas tomando características de los años 1940 y 1950. Tomando como referente a la actriz Audrey Hepburn, considerada icono de esta moda de los años 1940.

Se intenta de esta forma darle a la marca una clara tendencia hacia el pasado, a lo sencillo, a lo no urgente, a la mujer que se olvida del stress del día a día y se dirige hacia un lugar sin apuros, disfrutando el camino, y del andar bicicleta.

1.2. EL PROBLEMA.

¿Qué características necesita la indumentaria femenina para el uso de la bicicleta urbana de paseo en la ciudad de Córdoba?

1.2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

En la Actualidad las mujeres deciden tener más independencia tanto en su profesión como en la movilidad incluyendo su medio de transporte y eso genera la necesidad de una indumentaria más acorde y singular a este estilo de vida.

¿Qué tipo de propuesta resuelve la necesidad de indumentaria en las mujeres ciclistas urbanas en la ciudad de Córdoba que satisfaga de manera funcional, ergonómica, versátil, estética y que cumpla con la seguridad de la usuaria?

¿Existe actualmente en nuestro país indumentaria femenina específica para mujeres que utilizan la bicicleta de paseo para trasladarse de un punto a otro?

¿Cómo desarrollar una colección y una identidad de marca que pueda generar una correlación con la identidad del consumidor y usuario?

A partir de esto se desprende en segundo plano, la necesidad de combinar las herramientas de marketing para promocionar la propuesta de marca de la manera más efectiva posible difundirla a través de los medios más requeridos por a las usuarias.

1.3 OBJETIVOS.

1.3.1 OBJETIVO GENERAL.

Desarrollar una colección de indumentaria para mujeres que utilizan la bicicleta urbana “Leciclett” cotidianamente, orientada a brindar funcionalidad, ergonomía, versatilidad, estética y seguridad; y crear a modo complementario una línea de accesorios para brindarle a la usuaria mayor seguridad.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Analizar las características de la bicicleta urbana de paseo en la actualidad en la ciudad de Córdoba.
- Caracterizar los hábitos de consumo de las mujeres modernas usuarias de la bicicleta urbana de paseo entre los 20 y 55 años de edad.
- Identificar las necesidades de indumentaria de las potenciales consumidoras de diseño local sustentable.
- Generar y determinar una estrategia de Marketing y Comunicación de marca, distribución y promoción en Córdoba.

1.4 JUSTIFICACIÓN

En Córdoba no existe una marca de indumentaria que brinde prendas específicas para las mujeres usuarias de bicicleta urbana de paseo que reúna y complemente adecuadamente funcionalidad, versatilidad, ergonomía, estética y

seguridad. En cuanto a materiales se pretende ofrecer indumentaria utilizando materiales sustentables e innovadores como el tyvek, y trabajarlos de manera creativa y funcional.

El uso de bicicletas en los conos urbanos ha crecido mucho en los últimos 4 años en especial en la ciudad de Córdoba, ante lo cual se considera pertinente promover, colaborar y acompañar a los usuarios en su estilo de vida sustentable y, de esta manera, seguir cooperando con la reducción del impacto ambiental.

La bicicleta urbana es una de las mejores opciones de transporte personal en las ciudades, tanto en términos de energía humana que se precisa como en las ventajas ecológicas para vivir en ciudades más habitables, con menos contaminación y ruido. Por otro lado, el factor que más ha de destacarse, es el aporte a la salud del uso de la bicicleta como medio de transporte, es así que la Organización Mundial de la Salud en su publicación “Recomendaciones Mundiales Sobre Actividad Física Para la Salud” afirma que para los adultos entre los 18 y 64 años de edad “...la actividad física consiste en actividades recreativas o de ocio, desplazamientos (por ejemplo, paseos a pie o en bicicleta), actividades ocupacionales (es decir, trabajo), tareas domésticas, juegos, deportes o ejercicios programados en el contexto de las actividades diarias, familiares y comunitarias. Con el fin de mejorar las funciones cardiorrespiratorias y musculares y la salud ósea y de reducir el riesgo de ENT y depresión, se recomienda que: 1. Los adultos de 18 a 64 años deberían acumular un mínimo de 150 minutos semanales de actividad física aeróbica moderada, o bien 75 minutos de actividad física aeróbica vigorosa cada semana, o bien una combinación equivalente de actividades moderadas y vigorosas. 2. Que, a fin de obtener aún mayores beneficios para la salud, los adultos de este grupo de edades aumenten hasta 300 minutos por semana la práctica de

actividad física moderada aeróbica, o bien hasta 150 minutos semanales de actividad física intensa aeróbica, o una combinación equivalente de actividad moderada y vigorosa. 3. Dos veces o más por semana, realicen actividades de fortalecimiento de los grandes grupos musculares” (OMS, 2010, pag.22).

De esta forma el ejercicio que aporta trasladarse en bicicleta aporta a la salud y el cuidado al medioambiente.

1.5 LIMITACIONES.

La mayor limitación que asume esta investigación es, la falta de bibliografía específica sobre el uso tanto actual como en el pasado de la bicicleta urbana de paseo y la falta de bibliografía sobre la vinculación entre la mujer y este medio de transporte. Si bien hay mucha información sobre el ciclismo deportivo, sobre el ciclismo urbano la información es muy acotada y se reduce a algunas páginas web con información de fuentes poco confiables. Otra limitación que contempla este trabajo, además de la fidelidad y veracidad de los datos, la constituye el tamaño de la muestra, ya que si bien es cierto que el uso de la bicicleta urbana de paseo es un fenómeno in crescendo, no es menos cierto que es insipiente por lo que el campo de investigación es muy acotado.

Por otro lado, el diseño está limitado por la marca Leciclett, basada en la restauración de bicicletas antiguas, principalmente de la década del 1930 y 1980, con lo cual la línea de indumentaria a diseñar debe respetar estos parámetros.

CAPÍTULO 2

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 HISTORIA DE LA MUJER EN BICICLETA: SU EMPANCACION Y SU VERSATILIDAD

La emancipación de la mujer es un concepto propio de la historiografía, la sociología, la antropología y otras ciencias sociales. Dicho termino, hace alusión al proceso histórico por el cual las mujeres han reivindicado y conseguido, en numerosos casos, la igualdad legal, política, profesional, social, familiar y personal que tradicionalmente se les había negado. A través de la historia las mujeres han desarrollado las dinámicas sociales que han cuestionado las limitaciones de las normas de género establecidas.

Algunos procesos de emancipación femenina han sido propuestos en términos de cuestionar el discurso de género y las representaciones culturales hegemónicas, todo esto para elaborar otro sistema de representaciones que les concedía mayores espacios de libertad. Los procesos de resistencia de las mujeres europeas y su conquista de espacios de libertad han implicado la renegociación del acuerdo de género implícito en los discursos y las representaciones culturales de género. También implicó una re significación de la identidad asignada a la mujer, construida a partir de una definición de la feminidad en términos exclusivos de reproducción, maternidad obligada y dedicación a los cuidados de los demás. Los procesos de emancipación femenina tienen una larga trayectoria de defensa desde el principio de la igualdad entre hombres y mujeres (Erskine, 2014).

En este proceso, que en la actualidad se sigue desarrollando, colaboraron distintos factores; siendo el uso de la bicicleta, uno de ellos. Es así que, a poco de adentrarse en la historia de la emancipación de las mujeres en las últimas décadas

es casi imposible cubrir todas las vertientes y explorar todos sus aspectos. Si bien la historia de la emancipación femenina es tan amplia como interesante, no es materia de este trabajo su análisis fuera del rol que ocupara la bicicleta en ese proceso.

El vínculo entre mujer y bicicleta es antiguo, probablemente tenga la misma edad que el uso de la bicicleta como medio de paseo y transporte. En este orden de ideas se encuentra una primera aparición de la mujer ciclista el 24 de septiembre de 1895, día en que Annie Londonderry (1870-1947) ciclista, periodista y aventurera, recorrió el mundo en bicicleta. Annie, era una joven libre pensadora que dio un gran primer paso en cuanto a la mujer a bordo de su bicicleta. Es así, que sus aventuras fueron descritas por el *New York Word* el 20 de octubre de 1895, como “el viaje más extraordinario jamás emprendido por una mujer”. En ese entonces, ella se definió a sí misma como una “nueva mujer” (Vaquerizo, 2016).

La historia de este excepcional mujer saltó todos los estándares de la época, marcó un antes y un después en la concepción del género femenino, que tenía tanto la sociedad como así también respecto a ellas mismas. Asimismo el término “La Nueva Mujer”, fue el que utilizaron la mayoría que elegían trabajar fuera de casa, esquivando el rol tradicional de esposa y madre, o involucrarse activamente en el movimiento por sus derechos y otros temas sociales. En otras palabras, se puede pensar que la mujer de tener un rol más conservador de ama de casa, pasó a tener un rol más versátil; lo que le permitió ir adaptándose a los distintos cambios sociales. Estas mujeres se vieron como un igual ante los hombres, y la bicicleta las ayudó a establecerse como tales. Les dio autonomía y les brindó libertad a su cuerpo lo que de inmediato, por supuesto, se reflejó en su vestimenta. En esa misma época occidente vivió el primer gran auge global de ciclismo urbano.

Este proceso puede considerarse como un terremoto cultural, que inundó los

diarios, los clubes sociales y deportivos, las calles y las conversaciones. La bicicleta se convirtió rápidamente en un símbolo de libertad que transformó los valores de la época. Y en ningún lugar esto fue más evidente que en la vida de las mujeres. “La bicicleta hizo más por emancipar a la mujer que cualquier otra cosa en el mundo”...llegó a decir Susan B. Anthony en 1896 (Morua Ramírez, 2015. Pág. 1); líder feminista del movimiento estadounidense por los derechos civiles y defensora de los derechos tanto de mujeres como hombres.

El uso de la bicicleta también impactó en el mundo de la moda. Pues la indumentaria victoriana con vestidos largos, ampones y corsés era bastante incómoda para el pedaleo, por lo que se crearon los bloomer. Estos, eran una especie de pantalones bombachos que utilizaba para poder andar de manera cómoda. Aunque, algunas mujeres optaron por usar ropa masculina para viajar con más facilidad. De esta forma, el corsé empezó a agonizar y años más tarde, desaparecía del mundo de la moda femenina. A partir de allí, la utilización de la bicicleta por parte de la mujer como medio de transporte, no hizo más que introducirse cada vez más y más en la sociedad.

Cada vez más mujeres utilizaban la bicicleta en las sociedades occidentales. Según Erskine (2014), la bicicleta es un vehículo de cambio. De grandes cambios de grandes transformaciones sociales, el uso de la bicicleta por parte de las mujeres comenzó a ser entendido como un acto liberatorio. Ellas, ya no dependían del hombre para movilizarse por la ciudad, podían ir a donde quisieran en el momento que lo desearan. En la actualidad, existen distintas organizaciones civiles y colectivos ciudadanos de mujeres que han decidido tomar a la bicicleta como una forma de expresar la necesidad de cambios sociales en las ciudades, y con ello mostrar que es seguro y femenino andar en bicicleta. (Schetino, 2009).La mujer

trabajadora, estudiante, madre, esposa, decide trasladarse sola y decide hacerlo en bicicleta.



Ilustración nº 15: Annie Londonderry 1895- <http://m.nuevamujer.com/mujeres/tu-vida/todos/la-bicicleta-historia-del-vehiculo-que-le-dio-libertad-a-las-mujeres/2016-05-13/112909.html>



Ilustración nº 16: Por emancipar a la mujer que cualquier otra cosa en el mundo, Le da a la mujer la sensación de libertad y seguridad en sí misma. Cada vez que veo una mujer manejando una bicicleta me alegro, porque es la imagen de la libertad". Susan Brownell.



Ilustración nº 17: Cherét, uno de los primeros, Ilustradores de los años 1890.

2.1.2 LA BICICLETA COMO UN MEDIO DE TRANSPORTE URBANO SEGURO Y SUSTENTABLE.

Actualmente la idea de la sustentabilidad, del desarrollo respetuoso y cuidadoso de la ecología y el medio ambiente está en constante crecimiento tanto en Argentina como en muchos otros países del mundo. Coexisten muchos aspectos desde los cuales practicar y aplicar la idea de la sustentabilidad. Una es, el uso de la bicicleta como medio de transporte urbano.

Uno de los problemas más conocido actualmente, es el que tienen las grandes urbes del mundo en materia de contaminación ambiental, especialmente sobre sus espacios aéreos. Este tipo de contaminación está en gran parte ligada a dos factores principales: la emisión de gases tóxicos de la industria y la emisión de gases tóxicos de los cientos miles de vehículos con motores a combustión. El incremento desmedido de la utilización de los vehículos genera un sin número de inconvenientes serios estrictamente relacionados a su uso; como son el medio ambiente, la salud humana, la saturación espacial de las ciudades y, obviamente esto se refleja en impactos negativos para la sociedad.

Últimamente la sociedad de la moderna, busca servirse de las innovaciones tecnológicas para conseguir energías renovables y no contaminantes; que pueden ser utilizadas tanto para la industria como para el transporte. Desde esta óptica, la bicicleta se erige como un medio de transporte sustentable por excelencia, ofreciendo ventajas útiles para resolver los problemas mencionados.

Los beneficios del uso de este medio de transporte, no solo es bueno para la salud de los usuarios, sino también se ven reflejados en una menor congestión del tráfico, menos tiempo perdido en embotellamientos, menos niveles de contaminación del aire, y menos ruido. Cuanto más se use la bicicleta para los desplazamientos diarios, mayores serán los beneficios para la economía, la calidad de vida y la salud de la población (Osorio, 2015)

Por ello, muchos gobiernos del mundo, se preocupan por desincentivar la utilización automovil promoviendo programas de transporte alternativo, limitan así los espacios reservados para los autos, promoviendo el uso de la bicicleta y el transporte público. En Argentina, por ejemplo, el gobierno de la ciudad de Buenos Aires lanzó un programa denominado “Mejor en Bici”, que tiene como propósito reducir las cantidades de emisiones de gases contaminantes a la atmósfera, además de morigerar el problema de tránsito de la ciudad (buenosaires.gob.ar/ecobici, s/f).

Este sistema actúa como eficaz complemento al transporte público, favorece las alternativas de movilidad de forma ecológica. Además contribuye a un desarrollo sustentable de las ciudades y procura un nuevo estilo de vida, en el que se promueve una cultura ética, respeto, ecología y bienestar; y genera la opción de reducir la capacidad de carga de los ecosistemas.

Ahora, que dejó de ser el vehículo de los románticos y de los fanáticos y se

volvió una elección inteligente, el siglo XXI apuesta todas las fichas para la sustentabilidad del tránsito urbano y ve en ella el reflejo de un modo de vida sano (Kreimer, 2013: 59).

En este contexto, Vidella (2015) plantea que la bicicleta es un medio en el cual las personas pueden realizar las actividades cotidianas de manera fácil, ecológica y saludable. De acuerdo a la autora, la bicicleta es, gracias a su sencillez, eficacia y accesibilidad, el vehículo perfecto para casi cualquier persona, y desde luego es también una compañera para innumerables actividades cotidianas. Desde hacer compras, hasta buscar los niños en el colegio o ir a trabajar, la bicicleta se comporta como una aliada de la economía, la salud y el medio ambiente.

Además, en la actualidad es posible observar cómo la gente gana dinero en bicicleta es, sin duda una forma de vida. En todo el mundo hay una auténtica explosión de negocios relacionados con el ciclismo: desde la clásica tienda hasta cafeterías o restaurantes 'bikefriendly', pasando por miles de empresas que distribuyen productos a pedaladas (Vidella, 2015)

Sin embargo, como sostiene Dietrich (2013), en el manual del ciclista para la Ciudad de Buenos Aires en el marco del proyecto "Eco-Bici", el uso de la bicicleta no implica libre albedrío, existen normas y reglas a cumplir para poder sostener una convivencia con otros vehículos. Por lo que, el manual que dicha autora redactó, resulta interesante tener en cuenta por su contenido, ya que permite conocer las normas básicas para el uso de la bicicleta en la ciudad en condiciones óptimas de seguridad.

Como se puede observar en los gráficos siguientes, las normas de tránsito para el ciclismo son sencillas y fáciles de aprender:

Consejos para la convivencia en la calle



Siempre cedé el paso al peatón.



Sólo los menores de 12 años pueden circular por la vereda.



Mantené 1 metro de distancia respecto de los autos estacionados para evitar golpes con puertas.



Prestá atención al camino para evitar objetos cortantes e irregularidades. Podés colaborar e informar los baches en ciclovías llamando al 147.



Circulá siempre en el sentido del tránsito. No circules a contramano.



Mirá hacia ambos lados antes de cruzar las intersecciones.



Anticipá tus movimientos utilizando tus brazos y campanita.

Visto desde atrás:

Giro a la izquierda: brazo izquierdo extendido

Detenerse: mano izquierda levantada

Giro a la derecha: brazo derecho extendido

Ilustración nº 18: Manual del Ciclista de la Ciudad de Buenos Aires 2013.

También, existe en el manual un apartado que enseña cual es el modelo de bicicleta más adecuado para el ciclista urbano y describe sus características. De acuerdo a Dietrich (2013), el modelo de bici urbana se caracteriza por posicionar al ciclista de manera erguida, permitiéndole tener una visibilidad del entorno amplia. En general poseen asiento ancho, guardabarros, protector para la cadena, y en algunos casos se incluye un portaequipaje fijo y/o canasto delantero.

Consejos de seguridad



Hacete visible: usá ropa clara y reflectante y luces por la noche.



Respetá siempre los semáforos y señales.



No uses auriculares ni celular mientras circulás.



Sujetá el manubrio con ambas manos y con la derecha mantené los dedos apoyados en el freno.



Revisá periódicamente los frenos y el aire de los neumáticos.



Usá casco y asegurate que esté colocado correctamente.



Con tu mano izquierda señalzá y usá la campanita o timbre.



Mantenete atento a los imprevistos y hacé contacto visual.

Ilustración nº 19: Manual del Ciclista de la Ciudad de Buenos Aires. 2013



Modelos de bicicletas

Hay diferentes modelos de bicicletas. Aunque podés utilizar cualquier tipo de bici para circular por la Ciudad, te recomendamos buscar la que mejor se adapte a tus necesidades.

1. Bicicleta de ciudad

Es la más cómoda para la ciudad. También llamada bicicleta de paseo. El manubrio alto permite al ciclista estar en posición erguida y cómoda, con una buena visibilidad del entorno. Está equipada con un asiento ancho, guardabarros enteros, protector de cadena, timbre y un canasto o portaequipajes fijo al cuadro.

2. Bicicleta de carrera

Es liviana y rápida. Podés agregarle luces, reflectantes y canasto.

3. Bicicleta plegable

Ha sido desarrollada para circular en la ciudad. Es liviana e ideal para distancias cortas y más cómoda para hacer combinación con otros medios de transporte. Una vez plegada tiene un tamaño reducido para transportarla y evita tener que pensar en dónde estacionarla.

4. Bicicleta de montaña

Es de estructura reforzada. Se caracteriza por tener unas ruedas más pequeñas y anchas que permiten afrontar cualquier tipo de terreno. Para circular por la ciudad, le podés cambiar los neumáticos por unos más delgados y equiparla con luces y canasto.

5. Bicicleta híbrida

Es la bicicleta más recomendada para utilizar tanto en la ciudad como fuera de ella. Viene equipada con portaequipajes, guardabarros y luces.

Ilustración nº 20: Manual del Ciclista de la Ciudad de Buenos Aires. 2013.

2.1.2.1. La Ergonomía de la Bicicleta y la Seguridad del Usuario.

La Ergonomía es la disciplina tecnológica que se encarga del diseño de puestos de trabajo, maquinas, herramientas y tareas que coinciden con las características fisiológicas, anatómicas, psicológicas y las capacidades de quien las utiliza. Busca la optimización de los tres elementos del sistema humano (humano-maquina-ambiente), para lo cual elabora métodos de estudio de la persona, la técnica y la organización. Si bien hay muchos objetos desarrollados para el uso humano que lleva implícito este concepto, la idea de formalizar este tema de común conocimiento es relativamente nueva, ya que en el pasado, el hombre debía adaptarse a los objetos creados para su uso y actualmente es el objeto adaptado al hombre. (Móndelo, 2003)

El tema que se pretende abordar en este apartado es el de la ergonomía del

ciclismo. El motor de la bicicleta es el hombre, y es justamente por ello que los diseñadores de bicicletas y de indumentaria no deben dejar de lado jamás el confort del usuario.

De esta manera, pensando en el concepto de ergonomía se obtienen bicicletas que calzan perfectamente con los cuerpos de las personas y permiten evitar posiciones antinaturales o que ejerzan fuerza inapropiada sobre los músculos. Por eso es importante al momento de comprar una bicicleta o de montar en la propia elegir cuidadosamente la apropiada.

Por otro lado, la distancia del pedal al asiento, es otro rasgo importante que hace a la ergonomía. Para establecer la medida adecuada, se debe ubicar el asiento a la altura en la cual la pierna quede completamente extendida y ésta quede levemente plegada cuando el pedal este en la posición inferior, resultando importante tener en cuenta el grosor de suela de la zapatilla que se esté usando. Esta posición denominada “máxima” es la óptima para el cuerpo, ya que se evita poner demasiada presión sobre la rodilla cuando la pierna este plegada, lo que si sucederá si el asiento está en su posición más baja. Una posición más “alta” en la bici contribuye a mayores ventajas a aerodinámicas, como mayor generación de potencia (Flores, 2001).

La forma del manillar y la distancia de éste permiten variabilidad entre el torso y las manos según el uso que se pretenda darle a la bicicleta a la vez que se obtiene una posición más cómoda. En una bicicleta urbana de paseo el ángulo es muy pequeño, los brazos están casi paralelos al torso y las manos se apoyan ligeramente sobre el manillar pero sin apenas hacer fuerza. En una bicicleta de la ciudad, un ángulo de 75-80° es el más ergonómico. Sin embargo, muchas personas prefieren un ángulo menor, hasta unos 60°. Esto da menos apoyo y obliga a trabajar

más los hombros-brazos-manos



Ilustración nº 21: Posiciones correctas en el uso de la bicicleta. García (2014)

La posición natural varía según la geometría de la bicicleta, siendo que cada bicicleta tiene por diseño una geometría concreta. La geometría de la bicicleta es la que determina una eficaz funcionalidad. No es lo mismo una bicicleta para uso urbano que otra para viajes. Como se puede observar en la figura N° 19, las dos posiciones muestran las posiciones típicas de la bici urbana con un ángulo de 90° grados, o de 60° de acuerdo a la comodidad del usuario.

Como se puede observar en el Figura N° 18 Y 19, se muestra la posición ergonómicamente correcta que se recomienda en el uso de la bicicleta urbana. La espalda se muestra en ángulo de 90° grados, con una distancia de 25 cm al manubrio. Los codos semi-flexionados a 15 grados. Las rodillas semi-flexionadas en un ángulo de 86°. La ante pierna con respecto al pie tiene una flexión de 56°. Cuando la otra pierna esta simultáneamente casi estirada totalmente en un ángulo de 110°, cuando el pies está en paralelo al piso y semi-flexionada la pierna a 86°

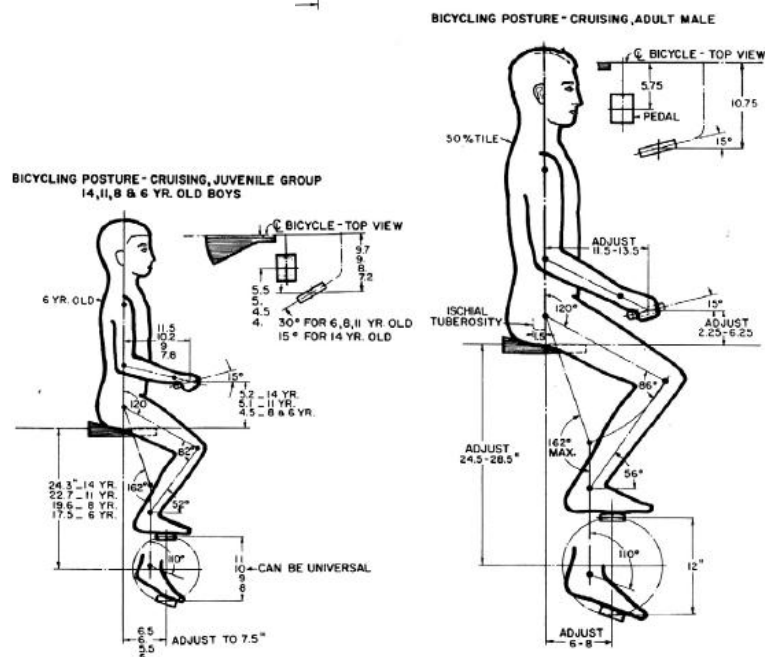


Ilustración nº 22: Posiciones ergonómicas en el uso de la bicicleta según Dreyfuss (2011)

Estas posiciones son significativas al momento de diseñar una línea de indumentaria, porque deben respetar las medidas corporales como las posiciones para lograr comodidad, flexibilidad, funcionalidad, entre otros. Por ejemplo, es importante tener en cuenta la distancia entre cuello y la línea de cadera, para que al sentarse la prenda no genere incomodidad, o por el mismo movimiento no se vea perjudicada la estética, que una prenda superior no se mueva o levante por el movimiento o velocidad.

Otras cuestiones a observar son el largo de polleras y ancho de pantalones, considerando que las bicicletas pueden o no tener protectores de cadena. Si no lo tiene, la misma puede enganchar la ropa rasgándola o generando accidentes, lo cual es fundamental para preservar la integridad tanto del ciclista como de la prenda.

- Características importantes para una bicicleta de paseo en la ciudad y la

ergonomía en el usuario:

Ramírez (2014) hace un listado de las principales ventajas de la bicicleta en la ciudad, donde señala:

“Al formar parte del flujo vehicular, la bicicleta se detiene y arrancar constantemente. Es importante que la bicicleta permita colocar los pies en el suelo para esperar a que el semáforo se ponga en verde y mantener el equilibrio, luego arrancar de manera rápida cuando el semáforo lo indique”.

Para poner la bicicleta en movimiento la buena aceleración es un factor importante para cada movimiento que se realiza; ya sea para cambiar de carril, o pasar a otro ciclista, o diversas maniobras que se desea realizar.

El ciclista considera tener la misma prioridad que los automovilistas, por lo tanto un ciclista responsable, debe mostrarse visible ante los otros vehículos. De manera que estar sentado en el sillín de manera erguida, colabora a la visibilidad tanto del automovilista como el de peatones mutuamente. Sin embargo, otros elementos indispensables son, la iluminación en horas nocturnas, la bicicleta, luces delanteras y traseras, indumentaria con apliques de materiales reflectantes, pedales con ojos de gatos, etc.

Por otra parte, es importante recordar que las bicis de paseo permiten estar atento al contexto, ya al ir sentado a un nivel más elevado, permite una visión amplia del contexto, prestar atención a lo que sucede alrededor del ciclista. Además permite detener la mirada en lo que llame el interés, poder frenar la bici lentamente sin sobresaltos, y de ese modo poder disfrutar del camino que se esté llevando adelante, así como de la compañía que se elija.

Entre otros beneficios, se puede considerar que el transitar en bicicleta produce un sentir de libertad y un andar placentero. Aunque, es fundamental prestar

total atención cuando se circula en la misma. Ya que cuando se quiere girar a la derecha o izquierda utilizar ambos brazos para indicar a otro vehículo cual es la próxima acción a realizar o bien, si va a realizar un giro a la derecha o izquierda, indicarlo con un movimiento de brazo del lado correcto o tener espejos retrovisores para calcular cierta distancia con los mismos. Otro aspecto, para evitar inconvenientes es manejar con seguridad, sin miedos por las calles y entre automóviles, de lo contrario se puede causar un tambaleo en la bicicleta; lo que puede tener consecuencias como una grave caída o una colisión con el resto de los vehículos. También, es recomendable tener previamente los frenos en condiciones para realizar una buena reacción luego de adquirir mucha velocidad.

En la ciudad de Córdoba, hay ciertos prejuicios por la geografía o topografía que presenta la ciudad, pero no se considera una gran limitante. Existen opciones varias para elegir una bicicleta liviana, con un piñón de 18 dientes y una corona de 44, genera un ligero pedaleo y sin producir esfuerzos extremos. Otra opción también es la de tener cambios en la bicicleta de 3 hasta 12 cambios es suficiente para la ciudad y combatir su topografía prominente.

Es de un buen ciclista, estar preparado, adaptar la bici y añadirle accesorios imprescindibles para circular en vías urbanas de manera cómoda y segura. La Bicicleta Urbana o City bike Evolucionadas del modelo de “bici Inglesa”, son muy visibles por el resto de vehículos, andan más que suficiente y suelen incluir todos los accesorios necesarios. Su manubrio curvo permite una postura erguida y cómoda, y permite ver mejor y ser visible.

A continuación se presenta en el siguiente apartado una enumeración de los accesorios imprescindibles al momento de trasladarse de manera segura en bicicleta por la ciudad:

1. **Timbre:** Por muy cursi que parezca, es un accesorio obligatorio y tremendamente útil. No sólo servirá para avisar a los peatones que cruzan sin mirar o andan por la bici- sendas, sino que también puede evitar accidentes: puertas que se abren sin mirar, coches que giran o que entran en rotondas.

2. **Cubrecadena:** es importante en la ciudad y sobre todo para el ciclista urbano para poder andar con tranquilidad con cualquier prenda, evitando el enganche de la prenda con la cadena engrasada y un accidente.

3. **Guardabarros.** Este accesorio es fundamental para evitar manchas en la ropa, si bien muchas bicicletas no lo traen de fábrica, a la mayoría se los puede colocar posteriormente comando el accesorio por separado.

4. **Luces Reflectantes u “ojos de gato”,** como se los denomina vulgarmente, permite a los automovilistas poder identificar a los ciclistas y evitar posibles accidentes. Si bien son obligatorias las luz refractaria trasera, es importante que la bicicleta este bien identificada en todos los ángulos.

Otros accesorios de seguridad son la Luz delantera blanca y un pequeño inflador manual. Consejo, siempre que uno sale en la bicicleta, llevar las luces y el inflador en la cartera o mochila es de un ciclista consiente y precavido.

5. **Casco:** es de importancia para la seguridad del ciclista ante potenciales accidentes viales.

6. **Canasto o cajón:** colabora al momento de trasportar objetos, en algunos casos evita llevar mochila y evitar pesos en el cuerpo que pueden perjudicar el andar cómodo. Si hay que llevar peso, puede ser recomendable acoplar unas alforjas, cajón en la parrilla trasera, etc. Y de esa manera alivianar el peso en la espalda.

7. **Algunos accesorios** extras que nos pueden servir de protección a quien

use la bicicleta urbana son

a. Protectores de cadena, que se utilizan para evitar que se raye la pintura de la bici y amarrar la misma;

b. *Guantes*, a elección el material, protegen del frío en invierno, y si en verano las palmas de las manos sudan mucho los guantes con dedos recortados colaboran al absorber la humedad.

c. *Anteojos*, en los días de mucho sol, viento, lluvia sirven de protección y permiten una mejor visibilidad.

d. Sombrero para cubrirse del sol en los días de mucho calor o Capucha en los días de lluvia y viento.

e. Cubre bici para los días de lluvia impredecible o para cubrirla de la tierra y los cambios climáticos, para evitar el deterioro de la misma.

f. Porta Botella y Botella de agua: es fundamental para cualquier ciclista poder hidratarse debido al ejercicio físico que realiza con la misma.

8. Slinga, Cadena con Candado: cuando la bicicleta debe quedar expuesta en la vereda o en la calle, contar con elementos de seguridad es fundamental. Debido a la inseguridad que se vive habitualmente, es importante contar con las medidas necesarias para resguardar la bicicleta como todos los accesorios contenidos en ella.

Las bicis de paseo son ideales para aquellos que quieren transportar cosas como, libros de la facultad, las compras del supermercado o feria, libros y cuadernos, un abrigo, llegar a diferentes destinos. Para que el viaje no se tenga que cargar si o si en una mochila a las espaldas, en las bicis de paseos es muy práctico y ligero los canastos delanteros o cajones traseros, las sillitas para transportar chicos atrás, las alforjas, etc.; sostenidas por un portaequipaje más

conocido como parrilla trasera, estos contenedores ayudan a distribuir de manera pareja el peso.

Este tipo de bicis pueden tener o no cambios, eso dependerá del tipo de uso que se vaya a dar, y especialmente del estado físico de quien la usa. Si habitualmente hay subidas o calles empinadas, es recomendable que tenga cambios. Para las personas adultas o adulta-mayor es recomendable que tenga cambios. Si quiere que la bici de paseo tome velocidad sin tener que pedalear mucho.

Al adquirir una bicicleta es importante tener en cuenta el rodado de la misma que se calcula según la altura del usuario en cualquier. Para tener un andar confortable la altura del el asiento ideal, debe estar aproximadamente al menos a la altura de las caderas de su usuario. Al sentarse en la bici, la posición de los brazos no debe estar ni muy estirados, ni rectos, ni muy doblados. Las manos deben poder agarrar el manubrio sin necesidad de estar estirado para alcanzarlo ni doblar en demasía los codos. Sencillamente relajados llegando naturalmente a los puños del manubrio.

Por otro lado la postura normalmente sentada en la bici, tiende a tener una mínima inclinación hacia adelante. No buscar estar recto/a sobre tu espalda ni tampoco muy inclinado/a hacia adelante. La postura debería ser lo más recta posible casi de 90 ° pero sin forzarla. Las bicicletas de paseo son de muchos estilos, se pueden considerar de paseo bicicletas, aquellas conocidas como bicicletas playeras, las de paseo propiamente dicho, bicicletas plegables y por último el estilo de bicicletas más nombradas en esta clasificación que se conocen como bicicleta de tipo "inglesas" de damas y de hombre. Existe bicicletas más ligeras llamadas y conocidas como veloces en la ciudad son las bicicletas tipo Fixie, que por sus

componentes generan más velocidad. Por ejemplo poseen cubiertas más finas y eso genera más ligereza en el andar.

Otro estilo de bicicleta de paseo es la muy conocida Bicicleta Plegable, con un gran historial en el tiempo y muy recordada, actualmente existe variados modelos más evolucionados, más sofisticados y livianos en su andar y proveen de una herramienta muy útil cuando escasea el espacio en las viviendas, es plegables de manera práctica y eficiente, que permite ser guardada en un baúl, en el balcón o dentro de la misma vivienda, subir por escaleras y ascensores sin quitar demasiado espacio.

Bicicletas Plegables, Las estrellas de las ciudades, las nuevas remakes, dueñas de las ciudades apretadas, la solución ideal para espacios pequeños donde guardarlas. Un aspecto a tener en cuenta si se quiere adquirir una plegable, son prácticas para recorridos cortos, ya que en su mayoría se trata de rodados 20, implica que las ruedas son de un diámetro de 20 cm lo cual requiere más pedaleadas para recorrer una cierta distancia. La bici plegable cuenta siempre con dos detalles: 1) Tienen un plato bien grande (es el engranaje que se ve pegado a los pies al pedalear) y 2) Por lo general contienen un sistema de cambios trasero, lo que permite pedalear sin mucho esfuerzo y sin dar muchas pedaleadas en falso.

Las bicis plegables tienen como principal fortaleza que se hacen pequeñas al doblarlas, pero como contrapartida tienen muchas partes móviles, cierres sobre todo y bisagras lo que tiende a tener un desgaste mayor que en las bicicletas tradicionales, y por lo tanto demandan mayor inversión en mantenimiento. Para transportar objetos en las bicis plegables se recomiendan alforjas traseras desmontables, colocadas en el portaequipaje, o bandoleras, etc.

2.1.3 ESTETICA E HISTORIA DE LA MODA DE LOS AÑOS 1940- 1950: LA FUNCIONALIDAD COMO UN RASGO CARACTERISTICO.

Los años cuarenta y cincuenta que se toman como referente la silueta para el desarrollo de este proyecto fueron, sin lugar a dudas, de acuerdo a Laver (2008) los tiempos de posguerra acarrearón un sinnúmero de consecuencias para el conjunto social de penurias, de crisis económicas y sociales a lo largo del mundo occidental. En estos períodos, se ve afectada duramente la economía de un país en incluso de una región entera, se afecta su sociedad, los vínculos sociales y, entre todo ello se halla también la moda que no escapa jamás al entramado social de la época.

En los años 1940 la indumentaria en tiempos de guerra refleja los estados de ánimo así como también la situación política y económica del momento. En E.E.U.U la moda evolucionó partiendo de los modelos de preguerra. Cambiaron el corsé por faldas ensanchadas, zapatos de cuero, menudos guantes y sombrero pequeño (Laver, 2008: 19).



Ilustración nº 23: Conjunto Standard de tiempos de guerra con sombrero pequeño y hombros cuadrados, falda corta y discretos zapatos con tacón en forma de cuña. Laver 2008 pág. 255.

Afirma Laver (2008) que las variaciones de la moda durante esos períodos no fueron radicales ya que los estilos fueron cambiando regularmente, de a poco. Se comenzó a prestar gran atención al detalle, al color de los ribetes, a los bolsillos falsos. La línea de hombros cuadrados, recordando los uniformes de los soldados y faldas cortas dentro de un corsé ajustado. Los pantalones eran de corte holgado y, como reflejo por supuesto de la escases económica las joyas eran sencillas y el maquillaje escaso.

Los escases de recursos, la devastación de la industria y la imposibilidad de acudir a otras regiones para conseguir elementos, marcaron fuertemente la moda de esa época. En 1941 las restricciones afectaron directamente a la moda. El gobierno de Estados Unidos lanzó un plan de choque que prohibía el uso de adornos y de ciertos materiales, con lo cual la moda de los años de guerra alumbró un estilo conservador y militar, pero de calidad, dado que las prendas tenían que durar varias temporadas (Laver, 2008).

Durante la guerra Gran Bretaña y E.E.U.U los diseñadores no podían acudir a Paris para su inspiración por lo que desarrollaron una moda propia muy característica de esa época. La moda de aquellos años de guerra se regía bajo el principio "Il faut ski pouetre chic" que significa "para ser chic tiene que escatimar" (Laver, 2008: 58), sentencio Vogue en 1941, refiriéndose a la silueta estilizada y a la falda corta que se pusieron de moda ese año. Los trajes de chaqueta tenían un corte muy masculino, muchos eran trajes de hombres adaptados, con hombreras exageradas que otorgaba a las mujeres un aire serio y eficiente en consonancia con su papel de trabajadora. Las chaquetas eran rectas, hombros anchos, apenas entallada en la cintura y cortas, no media más de 63 cm de largo. Llevaban en el centro delantero una fila de botones máximo tres y a menudo sin forrar. Estaban

prohibidos los puños y bolsillos de parche para ahorrar material.

De acuerdo a Laver (2008), en esta época los trajes de velvetón estaban de moda: faldas trapezoidales, a juego con un cardigán o chaqueta ligera. El modelo se combinaba con zapatos de plataforma de corcho o madera. La guerra impuso una visión práctica del vestir.

El mismo autor menciona algunos de los elementos claves de la moda de los `40. Respecto de las Blusas, eran sencillas y cortas a menudo de colores lisos, con hombreras que destacaban la espalda. En preguerra las blusas campesinas fruncidas en el canesú, sin embargo tras la guerra las blusas se volvieron más diáfanas, con estampados de colores, escotes más grandes y lazos; las mangas dolman y las mangas tres cuartos eran muy populares. En cuanto a los jerséis Vogue declaró que la simplicidad y los adornos superficiales inspiraban a la nueva moda, así era, se usaron mucho durante la guerra por su versatilidad y confort y para contrarrestar su seriedad solían adornarse con lentejuelas.

Por otro lado, respecto de las faldas, las más anchas eran de 180-203 cm y con un dobladillo no superior a los 5 cm, personificando las restricciones de la ropa. Se impusieron también los estampados mexicanos, muy apreciados por los exóticos colores, rompían con la exagerada uniformidad de las prendas.

Pasados ya los peores momentos de la posguerra y ya en los años cincuenta, París volvió a ser el centro de la moda, pero en Gran Bretaña y E.E.U.U. habían empezado a establecer industrias de moda cada vez más independientes. Las mujeres europeas anhelaban reemplazar los rígidos cortes masculinos por curvas femeninas y alegres faldas (Laver, 2008), cuyo fiel reflejo de esto fue el “NEW LOOK” de Dior en 1947.

Durante la Segunda Guerra Mundial, la moda era austera, y la ropa debía

confeccionarse con el mínimo de material. Finalizado el conflicto, las mujeres querían recuperar la feminidad en sus vestimentas y anhelaban ropa femenina que no pareciera una versión civil de los uniformes militares. El “nuevo look” dominó el mundo de la moda durante diez años y restableció a París como centro mundial de la moda tras la Segunda Guerra Mundial. Los Diseñadores como Dior, Balenciaga, Balmain y otros se tomaron libertades con la cintura y los bajos de los vestidos, con la anchura y la largura. Fueron signos de amplitud económica de los países en vías de recuperación de lo perdido en la guerra.



Ilustración nº 24: Lavín en 1947 un precursor del New Look. Vestido de Lavín. Laver (2008).

Concluida la guerra, la paleta de colores cambio para reflejar de un nuevo un estado de ánimo. El Rosa y el azul pálido hacían furor, mientras que el gris pasaba a ser alegre, los vestidos camiseros eran de colores vivos como el amarillo y el chartreuse, y los estampados se volvían más caprichosos y delicados. El Rayón fue el tejido dominante de la década: práctico y económico. Sustituyó a la seda y el lino en tiempos de guerra. Parecido a la seda, no se arrugaba, no encogía ni daba de sí. De dos clases, rayón de crepe para los vestidos y una más pesada para trajes (Laver, 2008).

El triunfo de la lana sintética y la pana fueron los nuevos tejidos para los trajes y vestidos, el tafetán, el tul y la falla se reservaban para los trajes de noche. Estampados y motivos, reaparecieron los diseños geométricos, o motivos de plantas y flores como rosas y helechos en chintz y rayón, todo en diseños muy grandes y atrevidos. Estampados patrióticos y de propaganda. La diseñadora Bianca Mosca creó una serie de estampados con fines propagandísticos como “feliz aterrizaje.



Ilustración nº 25: Vestido de día de Jacques Griffe. Laver (2008) Pág. 261 y Modelo Pierre Balmain 1949.

Otra de las características de esta época fueron las prendas funcionales, el traje inglés, el modelo Vitoria americano y el mono de trabajo alemán crearon las bases de los estilos que se introdujeron en Europa y América durante la guerra. En gran Bretaña un grupo de trabajadores de la moda, crearon una gama de 34 diseños la famosa etiqueta de CC41. La colección incluía cuatro piezas clásicas: abrigo, traje, vestido de tarde y traje de oficina. Usar el nombre de diseñadores de prestigio era una forma de hacer de hacer más atractivas las prendas. El público

exigía prendas bien cortadas y duraderas. La excelencia del corte y la puntada doble sitúan a los modelos vintage de los años cuarenta entre los mejores.

También surgió Traje de una Pieza, es el traje funcional que las mujeres utilizaban al escuchar el sonido de la sirena, para correr al refugio. Pantalón y camisa manga largas unido y se cerraba por delante por una cremallera, era práctico y también abrigaba (Laver, 2008). Elsa Schiaparelli diseñó un bonito modelo de seda con grandes bolsillos flexibles.



Ilustración nº 26: Figura 10. Mono de Schiaparelli. Pág. 66. Libro Moda Vintage

Había mucho juego de color, Vogue en 1946 escribió:

Rosas, amarillos y verdes brillantes. Estampados descriptivos y florales en crepe y seda. Un estilo suave y femenino de hombros caídos, caderas redondas, blusas ajustadas, mangas ranglan, sastres ligeros, trajes de noche drapeados de chifón bordado y vestidos día a menudo con estampados descriptivos y florales (Laver, 2008: 67)



Ilustración nº 27: Vestido funcional de los años 40 con estampado floral sobre negro, destinado a la exportación. Pag.67

Algunas de las piezas típicas de la moda de esta época eran los Bolsillos con cartera en las chaquetas, Chaquetas de tipo bolero, Solapa suelta en vestidos y blusas, Pequeños pliegues en la falda para suavizar la falda recta, Delanteros cruzados en blusas y vestidos, Lazada al cuello en vestidos y blusas. Todas eran prendas funcionales y trajes de una pieza.

Por otro lado, los Colores predominantes eran los azules, marrones, verdes y negros, la necesidad se convirtió en moda. Los trajes y vestidos de suaves franelas en beige, verde y gris hicieron mella en la indumentaria, y Vogue pública una nota como combinar o suavizar los diferentes colores en tiempos de guerra, por ejemplo: un traje gris con un en lazo rojo, etc.

Para combinar chaquetas con pantalones, encima de una rebeca o un vestido de tarde. Vestidos de golf, vestidos playeros sin espalda de guinga ribeteados, La aparición del playsuit con la cintura al aire, un top sujetador (Laver,

2008) hizo furor en la década del 50.



Ilustración nº 28: (izquierda) Vestido Dior y (derecha) Traje Tweed Chanel.

Laver (2008) .Pág. 95

Como se puede observar, la moda paso de un modelo de escasas y simplicidad, tanto en materiales como en colores, al uso de colores fuertes y más opulentos en sus diseños y accesorios. Ya no hacía falta usar poca tela o restringirse en los colores, los brillos y los accesorios ganaron color, la amplitud de las faldas como los cortes más escotados empezaron a ganar terreno en el mundo de la moda los `50.

Posteriormente a los 50 la moda siguió evolucionando, pasando por los vestidos largos y anchos o los pantalones faldas de los 60, las camisas con mangas Oxford al igual que los pantalones “pata de elefante” con estampados de colores fuertes propios de los 70. En los 80 la mujer adquiere un estilo más andrógino caracterizado por los trajes de dos piezas, hombreras, pollera plato y pantalones ajustados, y comienzan a hacer historia los Leggings. En los 90 se hacen más cortas las faldas, aparecen prendas más pequeñas: minis y los tops comienzas a hacer

furor, y los jeans comienzan su recorrido como prenda básica de todo guardarropa.

Para la década del 2000, comienza a aparecer una nueva tendencia en la moda, denominada moda retro, donde aparecen algunas prendas de décadas anteriores como parte de la moda actual. Hacia finales de la misma década, comienza a aparecer el término Vintage como forma de denominar a las creaciones que intentan recrear o imitar productos antiguos que siguen siendo valorados.

Actualmente hay una fuerte tendencia de retomar ciertas estéticas de años anteriores, hoy se observa como en las pasarelas se retoman ciertas estéticas de años pasados y buscan revalorizarla adaptándola a la actualidad, ya que no existe solo una línea o una tendencia a seguir, sino varias tendencias o estilos al mismo tiempo que van combinándose y conjugándose entre sí, mujeres más libres que eligen uno o varios estilos a la vez para vestirse el día a día, combinando las siluetas, colores, texturas, moldería, estampas, técnicas, etc.

Es visible a nivel mundial como se retoma ciertas épocas y se vuelven a reinventar a sí mismas, la moda de los años 40 y 50 en la actualidad vuelve a tomar fuerza y es elegida por muchas mujeres que se sienten identificadas con esa época, sea por los colores, estampados, géneros, textiles o por la misma historia en sí.

2.1.4 LA VERSATILIDAD, ERGONOMIA Y EL CONFORT COMO ATRIBUTOS IDEALES DE LAS PRENDAS.

Entre los principales desafíos de la industria de la vestimenta, está el producir ropa de buena estética y ergonomía. Estos dos factores, que favorecen la utilización de las prendas necesitan ser considerados y evaluados minuciosamente, desde el momento de la creación hasta el de la fabricación para poder satisfacer eficientemente las necesidades de los consumidores.

Las cualidades ergonómicas se refieren a la compatibilidad de movimientos, adaptación antropométrica, confort y seguridad que ofrece la ropa (Ilda, 2003). Se vincula este concepto también con aspectos físicos como temperatura, sensación térmica, medidas corporales de los usuarios y formas que proporcionen confort durante el uso de la ropa, como también, exige una serie de adaptaciones antropométricas que incluyen facilidades en el manejo, uso, seguridad y versatilidad de la prenda.

Su función principal entonces es diseñar y adecuar las prendas en cuanto a su usuaria brindando la funcionalidad y comodidad. La ergonomía de las prendas destinadas a las mujeres usuarias de bicicleta urbana de paseo es fundamental. Comodidad, versatilidad y ergonomía son fundamentales para estas usuarias.

Tener en cuenta los movimientos de las ciclistas, los ángulos, los puntos de flexión del cuerpo de la ciclista en especial las rodillas y los hombros para brindar facilidad y comodidad a los movimientos será de vital importancia al momento de diseñar una línea de ropa orientada a las usuarias de bicicleta.

Al momento de diseñar las prendas es de suma importancia utilizar un material flexible y suave al roce en las áreas como las axilas, codos, muñecas, cuello, rodillas, cintura, cadera y tobillos. A su vez permitir su ventilación y respirabilidad de los ángulos de flexión del cuerpo. La Antropometría cumple una función importante en el diseño industrial, en la industria de diseños de indumentaria, en la ergonomía, la biomecánica y en la arquitectura, donde se emplean datos estadísticos sobre la distribución de medidas corporales de la población para optimizar los productos (Flores, 2001).

Años pasados los objetos y prenda estaban diseñados de manera que el usuario se tenía que adaptar a ellos, actualmente esa manera se revirtió de modo

que los objetos se adaptan y buscan satisfacer las necesidades y limitaciones de los usuarios.

La indumentaria de los 40 y 50 en relación al uso de la bicicleta, presenta algunas incompatibilidades que deben ser tenidas en cuenta al momento de diseñar una colección. Por ejemplo, el mono de Schiaparelli de una sola pieza, con una gran amplitud en las botamangas muy exagerada y peligrosa para el momento de montar en bicicleta, ya que la prenda si se enganchara en la cadena, rasgaría la prenda y podría generar accidentes, y así se pueden enumerar varias tipologías que no colaboran ni favorecen a la funcionalidad de la mujer en el uso de la bicicleta de la época, como faldas tubo, los bléiser entallados con corte a la cintura que limitan el movimiento. Por otro lado, cortes como faldas pantalones con amplitud reducida y de talla alta, escotes en “v” y mangas dolman, entre otras, son características compatibles con el uso de la bicicleta y que no generarían conflicto en cuanto a la movilidad y desplazamiento.

Así mismo, es importante observar que en muchos de aquellos modelos que parecerían incompatibles con el uso de la bicicleta, realizando actualizaciones y desarrollando cambios sutiles, podrían adaptarse fácilmente a la moda que pretende desarrollarse en el presente trabajo.

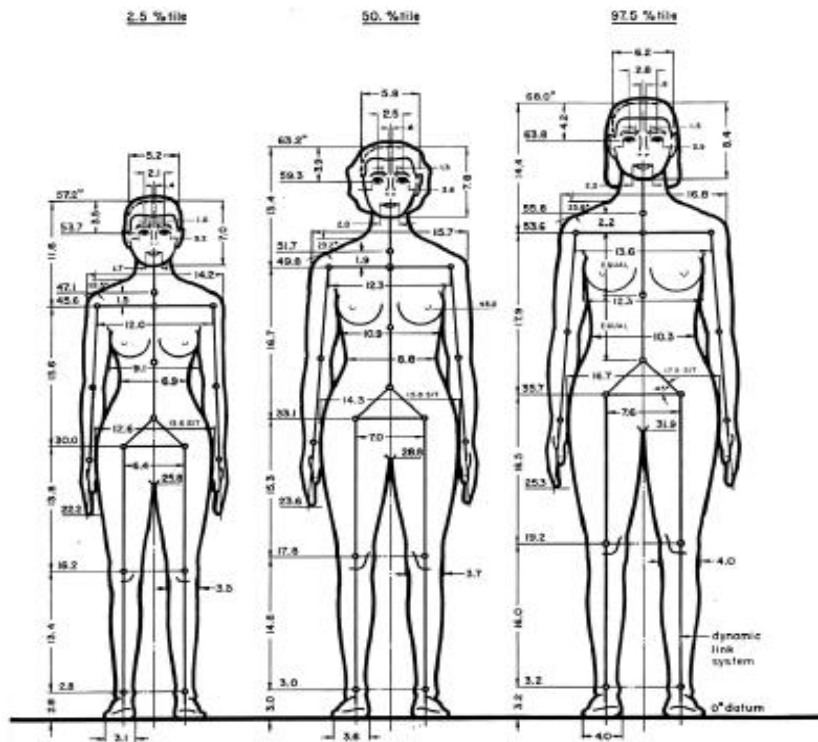


Ilustración nº 29: Antropometría de la mujer. The Measure of men.

Henry DREYFFUS (2011)

CAPÍTULO 3

3.1 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación elegido, responde al planteo de una investigación del tipo exploratoria cualitativa. La población de estudio fueron mujeres entre 20 a 55 años, que cumplían los siguientes requisitos muestrales: residir en la ciudad de Córdoba, tener dicha edad y ser usuarias de bicicleta. Por lo que, el tipo de muestreo realizado fue del tipo no probabilístico.

Las cuales, a través del uso de diversos instrumentos como la observación cualitativa, la entrevista semi-estructurada y la encuesta se pretende obtener información acerca de la relación y dificultades que poseen con la indumentaria femenina en el momento de montar una bicicleta urbana de paseo. Se podrán recolectar de datos relevantes de quienes podrían ser potenciales clientas, para diseñar una propuesta de aplicación que sea pertinente.

3.1.2 Ficha Técnica de Investigación.

TIPO DE INVESTIGACION	CUALITATIVA	CUANTITATIVA
METODOLOGIA	Exploratoria	Descriptiva
TÉCNICA	Entrevista Semiestructurada	Encuesta
	Observacion Participante	
INSTRUMENTO	Guía de Pautas	Cuestionario
	Guía de Observación	
POBLACIÓN	Mujeres de 20 a 55 años que utilizan bicicleta	Mujeres de 20 a 55 años que utilizan bicicleta
CRITERIO DE MUESTRA	No Probabilísticos	No Probabilísticos
MUESTRA	8 mujeres	69 mujeres

Tabla nº 1: Ficha técnica de investigación. Fuente elaboración propia.

3.1.3 INSTRUMENTOS.

A- Encuesta descriptiva.

La encuesta fue dirigida a mujeres entre 20 y 55 años, de clase media-alta, que utilicen la bicicleta para transportarse, residentes de la Ciudad de Córdoba Capital. Se realizó durante el periodo del 25 de mayo al 25 de junio de 2016. Mediante la misma se pretendió, obtener conocimientos acerca de las potenciales clientas de la marca, sus necesidades, estilo de vida, qué consumen, qué tiempos le dedican a andar en bicicleta, como se sienten respecto a la indumentaria femenina para el uso de la bicicleta.

Para la aplicación de dicho instrumento, se utilizó la herramienta tecnológica: *Google Docs*. Esta última, es una encuesta online que fue enviada por mail y colgada en diferentes redes sociales, destinada a mujeres con los criterios muestrales antes señalados. Algunas de ella, ya consumidoras de Leciclett y otras que no se encontraban relacionadas pero que eran usuarias de bicicletas urbanas.

A continuación se presenta el modelo de encuesta utilizado:

ENCUESTA:

1-¿Es Ud. usuario de bicicleta urbana de paseo?
(SI UD. NO ES USUARIO DE BICICLETA URBANA DE PASEO NO CONTINUAR LA ENCUESTA)

Sí
 No

2-Edad

20-25
 26-30
 31-35
 36-40
 41-45
 46-50
 51-55

3-Ocupación:

Estudia
 Trabaja
 Ambos
 Otros.

4-¿Cuántas veces a la semana utiliza la bicicleta urbana de paseo?

Una vez a la semana
 Dos veces
 Tres veces
 Más de tres veces
 Todos los días.
 Menos de una vez a la semana

5-¿Qué distancia suele recorrer en la bicicleta durante el día?

Corta (de una a veinte cuadras)
 Media (entre veinte y cincuenta cuadras)
 Larga (entre cincuenta y cien cuadras)
 Corta y media
 Corta y larga
 Mediana y larga

6-¿Hacia dónde se dirige usted cuando sale en su bicicleta urbana de paseo?

Al trabajo
 A la universidad
 A reuniones informales
 Hacer compras
 Trasladar niños

7-¿Consideras a la bicicleta un medio de transporte sustentable?

Sí
 No

8-¿Cuál es la mayor dificultad que se le presenta al momento de usar la bicicleta urbana de paseo?

Los Accesorios (candado, luces, inflador, Casco)
 La Cartera, mochila, bolso, alforjas, morra, cajón.
 Traslado de objetos (carpeta, mate, abrigo)
 Otros
 Ninguna

9-¿Cuáles son sus vestimentas preferidas para salir andar en su bici urbana de paseo?

Jean
 Jogging
 Calza
 Pollera-pantalón
 Pollera larga
 Pollera corta
 Short
 Leggings
 Remeras
 Camisas
 Zapatillas
 Botas
 Mocassins
 Ballet Flats
 Otras.

10-¿Qué opina respecto a las prendas comerciales para el uso de la bicicleta?

Cree que son muy prácticas y confortables para el uso deportivo.
 Son confortables y versátiles para el uso urbano.
 No son confortables y versátiles para el uso urbano
 Me da igual cualquier prenda para andar en bicicleta mientras sea cómodo.

11-¿Consumes moda, tendencias o diseño?

Sí
 No

12-¿Cuál de las siguientes marcas son de su preferencia?

Jazmín Chebar
 María Cher
 Las Pepas
 Vitamina
 Complot
 Diseñadores Locales
 Tiendas multimarcas
 Felicity Urban
 Dafne Couture
 Ferias Americanas

13-¿Consumiría una marca específica de prendas femeninas para usuarias de bicicletas urbanas de paseo?

Sí
 No

14-¿Le gustaría adquirir prendas versátiles es decir, que una misma prenda pueda darle usos en diferentes ocasiones?

Sí
 No
 A veces

15-¿Consumes o consumiría prendas estilo retro inspirada en los años 40 - 50 adaptada a la actualidad?

Sí
 No

16-¿Cuál es su paleta de colores preferido?

Colores Fríos
 Colores Cálidos

17-¿Con qué frecuencia realiza compras de Indumentaria?

Una vez a la semana
 Una vez al mes
 Una vez cada dos-tres meses
 Cada de seis meses o más.

18-En relación a la marca ¿qué es lo primero que se fija en una prenda al momento de comprar?

Confort
 Diseño
 Calidad
 Precio
 Calce
 Accesibilidad
 Materiales
 Comodidad

19-¿Cuándo compra Indumentaria personalmente, a cuál de los siguientes lugares acude?

Al centro
 A los Shoppings
 Showrooms
 Centros comerciales integrados a Malls
 Galerias
 Ferias
 Otros.

20-¿Cuánto está dispuesta a pagar por una prenda de Diseño Local?

Entre \$500 y \$800
 Entre \$800 y \$1000
 Entre \$1000 y \$1500 Más.

21-¿Al momento de realizar la compra, cuál de los siguientes medios prefiere?

Personalmente
 Tienda Online.

Ilustración nº 30: Encuesta descriptiva cuantitativa. Fuente elaboración propia.

B- Guía de Observación participante.

Se eligió como instrumento, la una observación participante, con el objetivo de recabar información sobre la vestimenta que utilizan las mujeres que andan en bicicleta por diferentes puntos de Córdoba.

La guía de observación se realizó durante el periodo del 7 de Mayo al 6 de Junio de 2016 a mujeres. La intención de la misma, fue observar a la mujer durante el día y la noche, de manera espontánea en el uso de la bicicleta, conocer las condiciones climáticas del lugar, observar su indumentaria, intentar percibir las dificultades que se le presentan en la actividad, etc.

GUÍA DE OBSERVACIÓN Mayo/ Junio 2016		Mujer 1	Mujer 2	Mujer 3	Mujer 4	Mujer 5	Mujer 6	Mujer 7
Fecha								
Lugar								
Lugar de Observación	Dirección							
	Hora							
	Estación del Año							
	Temperatura Ambiente							
Indumentaria	Parte Superior							
	Parte Inferior							
	Calzado							
Accesorios de Indumentaria	Guantes							
	Casco							
	Anteojos de sol							
	Refractarios							
	Coderas y rodilleras.							
Mochila								
Accesorios para Bicicleta	Alforjas							
	Canasto / Cajon							
	Parrilla							
	Sillita para bebé							
	Luces							
	Timbre							
	Candado							

Tabla nº 2: Guía de observación -participante cualitativa. Fuente elaboración propia.

C- Entrevista Semi estructurada

Se realizaron entrevista semi estructurada, utilizando como instrumento una guía de pautas, a mujeres entre 20 y 55 años, de clase media-alta, que utilicen la bicicleta para transportarse. Como criterio muestral, debían ser residentes de la Ciudad de Córdoba y que ya sean clientas de Leciclett. Ya que el objetivo, del presente proyecto es generar una nueva unidad de negocios de dicha empresa. Dichas entrevistas, fueron tomadas entre el 5 de mayo el 5 de junio de 2016. Con el propósito, que las mismas aporten más información acerca del tipo de bicicleta que prefieren, que características debe tener una prenda, que es lo que buscan de las mismas y que tipo prefieren, como así también como hacen sus comprar y porque razones lo hacen, qué entienden por comodidad y versatilidad. Lo que permitirá ampliar la información obtenida a través de la encuesta

A continuación se presenta la guía de pautas utilizada para la misma:

ENTREVISTA:

1-Nombre Completo:

2-Edad:

3- Ciudad:

4-Ocupación:

5-Definir en 3 palabras su estilo de vida

6-¿Qué hobbies realiza en tiempo libre?

7-¿Qué indumentaria utiliza en el momento que planea andar en bicicleta?

8- ¿Que estilo de bicicleta utiliza?

9-¿Cuál o cuáles son los destinos a los que se transporta en bicicleta?

10-Sabemos que a la hora de usar la bicicleta, buscamos adaptar nuestro guardarropas al uso de la misma. ¿Cuál es su outfit predilecto a la hora de subirse a una bicicleta para trasladarse en OTOÑO -PRIMAVERA?

11-¿Podría mencionar cuáles son los requisitos indispensables para Ud., en la indumentaria al momento del uso de la bicicleta de paseo?

12- ¿Si tuviera la posibilidad de obtener Indumentaria y/o Accesorios específicos y adecuados para el uso de la bicicleta urbana de paseo, que prenda puntual compraría?

13-Enumere que requisitos debería cumplir dicha prenda.

14-En breves palabras defina que considera por Comodidad.

15-Nombre que prendas considera versátiles.

16-¿Consume prendas de temporada? ¿Por qué?

17-¿Le interesa la indumentaria estilo retro de los años 40- 50 adaptada a la actualidad?

18-¿Qué paleta de colores, géneros o estampas predominan en su guardarropa?

Géneros:

Colores:

19-Nombre con que conjunto de indumentaria se siente más a gusto

20- ¿Qué vida útil considera que debe tener o tiene aproximadamente una prenda?

21-¿Está de acuerdo con la relación precio-calidad-diseño que ofrecen las marcas hoy?

22-¿Cuánto está dispuesta a pagar una prenda de diseño local?

23- ¿A través de qué Medios le resulta mejor realizar su compra?
¿Online o personalmente? ¿Por qué?

24-¿Cuáles son los pros y los contras de la compra online?

Ilustración nº 31: Entrevista semi estructurada cualitativa. Fuente elaboración propia.

3.2 METODOLOGÍA DE DISEÑO

Para desarrollar este proyecto se utilizó la metodología proyectual. Esta, en palabras de Munari, no es algo absoluto sino modificable en procura de la mejora de un determinado proceso. Es así que, siguiendo sus lineamientos generales sobre este método indicado para hacer y conocer las cosas se modificará levemente para la consecución de los fines.

De esta forma, si el problema es, la falta de vestimenta versátil, confortable y funcional para las mujeres, que les permita andar en bicicletas como así también cumplir con sus actividades. Se proponen los siguientes pasos lógicos, coherentes y eficaces que permitan pensar en el diseño de una línea de indumentaria que cumpla con esa determinada necesidad, pero que tenga un estilo vintage de la década del 50' que respete la estética de la marca Leciclett.

1-Recopilación de datos

Para la recolección de datos cuantitativos y cualitativos sobre el uso de la bicicleta como medio de transporte se empleó como se mencionó antes, encuestas, entrevistas y guía de observación a mujeres. Estas últimas, cumpliendo con los requisitos muestrales: tener entre 30 y 45 años, usar bicicleta y residir en la Ciudad de Córdoba.

2-Análisis de datos e Investigación de Campo

Luego de realizar las encuestas, entrevistas y guía de observación, se analizarán los datos pertinentes. De esta forma, se podrá conocer cuáles son las necesidades respecto a la vestimenta para andar en bicicleta de las mujeres potenciales usuarias en Argentina y la ciudad de Córdoba capital puntualmente.

3-Producción creativa

- Story-Board, recolección de figuras que incorporen cierta información inspiradora, para el desarrollo del proyecto de diseño.

- Mood-board Del usuario, información visual que permite identificar el estilo y características del usuario en esta investigación.

Mostrar por medio de imágenes el tema de inspiración para la colección a realizar, exponiendo como contenido silueta de la mujer en los años 40- 50.

- Recopilación de figuras como inspiración para la colección.

4-Experimentación de materiales y tecnología

- Búsqueda de materiales diversos, experimentación y desarrollo de texturas. Diseño de diversas estampas coherentes a la temática de inspiración de los años 40-50. Generar estampados coherentes al concepto.

- Desarrollo de moldería referida a la estética estudiada. Incorporar la Paleta de color correspondiente que haga referencia a la época. Diseñar de manera armónica la prenda con los patrones seleccionados para la colección.

- Investigación de diferentes materiales pertinentes que cumplan ciertos requisitos necesarios para la actividad a realizar (impermeabilidad, resistencia, respirabilidad, flexibilidad, etc.) y coherentes al estilo de usuario.

- Explorar diferentes avíos que complementen a las prendas.

5-Bocetos de figurines

- Realizar Diseños de figurines.

- Definición de rubro.

- Bocetos de tipologías.

- Cuadro de tipologías.

- Bocetos diseños y figurines basados en la colección inspirada en los años cuarenta y cincuenta.

- Diseño de una colección de diferentes conjuntos intercambiables con

un mínimo de seis prendas superiores e inferiores de media estación.

- Se toma como referente la silueta de los años cuarenta y cincuenta.

6-Armado de Moldería

● Diseño y adaptar la moldería ergonómica funcional conservando la estética de los años 40-50.

7-Armado de ficha Técnica

● Explicaciones de la prenda donde se especifica medidas, avíos y referencias para ensamblar la prenda que será confeccionada por un taller.

8-Confección y Costos de prototipos.

● Control y verificación de calces, calidad, corrección de errores. Confección. Viabilidad de los materiales. Suavidad. Flexibilidad.

9-Identidad de marca

- Definir la Misión – Visión – Valores de la marca.
- Imagen de marca: etiquetas, tarjetas, packaging, lookbook, catálogo, producción de imagen de campaña.
- Presentar un estimativo del diseño del local comercial. (Render)

10-Plan de comunicación, comercialización y costos de marketing.

● Desarrollar las estrategias de marketing, comunicación y comercialización (Local comercial, redes sociales, página web – plataforma e-commers, etc.)

11-Solución

Diseño de indumentaria femenina funcional, ergonómica, versátil, estética y que brinde seguridad para la mujer que utiliza la bicicleta como medio de transporte en la ciudad de Córdoba

Realización de una colección inspirada en los años 40-50, desarrollada para

media estación otoño/invierno con proyección al desarrollo de una marca especializada en dicho segmento de mujeres.

3.3 Plan de trabajo y Cronograma de actividades

Diagrama de GANTT

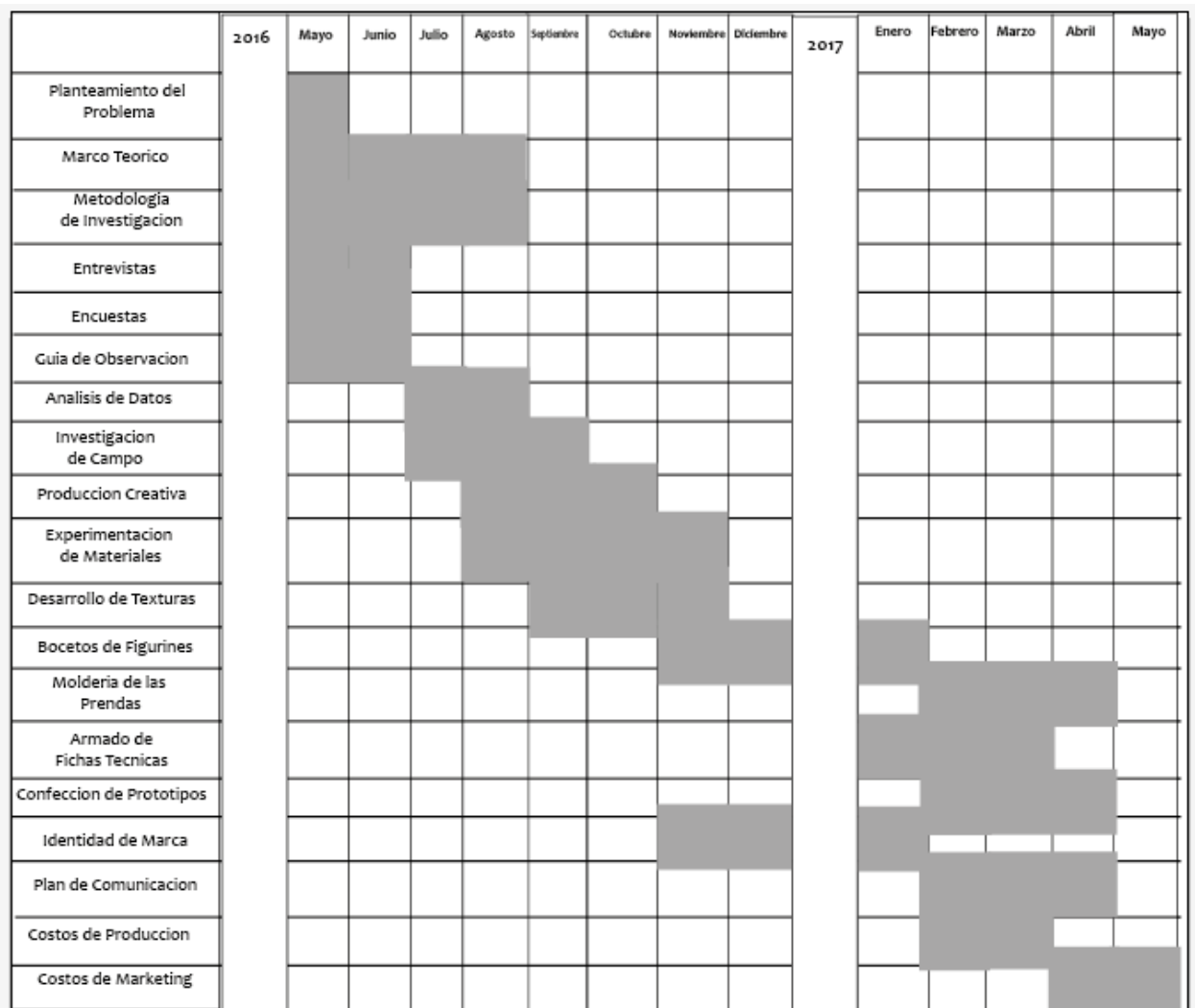


Tabla nº 3: Diagrama de Gantt. Fuente elaboración propia.

CAPITULO 4

4.1 ANALISIS DE DATOS

4.1.2. Análisis de las Encuestas.

A continuación, se pretende realizar el análisis de los datos recabados a través de la encuesta realizada. De esta manera, se puede conocer cuáles serán las principales usuarias de las marcas. Además se podrá identificar cuáles son las dificultades en lo que respecta a indumentaria a la hora de andar en bicicleta, que es lo que buscan al momento de comprar, como así también el tipo de indumentaria prefieren usar.

Cabe destacar, que a los fines del presente proyecto, se encuestaron 72 mujeres. Cuyos requisitos que debían cumplir las mismas eran: ser usuarias de bicicletas, residir en Córdoba y tener entre 20 a 55 años de edad. Por lo que, se eliminaron del total de la muestra 3 participantes por no utilizar la bicicleta como medio de transporte, quedando el sector de estudio conformado por 69 mujeres. En el siguiente gráfico, se puede observar lo expuesto.

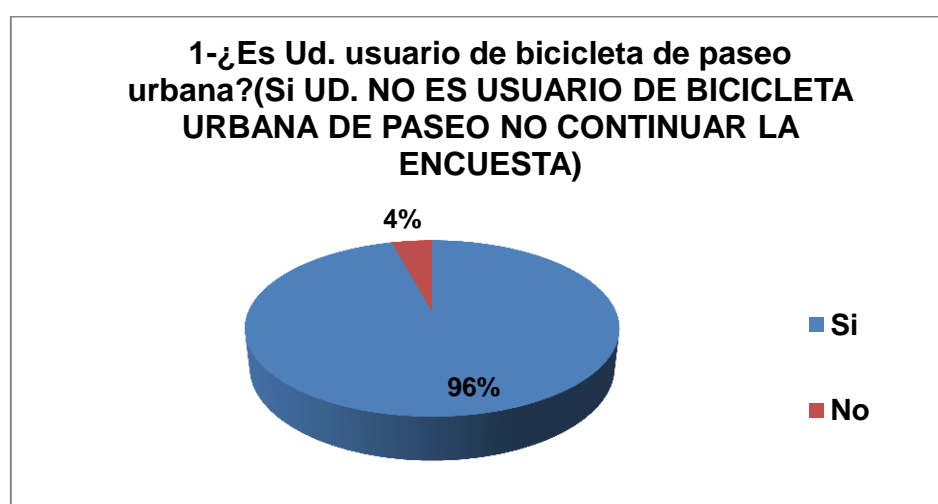


Gráfico 1: Pregunta N°1- Encuesta. Fuente elaboración propia.

En general, se concluye que son las mujeres que tienen entre 20 y 25 años las principales usuarias de bicicletas, siendo el 33,3% del total de las muestras. Aunque también, existe alto porcentaje (26%) de aquellas que tienen entre 31-35 años y de las que tienen entre 26 y 30 años que también utilizan este medio de transporte.

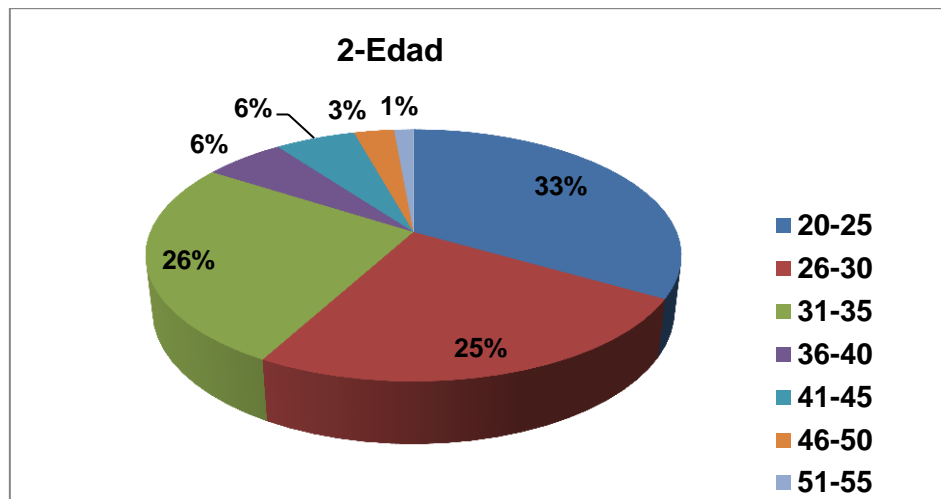


Gráfico 2: Pregunta N°2- Encuesta. Fuente elaboración propia.

La mayoría de las mujeres de sector estudio, se pueden considerar independientes, ya que el 42% de las mismas estudian y trabajan. También un 29% se dedica solo a trabajar, mientras solo el 26% de las mismas solo estudia.

Para el negocio me voy a enfocar en ese segmento del 84%

A continuación, en el gráfico se detalla lo antes mencionado.

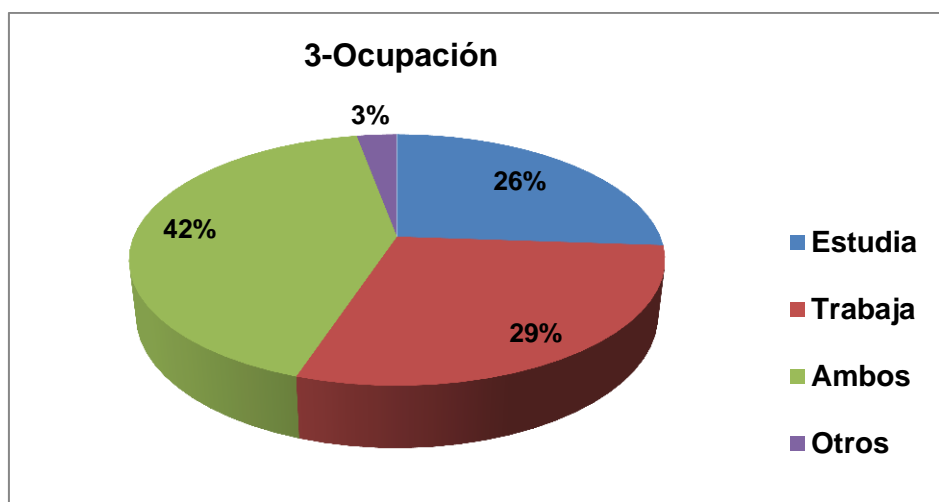


Gráfico 3: Pregunta N°3- Encuesta. Fuente elaboración propia.

En cuanto el uso que le da la población estudiada a la bicicleta, si bien la mayoría de ellas, es decir, el 29% reportó que la usaba una vez a la semana. Sin embargo, existe a la vez, un alto porcentaje del 26% de las mujeres que se movilizan todos los días a través de dicho medio de transporte. Este aspecto es el que se puede observar en el gráfico 4. Las distancias en general, que recorren son medias (entre 20 y 50 cuadras) y cortas (de 20 cuadras), aunque también hay un 14, 5% que recorren distancias más larga; tal como puede mostrarse en el gráfico 5.

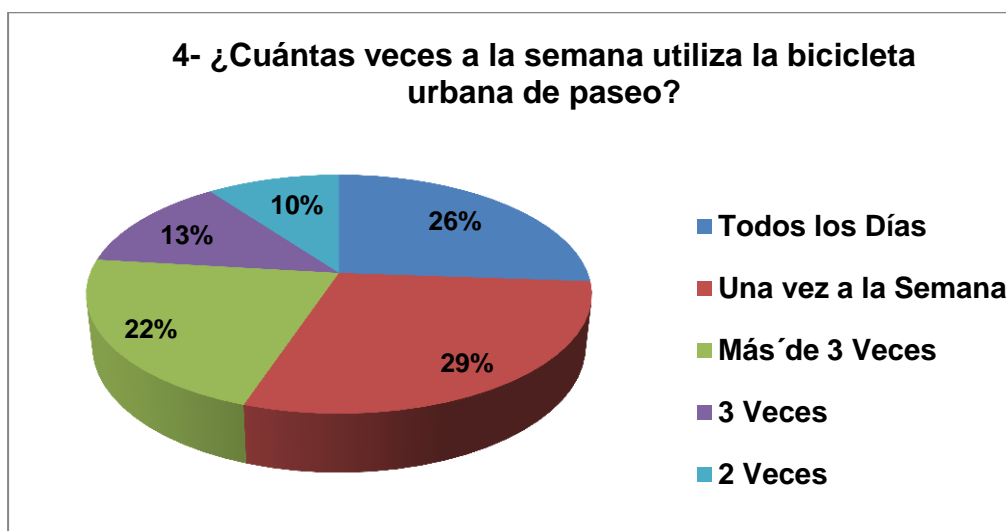


Gráfico 4: Pregunta N°4- Encuesta. Fuente elaboración propia.

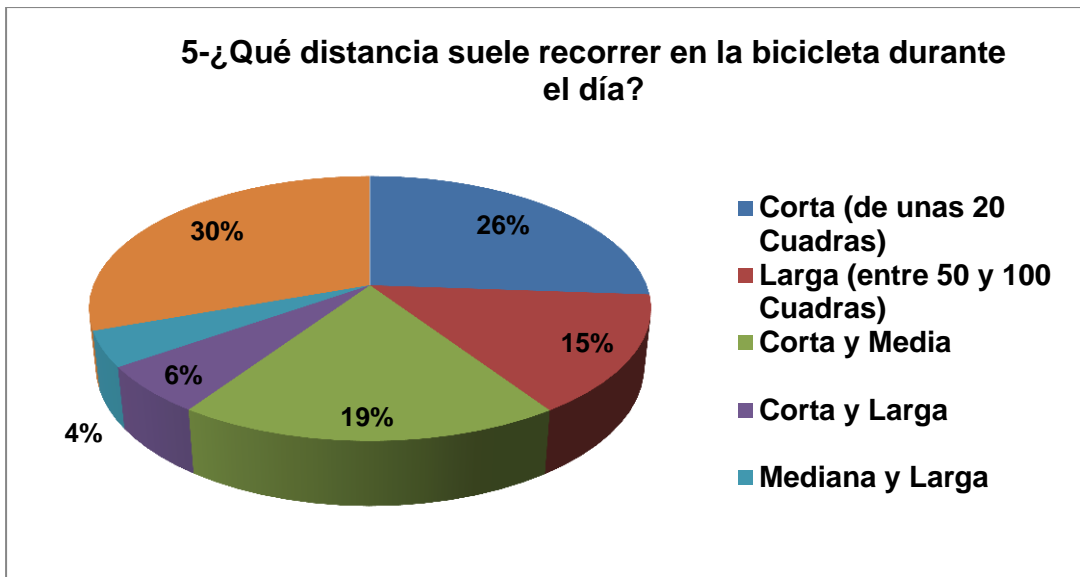


Gráfico 5: Pregunta N°5- Encuesta. Fuente elaboración propia

Por otra parte, se puede concluir como lo refleja el gráfico 6 que la mayoría de las mujeres de la muestra utiliza la bicicleta principalmente para trasladarse hacia reuniones informales y/o llegar al trabajo y/o hacer sus compras y/o asistir a la universidad.

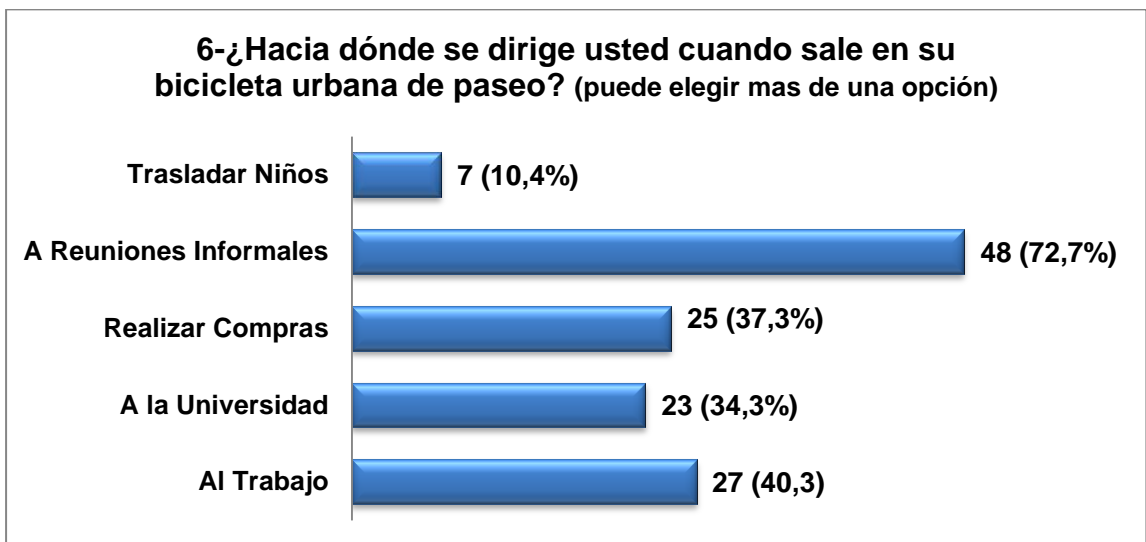


Gráfico 6: Pregunta N°6- Encuesta. Fuente elaboración propia.

Además, se puede inferir que la sustentabilidad es la principal ventaja por la que el 97% de las usuarias eligen dicho medio de transporte. En el siguiente gráfico se puede observar esto.

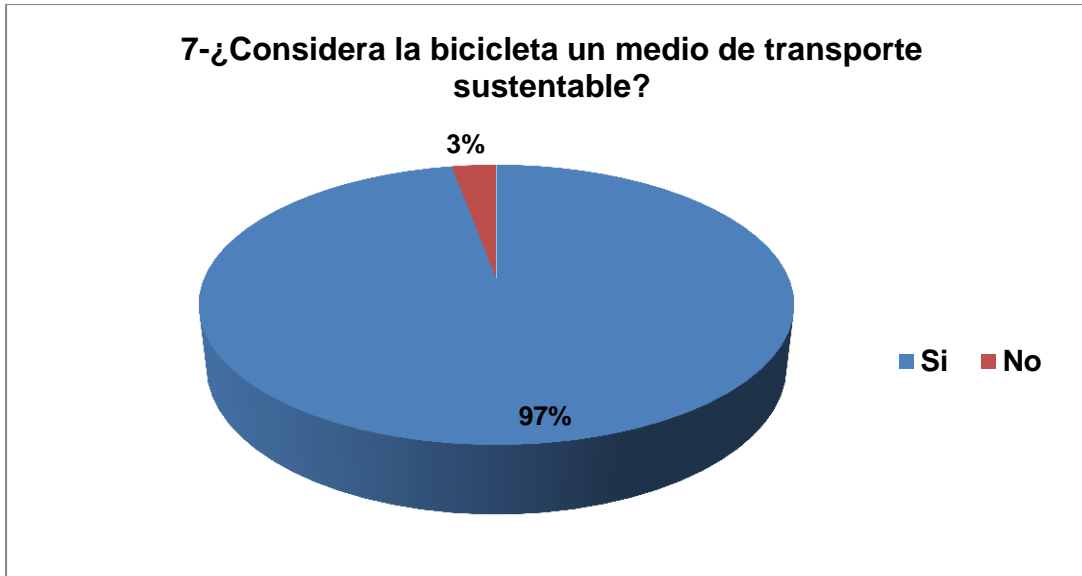


Gráfico 7: Pregunta N°7- Encuesta. Fuente elaboración propia.

En cuanto a las dificultades al momento de desplazarse en bicicleta, las cuales se pueden vislumbrar en el gráfico 8, la gran parte de la muestra (el 35%) reportó que la tenían cuando decidían trasladar objetos y los accesorios (candado, cascos, etc.)

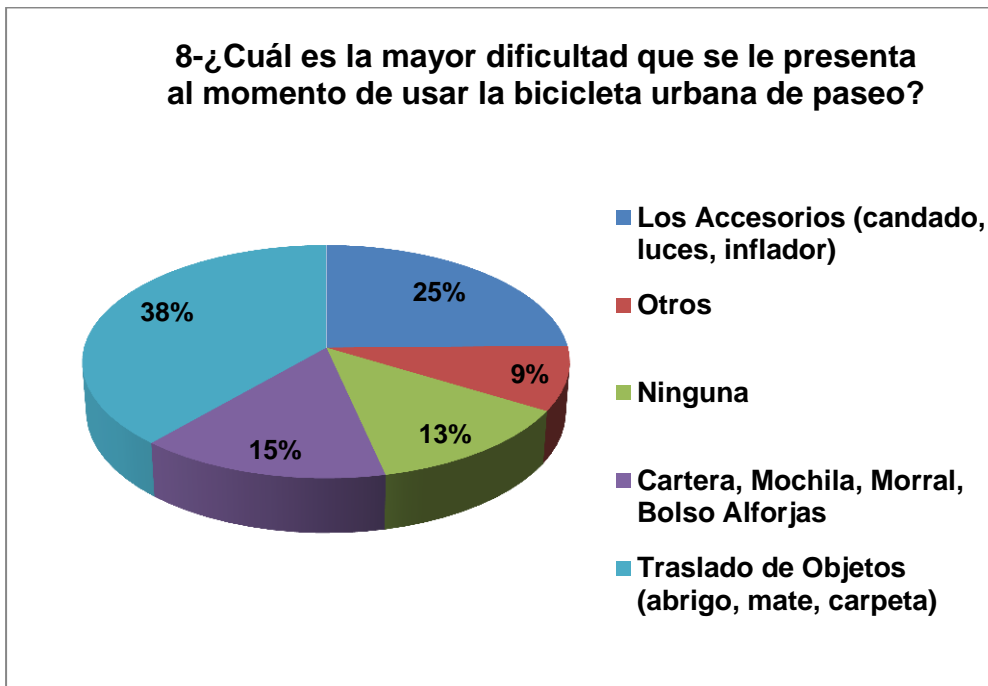


Gráfico 8: Pregunta N°8- Encuesta. Fuente elaboración propia.

En lo que respecta a la indumentaria, que prefieren vestir al momento de andar en bicicleta, como prefieren la ropa cómoda calza y remera. Como así también, un calzado que o les presente dificultad al momento de pedalear como las zapatillas. En el siguiente gráfico se puede ver las diferentes opciones que han elegido las participantes de la muestra

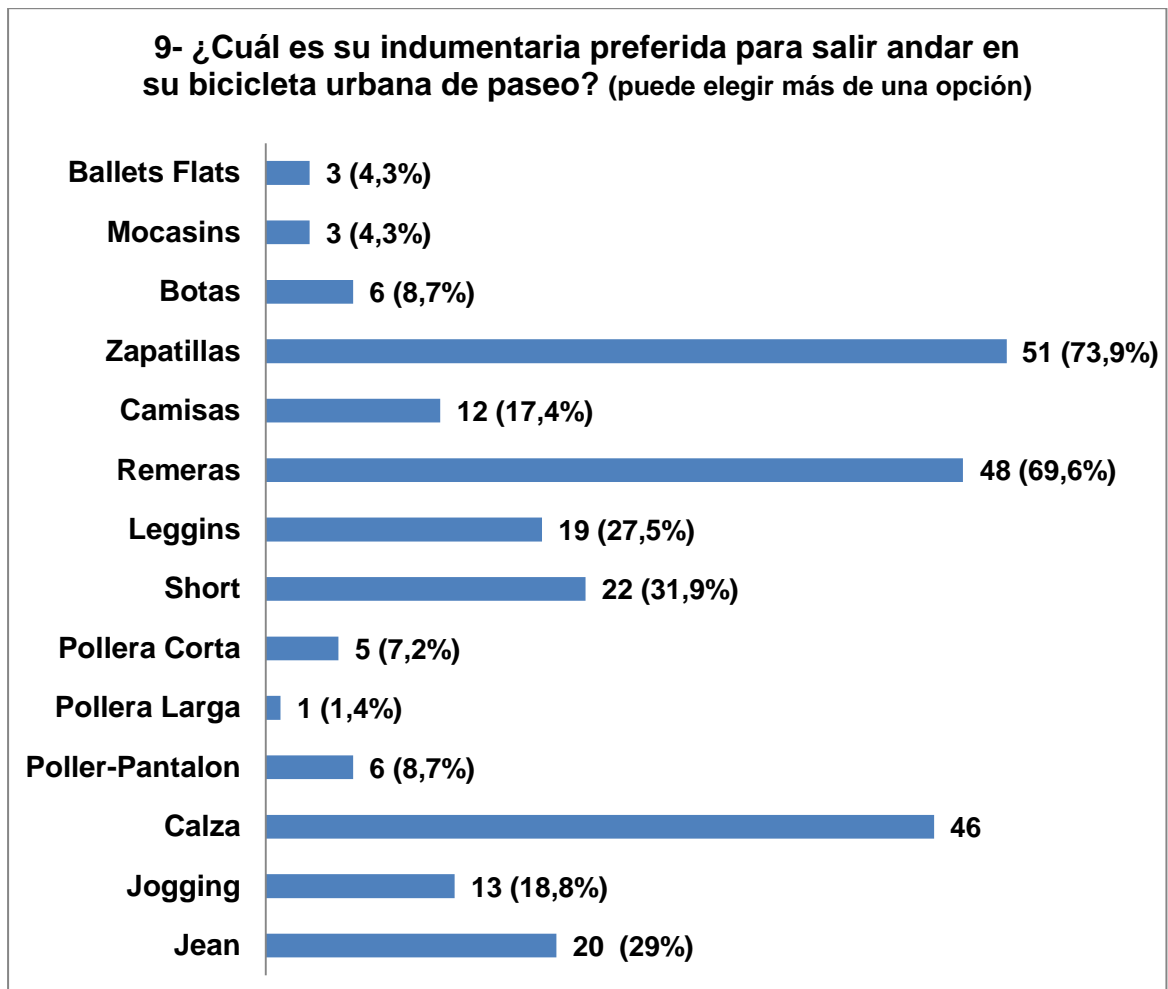


Gráfico 9: Pregunta N°9- Encuesta. Fuente elaboración propia.

En relación a este punto, y concordando con las respuestas anteriores cuando se les preguntó acerca de la opinión que tenían acerca de las prendas comerciales para el uso de la bicicleta, más de la mitad (55%) *“Me da igual cualquier prenda para andar en bicicleta mientras sea cómoda”*. Y también, un 26% indicó que creían que eran muy prácticas y confortables solo para el uso deportivo. Es decir,

que la comodidad es un rasgo distintivo al momento de elegir la indumentaria para andar en dicho medio de transporte. A continuación se presentan estos datos en gráfico.

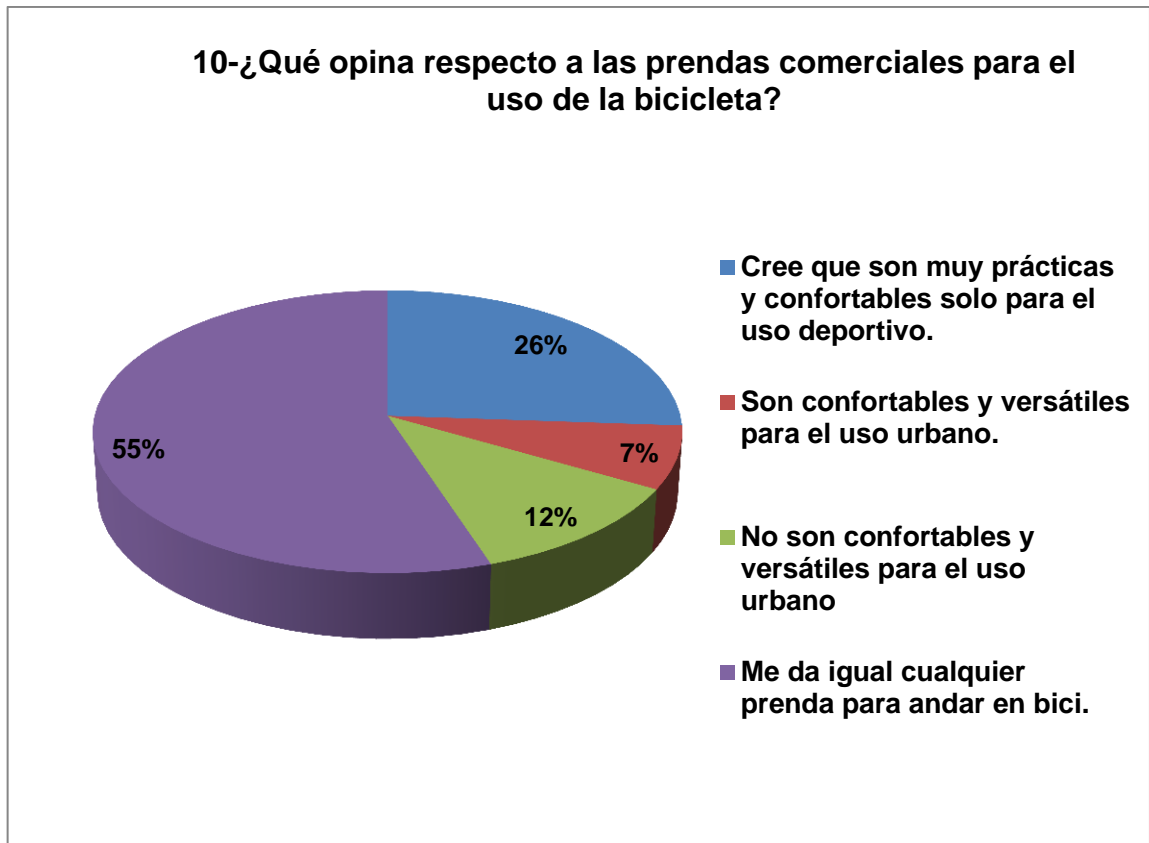


Gráfico 10: Pregunta N°10- Encuesta. Fuente elaboración propia.

También, a través de las encuestas se recabo información acerca del consumo en cuanto a indumentaria. Referido a este aspecto, se encontró un dato interesante, tal como se muestra en el gráfico 11, el 58% indica no consumir moda, tendencia o diseño. Sin embargo, cuando se les preguntó si consumirían una marca específica de ropa para andar en bici el 56,6 % respondió que sí (gráfico 12 pregunta n° 13).

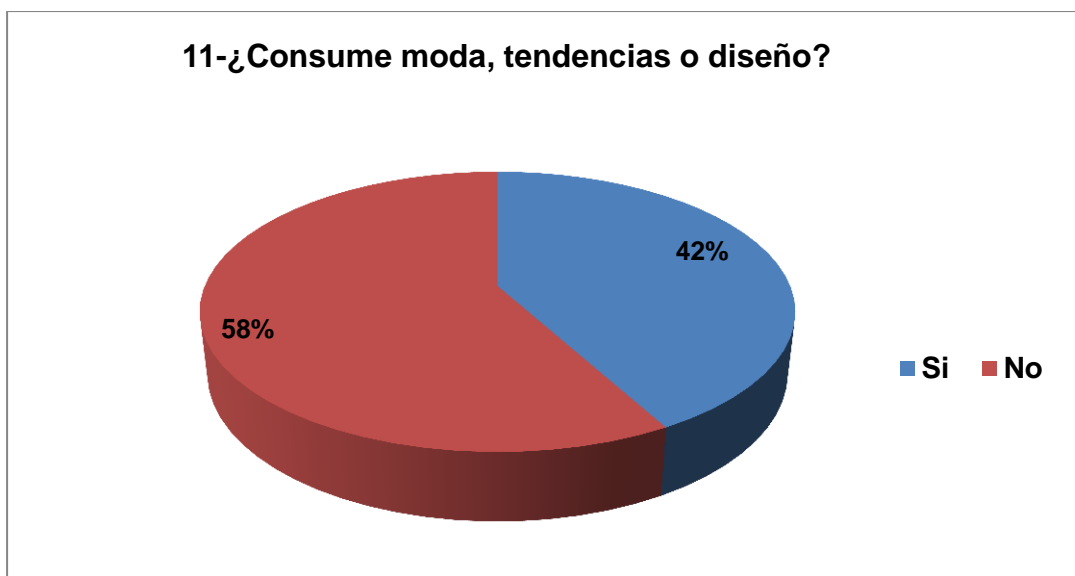


Gráfico 11: Pregunta N°11- Encuesta. Fuente elaboración propia.

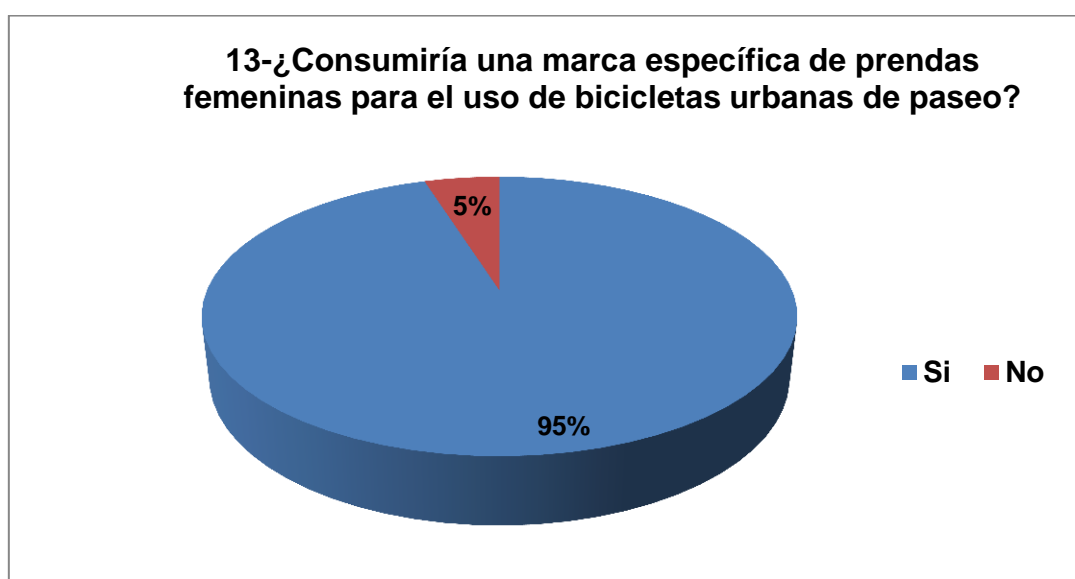


Gráfico 12: Pregunta N°13- Encuesta. Fuente elaboración propia

Además, se obtuvo otro tipo de datos e información relevante en cuanto aspecto. Por ejemplo, como se ve reflejado en el gráfico 13, las mujeres del sector de estudio no eligen marcas reconocidas. Actualmente, prefieren la ropa de ferias americanas y/o de diseñadores locales y otros. En cuanto al estilo de prendas que compran, se puede concluir que prefieren prendas versátiles, ya que el 89%, cuando se les preguntó sobre ello respondieron que si (gráfico 14). También, a través de

gráfico 15, se puede inferir que el estilo vintage de la década del 40 y 50 es de su gusto. Y que al momento de escoger color, la mayoría prefiere los cálidos (gráfico 16).

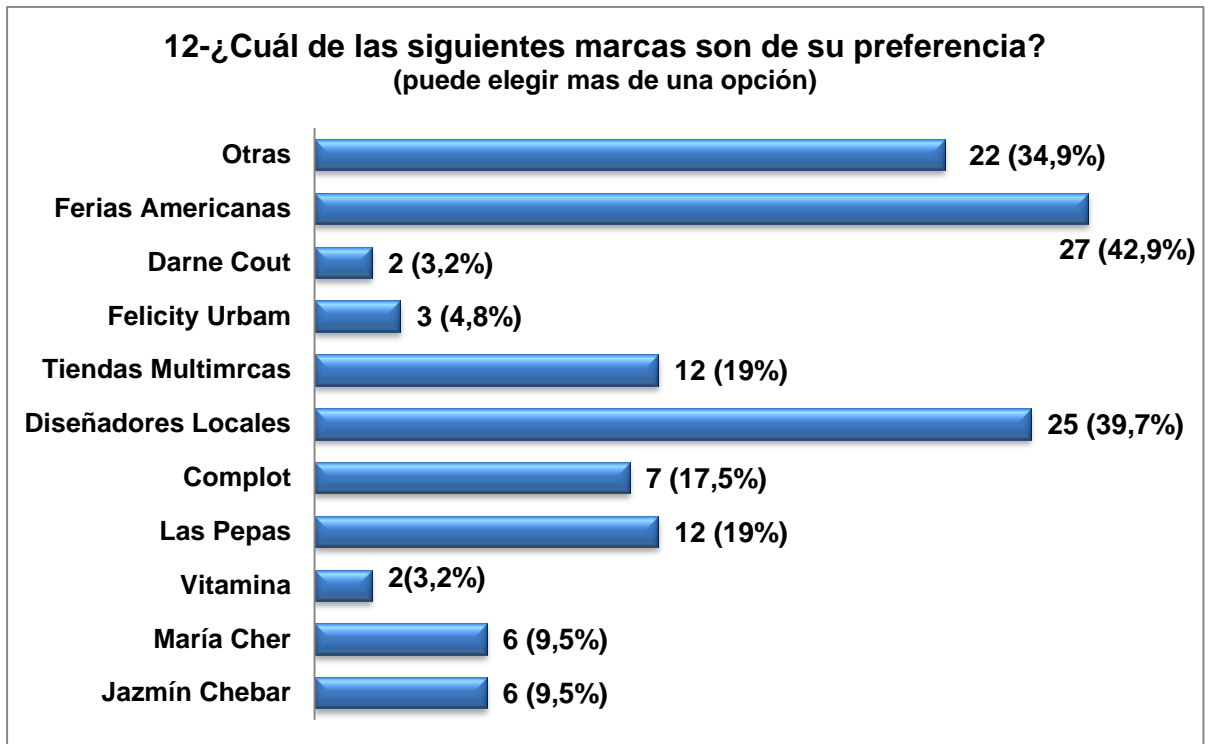


Gráfico 13: Pregunta N°12- Encuesta. Fuente elaboración propia

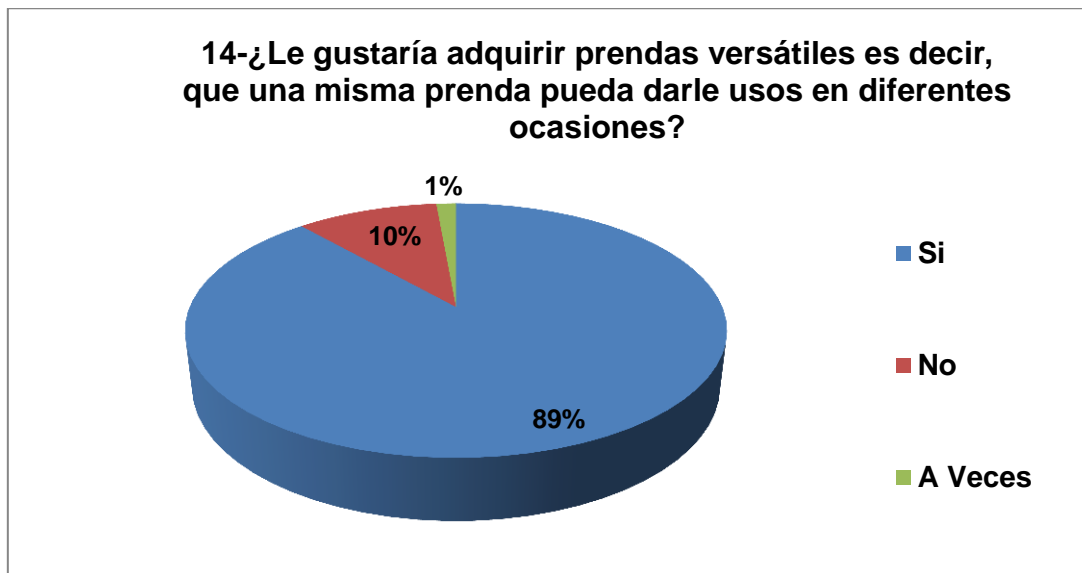


Gráfico 14: Pregunta N°14- Encuesta. Fuente elaboración propia

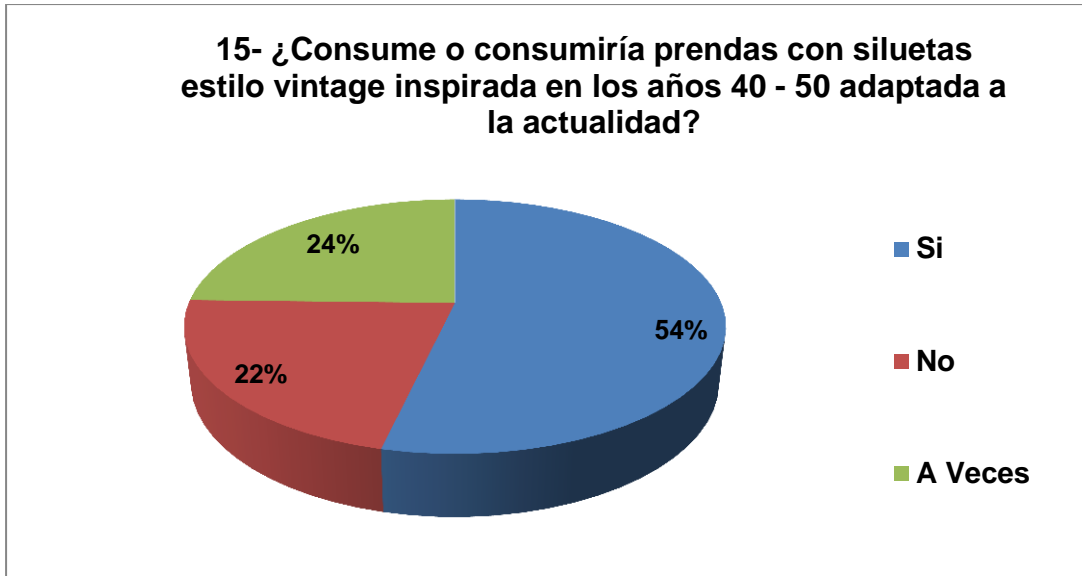


Gráfico 15: Pregunta N°15- Encuesta. Fuente elaboración propia

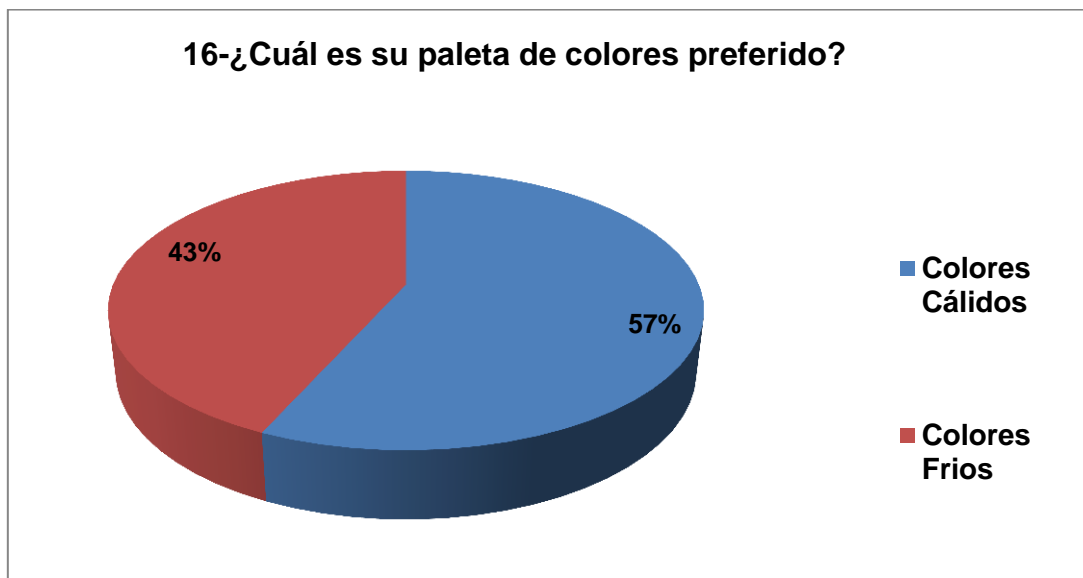


Gráfico 16: Pregunta N°16- Encuesta. Fuente elaboración propia

Actualmente, como se ve en el gráfico 17, la gran parte del sector de estudio compra ropa esporádicamente, cada seis meses o más. Por esta razón, podría explicarse por qué cuando se les indagó sobre lo primero que se fijan en una prenda, contestaron la mayoría la calidad, el precio y nuevamente, refieren a la comodidad como una característica importante en las prendas. Posiblemente esto también, pueda estar relacionado con la situación económica propia de la Argentina.

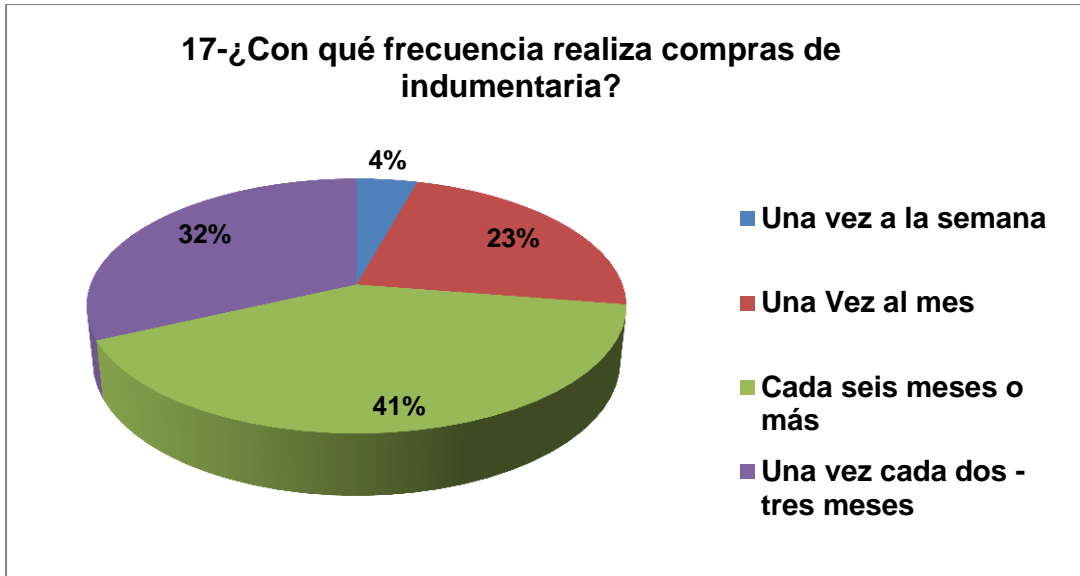


Gráfico 17: Pregunta N°17- Encuesta. Fuente elaboración propia

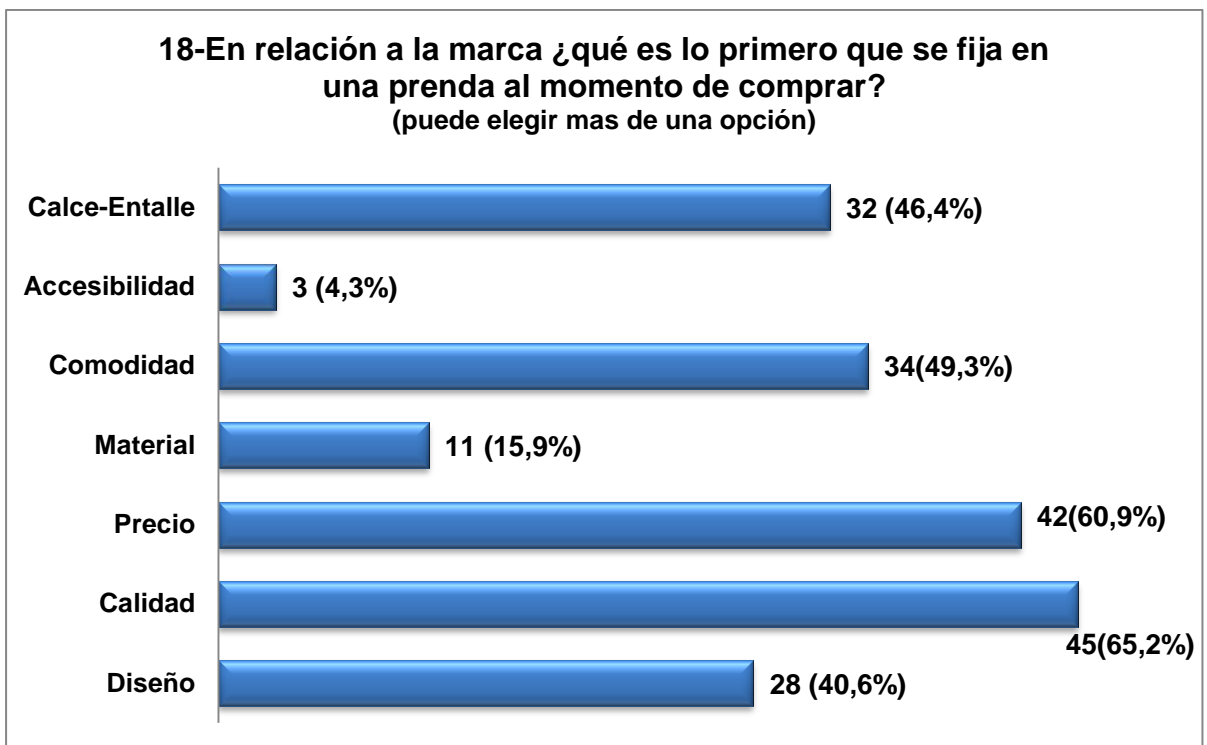


Gráfico 18: Pregunta N°18- Encuesta. Fuente elaboración propia

Relacionado a ello, el 70% contestó que por una prenda de diseño solo estarían dispuestas a pagar entre \$500 y \$800.

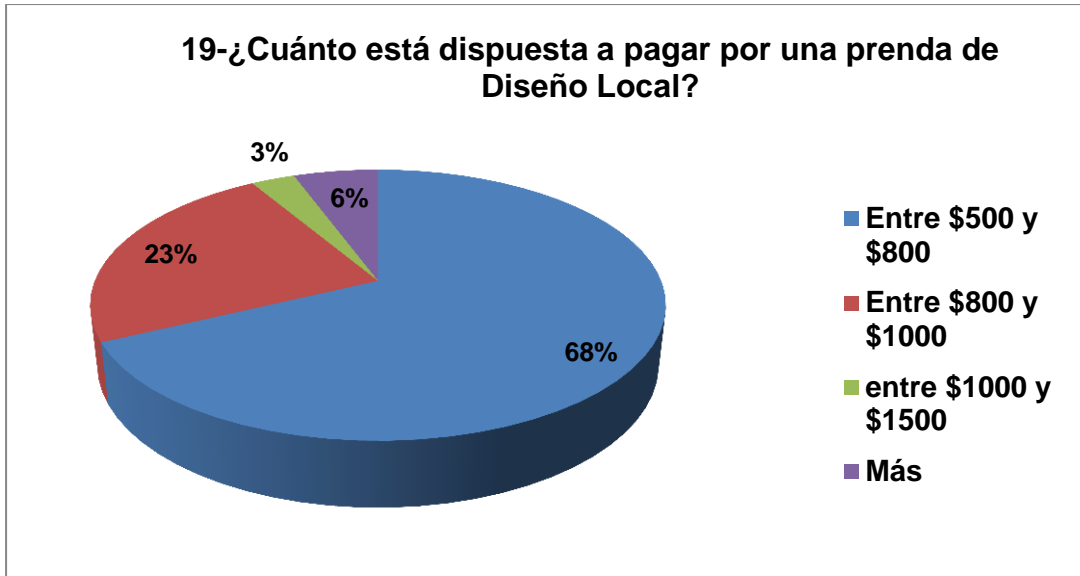


Gráfico 19: Pregunta N°19- Encuesta. Fuente elaboración propia

Por último, la mayoría de las mujeres a la hora de comprar ropa, prefiere hacerlo de manera personal antes que realizarlo vía online. Prefiriendo ir ellas mismas, al centro, y/o ferias y/o galerías, y/o showrooms.

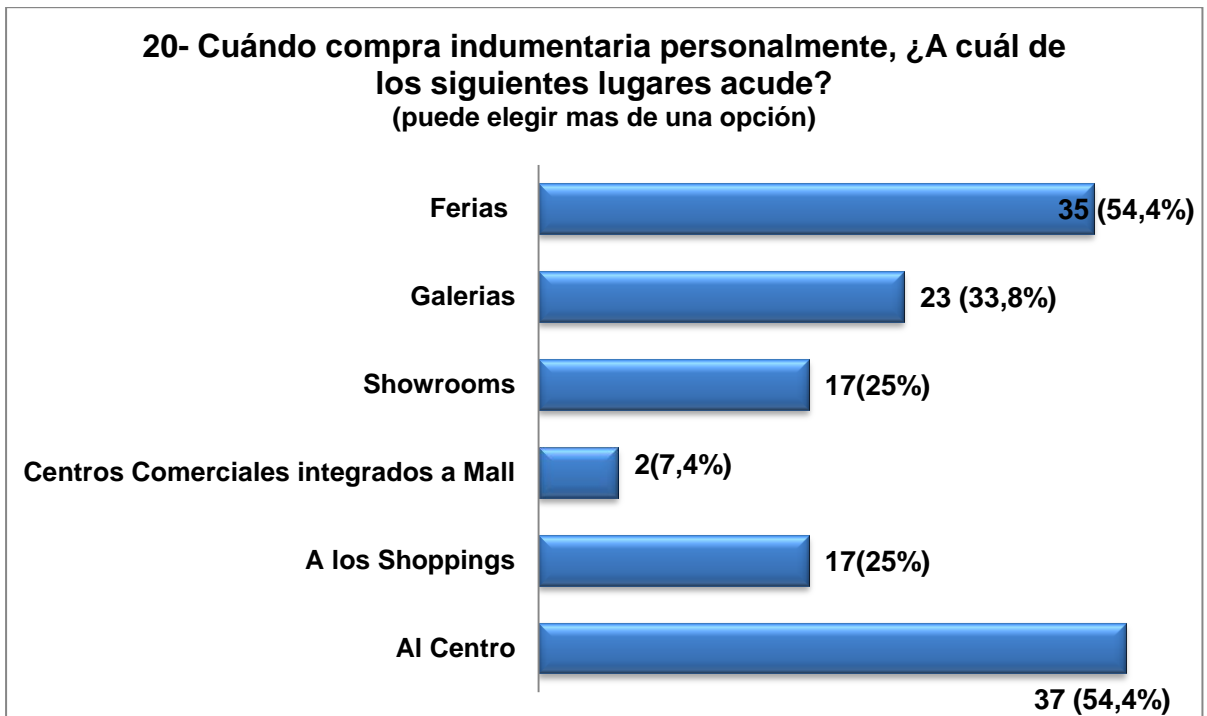


Gráfico 20: Pregunta N°20- Encuesta. Fuente elaboración propia

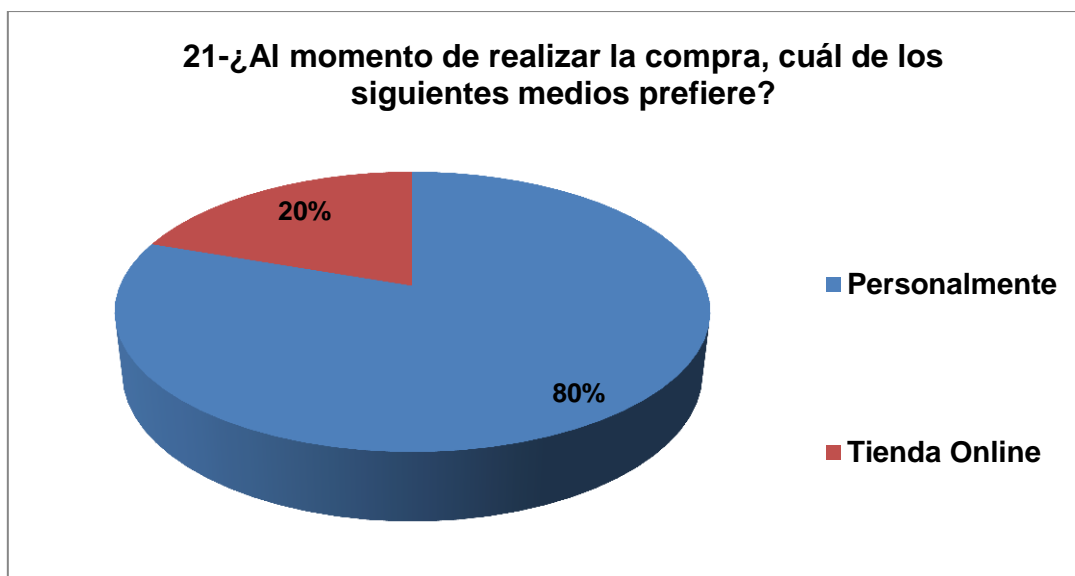


Gráfico 21: Pregunta N°21- Encuesta. Fuente elaboración propia

4.1.3 Análisis de Guía de Observación

Durante el periodo del 7 de mayo al 6 de junio del 2016 se realizaron distintas observaciones en diferentes lugares de la Ciudad de Córdoba de mujeres usuarias de bicicleta. El propósito fue recolectar información acerca de la vestimenta que tenían puesto (en parte superior, parte inferior y calzado), que tipo de accesorios de indumentaria usaban (guantes, cascos, anteojos de sol, refractarios, mochila, pañuelo/bufanda y coderas y rodilleras) y si contaban con accesorios de bicicleta (alforjas, canasto/ cajón, parilla, sillita de bebe, luces, timbre y candado). En total se observaron de manera azarosa y describieron siguiendo estos puntos de 7 mujeres.

A continuación, se expone la guía de observación de las mismas con los resultados recabados.

Muestras de la Guía de Observación.

GUÍA DE OBSERVACIÓN Mayo/ Junio 2016		Mujer 1	Mujer 2	Mujer 3	Mujer 4	Mujer 5	Mujer 6	Mujer 7
Fecha		07/5	12/5	15/5	23/5	2/6	4/6	6/6
Lugar		Parque Sarmiento	Parque de las Naciones	Parque Kempes	Cerro de las Rosas	Nueva Cordoba	Nueva Cordoba	Barrio Jardin
Lugar de Observación	Dirección	Av. del Dante	Mariano Larra	Av. Carcano	Av. Rafael Nuñez	Av. Hipolito Irigoyen	Laprida e Hip. Irigoyen	Av. Richeri
	Hora	15:00 hs	13:00 hs	18:00 hs	12:00 hs	17:00 hs	14:30 hs	20:00 hs
	Estación del Año	Otoño	Otoño	Otoño	Otoño	Otoño	Otoño	Otoño
	Temperatura Ambiente	20°C	23°C	18°C	16°C	15°C	22°C	10°C
Indumentaria	Parte Superior	Buzo	Campera impermeable	Sueter	Campera	Campera sport	Campera unico	Sueter + tapado de paño
	Parte Inferior	Calzas	Calzas deportivas	Jeans	Pantalones	Jeans	Jeans	Jeans
	Calzado	Zapatillas	Zapatillas	Zapatos bajos	Zapatillas	Botitas deportivas	Botitas de vestir	Botitas de vestir
Accesorios de idumentaria	Guantes	No	No	No	No	Si	No	No
	Casco	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
	Anteojos de sol	No	Si	No	Si	No	Si	No
	Refractarios	No	No	No	No	No	Si	Si
	Coderas y rodilleras.	No	No	No	No	No	No	No
	Mochila	No	Si	Si	Si	Si	No	No
Pañuelo/ Bufanda	No	No	No	No	Si	No	Si	
Accesorios para Bicicleta	Alforjas	No	No	No	No	No	No	No
	Canasto / Cajon	Si	No	No	No	Si	Si	Si
	Parrilla Trasera	Si	No	No	No	Si	Si	Si
	Sillita para bebé	No	No	No	No	No	Si	No
	Luces	No	No	No	No	No	No	Si
	Timbre	No	No	No	No	No	Si	No
	Candado	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si

Tabla nº 4: Muestra de la Guía de Observación - Participante. Fuente elaboración propia.

Las observaciones se realizaron en época otoñal, es importante destacar que la indumentaria elegida por las mujeres que utilizan bicicletas son jeans y calzas, suéter y camperas impermeables o deportivas principalmente, y calzado sin taco. Además, algunas mostraban accesorios como pañuelos, cascos, canastos, cajones, bandoleras y mochilas, todo lo cual resulta de comodidad para los traslados en bicicleta.

Por otro lado, se observó que las prendas combinaban y las mujeres mostraban un estilo específico, o bien deportivo o bien de indumentaria sport, pero siempre respetando cierta línea estética.

Cada día hay más mujeres que se animan a usar la bicicleta ya sea por razones de practicidad, salud, o simplemente de evitar la dificultad con el tráfico y transporte público. Las mujeres que están interesadas en modificar su estética para asistir a diferentes actividades. Nótese como todas ellas adaptan sus jeans y sus calzados más cómodos al uso de la bicicleta a pesar de no ser estas prendas adecuadas para esta actividad, botas sin tacos por ejemplo. Esta notable adaptación que intentan las usuarias, muchas veces sin éxito, hace viable y válida la intención del proyecto de diseño que luego será descripto.

4.1.4 Análisis de las Entrevistas.

En este apartado se desarrolla el análisis de los resultados recabados de las entrevistas que fue realizada a 8 mujeres usuarias de bicicleta urbana de paseo en la ciudad entre los 20 y los 55 años de edad, con la intención de poder obtener información más detallada, a modo de detectar de forma más específicas sus demandas y/ o necesidades. Como el objetivo, del presente trabajo se enfoca a crear una nueva unidad de negocio para la marca Leciclett, se eligieron participantes que ya son clientas de la empresa. Estas 8 mujeres, cuentan con un

desarrollo profesional como por ejemplo: arquitecta, escribana, publicista, diseñadora industrial, y más. Son trabajadoras, independientes, activas, intelectuales y que, busca la practicidad y sentirse libre en su traslado.

En el desarrollo de la entrevista fueron respondiendo las preguntas de la siguiente manera, en la pregunta nº5 se pidió que definan en 3 palabras su estilo de vida, algunas de ellas definen su estilo de vida, de este modo: *“Activa, deportista e indoor”* o *“viajera, deportista y trabajadora”* otra, *“activa, callejera, multitasking”*

Además cuentan que realizan hobbies, se dedican tiempo libre a ellas como por ejemplo *“ andar en Bici, caminar, películas, leer”*; *“Viajar, hacer Longboard, andar en Rollers, salir o juntarme con amigos, ir al a museos, asistir a ferias ,eventos culturales, recitales, Tocar la guitarra y más; “ hacer fotografía, leer y yoga”*.

Cuentan que en el momento que deciden andar en bicicleta una utiliza *“pantalón y zapatos sin taco”, “Jean y Remera o calzas, Zapatillas o botitas cómodas o borceguís, bajos”*. O *“Cualquiera, no tengo problema con la Ropa”*. Es decir, tal como respondieron en las encuestas a la hora de utilizar dicho medio de transporte optan por ropa cómoda.

Una mujer Leciclett, presenta intereses por el arte, diseño, cultura y la restauración de antigüedades. Búsquedas más allá de una moda o una tendencia, un estilo de vida, que se siente en sintonía con ella y en su búsqueda personal.

Para detectar que necesidades presentan particularmente en el uso dela bicicleta se consultó por cual estilo de bicicleta utilizan, como por ejemplo: una Bicicleta Inglesa Rodado 26 de dama, una playera, un estilo Florencia, etc. La particularidad de estas bicicletas a diferencia de una sport o una mountainbike, es que presentan guardabarros, cubrecadenas, canastos, etc. Lo que, al usuario andar

por cualquier calle sin dificultad de mojarse o arruinar sus prendas y da la opción de trasladar objetos en el canasto, cajo o parilla. La mayoría utilizan la bicicleta para el trasladarse, al trabajo y a diversos destinos.

En la pregunta nº11 se consultó, que atributo es indispensable en la indumentaria cuando eligen subirse en la bicicleta, una de ellas respondió que elige la *“Comodidad, que permita el movimiento, que no lo reduzca tampoco. Que sea una prenda que no se arrugue o marque fácil, si tengo q estar presentable después de andar en bici”* y que *el género no se lastime con el roce, para que no se arruine la prenda. La Comodidad, y respiración de la prenda*”. Además, entre los dichos de otras participantes, hicieron referencia a otras cualidades que se abrigada, que no sea deportiva y que sea de diseño. Algunos de sus comentarios fueron: *“Comodidad liviano y si es otoño abrigada y que no transpire mucho”*; *“Protección y estilo”*; *“Comodidad, que no parezca excesivamente de deporte, que tenga algún toque especial de diseño o que me guste estéticamente”*; *“Que tengan materiales reflectivos para la oscuridad”*.

Siguiendo esta línea, cuando en la pregunta nº14 se cuestionó que consideran comodidad. Algunas de las repuestas fueron: *“La prenda debe ser Liviana y fresca”*, *“que permita la movilidad y frescura”*, *“ que sea cómodo al tacto que no pique, que deje respirar la piel, que no haga transpirar en lo posible, que no apreté, que se estire, que sea fácil de poner y de sacar”*. *“Ser libre en los movimientos, es poder andar sin que la ropa ajuste, o roce y no lastime”*. Se podría inferir con sus dichos, que la comodidad de las prendas se relaciona también con su ergonomía; ya que mencionan la adaptación de la misma a sus cuerpos. Y además hacen alusión a su funcionalidad y versatilidad, demandando que sean prácticas de colocar.

En la pregunta nº15 se pedía nombrar que prendas considera versátil, fue un ítem muy interesante, donde cada una definía lo que entendían por este término. La mayoría indicó que tipos de prendas tenían dicha cualidad y que características debían tener la misma. Por ejemplo, sus respuestas fueron: *“Remeras de algodón, camisa blanca, sweater negro, calza, jean, blazer, campera de cuero, pañuelos”*; *“Camperas finitas, deportivas, que son rompe vientos y se pueden guardar en un bolsillo de forma práctica”*. En general, los conjuntos con las que las participantes se sienten cómodas son jeans o pantalones, remeras y sweaters

Con cuanta frecuencia consumen indumentaria, o si ¿consumen ropa de temporada? y ¿porqué? Las respuestas fueron 5 de ellas respondieron que SI y el número restante NO. Algunas repuestas fueron las siguientes las que dijeron que SI, informaron que solo se compran 2 o 3 prendas, que buscan que sean clásicas.

Particularmente, cuando se les consultó si les interesa la ropa con inspiración en los años 40-50 adaptada a la actualidad y el 75% contestó que SI y el 25% restante NO, lo cual esto es de relevancia para el proyecto de aplicación.

En cuanto a la vida útil que las participantes consideran que una prenda puede tener, las respuestas fueron variadas. Por ejemplo, 4 de ellas entre 1 a 3 años es la vida útil que tiene una prenda, dependiendo de la calidad; 3 respondieron 5 años depende la calidad y el cuidado que se le otorgue a la prenda, y una sola 7 años de durabilidad. Por lo que la calidad de la indumentaria, resulta un aspecto también como reportaron en la encuesta una característica fundamental en las prendas al momento de comprar.

Córdoba está en potencial desarrollo el diseño local y hay variedad de marcas posibles a consumir entonces se consultó ¿Cuánto está dispuesta a pagar por una prenda de Diseño Local? En conclusión se podría decir 5 de ellas están

promedio las repuestas fueron que están dispuestas a pagar entre 500 a 1200 pesos una prenda de diseño local.

Otra de las preguntas que se realizó fue ¿Por cuál medio le resulta mejor realiza una la compra de La razone por las que mencionan esta opción en general, es porque prefieren medirse como les calza la prenda. Una de ellas, mencionó: *“...es necesario poder medirse, observar la confección, y poder tocar los géneros una mayoría”*. Resultando el no poder probarse las prendas la principal causa, por la que no realizaban compras online, aunque destacando que comprar de sus casas es mucho más fácil. Algunas de sus respuestas fueron: *“Los pros de la compra online es que no tienes que moverte de tu casa para comprar y los contras que no puedes tocar ni medirte la prenda”*; *“No compro online porque No puedes probarte. No puedes ver la textura, las terminaciones. A veces te mandan algo que no corresponde”*; *“Los pros: comodidad, no moverse de su casa, hay artículos que no están en los locales. Contras: algunas prendas no son fáciles para comprarse online, ya que es necesario medirlas”*

Luego de detallar las respuestas de las entrevistadas se puede concluir que tenemos un segmento al cual le interesa conocer y consumir prendas de diseño local, versátiles, cómodas, de calidad, a precios accesibles. Es decir, que pueden ser prendas que le den la posibilidad de utilizar sus bicicletas sin tener dificultades y les permita trasladarse libremente, realizando sus múltiples actividades de ocio, laborales y académicas. El estilo vintage, inspirando en la silueta de estilo de los años 40-50 es una de las opciones de preferencias. Por último, se destacan que son mujeres que prefieren ropa de diseño, si bien el costo por la que invertirían en prendas es relativamente bajo, es concordante que la situación económica. Y además, son mujeres que prefieren ir a comprar de manera personalmente para

poder medirse, comprobar calidad, encase y texturas. Por último, el tipo de prendas predilectas son conjuntos de jean o pantalón, camperas y remeras.

CAPITULO 5

5.1 Descripción de la Marca y Organización de Leciclett.

Actualmente en la ciudad de Córdoba existe una marca de Reciclado y Restauración de Bicicletas Antiguas de Paseo llamada LECICLETT, con una estética retro-vintage, con la intención de revalorizar y devolverle la vida aquellas bicicletas que de los antepasados utilizaban.



Ilustración nº 32: Logo de Leciclett. Fuente de elaboración personal

LECICLETT es una empresa que realiza restauración, reutilización y reciclado de bicicletas antiguas y de sus diferentes componentes otorgándole en su conjunto un estilo retro vintage en la ciudad de Córdoba Capital y para todo el país. Busca revalorizar aquellas bicicletas olvidadas en patios o garaje, volver a darle vida aquellas bicicletas antiguas de paseos, que los abuelos llevaban al colegio en la parrilla trasera.

Mantiene un objetivo sustentable, reutilizar aquellas bicicletas y sus componentes, evitando grandes cantidades de desperdicio de hierros que llevan años ser degradados por la tierra. Es una empresa Cordobesa nacida en febrero de 2014 para el público, lleva vigente 3 años en la actualidad, que trabaja en conjunto

con diferentes talleres para lograr un producto de calidad y estilo.

Actualmente LECICLETT se encuentra en un proceso de expansión, y con el objetivo de crear diferentes unidades de negocios vinculados a los mismos valores: sustentabilidad y reciclaje. En función de esto plantea una misión y visión para la marca y no para cada unidad de negocios, que en sí misma tienen objetivos estratégicos particulares pero se rigen por las mismas bases estratégicas:

El lema de “LECICLETT” es “transportar sensaciones plenas de libertad”, recrear momentos con estilo retro, con el objetivo de posicionarse en diferentes mercados a nivel provincial como nacional, abarcando sectores como la restauración de bicicletas como en el sector de la indumentaria, pudiendo ampliar a futuro al mercado de los accesorios, todos bajo el estilo vintage.

El equipo de trabajo de la empresa, está conformado una diseñadora encargada de la logística y proveedores, y los encargados de los diferentes talleres: de bicicletas, de arenado, de pintura y finalmente, el taller de bicicletas; en este último se ensamblan las partes para luego tener el producto terminado y ser entregado a su nuevo dueño.

El proceso de trabajo está representado en la siguiente tabla que luego será detallado punto por punto.



Ilustración nº 33: Tabla de Procesos Productivos de Leciclett. Fuente de elaboración propia.

El proceso se inicia al momento en que un potencial cliente se contacta Leciclett por diversos motivos, tiene una bicicleta en desuso o su bicicleta está muy deteriorada o simplemente no tiene una bicicleta y opta por el estilo de bicicleta que ofrece Leciclett. El equipo de trabajo, integrado por miembros de Leciclett, uno de ellos es la encargada de asesoramiento, diseño y logística recibe el pedido a través de un mail o un mensaje interno del cliente, confecciona el presupuesto conjuntamente con el cliente para consensuar detalles referentes al color, los accesorios y demás elementos de la bicicleta.

Armado el presupuesto y consensuado con el cliente se comienza a trabajar y empieza el proceso productivo de la bicicleta. Se retira del domicilio si procede y se lleva al taller para el análisis minucioso de las distintas piezas, siempre intentado resguardar aquellas que aun puedan prestar utilidad mientras que la encargada de confección comienza la búsqueda de las piezas faltantes. Paso muy importante es el que cumple el arenador quien, usando compresores de arena expulsa con mucha potencia, limpiando y eliminando la pintura y el óxido de la bicicleta y sus demás partes.

Luego se retira y se lleva a pintar. El método de pintura que utiliza Leciclett es Epoxi Horneable, por imantación se adhiere el polvo de pintura y luego se hornea, este sistema de pintura es muy resistente, antioxidante y perdura incólume a lo largo del tiempo. Posteriormente las partes son llevadas nuevamente al taller para ser ensambladas. Una vez terminado este paso la bicicleta, con todos los componentes, está lista para ser entregada a su dueño. Luego de la entrega se mantiene contacto con el cliente para eventuales servicios de post-venta y para asegurar la entera satisfacción del cliente.

Es importante destacar que constantemente se está intentando realizar mejoras en la producción para generar procesos más eficientes y generar menos espacios en falso. El trato con el cliente es personalizado en todo momento, cercano y cálido, siendo esto uno de los principales objetivos de la marca.



Ilustración nº 34: Foto Antes y Después de una bicicleta modelo Florencia r26. Fuente elaboración propia.



Ilustración nº 35: Figura 31: Bicicleta Florencia 26. Restaurada por Leciclett. Fuente elaboración propia.

- **Estrategia de comunicación y comercialización de Leciclett**

Los puntos de ventas son a través de la página web: www.leciclett.com, Redes Sociales como facebook cuentan con 5.093 seguidores y en instagram con 1.336 seguidores de todas partes del mundo. También trabajan en asociación con tiendas que ofrecen objetos sustentables y de ese modo se hacen tangibles para el cliente o el interesado. Algunas bicicletas están expuestas en el local Patio Mundo Ubicado en la calle Achaval Rodríguez 250 en Barrio Güemes. También a lo largo del 2014/2015 han estado en varios locales de decoración de interiores, en Córdoba Shopping, Barrio Jardín Espinosa –Casa Povera - etc.

Que hacemos - Quienes somos - Catalogo - Amigos - Contacto - links



Ilustración nº 36: Catalogo Online de Leciclett.// <http://www.leciclett.com/menu.htm>



Ilustración nº 37: Facebook Leciclett. Fuente elaboración propia.

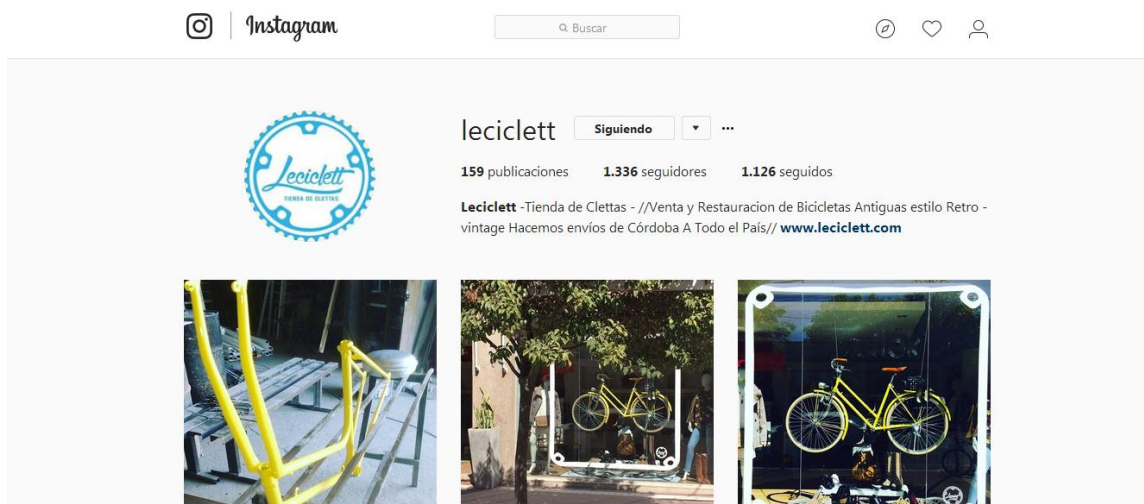


Ilustración nº 38: Instagram Leciclett. Fuente elaboración propia.

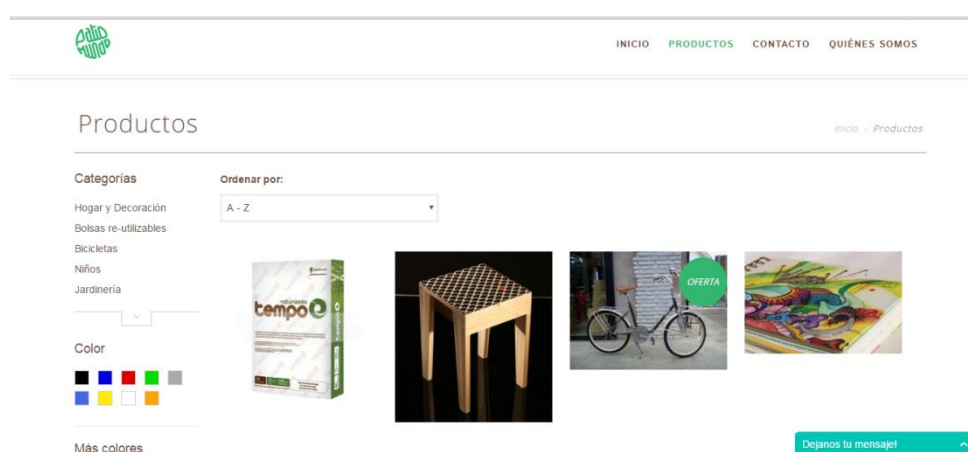


Ilustración nº 39: Comercialización Tienda Nube –Patio Mundo.

Análisis de ventas de Leciclett

Leciclett tiene dos tipos de clientes, los que realizan encargos, o sea que el cliente solicita que se le busque la bicicleta y se la restaure, se realiza el proceso completo de adquisición, restauración y venta de la bicicleta. El otro tipo de cliente, son aquellos dueños que tienen una bicicleta antigua y quieren restaurarla.

Desde 2014 hasta Septiembre de 2016 se realizaron 116 bicicletas en total, de las cuales la distribución por tipo de cliente es igual, mientras que el 25% son de clientes de diferentes provincias y el 75% es de Córdoba Capital.

CANTIDAD DE BICICLETAS VENDIDAS: X ENCARGO Y X DUEÑO		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
	2014	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	43
	2015	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	44
	2016	5	4	4	4	2	0	0	4	4	-	-	-	27

Tabla nº 5: TABLA DE VENTAS ANUALES. Fuente elaboración propia.

Como se puede observar, Leciclett creció los primeros dos años, principalmente por que en 2014 se realizó una comunicación importante en medios masivos como televisión, diarios y radio. A partir de 2014 se crea la web, sin embargo no ha funcionado como canal de venta activo, siendo Facebook el canal digital más importante para la comunicación con clientes. También es importante considerar, que Leciclett durante 2016 no realizo actividades comunicaciones fuertes, mostrando una baja significativa en las ventas.

Hay una tendencia actual a nivel mundial hacer hincapié en la bicicleta urbana de paseo como medio de transporte sustentable. Lo que ha ido aumentando su uso a nivel mundial y puntualmente en la ciudad de Córdoba cabe destacar que es un transporte que permite la total independencia del usuario, favorece en el ahorro de dinero y ofrece verdaderos beneficios en cuanto al cuidado del medio ambiente.

La potencial clienta de la marca, es aquella mujer independiente, interesada en consumir diseño, arte, intelectual, trabajadora, activa e interesada en cuidar el medio ambiente con el uso de la bicicleta urbana de paseo en la Ciudad de Córdoba.

5.2. Análisis F.O.D.A

A continuación se analizan las ventajas y desventajas en relación a la empresa actual *Leciclett*. Existen factores internos, como las fortalezas y las debilidades, que son variables que se pueden manipular con el transcurso del tiempo, y factores externos: las oportunidades y las amenazas, que no se pueden modificar desde la empresa.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>No se encuentra un competidor directo.</p> <p>Diseño enfocado en el detalle diferenciador.</p> <p>Concepto de estrategia de diseño y marketing.</p> <p>Control de calidad como pilar fundamental para garantizar la excelencia del producto.</p> <p>Marca posicionada en el mercado. (Leciclett)</p> <p>Cartera de clientes actuales de bicicletas en diferentes ciudades de la Argentina.</p> <p>Posicionamiento en canales digitales de la marca actual.</p> <p>Desarrollo de logística en diferentes provincias.</p> <p>Iniciativa de la empresa de expandirse complementando con indumentaria y accesorios.</p>	<p>Mercado local en expansión.</p> <p>Mujeres más independientes con mayor poder adquisitivo en relación a otro momento histórico.</p> <p>Inexistencia de marcas locales que apunten al mismo usuario.</p> <p>Más personas eligen la bicicleta como medio de transporte sustentable.</p> <p>Fácil acceso a medios publicitarios</p> <p>Público objetivo identificado mundialmente como marcador de tendencias actuales.</p> <p>Estilo Vintage en auge a nivel local, nacional como mundial.</p> <p>Aumento del Consumo consiente por parte de mujeres respecto de la vestimenta y el medio ambiente.</p> <p>Producción en condiciones controladas.</p> <p>Digitalización de los mercados y posibilidad de expansión nacional e internacional</p> <p>Tendencia Mundial que revaloriza el estilo Vintage.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Dificultades para controlar el trabajo y los plazos de entrega de los talleres de oficios.</p> <p>Tercerización en la producción</p> <p>Reducida escala de producción.</p> <p>Presupuesto acotado.</p>	<p>Inestabilidad económica en el mercado nacional e internacional.</p> <p>Las marcas tradicionales que producen bicicletas similares a menor precio</p> <p>Marcas de restauradores similares a precios accesibles.</p>

Proveedores externos a la ciudad de Córdoba.	<p>Mayor costo de recepción de materias primas, por encontrarse los principales proveedores en Buenos Aires.</p> <p>Falta de incentivos a nivel mercado para el desarrollo de productos locales.</p>
--	--

5.3. Conclusión Diagnostica

Luego del análisis por medio de encuesta, entrevistas, guía de observación y F.O.D.A, se puede concluir que la empresa Leciclett se encuentra en constante expansión y con ganas de continuar su crecimiento. Actualmente, la marca ya tiene una marcada posición en el mercado y cuenta con una cartera de clientes consolidada que va desde los 28 a 40. Muestra un posicionamiento en canales de comunicación, diseño y marketing a su vez, cuenta con estrategia comercialización validadas por los mismos usuarios.

La empresa tiene iniciativa de expansión y complementar la marca, con indumentaria y accesorios para los usuarios. Las oportunidades que se perciben es que es un mercado en expansión, hay inexistencia de marcas locales que apunten al mismo usuario y un público objetivo identificado mundialmente como marcador de tendencias actuales. Se observa una creciente de consumo consiente y la marca apunta a esa acción respecto a la indumentaria y al cuidado del medio ambiente y a su vez la revalorización del estilo Vintage. Una debilidad no menor es que la empresa cuenta con un presupuesto acotado y una amenaza constante es la inestabilidad económica a nivel país.

Por medio de la encuesta y las entrevistas se presume que las potenciales usuarias tienen entre 20 a 35 años. Las cuales, se las puede considerar como

independientes, ya que la mayoría trabajan y estudian. En general, utilizan la bicicleta todos los días o una vez a la semana, para llegar a reuniones informales, realizar compras y otros. La mayoría lo hace, porque consideran la bicicleta como medio de transporte sustentable, lo que coincide con la tendencia a nivel mundial de buscar la sustentabilidad, ya sea para cuidar el medio ambiente economizar.

Sin embargo, la mayor dificultad es en cuanto al traslado de los accesorios (candado, casco, etc.); elementos que le permiten obtener más seguridad al momento de al trasladarse en la calles de la ciudad.

En cuanto a las características de la indumentaria, la mayoría de las mujeres para que se conviertan en potenciales usuarias las prendas deben ser principalmente cómodas. Las zapatillas, calzas, pantalones y remera son sus tipos predilectos. Además como la mayoría está dispuesta a comprar ropa que responda a este atributo, como así también que sea una marca de ropa específica para el uso de la bicicleta urbana de paseo.

También, la versatilidad se hace presente como un atributo distintivo preferido en la ropa, que les permita de esa manera adaptarse a cada situación respondiendo así a las múltiples actividades que realizan.

Por otro lado, el estilo vintage, el reciclado y la restauración son el sello distintivo de la empresa Leciclett, responde también al estilo de indumentaria de potenciales usuarias, Ya que las prendas, inspirada en la década del 40' – 50', y cuenta con una paleta de colores cálidos, resultan de su agrado.

A pesar de que hoy en día todo es más rápido y de fácil consumo vía online, prefieren realizar compras personalmente, que les permita ver el entalle, tocar las texturas y observar la confección.

El valor que estiman gastar en prendas de diseño producto de la situación

económica va desde \$500 a \$800, mencionando que prefieren el diseño local antes que marcas reconocidas. Por dicha razón, asisten a ferias americanas; lugares que común encontrar prendas antiguas que tengan la impronta retro y vintage.

Se concluye, que las usuarias de bicicletas de paseo de la ciudad de Córdoba, van a ir aumentando en concordancia con la tendencia de la idea de sustentabilidad en el mundo. Aunque los inconvenientes son el traslado de accesorios de seguridad y de las prendas. Por lo que, la creación de una colección de indumentaria que tenga como principales características la funcionalidad, versatilidad, ergonomía, estética y seguridad, en cada una de sus prendas es una alternativa para satisfacer la necesidad de las usuarias. Como así, también, deben ser prendas con un estilo vintage que respete la impronta de la marca Leciclett, por lo que la ropa inspirada en la década de 40 y 50 son de sus preferencias, las cuales comprarían.

En general, se concluye que para expandir la empresa Leciclett, la creación de una nueva unidad de negocios que tenga como propósito la creación de una colección de indumentaria que cumpla con los requisitos antes mencionados; resultaría ser una opción para cumplir las necesidades de sus ya clientas como así también el de potenciales usuarias.

CAPÍTULO 6

6.1 PROPUESTA DE APLICACIÓN

“NUEVA UNIDAD DE NEGOCIO para la marca LECICLETT”

Este proyecto de aplicación tiene el objetivo de implementar una nueva unidad de negocios para la marca Leciclett, ofreciendo al cliente además de la restauración y venta de bicicletas urbanas de paseo con estilo retro y su línea de indumentaria específica para mujeres de 20 a 35 años. Para ello, se propone la creación y diseño de una colección de otoño- primavera con un estilo inspirado en la silueta de la mujer de las décadas 40'- 50'. Acorde al sello distintivo de la marca. RE FORMULAR) La colección, está conformada por 2 series de 11 conjuntos en total, la serie 1 es casual-elegante y la serie 2 es informal-sport siendo intercambiables entre sí, cumpliendo con los siguientes atributos: la Funcionalidad, Ergonomía, Versatilidad, Estética y Seguridad de modo complementario, se propone una línea de accesorios. Brindándole, de esta forma a las usuarias mayor seguridad y comodidad al andar.

6.2 PROPUESTA DE MARCA

Visión: Ser la primera empresa reconocida por la indumentaria y accesorios específicos para mujeres, que usan bicicletas retro-vintage. Inspirados en la décadas del 40'- 50'.

Misión: Brindar a nuestros clientes bicicletas recicladas con estilo vintage, indumentaria y accesorios, bajo la premisa de funcionalidad, versatilidad, estética, ergonomía y seguridad.

Valor: Somos una marca instalada en el mercado que apunta a recuperar el pasado a través del reciclado de bicicletas y a la creación de prendas y accesorios únicos inspirados en los años 40 y 50. Se propone fomentar el cuidado del medio

ambiente con el uso de la bicicleta como medio de transporte urbano sustentable y a la vez, brindarles seguridad a sus usuarios.

Valor simbólico: Proporcionar estética y versatilidad con la doble finalidad de favorecer ciertas áreas de la silueta corporal femenina, dinámica, a partir de la moldería de las prendas.

Valor en el producto: Enfocar el esfuerzo en el diseño, la calidad del producto y ofrecer funcionalidad, versatilidad, estética y seguridad por medio de detalles en las prendas, para el usuario. Es importante la relación que se mantiene con los profesionales que trabajan en cada etapa de la cadena de valor del producto.

Valor en la innovación: Apuntar siempre a los cambios, a la evolución en el producto, a través de la búsqueda continua de materiales y escuchando las necesidades de nuestras clientas.

Pensamos y nos interesamos en nuestros clientes. Trabajamos en equipo. Creemos en el desarrollo sustentable y la Responsabilidad Social.

Concepto: La intención de Leciclett en su nueva unidad de negocio, es ofrecer a las potenciales clientas la posibilidad de sentirse, o ser como actrices de una película de Audrey Hepburn, transportarlas a un film de la musa inspiradora de esta primera colección, andar en bicicleta, de manera delicada, sensual, atrevida, osada, libre y sin preocupaciones, trasladarlas a una escena de una película de los años 40- 50, donde cada usuaria es su protagonista.

Nuestro propósito como nueva unidad de negocios de la marca Leciclett es ofrecer prendas inspiradas en los años 40-50, y que el consumidor nos elija por la calidad, el precio y el diseño. Dándole la opción de sentir un estilo único a través de sus prendas funcionales, ergonómicas, versátiles y seguras a la hora de subirse a la

bicicleta. Considerando la calidad, como un factor importante en todo eslabón de la cadena de producción y los accesorios de seguridad y protección como elementos diferenciadores de otras marcas. Reunir en un solo sitio las bicicletas, indumentaria y los accesorios para, cubrir las necesidades de las clientas de manera eficiente.

6.3 PERFIL DEL TARGET

6.3.1 Mercado Meta

El Segmento de mercado elegido como público objetivo son Mujeres de 20 A 35 años, que viven en la ciudad de Córdoba. Mujeres, que por lo general se desempeñan como Estudiantes y Profesionales de un nivel socioeconómico, Medio/Alto y Alto. Particularmente, aquellas mujeres que tienen Intereses y/o hobbies como la Música, el Cine, Teatro, Diseño, Arte, Viajes, Moda, Tendencias y Redes sociales. Y fundamental para usuarias que de bicicletas urbanas de paseo para trasladarse a diferentes puntos de la ciudad, con el objetivo de llevar a cabo diferentes actividades cotidianas.

Este proyecto posee la intención de ampliarlo en el futuro y cubrir el mercado masculino e infantil. También, usuarios de bicicleta urbana de paseo en la ciudad de Córdoba. Ya que, se percibe una fuerte intención del hombre de también vestirse versátil y funcional a la hora de asistir a sus actividades, oficina, amigos, bares etc.

A continuación se presenta el MOODBOARD mostrando la actualidad del mismo estilo basado en las usuarias actuales.

MOODBOARD DEL USUARIO



Ilustración nº 40: Moodbord- recopilación de imágenes. Fuente elaboración propia.

Por su parte, en el Mood board, es una la recopilación de imágenes que muestra las clientes meta a las cuales se orienta el presente proyecto. El mismo está dirigido a mujeres que utilizan la bicicleta urbana de paseo para trasladarse a diferentes destinos. Sin sentir una limitante el vestirse acorde a cada situación a la que concurren, es para aquella mujer que se siente libre, independiente, activa, trabajadora, intelectual, con una diversidad cultural. Donde la comodidad no va en detrimento de la moda, y el estilo debe sostenerse con el uso de la bicicleta a lo largo de un día activo.

6.4 BRANDING

HEPBURN by



Ilustración nº 41: Logo e isologotipo de la unidad de negocio + la colección. Fuente elaboración propia.

6.4.1 Etiqueta Y Packaging

6.4.2 Etiqueta de la prenda, composición e identificatoria.

Las prendas tendrán incorporadas tres etiquetas: etiqueta de talla, etiqueta de composición y logo identificatorio. Las etiquetas de talla serán en: en jersey de algodón color natural, de 4 cm de ancho por 7 cm de largo, con impresión a laser, la impresión en gris oscuro en saturación en Amarillo 0%, y K 0%. Las mismas irán cosidas, en la parte posterior del cuello o cintura, visibles para mostrar el talla.



Ilustración nº 42: Etiqueta interna de talle y etiqueta externa de las prendas. Fuente elaboración propia.

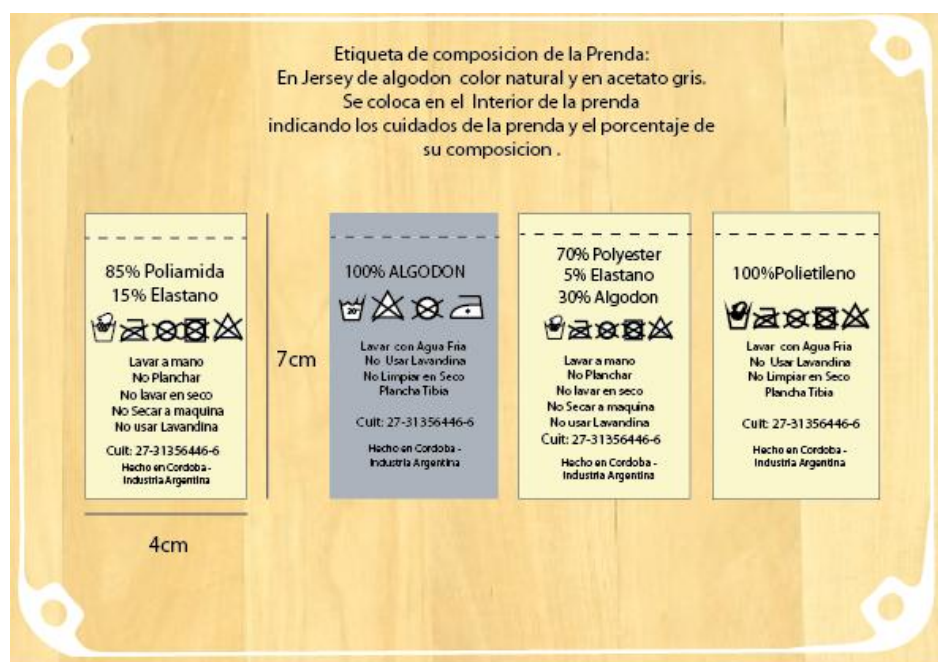


Ilustración nº 43: Etiquetas de composición y cuidados de la prenda. Fuente elaboración propia.

Se utilizara una progresión de 4 talles S, M, L y XL, que se incorporar dentro del logo de la marca, debajo del cual irá el nombre de la colección, y la distinción de genero Femme (Mujer) y Homme (Hombre).

Por otro lado, se incorporará la etiqueta de cuidado de la prenda, en la cual se brinda información de composición de tela y recomendaciones de lavado y planchado. Esta etiqueta ira incorporada en la parte interior, lateral izquierdo inferior, en la costura de la prenda con remallado. La impresión será de una sola fase.

Finalmente se incorporará a todas las prendas una etiqueta identificadora, fabricada en acrílico transparente con vinilo metalizado adherido en una de sus caras generando una corona metálica, en corte laser, que se incorporará como colgante en las diferentes prendas mediante un aplique de cinta en gros de 0,5 cm al tono de la prenda. La etiqueta tendrá una dimensión de 2 x 2 cm, preservando la forma del logo de la marca.

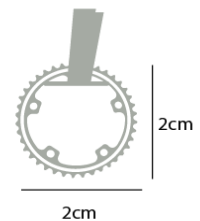


Ilustración nº 44: Etiquetas externas de las prendas en acrílico en corte laser. Fuente elaboración propia.

6.4.3. Etiqueta colgante.

La etiqueta colgante esta generada en papel madera de 160 mg, impresión en laser con la descripción de la marca, talle y precio en la cara dorsal. Las mismas poseen un largo de 17 cm x 6 cm de ancho, y serán colgadas mediante cinta gross de 0,5 cm color negra.

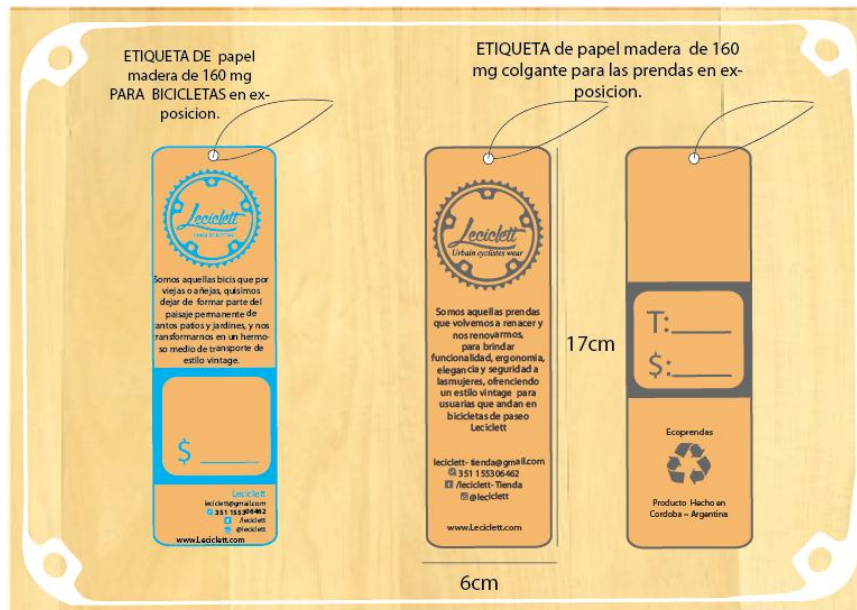


Ilustración nº 45: Etiquetas colgantes externas de las prendas en papel madera. Fuente elaboración propia.

6.4.4. Packaging

Se presentan bolsas contenedoras serán de fiselina color natural con impresión en serigrafía en gris oscuro. Tendrán un tamaño de 40 cm de ancho x 40 cm de alto, con manijas en fiselina negra, confeccionada con overlock. Estampadas las cara frontal con el isologo de Leciclett Urbain Cyclistes Wear enmarcada en un cuadrado gris oscuro en la escala de colores de CMYK, en un porcentaje de C 0% M 0% Y 0% Y un K del 70% y en la Dorsal con el símbolo de Reciclaje –Eco prendas comunicando nuestro aporte al cuidado del medio ambiente,

también la inscripción que indica que los productos son fabricados en Córdoba Capital.

Para cada temporada, y con el objetivo de generar la menor cantidad de desperdicios posibles, se elaborará un aplique con los cortes de telas sobrantes como adorno y a modo de suplantar los moños plásticos, que irán adheridos a la bolsa.

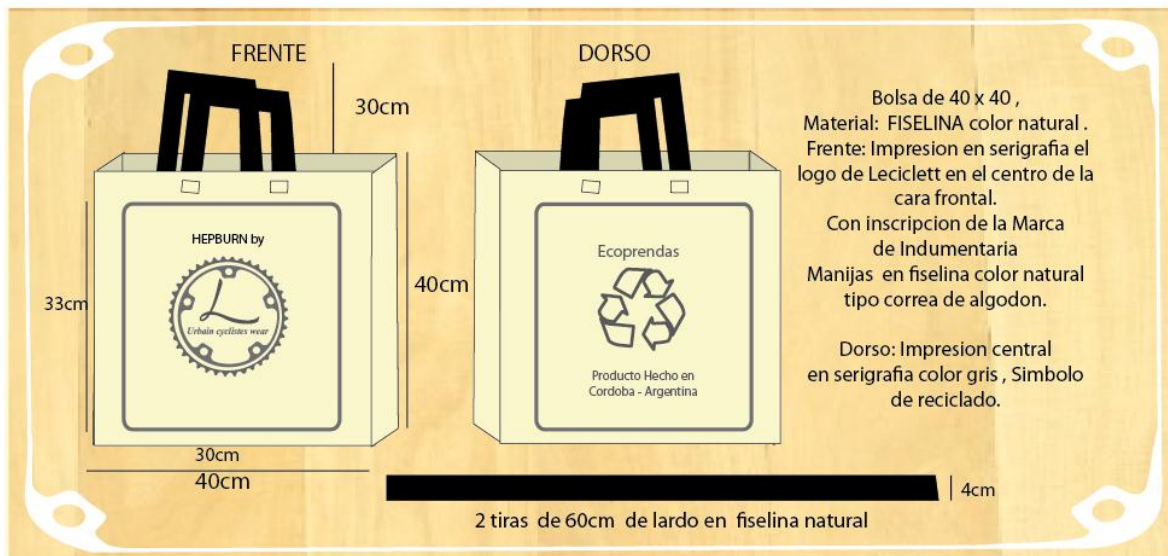


Ilustración nº 46: Etiquetas externas de las prendas en acrílico en corte laser. Fuente elaboración propia.

6.5 Plan de Marketing

6.5.1 PRODUCTO

6.5.1.2 Desarrollo De Colección

A- Inspiración

En este apartado se inicia el desarrollo de la propuesta de aplicación, se selecciona como referente Inspiradora, icono de moda y de cine, de los años 1940, en la siguiente ilustración, se puede observar una recopilación de imágenes de diferentes momentos de AUDREY HEPBURN, mostrando así su estilo de vida y estilo de mujer, como referente en bicicleta urbana de paseo, para poder adquirir en este proyecto de aplicación algunos datos visuales para aplicar al mismo, como la

silueta, los colores, estampados, tipologías de los años 40-50, que se presentan en el STORYBOARD.

Hepburn es reconocida por haber sido una actriz de prestigio, modelo a seguir para muchas mujeres e icono de moda que impuso tendencias. De acuerdo a diferentes escritos, la actriz proyectaba una imagen de fragilidad como de sencillez, sensualidad que la destacó en la opulencia de Hollywood de la posguerra. El principal diseñador del estilo Hepburn fue Hubert de Givenchy, al cual él recuerda a Audrey como “Mi primer amor platónico” de acuerdo a la periodista Isabel Ferrer (25 de noviembre, 2016), la actriz “Era excepcional, pero no irreal. Lejos de representar un modelo inalcanzable, como hicieron y hacen otras actrices, Hepburn encarnó el auténtico mito de Pigmalión, la promesa de que cualquier mujer podría transformarse en una versión mejorada de sí misma”

La actriz poseía un magnetismo particular, tan discreto como inmenso: las claves que hicieron de su estilo el epítome de la elegancia más clásica y femenina. Las películas que la encumbraron como una de las mejores actrices de su generación, sus grandes amores. Se la considera considerada entre las más queridas y populares de la meca del cine.

Su estilo, personal y elegante, era admirado e imitado. Utilizaba como vestuario muchos de los “looks” de los creadores del estilo juvenil, anticipando en muchos de los conjuntos, las propuestas posteriores de creadores punteros del momento. Nombres como Paco Rabanne, María Quant, André Courrèges fueron inspiración para conformar el vestuario del personaje.

Inspiración .Silueta De Los Años 40-50 / Retro-Vintage.



Ilustración nº 47: Story-Board - Recopilación de datos. Fuente elaboración propia.

B- Paleta de Colores

Es de importancia presentar la paleta de colores pertinentes coherentes a la colección. Por eso en la siguiente figura se puede observar la gama de los colores PASTELES,



Ilustración nº 48: Paleta de Colores seleccionados para desarrollo de esta colección. Fuente elaboración propia.

C- Experimentación y Selección de Materiales

En esta etapa del proceso de creatividad, se realiza una investigación en el mercado de los materiales textiles pertinentes y necesarios para llevar a cabo la confección de la colección.

Luego de definir la estética, se realizó una búsqueda exhaustiva durante diferentes temporadas, para observar tanto estampados como texturas a lo largo de las diferentes estaciones climáticas.

Durante esta búsqueda se observaron diferentes materiales, géneros, textiles y texturas bidimensionales que se serían las óptimas para poder realizar la colección correspondiente a este proyecto, cumpliendo con los requisitos anteriormente nombrados y evidenciados por el análisis de encuestas, entrevistas y guía de observación.

Como primera opción se realizó una búsqueda exhaustiva y estudiada de los diferentes estampas se armaron por medio del programa de diseño ilustrator con el objetivo que las estampas representen de manera coherente con la colección y la temática seleccionada previamente, diseñados de manera lineal y simple, a modo de representación característica de los estampados de los años 40, luego se seleccionó diferentes textiles de diversos tipos como algodones, mezcla de polyester y algodones, etc. para luego proceder a la experimentación con los mismos.

La selección de los géneros, textiles, es dentro de la gama de colores pasteles, cálidos y algunos colores fríos como el azul marino, para conservar la estética retro de los años 40-50 mantener esta primera colección temporada Otoño-Invierno 2017, para una mejor visibilidad de la usuaria.

Dentro de la selección de los textiles como por ejemplo un tejido de hilo de algodón en color natural, es una material fresco, tejido de punto y maleable para la usuaria.

El tejido Scuba, tejido de punto, combinación de jersey de poliéster y algodón con un acabado de engomado en su cara frontal de un espesor importante,

La bengalina engomada, tejido de punto, conformado por poliéster, elastano y algodón en un bajo porcentaje con un tratamiento de acabado engomado en la cara frontal ,al tono de la tela.

Batista Camisera estampada y en dos colores en su cara frontal y su cara dorsal

Sublimado es una técnica de impresión en temperaturas de 200 °C que se realiza en telas 100 % polyester, es lo recomendable para que la imagen que se

transfieres del papel al textil por medio de una gran plancha en una alta temperatura de calor

Corte Laser, es una técnica que por medio de calor un láser por computadora va marcando, calando o grabando la tela con el diseño predeterminado que se indico

El acabado es de muy buena calidad y el corte es ala perfección es recomendable en textiles de polyester.

Serigrafía es una técnica milenaria, donde se diseña una estampa se transfiere al bastidor y se le aplica en ese bastidor al textil. El bastidor presenta micro perforación donde atraviesa al tintas que se utilizan son especiales para textiles y con el paso del tiempo van mejorando en calidad y técnica. Lo que permite que con el uso y los lavados no pierda la calidad. Presenta una amplia gama de colores y combinaciones de la misma

Bordado a mano, es una textura generada por un cruzamiento de hilos, realizado a mano, o a máquina. En este caso es realizado a mano.

D- Desarrollo de texturas

Durante la década de los años 40' se analizó que las prendas monocromáticas, con predominio de negro, escala de grises y azul marino. Durante los años 50', aparecen los estampados de flores y pájaros, lunares y rayas, etc. siguen siendo monocromáticos, aunque aparecen colores más brillantes como rojos, verdes, amarillos, entre otros. También aparecen como centrales los estampados de pájaros y flores.

Para el proyecto se toman como base para generar textura a partir de flores principalmente, pero con estilo lineal y monocromático. A continuación se presentan las texturas que se utilizaran

Los estampados con motivos de plantas y flores, como rosas y helechos, en chintz y rayón, reflejan el interés en la naturaleza despertó en la primera parte de la década.

Después de la guerra los diseños se vuelven más grandes y más atrevidos.

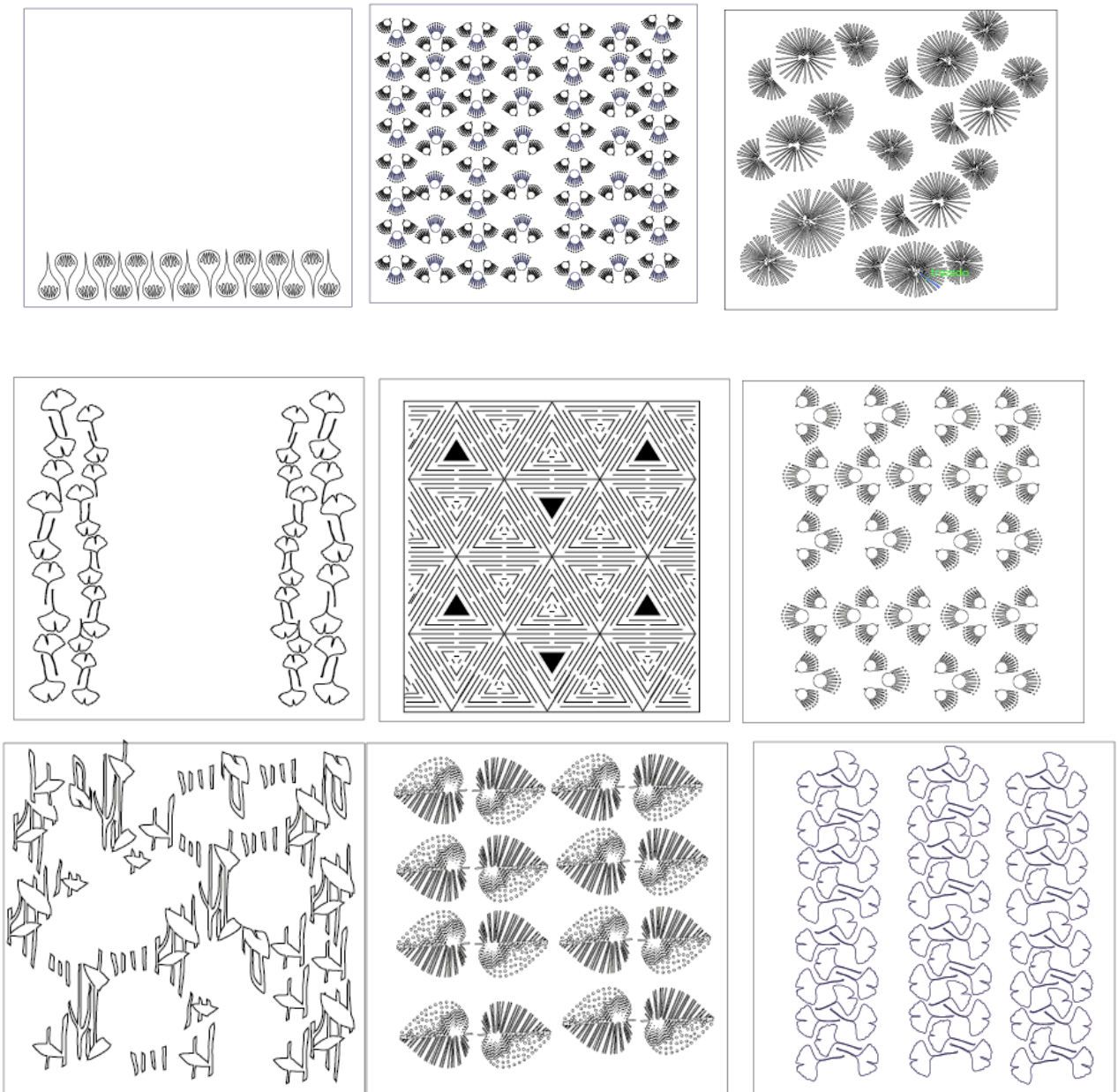


Ilustración nº 49: Diseño de estampas. Fuente elaboración propia.

TEXTURA: BORDADA A MANO SOBRE BATISTA
TÉCNICA: RELLENO MULTIFORME
CON HILO PERLE



TEXTURA: BORDADA A MANO
SOBRE DEANIN
TÉCNICA: RELLENO MULTIFORME
CON HILO PERLE



TEXTURA: BATISTA DE ALGODON
ESTAMPADA EN SERIGRAFIA EN TINA NEGRA



TEXTURA: EN BATISTA CAMISERA ESTAMPADA
EN SERIGRAFIA EN TINTA GRIS METALIZADO



TEXTURA: ESTAMPA EN GABARDINA DE
ALGODON
CON ELASTANO
EN TINTA COLOR NEGRA



TEXTURA: MICROFIBRA VERDE OLIVA
CON ESTAMPA EN SERIGRAFIA EN
COLOR GRIS METALIZADO.



Ilustración nº 50: Experimentación en textiles, serigrafía y bordado a mano. Fuente elaboración propia.

TEXTURA: TYVEK EN ESTADO NATURAL
-BLANCO



TEXTURA: TYVEK SUBLIMADO EN ROSA
OSCURO PALETA PERSONAL



TEXTURA: RED DE ACETATO BLANCO
CONE STAMPA EN SUBLIMADO



TEXTURA: TYVEK SUBLIMADO EN ROSA
CLARO



TEXTURA: ACETATO CALADO BLANCO SU-
BLIMADO CON ESTAMPA PRE DISEÑADA



TEXTURA: TYVEK SUBLIMADO CON ES-
TAMPA PRE DISEÑADA



Ilustración nº 51: Experimentación en textiles sublimados. Fuente elaboración propia.



Ilustración nº 52: Experimentación en textiles en serigrafía y sublimado. Fuente elaboración propia.

TEXTURA: CUERINA ELASTIZADA CON ESTAMPA EN CORTE LASER



TEXTURA: CUERINA ELASTIZADA BEIGE CON ESTAMPA EN SERIGRAFIA LINEAL COLOR NEGRO



TEXTURA: IMPERMEABLE CON ESTAMPA EN SERIGRAFIA COLOR METALIZADA



TEXTURA: SOFT SHELL CON ESTAMPA EN CORTE LASER



TEXTURA: ORGANZA NEGRA ESTAMPADA EN SERIGRAFIA HIGH GLOSS ROSA



TEXTURA: SILVER EN NATURAL ESTAMPADA EN SERIGRAFIA TINTA COLOR TIERRA



Ilustración nº 53: Experimentación de estampación en textiles EN CORTE LASER Y SERIGRAFIA. Fuente elaboración propia.

C.1-Desarrollo de Avíos y Experimentación

BOTONES EN CORTE LASER EN MADERA DE 1,5 MM



BOTONES Y ETIQUETA COLGANTE EN PROTOTIPADO EN 3D RELLENO FULL EN PERMOPLASTICO



Ilustración nº 54: Botones diseño personal en mdf, corte laser y en prototipado 3D.



Ilustración nº 55: Etiquetas colgantes en la parte externa de la prenda, en acrílico transparente. Fuente elaboración propia.

E- Materiales seleccionados

El objetivo de la marca Leciclett Urbains Cyclistes Wear es brindar prendas que además de ser, funcionales, versátiles, ergonómicos y estéticos para las ciclistas, sino también que sean amigables con el medio ambiente y que caractericen por la utilización de nuevas tecnología en la industria textil. Por eso, se han seleccionado los siguientes materiales que se exponen a continuación, ya que se consideran que permiten no solo un diseño se estético sino también cómodo y acorde a los valores de Leciclett:

- **Algodón:** esta fibra de origen natural, es una de las más comercializadas en la actualidad. Las principales características del algodón son la alta resistencia y flexibilidad que posee buena resistencia al calor, baja elasticidad, y es confortable y suave. Sin embargo, debido a que el algodón es propenso a las arrugas suele ser combinado con otras fibras para evitar esta debilidad del textil.
- **Elastano:** Fibra sintética, también denominada spandex, y reconocida por su alta elasticidad, que se incorpora en las mismas telas. Du Pont introdujo la primera fibra elástica artificial, la Lycra, en 1958.
- **Poliéster:** la principal ventaja que presenta esta fibra sintética es la posibilidad de mezclarla con otras fibras naturales y/o artificiales. Esta fibra se hila por medio de fusión y elongación, similar al proceso que se utiliza para el nylon.
- **Polietileno:** el TYVEK es un material compuesto por filamentos continuos de olefina en capas superpuestas y resistentes, se caracteriza por ser una fibra más sólida que el papel y menos costosa y polivalente que el tejido. Las características de este material es la densidad, ligereza, flexibilidad, suavidad, opacidad y resistencia al agua y productos químicos, pero con permeabilidad al

aire y al vapor, lo que permite que el tejido pueda respirar.

6.5.1.3 COLECCIÓN

A- Colección de Indumentaria

La colección es para la temporada otoño-primavera 2017 que se divide en dos series, destinada a las mujeres. Cada serie se compone de cinco conjuntos que poseen prendas intercambiables entre sí, es decir, que la colección está formada por once conjuntos en su totalidad, acompañados de accesorios, como guantes, anteojos, cascos y además se diseña de manera conjunta con la Academia, una mochila-alforja para transportar diversos objetos, a su vez presenta compartimentos y adaptable a los cambios climáticos.

En cuanto a la paleta está compuesta por una gama de colores pasteles-cálidos, entre los cuales prevalece el blanco, el negro y el gris.

El principal objetivo de la propuesta de diseño se centra en los beneficios que tendrán las prendas para con las ciclistas urbanas, los materiales a utilizar tendrán gran relevancia. Es pertinente esclarecer que, las prendas no se confeccionarán con telas especiales en su totalidad debido a factores externos económicos. Se aspira a que las prendas tengan una vida útil favorable, cumpliendo la funcionalidad, la ergonomía, la versatilidad, la estética al utilizarse todos los días es posible que sean más propensas al desgaste, por lo que se quiere tener especial precaución en la elección de textiles. Podemos mencionar algunos de ellos como tyvek que es funciona como impermeable, rompe viento y mantiene la temperatura corporal, es maleable, tejido liviano constituido por hilos de plástico derretidos a bajas temperaturas. Posee en su interior, una membrana que mantiene la temperatura corporal y permite el pasaje de vapor de transpiración hacia el exterior.

A continuación se desarrollan las diferentes técnicas que se seleccionaron para producir la colección:

En SERIGRAFÍA, se experimentó con diferentes colores como el negro, gris metalizado, tierra, azul marino y rosa pastel generar un contraste en los textiles seleccionados. Y por último, se utilizó el material high gloss que genera un efecto de engomado, antideslizante que si se utiliza en sectores puntuales de las prendas de manera pensada, colabora al movimiento del ciclista en el andar.

SUBLIMACIÓN, se aplica la técnica de transferir una imagen por medio de una plancha de calor a altas temperaturas, aplicado en lycra, red de acetato y en tyvek.

El TYVEK Mantiene la temperatura corporal, permitiendo que el vapor de transpiración pase a través de la tela hacia el exterior manteniendo el cuerpo seco. Además, crea una barrera contra el viento, manteniendo el balance térmico en el cuerpo. Por último podemos mencionar otro tipo de tejido que se denomina DRY SEC y se caracteriza por tener repelencia al agua y ser de secado rápido, usada generalmente para camisetas de deportistas.

Pantalón, Campera, camisa, top, chaqueta, vestido, mono-pantalón demás tipologías. Conjuntamente, algunas de las prendas se aplicaran cintas de material Reflectante. Al iluminarse, se refleja y brilla en la oscuridad, permitiendo tener una prenda que se adapta al día y a la noche. Con el principal objetivo de generar seguridad por ende visibilidad en la noche.

La colección está conformada por líneas curvas y rectas. En parte para mostrar y disimular ciertas partes del cuerpo de la mujer y a su vez cortes pensados en la prenda para generar respiraciones en las zonas de sudoración y en las partes

de flexiones utilizar material flexible para una generar mejor movilidad en las zonas de hombros, codos, rodillas.

Las estampas están conformadas por un material que se denomina serigrafía termotransferible. Dicho material puede ser intervenido a través de varias técnicas de estampación, sobre distintas superficies (textiles), así como combinarla con la paleta de colores a elección. Se tratará de colocar estratégicamente las estampas en zonas, con el fin de generar ilusiones de ensanchamiento, disminución y visibilidad en la percepción.

Algunos de los conjuntos son híbridos en sus tipologías, por ejemplo, falda-pantalón, etc. A continuación presentare la colección completa con sus correspondientes explicaciones:

Bocetos (11 conjuntos) 2 series, una serie INFORMAL- SPORT y otra serie CASUAL-ELEGANTE de 5 conjuntos intercambiables entre sí.

El nombre de los conjuntos y cada prenda en particular poseen el nombre de películas donde Audrey Hepburn donde ella fue actriz. Las películas comienzan en 1948 aproximadamente

CONUNTO n°1: Top de lycra blanca suplex sublimada con estampa diseñada **BREAKFAST** y calza de lycra blanca suplex con estampa sublimada TIFFANY, los nombres delos conjuntos se designan a partir de las películas donde la musa inspiradora es la actriz principal como por ejemplo en la película BREAKFAST AT TIFFANY.

CONJUNTO n°2: Musculosa **ALWAYS** de lino color natural con corte halter con estampa en serigrafía color gris metalizado y pantalón-capri tiro alto **ALWAYS** capri- palazzo en cuerina con elastano color beige y textura en corte laser en los laterales

CONJUNTO n°3: Musculosa **STILL** en jersey de algodón con elastano color natural estampada en serigrafía color azul marino, con breteles en bengalina azul marino elastizada Y pantalón-capri- tiro alto en bengalina elastizada con acabado engomado, con impresión en serigrafía estampa flores lineales en color tierra en los laterales.

CONJUNTO n°4: CHARADE Camisa blanca con cuello Mao en polplín elastizado blanco, con botones a presión camiseros y cosidos a mano ruedas en MDF corte laser y Calza en Scuba elastizada con acabado en engomado color terracota con corte de lycra suplex blanca sublimada estampa floreada previamente diseñada

CONJUNTO n°5: top **WILD** con corte halter y un amplio volado desde el cuello en camisero estampado y con textura impresa en serigrafía metalizada y pantalón pata de elefante en gabardina mostaza elastizada con estampa en serigrafía.

CONJUNTO n°6: FAIRY pantalón recto tiro alto en tyvek impreso en plotter con estampa y camisa de satén con cuello camisero con estampa floreada sublimada.

CONJUNTO n°7: GOLD Vestido tejido de hilo de algodón color natural, con calzas de lycra suplex celeste con estampa en serigrafía gris metálico.

CONJUNTO n°8: SECRET Vestido pantalón a la altura de las rodillas, con cuello camisero punta redonda Botones en corte laser en MDF con forma del logo de Leciclett, estampado en serigrafía con high gloss transparente sobre gabardina elastizada color mostaza.

CONJUNTO n°9: YOUNG Mono- pollera, en tropical celeste con elastano con cierre plástico de dientes de perro en color gris en la espalda, estampada en los laterales en serigrafía color gris metalizado. La función que cumple la estampa en gris metalizado es para que la prenda de noche sea visible por los peatones, vehículos, etc.

CONJUNTO n°10: HOLANDA Mono enterizo en batista rayada en natural y beige con bias en beige, botones de mdf. Chaqueta con corte cuello a la base con bolsillos internos en los laterales inferiores de cuerina beige con serigrafía high gloss

CONJUNTO n°11: DARKNES pantalón en tyvek blanco con recortes en micro tul negro, remera en taftan elastizado negro. Buzo en frizza de verano color negra y con recortes en los brazos en organza negra. Eco-Campera con Capucha: **DARKNES:** en tyvek blanco y sublimado en rosa claro en el frente y la espalda rosa oscuro, en el interior con acetato calado blanco sublimado con estampa, Botones negros a presión.

A.1- Bocetos



Ilustración nº 56: CONJUNTO Nº1: Calza y top BREAKFAST. Fuente elaboración propia.

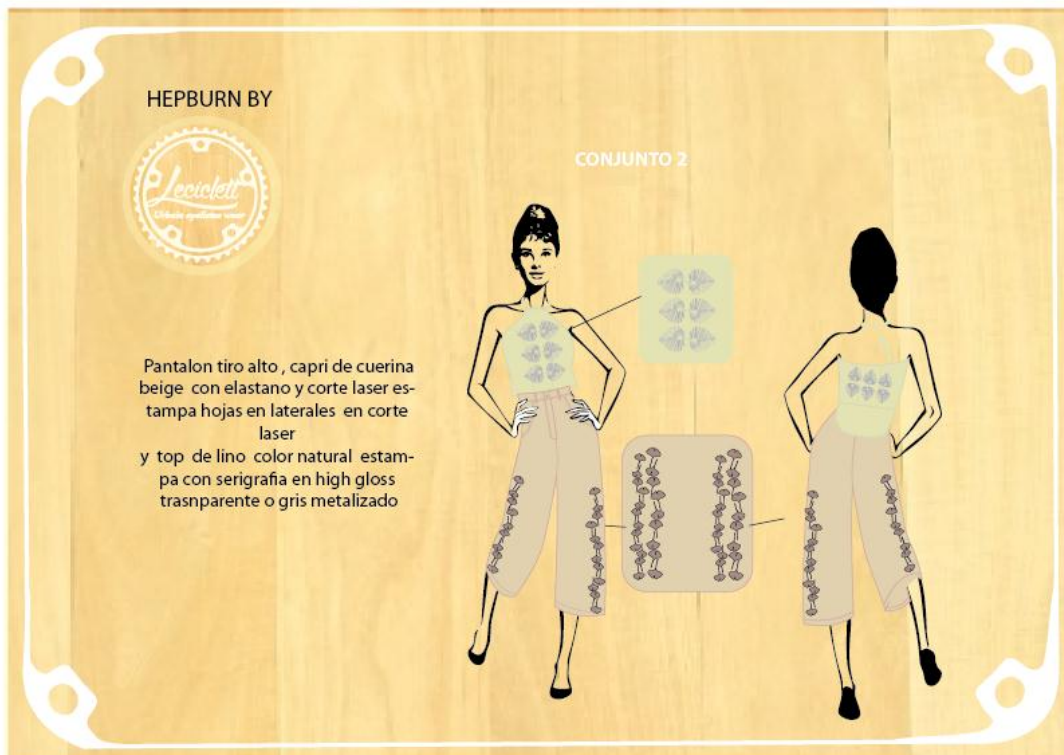


Ilustración nº 57: CONJUNTO Nº2: Top y capri ALWAYS. Fuente elaboración propia.



Ilustración nº 58: CONJUNTO Nº3: Top, pantalón capri y chaqueta STILL. Fuente elaboración propia.

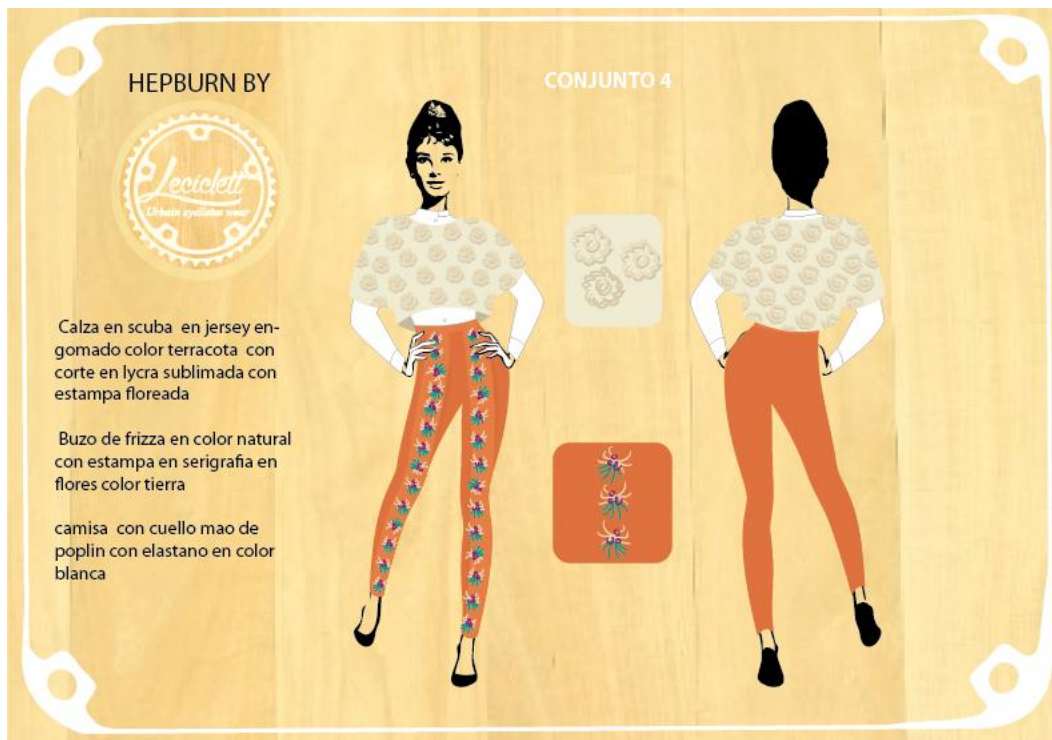


Ilustración nº 59: CONJUNTO Nº4: Camisa, buzo y calza CHARADE. Fuente elaboración propia.



Ilustración nº 60: CONJUNTO Nº 5: Top y Pantalón tiro alto WILD. Fuente elaboración propia.

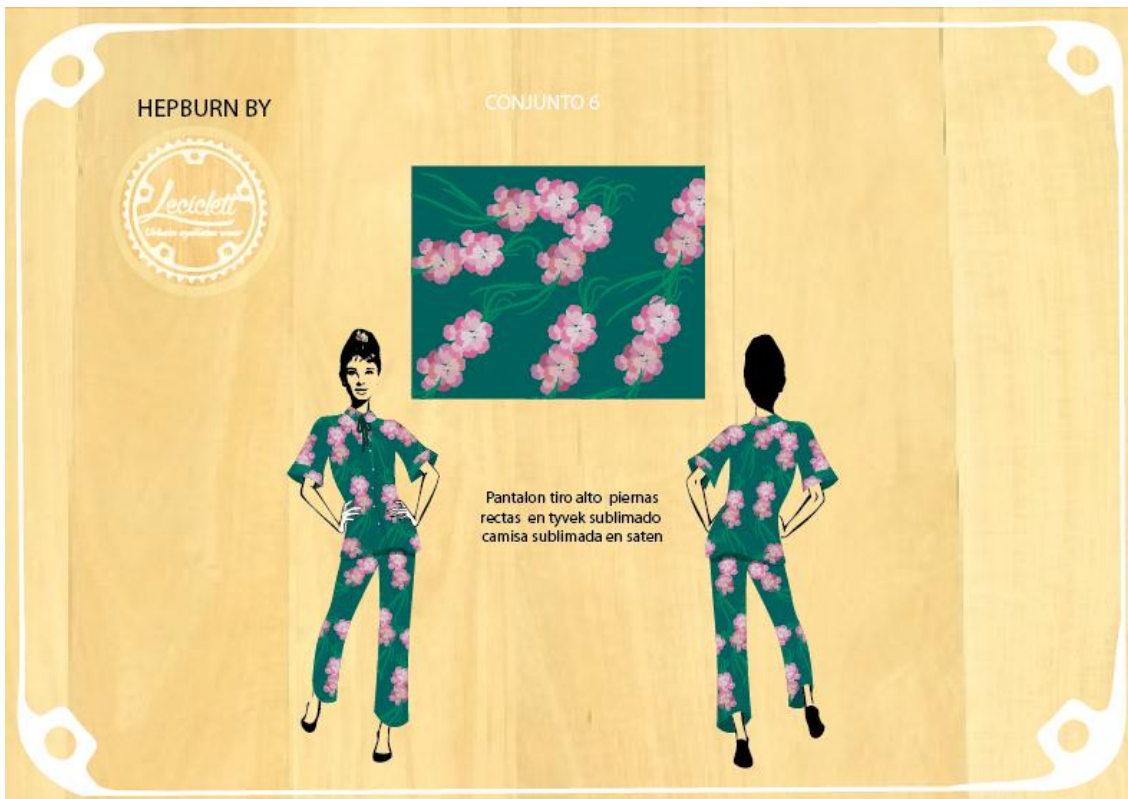


Ilustración nº 61: CONJUNTO Nº6: Camisa y pantalón recto FAIRY. Fuente elaboración propia.

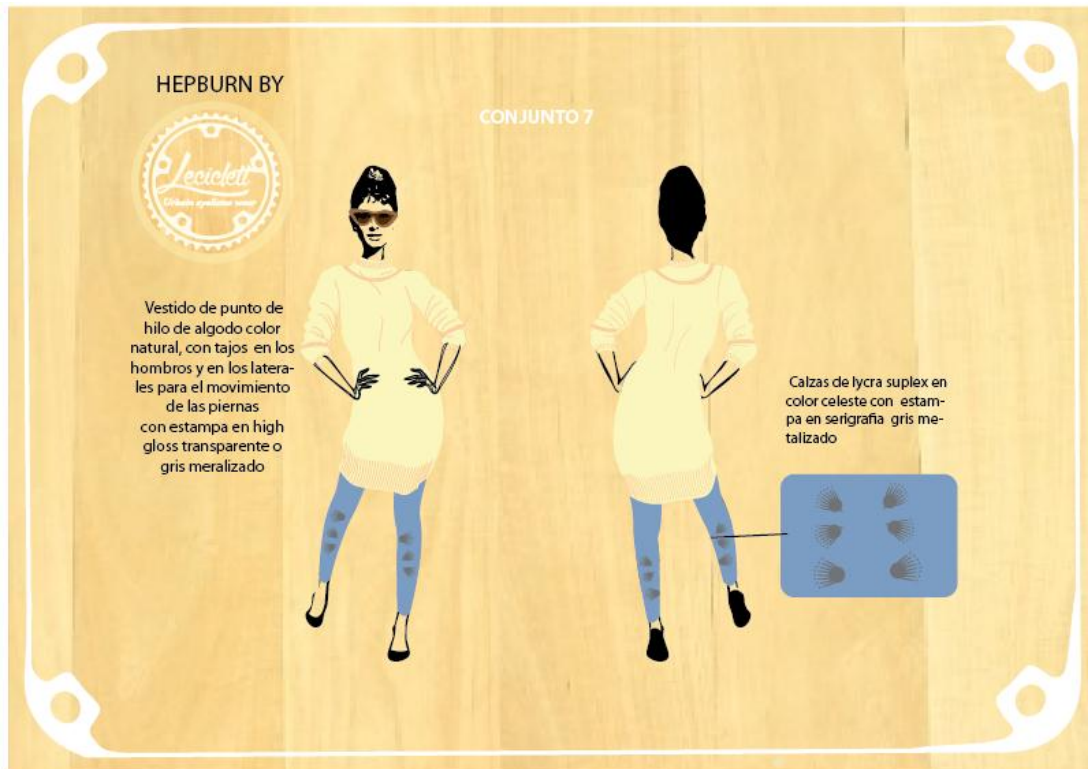


Ilustración nº 62: CONJUNTO N°7: Vestido y calza GOLD. Fuente elaboración propia.



Ilustración nº 63: CONJUNTO N°8: Vestido pantalón SECRET. Fuente elaboración propia.

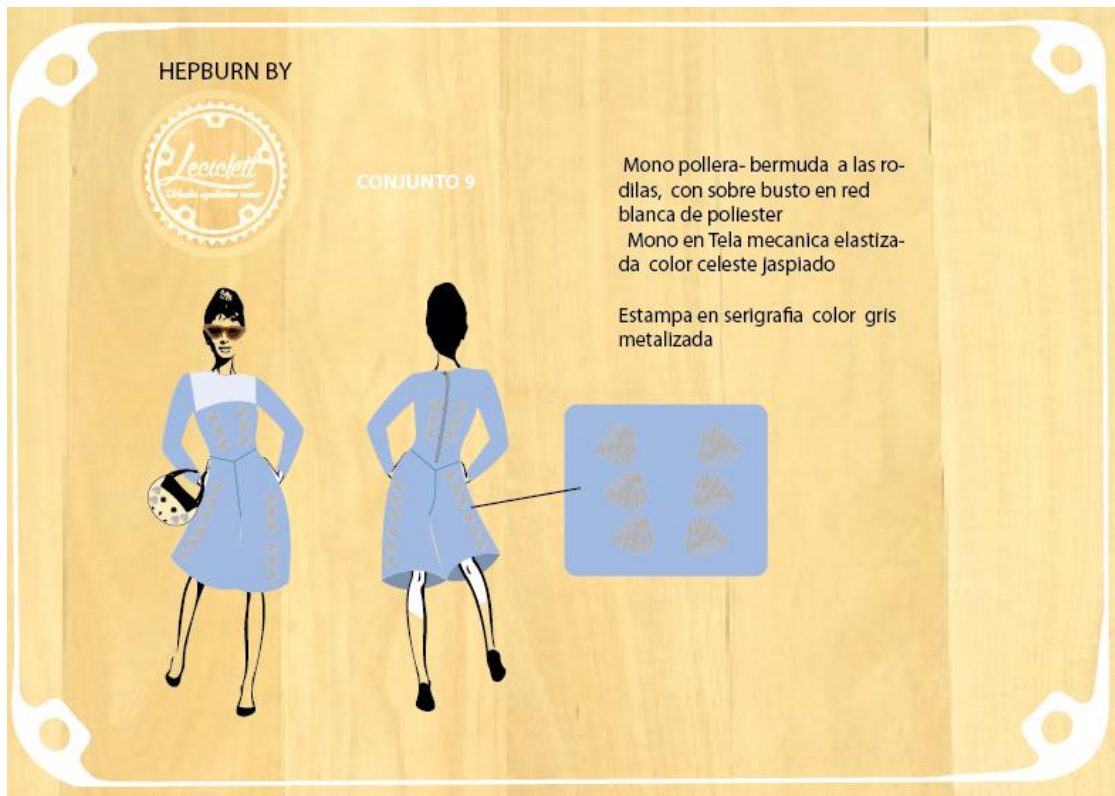


Ilustración nº 64: CONJUNTO Nº9: Mono vestido YOUNG. Fuente elaboración propia.

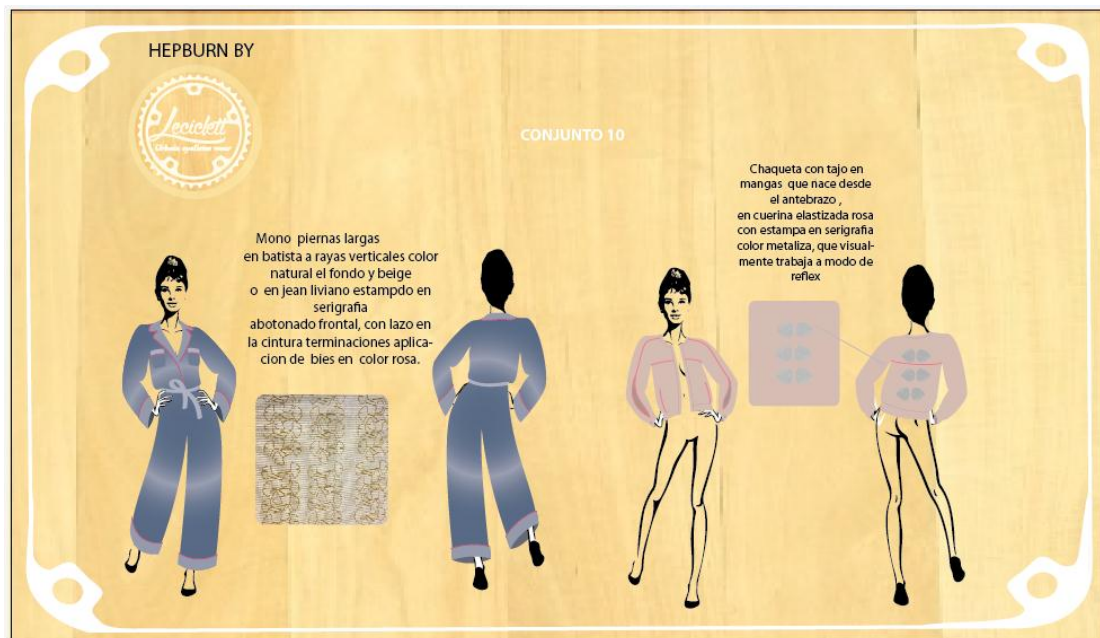



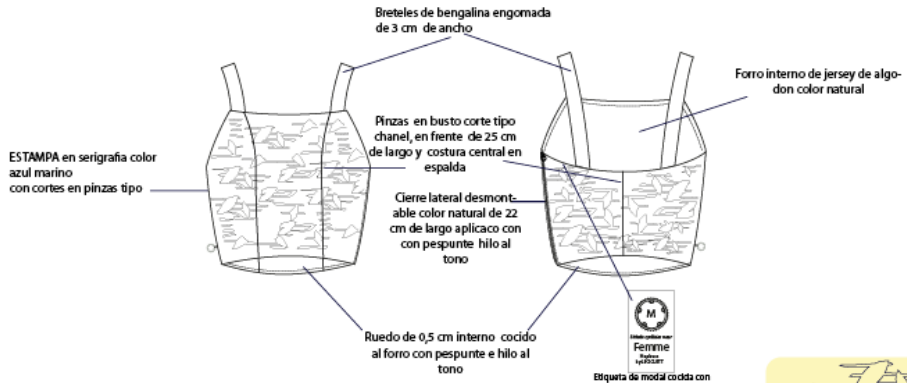
Ilustración nº 65: CONJUNTO Nº10: Mono enterizo y chaqueta HOLANDA. Fuente elaboración propia.




Ilustración nº 66: CONJUNTO Nº11: Blusa, Buzo, pantalón y campera DARKNESS. Fuente elaboración propia.

A.2- Fichas Técnicas de prendas seleccionadas

 Urban Cyclistes Wear FEMME	Colección: OTONIO/PRIVAMERA 2017	Linea: Femme (Mujer)	
	Artículo : 00003	Modelo: Top STILL	Genero: LINODE ALGONDON COLOR NATURAL
	Curva de talla: TALLES: S / M / L / XL Cantidades: 1 / 2 / 2 / 1	Observaciones:	



Bretiles de bengalina engomada de 3 cm de ancho
 Pinzas en busto corte tipo chanel, en frente de 25 cm de largo y costura central en espalda
 Cierre lateral desmontable color natural de 22 cm de largo aplicaco con pespunte hilo al tono
 Ruedo de 0,5 cm interno cocido al forro con pespunte e hilo al tono
 Forro interno de jersey de algodón color natural
 ESTAMPA en serigrafía color azul marino con cortes en pinzas tipo
 Etiqueta de modal cocida con recta en el lateral debajo de bretel cocida con hilo al tono

Paleta de COLOR : Natural	
Maquinas: Overlock de 4 hilos reforzada con pespunte en Recta	Hilos: Al tono de la tela
ESTAMPA: SERIGRAFIA EN COLOR AZUL MARINO	DISEÑO DE ESTAMPA:

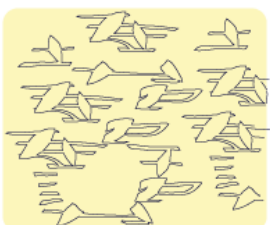

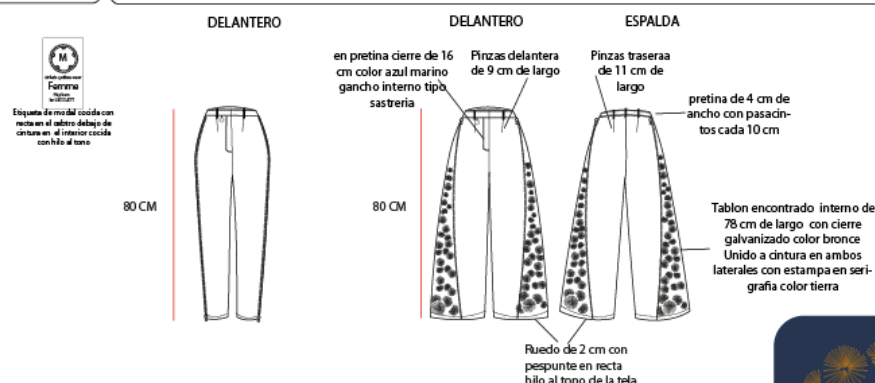



Ilustración nº 67: FICHA TECNICA CONJUNTO Nº3: Top STILL. Fuente elaboración propia.

 Urban Cyclistes Wear FEMME	Colección: OTOÑO/PRIMAVERA 2017	Linea: Femme (Mujer)	
	Artículo : 00003	Modelo: CAPRI STILL	Genero: Bengalina engomada azul marino
	Curva de talla: TALLES: S / M / L / XL Cantidades: 1 / 2 / 2 / 1	Observaciones:	



DELANTERO DELANTERO ESPALDA
 en pretina cierre de 16 cm color azul marino gancho interno tipo sastrería
 Pinzas delanteras de 9 cm de largo
 Pinzas traseras de 11 cm de largo
 pretina de 4 cm de ancho con pasacintos cada 10 cm
 Tablon encontrado interno de 78 cm de largo con cierre galvanizado color bronce Unido a cintura en ambos laterales con estampa en serigrafía color tierra
 Ruedo de 2 cm con pespunte en recta hilo al tono de la tela
 Etiqueta de modal cocida con recta en el lateral debajo de cintura en el interior cocida con hilo al tono

Paleta de COLOR : Azul Noche:	
Maquinas: Overlock de 4 hilos reforzada con pespunte en Recta	Hilos: Al tono de la tela
ESTAMPA: SUBLIMADA SOBRE BENGALINA ENGOMADA	DISEÑO DE ESTAMPA:







Ilustración nº 68: FICHA TÉCNICA CONJUNTO N°3: Capri STILL. Fuente elaboración propia.

	Colección: OTOÑO/PRIMAVERA 2017		Línea: Femme (Mujer)	
	Artículo : 00003		Modelo: CHAQUETA STILL	
	Curva de talla: TALLERES: S / M / L / XL Cantidades: 1 / 2 / 2 / 1		Observaciones:	

	
---	--




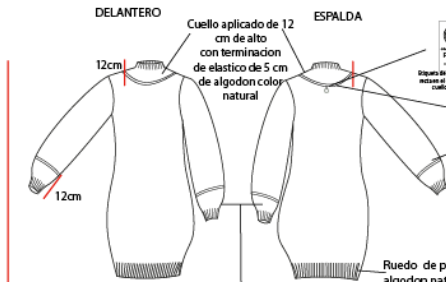
Paleta de COLOR :	Azul Noche:		
Maquinas:	Overlock de 4 hilos reforzada con pespunte en Recta	Hilos: Al tono de la tela	
ESTAMPA:	SUBLIMADA SOBRE LYCRA BLANCA S	DISEÑO DE ESTAMPA:	


Ilustración nº 69: FICHA TÉCNICA CONJUNTO N°3: Chaqueta STILL. Fuente elaboración propia.

 Urban Cyclistes Wear FEMME	Colección: OTOÑO/PRIMAVERA 2017	Línea: Femme (Mujer)	
	Artículo : 00007	Modelo: VESTIDO GOLD	TELA/TEJIDO: TEJIDO DE PUNTO DE HILO DE ALGODON
	Curva de talle: TALLERES: S / M / L / XL Cantidades: 1 / 2 / 2 / 1	Observaciones:	

DELANTERO



ESPALDA



Cuello aplicado de 12 cm de alto con terminación de elastico de 5 cm de algodón color natural
 Puñeta de algodón color natural de 2,5 cm de ancho aplicada con hilo al tono
 Puñeta de punto elastico de hilo de algodón natural de 5 cm
 Ruedo de punto elastico de hilo de algodón natural de 5 cm



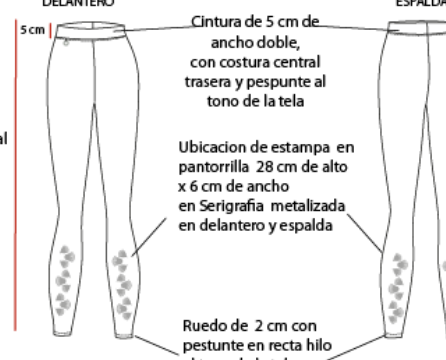
Paleta de COLOR : Natural	
Maquinas: Overlock de 4 hilos reforzada con pespunte en Recta	Hilos: Al tono de la tela


Ilustración nº 70: FICHA TÉCNICA CONJUNTO N°7: Vestido GOLD. Fuente elaboración propia

 Urban Cyclistes Wear FEMME	Colección: OTOÑO/PRIMAVERA 2017	Línea: Femme (Mujer)	
	Artículo : 00007	Modelo: CALZA GOLD	TELA/TEJIDO: LYCRA de COLOR CELESTE
	Curva de talle: TALLERES: S / M / L / XL Cantidades: 1 / 2 / 2 / 1	Observaciones:	

DELANTERO



ESPALDA



Cintura de 5 cm de ancho doble, con costura central trasera y pespunte al tono de la tela
 Ubicación de estampa en pantorrilla 28 cm de alto x 6 cm de ancho en Serigrafía metalizada en delantero y espalda
 Ruedo de 2 cm con pespunte en recta hilo al tono de la tela


Paleta de COLOR : Celeste Pastel	
Maquinas: Overlock de 4 hilos reforzada con pespunte en Recta	Hilos: Al tono de la tela
ESTAMPA: EN SERIGRAFIA SOBRE LYCRA CELESTE	DISEÑO DE ESTAMPA:

Ilustración nº 71: FICHA TÉCNICA CONJUNTO N°7: Calza GOLD. Fuente elaboración propia.

Leციელეტი
Urban Cyclistes Wear
FEMME

Coleccion: OTOÑO/PRIMAVERA 2017 Linea: Femme (Mujer)

Artículo : 00009 Modelo: MONO/BERMUDA YOUNG TELA/TEJIDO: TROPICAL MECANICO CON ELASTANO Y ACETATO CALADO BLANCO

Curva de talla: TALLES: S / M / L / XL Observaciones:

Cantidades: 1 / 2 / 2 / 1

DELANTERO

Cuello delantero a la base con bias elástico de seda color blanco de 1 cm

Pinza delantera de 41 cm de largo centrada. Pinza trasera de 36 cm

Sobre busto corte de acetato calado blanco

Ruedo de puño con pespunte hilo al tono a 2

Mono en tropical mecanico con elastano o celeste jaspado con estampa en serigrafía color gris metalizado

ESPALDA

En centro trasero Cierre de dientes de perro plastico color gris de 57 cm

en Manga trasera pinza de 18 cm con broches a presión internos y botones a la vista de acrílico gris a al v coidos a mano pespunte. En puño de 2 cm con recta con hilo al tono de la tela

Pollera-bermuda a ala altura de las rodillas

Ruedo de 2 cm con pespunte en recta con hilo al tono de la tela

Paleta de COLOR : Azul Noche

Maquinas: Overlock de 4 hilos reforzada Y pespunte con Recta Hilos: Al tono de la tela

ESTAMPA EN SERIGRAFIA EN GRIS METALIZADO DISEÑO DE ESTAMPA: HOJAS CORAZON

Ilustración nº 72: FICHA TECNICA CONJUNTO Nº9: Mono -Bermuda YOUNG. Fuente elaboración propia.

Leციელეტი
Urban Cyclistes Wear
FEMME

Coleccion: OTOÑO/PRIMAVERA 2017 Linea: Femme (Mujer)

Artículo : 00004 Modelo: Camisa Cuello Mao CHARADE Tela/ Tejido: Batista blanca de algodón

Curva de talla: TALLES: S / (M) / L / XL Observaciones:

Cantidades: 1 / 2 / 2 / 1

DELANTERO

Cartera de 3 cm de ancho largo de 60 cm con 7 botones a presión cada 10 cm. Coser botones de madera a mano con hilo al tono

Manga de 55 cm de largo con puño de 5 cm de ancho, con 2 ojales botones a presión camiseros aplicar ruedita de madera corte laser con hilo al tono de la tela

Camisa entallada pinzas delanteras y traseras del largo de la camisa

Puños de camisa de 4 cm de ancho con boton a presión de 0,5 cm y por encima boton de mdf de 2 cm de diametro

ESPALDA

Cuello DE CAMISA MAO de 3 cm de alto con fiselina interna y cosido con recta, pespunte en Recta y terminaciones Remalladas con hilo al tono de la tela

Hombro de 11 cm

Paleta de COLOR : Blanco

Maquinas: Overlock de 4 hilos reforzada con pespunte en Recta Hilos de algodón al tono de la tela

Ilustración nº 73: FICHA TECNICA CONJUNTO Nº4: Camisa Cuello Mao CHARADE. Fuente elaboración propia.


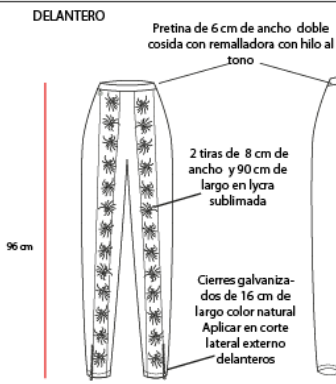


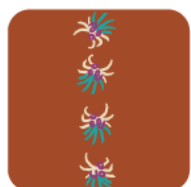
 Urban Cyclistes Wear FEMME	Colección: OTOÑO/PRIMAVERA 2017		Línea: Femme (Mujer)			
	Artículo : 00004	Modelo: Calza CHARADE	Tela/Tejido: Scuba elastizada con acabado engomada y batista de plano			
	Curva de talla: TALLES: S / (M) / L / XL		Observaciones:			
Cantidades: ① / 2 / 2 / 1						
DELANTERO 		ESPALDA 				
Paleta de COLOR : Terracota: 						
Maquinas : Overlock de 4 hilos reforzada con pespunte en Recta					Hilos 100% Poliéster Al tono de la tela	
Collareta para Ruedos en tejidos de punto					Hilos 100% Poliéster Al tono de la tela	
ESTAMPA: BORDADO A MANO en tejido plano por MG.		DISEÑO DE ESTAMPA:				

Ilustración nº 74: FICHA TECNICA CONJUNTO Nº4: Calza CHARADE – Fuente de elaboración propia.


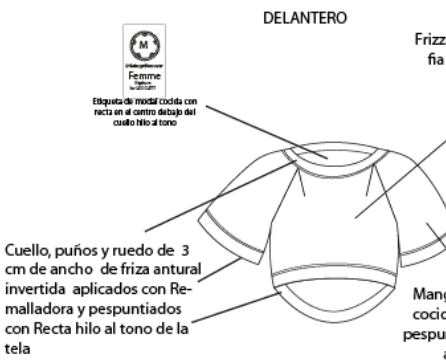
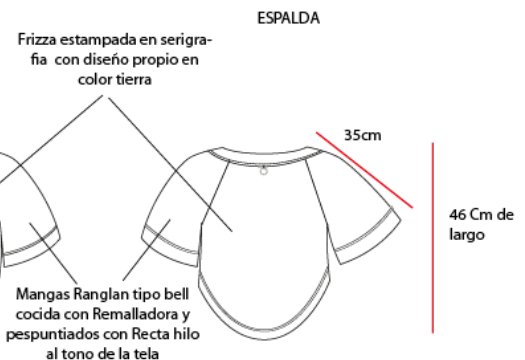



 Urban Cyclistes Wear FEMME	Colección: OTOÑO/PRIMAVERA 2017		Línea: Femme (Mujer)			
	Artículo : 00004	Modelo: Buzo CHARADE	Genero: FRIZZA NATURAL DE MEDIO TIEMPO			
	Curva de talla: TALLES: S / (M) / L / XL		Observaciones:			
Cantidades: 1 / 2 / 2 / 1						
DELANTERO 		ESPALDA 				
Paleta de COLOR : NATURAL: 						
Maquinas : Overlock de 4 hilos reforzada con pespunte en Recta					Hilo 100% Polyester Al tono de la tela	
ESTAMPA: SERIGRAFIA SOBRE FRIZZA NATURAL					DISEÑO DE ESTAMPA:	

Ilustración nº 75: FICHA TECNICA CONJUNTO Nº4: Buzo CHARADE. Fuente elaboración propia.

 Urban Cyclistes Wear FEMME	Coleccion: OTOÑO/PRIMAVERA 2017	Linea: Femme (Mujer)	
	Artículo : 00011	Modelo: BLUSA DARKNES	TELA/TEJIDO: TAFTAN /ORGANZA NEGRA
	Curva de talla: TALLERES: S / (M) / L / XL Cantidades: 1 / 2 / 2 / 1	Observaciones:	

DELANTERO

5 cm de ruedo en taftan elastizado negro con pespunte en recta hilo al tono

En escote elastico quebrado de 0,5 cm negro brillante aplicado con pespunte con recta hilo al tono

24 cm desde la base del cuello al corte en organza negra

33 cm desde el corte hasta el ruedo en organza negra

Ruedo de 1,5 cm con pespunte en recta hilo al tono

18 cm

ESPALDA

Cierre invisible de 25 cm de poliester de largo en color negro aplicado a mano, puntada invisible

mangas y espalda superior en Organza negra

Etiqueta de modal cocida con recta en el centro debajo del cuello hilo al tono

Logo identificatorio de acrilico corte laser a 2 cm del ruedo hacia arriba

ruedo 1,5cm pespunteado con recta hilo al tono



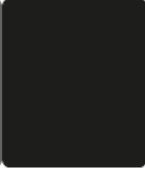

Paleta de COLOR :	Negro			
Maquinas :	Overlock de 4 hilos reforzada con pespunte en Recta			
Hilos :	Al tono de la tela de algodón y poliester			

Ilustración nº 76: FICHA TECNICA CONJUNTO Nº11: Blusa DARKNESS. Fuente elaboración propia.

 Urban Cyclistes Wear FEMME	Coleccion: OTOÑO/PRIMAVERA 2017	Linea: Femme (Mujer)	
	Artículo : 00011	Modelo: BUZO DARKNES	TELA/TEJIDO: FRIZA de Verano Negra /ORNGAZA NEGRA
	Curva de talla: TALLERES: S / (M) / L / XL Cantidades: 1 / 2 / 2 / 1	Observaciones:	

DELANTERO

FRIZA de verano en Negro cocido overlock y pisado con recta hilo al tono

3 cortes de 6 cm de ancho de organza negra

Puños en rib negro de poliester de 3 cm de ancho ,remallado y pisado con recta

Cintura de 2 cm de ancho en friza negra, remallada y pisada con recta

ESPALDA

Rib de poliester negro de 3 cm de ancho aplicado con overlock y pisado con recta

Colgante de acrilico identificatorio aplicado en la base del cuello de rib ubicacion: centrado

59cm largo total

2cm

Puños en rib negro de poliester de 3 cm de ancho ,remallado y pisado con recta





Paleta de COLOR :	Negro		negro:			
Maquinas :	Overlock de 4 hilos reforzada con pespunte en Recta				Hilos : Al tono de la tela	



Ilustración nº 77: FICHA TECNICA CONJUNTO Nº11: Buzo DARKNESS. Fuente elaboración propia.

Leციელეტი
Urban Cyclistes Wear
FEMME

Colección: OTONIO/PRIMAVERA 2017 Línea: Femme (Mujer)

Artículo : 00011 Modelo: PANTALON RECTO DARKNES TELA/TEJIDO: TYVEK en blanco y microtut negro

Curva de talla: TALLES: S (M) / L / XL Observaciones:
Cantidades: 1 / 2 / 2 / 1

Paleta de COLOR : Negro  Blanco: 

Maquinas: Overlock de 4 hilos reforzada con pespunte en Recta Hilos: Al tono de la tela





Ilustración nº 78: FICHA TECNICA CONJUNTO Nº11: Pantalón DARKNESS. Fuente elaboración propia.

Leციელეტი
Urban Cyclistes Wear
FEMME

Colección: OTOÑO/PRIMAVERA 2017 Línea: Femme (Mujer)

Artículo : 00011 Modelo: ECO/CAMPERA DARKNES TELA/TEJIDO: TYVEK BLANCO Y SUBLIMADO EN ROSA Y ACETATO CALADO

Curva de talla: TALLES: S (M) / L / XL Observaciones:
Cantidades: 1 / 2 / 2 / 1

Paleta de COLOR : BLANCO    

Maquinas: Overlock de 4 hilos reforzada con pespunte en Recta Hilos: Al tono de la tela

ESTAMPA: RED DE ACETATO SUBLIMADA / TYVEK IMPRESO EN COLOR ROSA CLARO Y OSCURO

Ilustración nº 79: Ficha técnica conjunto nº11. ECO-CAMPERA DARKNESS. Fuente elaboración propia.

A.3- Cuadro De Tipologías

CONJUNTO 1	CONJUNTO 2	CONJUNTO 3	CONJUNTO 4	CONJUNTO 5	CONJUNTO 6	CONJUNTO 7	CONJUNTO 8	CONJUNTO 9	CONJUNTO 10	CONJUNTO 11

Ilustración nº 80: Cuadro de tipologías Hepburn by Leciclett Urbain Cyclistes Wear. Fuente elaboración propia.

B- Propuesta de Accesorios

La función de los accesorios es complementar la indumentaria ofrecida por Leciclett Urbain Cyclistes Wear. En la ilustración nº 78 se observan los diferentes productos a ofrecer para complementar la funcionalidad, versatilidad, estética, ergonomía y seguridad para las usuarias.

Los siguientes productos presentan una variedad que complementan a la indumentaria y refuerzan la seguridad del usuario.

Cascos, con diferentes diseños de stickers refractarios para aplicar en el casco, o en la indumentaria. Trabajando con la alianza estratégica de SMART como proveedor de los cascos.

Mochila- alforja que ofrece dos posiciones para el traslado, en la parrilla o en la espalda, esta alianza es realizada con los diseñadores de ACADEMIA

Los Guantes, como protectores del sol, viento, lluvia y cualquier caída por distracción, realizados por la Marca GLOVE&GLOV, confeccionados con hilos de algodón, lycra y Scuba.

Los Anteojos son producidos por la marca KOOSH están hechos con desperdicios de madera. Son importantes usarlos a la hora de mucho sol, viento, etc.

Y finalmente los Zapatos producidos por MALAGA x la Diseñadora Victoria Moretti.

El Cubre bici de tyvek, para proteger de la los días de lluvia la bici y sus accesorios, producido por Maida Vélez de la mano de Leciclett & Inmenso.

Leciclett decide hacer la alianza con ellos porque son productos realizados en Córdoba. Esta es y deber ser la primera característica que deben cumplir para formar parte del Showroom de Leciclett Urbain Cyclistes Wear en esta primera

colección designada HEPBURN by Leciclett



Ilustración nº 81: Propuesta de Accesorios, alianzas estratégicas con marcas locales. Fuente elaboración propia.

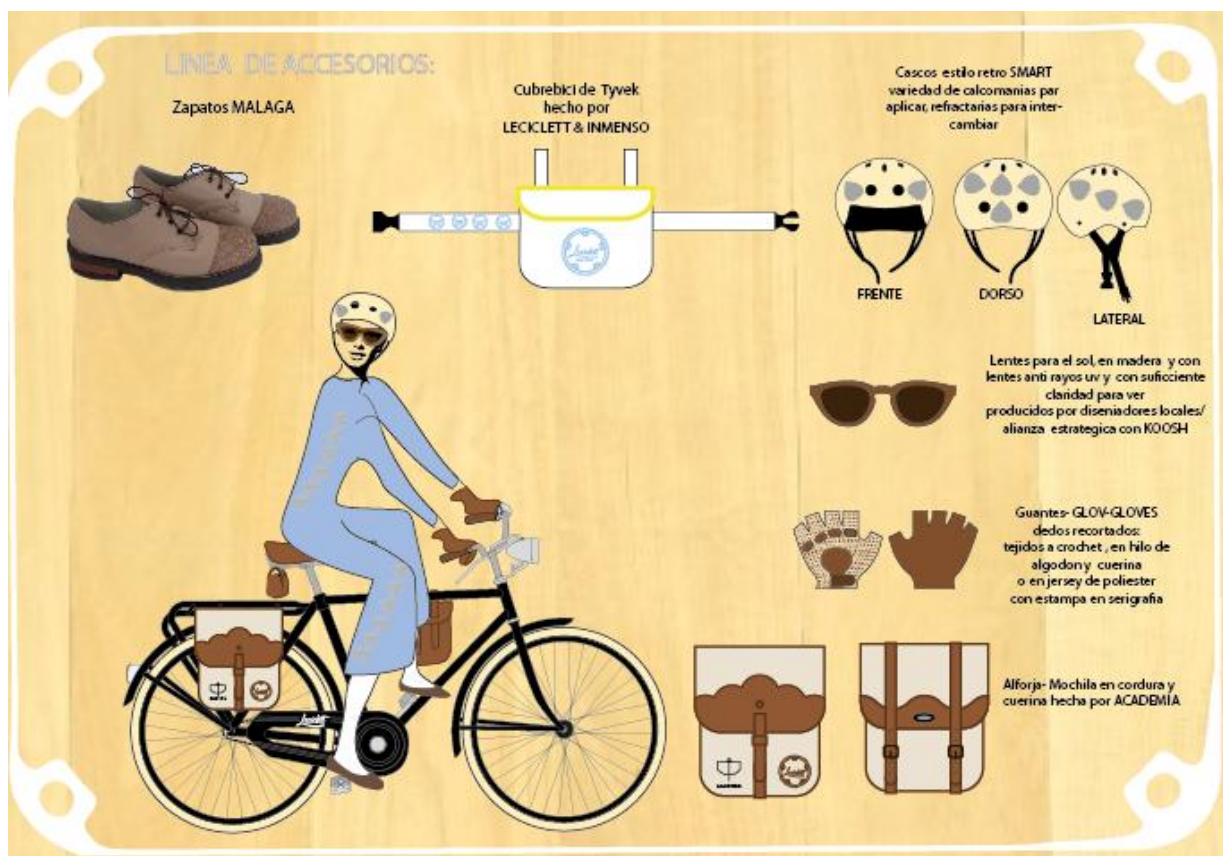


Ilustración nº 82: Boceto de Línea de accesorios – Alianza estratégica con marcas locales. Fuente elaboración propia.

Cada Accesorio tiene un uso específico y cumple una función. Los guantes protección del frío y de las caídas; el casco de las posibles caídas; los anteojos, protegen de los rayos del sol, tierra, viento en el aire; mochila/ alforja, permite transportar objetos de manera confortable, que se pueda colocarla en la parrilla o en la canasta para alivianar al usuario; y el cubre bici, cumple la función de proteger la bicicletas de manera práctica.

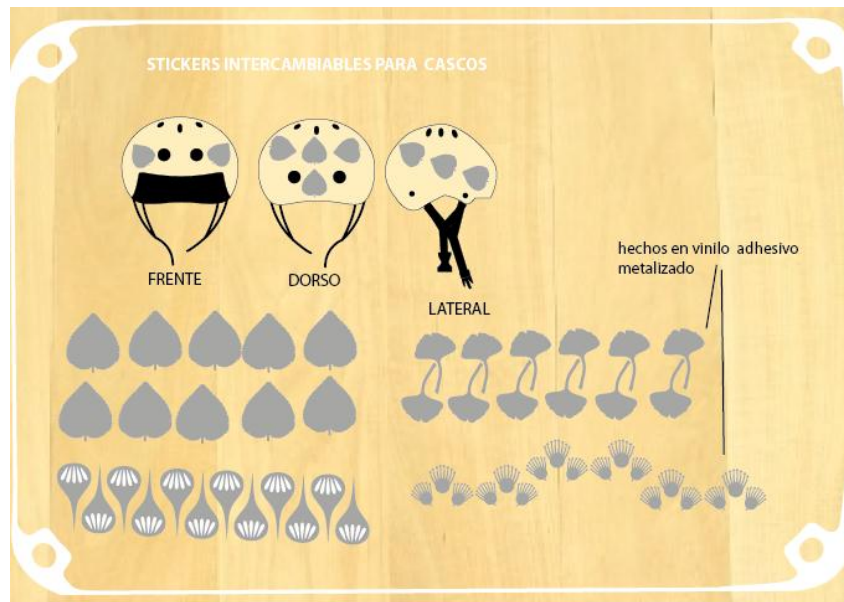


Ilustración nº 83: Calcomanías refractarias para cascos Smart. Fuente elaboración propia.

6.5.2 PLAZA: Estrategia Comercial

Propuesta de Local comercial

El objetivo del Showroom es poder exhibir de manera conjunta las bicicletas recicladas y la nueva colección de indumentaria complementando con las marcas locales previamente seleccionadas y realizadas una alianza estratégica. Se pretende exponer de modo conjunto las bicicletas, la indumentaria y los accesorios para ofrecer un servicio completo para las usuarias de bicicletas. Es decir, que al momento de comprar una bici tenga la posibilidad de poder adquirir un conjunto versátil, funcional y elegante y también, tenga disponibilidad de casco, anteojos, guantes, zapatos, etc.

La ubicación del local estará en la calle Tejeda 4665 en zona norte, en un primer piso de 20mts. Porque se considera que las potenciales clientas se encuentran en la zona norte de la ciudad, se escoge este medio de comercialización tradicional, considerando que las potenciales clientas prefieren realizar compras pe

de manera personal a diferencias de e-shop. A su vez será difundido por medio de las redes sociales, Facebook, Instagram, etc.



Ilustración n° 84: Fachada local comercial.

Las marcas que integraran el local deben cumplir con las siguientes premisas: Debe ser productor local de la ciudad de Córdoba, que se fabriquen aquí para potenciar y mostrar los diferentes objetos que realizan diseñadores, luego deben cumplir una cierta estética similar y coherente con la de

Leciclett- Tienda Urban Cyclistes Wear y por ultimo realizar un convenio de contratación que sus productos se distribuirán en la Tienda Leciclett. El convenio de cantidad de productos a exponer, precio y el mismo a consignación y que cada marca provea de manera monetaria una colaboración para la mantención del local.

La estética es clara, es un estilo vintage, de colores pasteles o tierras, recreando la impronta de los años 40'-50'. Con un estilo limpio, amplio, lineal, que permita el fácil acceso y recorrido de las clientas; exponiendo las bicicletas en un sector, indumentaria y los accesorios de las marcas previamente seleccionadas.

Utilizándose una gama de colores blanco, gris zincado y la madera que denoten calidez, ofrecemos dos cambiadores; teniendo en cuenta la expansión a futuro de la marca para incorporando el mercado masculino.



Ilustración nº 85: RENDER .Local Showroom. Fuente elaboración propia.



Ilustración nº 86: RENDER .Local Showroom. Fuente elaboración propia.



Ilustración nº 87: RENDER .Local Showroom. Fuente elaboración propia.

6.5.3 PROMOCIÓN: Estrategias de Comunicación.

- **Estrategias de comunicación tradicional**

Si bien la estrategia de comunicación tradicional directa no se considera en la actualidad la forma más acertada, ya que implican altos costos y se consideran formas anticuadas de hacer publicidad. Sin embargo, se pueden buscar formas atractivas para su difusión. Una de ellas, podría ser a modo de lanzamiento de la marca, realizar un evento. En el que se convoquen a todas aquellas mujeres que tengan bicicleta, realizar un recorrido por un sector de la ciudad previamente definido. Al terminar el recorrido, cada participante participa inmediatamente de un sorteo inaugural de un conjunto con un casco incluido.

También otras opciones, son realizar desfiles, y/o ferias como el Córdoba Diseña, como marca de indumentaria femenina y/o actividades culturales. Dentro

de estas últimas, pueden ser muestras de arte en diferentes museos trabajando conjuntamente con artistas de la ciudad de Cba relacionados al diseño de moda y al arte en general.

Además se invitarán al local potenciales usuarias, blogueras de moda de la zona sur, zona norte y fuera de la ciudad de Córdoba. Y al final de cada evento se le entrega un pequeño souvenir de material reciclado con el logo de la marca

A continuación el detalle del plan los objetivos a desarrollar, para realizar una comunicación eficiente. En el plan nº 1, se propone como evento un desfile de lanzamientos. Mientras que el plan nº 2 propone la participación en otros eventos

Plan Nº1	Nombre	Desfile de Lanzamiento
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> ● Realizar el lanzamiento de la Marca Leciclett Urbains Cyclistes Wear ● Promocionar la Colección Hepburn By Leciclett 	
Acciones		
<p>El objetivo de Leciclett es posicionar su nueva línea de indumentaria y la colección Otoño-Primavera 2017, denominada Hepburn By Leciclett. Considerando que en el mercado de Córdoba existen referentes de la moda importante, como Bloggers y Youtubers reconocidos, se buscará invitar a estas personalidades con el objetivo de lograr la promoción en sus espacios virtuales.</p> <p>También es importante lograr un grado de innovación que sea significativo y atractivo para los invitados, por lo cual se diseñó una presentación original denominada: Moda en Bicicleta. El concepto del mismo se basa en la pasarela de las modelos por la pasarela en bicicleta o bien con la bicicleta al lado, para que los asistentes puedan apreciar las características del producto.</p> <p>Posteriormente se realizará una recepción para los asistentes con catering y bebidas, y las modelos con las prendas puestas, exhibiéndolas de manera interactiva, donde los invitados puedan tocar, ver de cerca e interactuar con la colección.</p> <p>Detalles del Evento:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Organización del Desfile Lanzamiento: <ul style="list-style-type: none"> ○ Lugar: Cpc de Arguello – Zona Norte- ○ Fecha estimada: 16 de Marzo de 2017 ○ Horario: 20: 00 hs ● Ambientación: en la explanada una bici senda a modo de pasarela ● Promoción del Evento: se realizara mediante redes sociales, radio e invitaciones personales, utilizando el siguiente Flayer 		

Cuadro nº 1: Estrategia De Comunicación Tradicional, Plan Nº1. Fuente elaboración propia.



Ilustración nº 88: Flyer-Invitación a Desfile presentación de Colección OTOÑO –RIMAVERA 2017- . Fuente elaboración propia.

Plan N°2	Nombre	Participación en Eventos
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> ● Posicionar la Marca Leciclett Urbains Cyclistes Wear ● Promocional la Colección Hepburn By Leciclett 	
Acciones		
<p>En la actualidad Leciclett es convocada como marca a diferentes eventos, en espacios públicos y privados, a exponer sus bicicletas. Esto le permite a la marca alcanzar potenciales nuevos clientes que no conocen la marca pero disfrutan de este tipo de productos.</p> <p>Estos espacios son de carácter social y cultural, muchas veces gestionado por el Gobierno provincial o bien independientes por emprendedores locales que se asocian a productos específicos relacionados.</p> <p>En función de esto, es que se considera un espacio ideal para lograr la promoción de la marca y la nueva colección, logrando asociar ambos productos alcanzando a un público más amplio como variado.</p> <p>Para esto se deberá tener disponible los siguientes recursos para alcanzar una participación efectiva de estos eventos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Percheros ● 1 o 2 Modelo que promocionen ambos productos. ● Entre dos y cuatro bicicletas ● Pantalla 		

Cuadro nº 2: Estrategia Tradicional .Plan N°2. Fuente elaboración propia.



Ilustración nº 89: Exposición en el Cpc de Arguello – Marzo 2017- invitación por Cultura.



Ilustración nº 90: Feria Navideña en villa Warcalde-Diciembre 2015- Córdoba-.



Ilustración n° 91: Invitación y participación en el Córdoba Diseña en el Museo de la Industria- Diciembre 2016- Córdoba.

6.5.2. Estrategias de comunicación: redes sociales e internet.

Debido a que el público objetivo usa frecuentemente medios digitales para su comunicación, será fundamental poder integrar medios como Facebook para generar notas de interés y contenidos más elaborados, y medios como Instagram y páginas relacionadas al diseño y las imágenes como Pinterest, para lograr una penetración y presencia de la más fuerte.

Por un lado, se promocionará en la página actual de LECICLETT una pestaña de TIENDA. Al cual al hacer clic dirige al usuario a la tienda de indumentaria o el e-shop, que permite ver detalladamente la colección Otoño- Primavera. También se hará visible a través del facebook actual de Leciclett, tienda de Cletas; generando la tienda tanto de bicicletas, como la colección y sus accesorios. Y además, se

contará con un instagram único de la colección, a través de los medios anteriormente mencionados se idea desarrollar promociones.

Por otra parte, se diseñará un canal de venta online por página web, para posteriormente lograr la instalación de un showroom comercial. En el cual, se puedan mostrar todos los productos de la marca, tanto las bicicletas como la línea de indumentaria, Accesorios y nuevas líneas de productos futuros.

Tanto la página web como la de Facebook tendrán la siguiente información:

Descripción de la empresa:

Historia

Misión y Visión

Valores.

Servicios y productos.

Galería con imágenes de alta calidad.

Tienda Online. (INDUMENTARIA Y ACCESORIOS)

LINK con Leciclett –tienda de clettas-

Mensajería

Notas de Interés

Eventos.

Es fundamental que los canales digitales sean efectivos. Para ello, será necesario que se realicen actualizaciones periódicas; logrando interacción con las usuarias como así también para lograr promocionar la marca y posicionarla en el mercado.

Plan N°3	Nombre	Diseño de Tienda Online
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Vender los productos de Leciclett Urbains Cyclistes Wear 	
Acciones		
<p>Estratégicamente, de acuerdo a un relevamiento sobre promoción online se detectó la importancia de desarrollar una imagen consistente y unificada para Leciclett, tanto en su línea de bicicletas como de indumentaria, ya que la separación puede tener a que los mismos potenciales clientes de ambos productos no vinculen la marca de ambos.</p> <p>Ante esto, se decidió incorporar al FanPage de Facebook de Leciclett una tienda virtual donde promocionar todos los productos por categorías, mostrando fotos de clientes y/o modelos usando la ropa, accesorios y las bicicletas simultáneamente, como los productos individuales editados para observar los detalles.</p> <p>Así se logrará la unificación de marca, diferenciado los productos específicos sin perder potenciales mercados. Para esto se promocionaran los nuevos productos de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de publicaciones: Semanales. • Frecuencia de promoción: Mensual. • Presupuesto: \$1000 • Estrategia: Publicar simultáneamente en Facebook, Instagram y en la Página web como principales redes sociales. • Promociones especiales: Cada dos meses regalar una prenda o conjunto a referentes sociales de la TV, Bloggers y/o Radio, que promocionen los productos en vivo u online. 		

Cuadro nº 3: Estrategia en Redes sociales .Plan Nº 3. Fuente elaboración propia.



Ilustración nº 92: Pagina actual de Leciclett con TIENDA ONLINE. Fuente elaboración propia.



Ilustración nº 93: Instagram de Leciclett Urbain Cyclistes Wear. Fuente elaboración propia.



Ilustración nº 94: Pagina Web de Leciclett con Tienda. // <http://www.leciclett.com/menu.htm>.

6.5.4 Campaña Visual

La siguiente producción fotográfica se realizó en las calles de la ciudad de Córdoba, mostrando las diferentes situaciones o lugares por donde una mujer ciclista transita diariamente para llegar a su destino. Producción Fotográfica se realizó con el siguiente equipo de trabajo

Fotografía y Video: Adelen Peralta Lauret

Make-up & Hair: Roció Linares

Modelo: Julia Goetthelf.

Indumentaria: Maida Vélez.



Ilustración nº 95: FOTO 1: Producción Fotográfica: Urbain Cyclistes Wear. PH: Adelen P. Lauret.



Ilustración nº 96: FOTO 2: Producción Fotográfica: Urbain Cyclistes Wear. PH: Adelen P. Lauret.



Ilustración nº 97: FOTO 3: Producción Fotográfica: Urbain Cyclistes Wear. PH: Adelen P. Lauret.



Ilustración nº 98: FOTO 4: Producción Fotográfica: Urbain Cyclistes Wear. PH: Adelen P. Lauret.



Ilustración nº 99: FOTO 5: Producción Fotográfica: Urbain Cyclistes Wear. PH: Adelen P. Lauret.



Ilustración nº 100: FOTO 6: Producción Fotográfica: Urbain Cyclistes Wear. PH: Adelen P. Lauret.



Ilustración nº 101: FOTO 7: Producción Fotográfica: Urbain Cyclistes Wear. PH: Adelen P. Lauret.



Ilustración nº 102: FOTO 8: Producción Fotográfica: Urbain Cyclistes Wear. PH: Adelen P. Lauret.



Ilustración nº 103: FOTO 9: Producción Fotográfica: Urbain Cyclistes Wear. PH: Adelen P. Lauret.



Ilustración nº 104: FOTO 10: Producción Fotográfica: Urbain Cyclistes Wear. PH: Adelen P. Lauret.



Ilustración nº 105: FOTO 11: Producción Fotográfica: Urbain Cyclistes Wear. PH: Adelen P. Lauret.



Ilustración nº 106: FOTO 12: Producción Fotográfica: Urbain Cyclistes Wear. PH: Adelen P. Lauret.



Ilustración nº 107: FOTO 13: Producción Fotográfica: Urbain Cyclistes Wear. PH: Adelen P. Lauret.



Ilustración nº 108: FOTO 14: Producción Fotográfica: Urbain Cyclistes Wear. PH: Adelen P. Lauret.



Ilustración nº 109: FOTO 15: Producción Fotográfica: Urbain Cyclistes Wear. PH: Adelen P. Lauret.



Ilustración nº 110: FOTO 16: Producción Fotográfica: Urbain Cyclistes Wear. PH: Adelen P. Lauret.

6.5.3 PRECIO: Análisis Financiero

En relación a la marca y a la colección planteada a continuación se presenta un análisis de costos. A los fines de para obtener una perspectiva real del proyecto.

Previamente se realizaron 24 planillas detalladas de cada artículo para obtener el costo por prenda. Luego, se armó una planilla con los siguientes datos: materiales (telas, avíos), estampación (sublimado, corte laser o serigrafía), confección (mordería, corte y costura), etiquetas y packaging.

Una vez realizado este procedimiento, en los cuales se obtuvieron los costos totales por cada prenda, se los reunió en la tabla nº6.

Además se tuvo en cuenta, que para la producción total de la colección Otoño– Primavera se pretende confeccionar 24 artículos los cuales se hacen 4, según los talles (S- M – L- XL) y de cada talle se confeccionan 2 prendas; es decir 192 prendas.

Los precios de la prendas fueron determinados por los costos fijos y variables. De esta manera, se calculó el costo marginal de los 24 artículos que se estima de \$8364 totales. Este último, se obtuvo de la sumatoria del margen de ganancia por prenda. Teniendo en cuenta que se aplica un margen de rentabilidad del 50 %y el resultado que se obtiene es el precio de venta.

A modo de síntesis, los datos quedaron resumidos en la siguiente tabla nº 6. En esta, se describen los costos por Artículo de la colección, y la ganancia al mes por cada prenda, teniéndose en cuenta que se van a confeccionar 8 prendas por cada modelo.

ARTICULO	Metros de materia prima x prenda	Costo Variable x Prenda	Ingreso x Venta Prenda	Margen de Ganancia x Prenda	Costo Total	Ganancia al mes x 8 prendas
1 Capri still	1m	\$ 938	\$ 1.407	\$ 469	\$ 7.503	\$ 11.254
2 musculosa still	0,5 m	\$ 509	\$ 764	\$ 255	\$ 4.075	\$ 6.112
3 chaqueta de lino still	2	\$ 823	\$ 1.234	\$ 411	\$ 6.583	\$ 9.874
4 camisa cuello mao	1,3	\$ 623	\$ 934	\$ 311	\$ 4.983	\$ 7.474
5 buzo campana	1	\$ 556	\$ 834	\$ 278	\$ 4.451	\$ 6.676
6 calza scuba	1,1	\$ 657	\$ 985	\$ 328	\$ 5.255	\$ 7.882
7 mono-vestido	1	\$ 887	\$ 1.330	\$ 443	\$ 7.095	\$ 10.642
8 calza	1	\$ 527	\$ 790	\$ 263	\$ 4.215	\$ 6.322
9 vestido de hilo	1	\$ 570	\$ 855	\$ 285	\$ 4.563	\$ 6.844
10 blusa darkness	0,8	\$ 533	\$ 800	\$ 267	\$ 4.267	\$ 6.401
11 buzo darkness	1	\$ 598	\$ 897	\$ 299	\$ 4.782	\$ 7.173
12 pantalon darkness	2,15	\$ 702	\$ 1.053	\$ 351	\$ 5.619	\$ 8.428
13 Eco-campera Darkness	3	\$ 1.295	\$ 1.942	\$ 647	\$ 10.357	\$ 15.536
14 calza breakfast	1.10	\$ 607	\$ 910	\$ 303	\$ 4.855	\$ 7.282
15 top breakfast	0,5	\$ 392	\$ 588	\$ 196	\$ 3.135	\$ 4.702
16 Capri cuerina	1	\$ 795	\$ 1.192	\$ 397	\$ 6.359	\$ 9.538
17 top de lino	0,5	\$ 574	\$ 861	\$ 287	\$ 4.591	\$ 6.886
18 vestido-pantalon	1	\$ 845	\$ 1.268	\$ 423	\$ 6.763	\$ 10.144
19 palazzo	1,2	\$ 775	\$ 1.162	\$ 387	\$ 6.197	\$ 9.295
20 top camisero	0,5	\$ 407	\$ 610	\$ 203	\$ 3.255	\$ 4.882
21 mono enterizo	3	\$ 877	\$ 1.315	\$ 438	\$ 7.015	\$ 10.522
22 chaqueta de cuerina beige	2	\$ 895	\$ 1.342	\$ 447	\$ 7.157	\$ 10.736
23 camisa floreada de saten	1	\$ 663	\$ 994	\$ 331	\$ 5.303	\$ 7.954
24 pantalon recto floreado de tyvek	2	\$ 681	\$ 1.022	\$ 341	\$ 5.449	\$ 8.174
TOTALES	26,05	\$ 16.728	\$ 25.092	\$ 8.364	\$ 133.821	\$ 200.732

Tabla n° 6: Resumen de planilla de costos de la colección. Fuente elaboración propia

En la siguiente tabla, se presentan los siguientes datos: la contribución marginal, los gastos variables de la producción y los gastos fijos. Entre estos últimos, se encuentran: Alquiler de local, expensas, Impuestos, luz, gas, agua, mantención de página web, mono tributo. Mientras que los variables, corresponden a: cantidad de materia prima, confección, avíos, estampación, packaging, etiquetas y, comunicación

En la tabla n°7 se observa el Punto de Equilibrio, el cual determina la cantidad de artículos que se necesita vender para que el negocio funcione. Este se obtiene por los Gastos Fijos sobre la contribución marginal ($12.135 / 8364 = 1,51$), es decir, el resultado se redondea y se necesita vender 2 unidades por prenda; es decir que al ser 24 artículo se necesitan vender para mantener el negocio un total de 48 prendas al mes.

CONTRIBUCION MARGINAL TOTAL		\$ 8.364
Ingresos x Venta - costos variables		
TOTAL		
GASTOS FIJOS	CANTIDAD	TOTAL
Alquiler local	1	\$ 9.000
Expensas	1	\$ 1.500
Impuestos	1	655
Telefono, luz, internet, agua		1.080
Pagina web	1	400
TOTAL		\$ 12.635
PUNTO DE EQUILIBRIO (G.F/ CMG)		U x ART. 1,51
GASTOS VARIABLES	CANTIDAD	TOTAL
Confeccion	24	10.000
Materia Prima	24	10.500
Avios	24	1300
Estampacion	17	2575
Etiquetas	250	5125
Packaging	250	4082,5
Comunicación	2	4500
TOTAL		38.083
INGRESO POR OPERACIÓN	24	\$ 25.092

Tabla nº 7: Planilla de costos fijos y variables del proyecto. Fuente elaboración propia.

En la tabla nº 7 luego de la contribución marginal que se calcula como lo mencionamos en la tabla anterior se detalla los gastos fijos y variables de la colección y del local, que contiene los gastos fijos generales como,

Alquiler de local, expensas, impuestos, luz, gas, agua, mantención de página web, monotributo. La tabla nº8 se observa la evaluación de costos, donde se obtiene la cuota mensual del préstamo solicitado para la iniciación del proyecto.

EVALUACION DE COSTOS:			
SE DEBERIA VENDER 2 UNIDADES POR PRENDA PARA CUBRIR LOS COSTOS FIJOS TOTALES Y PARTE DE LOS COSTOS VARIABLES:			
INGRSOS POR VENTAS	\$	50.183,01	
COSTOS VARIABLES	\$	33.455,34	
CMG	\$	16.727,67	
GASTOS FIJOS		\$ 12.635	
RESULTADO PRIMARIO		\$ 4.093	
CUOTA PRESTAMO		\$ 5.694,44	72%

CON LA VENTA DE DOS UNIDADES POR VENTAS SE CUBREN LOS COSTOS FJOS DEL LOCAL Y EL 63% DE LA CUOTA DEL PRESTAMO SOLICITADO PARA LA INICIACION DEL PROYECTO

Tabla nº 8: Evaluación de costos. Fuente elaboración propia.

Por último, se presenta la tabla nº 9 que reúne los datos aproximados que se necesitaría como capital de inversión el cual se estimó que es de \$189.166 Considerándose los siguientes gastos: del local comercial, la preparación del local, los gastos fijos del local, cálculo de costos fijos mensuales y costos generales de fabricación. Se calcula también la cuota mensual del préstamo por \$5.700 lo que se debe abonar por 36 meses para poder saldar el mismo.

LOCAL COMERCIAL		
Alquiler	\$	9.000,00
Gastos de contratación	\$	5.000,00
TOTAL		\$ 14.000,00
PREPARACION DEL LOCAL		
Mostrador	\$	3.500,00
sillon	\$	4.000,00
Luces	\$	3.000,00
ploteo	\$	1.500,00
sillas		\$ 2.500
mesas		\$ 4.000
Perchero	\$	2.000,00
perchas	\$	300,00
Pintura	\$	3.000,00
TOTAL		\$ 23.800,00

GASTOS LOCAL			
Expensas		1500	
Postnet	\$	350,00	
Personal	\$	10.000,00	
Cuota préstamo	\$	5.694,44	Se calcula cuota mensual
TOTAL			\$ 5.694,44
			\$ 17.544,44

COSTOS DE FABRICACIÓN GENERAL	
Colección HEPBURN	
Capri still	\$ 7.503
musculosa still	\$ 4.075
chaqueta de lino still	\$ 6.583
camisa cuello mao	\$ 4.983
buzo campana	\$ 4.451
pantalon pitillo terracota	\$ 5.255
mono-vestido	\$ 7.095
calza	\$ 4.215
vestido de hilo	\$ 4.563
blusa darkness	\$ 4.267
buzo darkness	\$ 4.782
pantalon darkness	\$ 5.619
Eco-campera Darkness	\$ 10.357
calza breakfast	\$ 4.855
top breakfast	\$ 3.135
Capri cuerina	\$ 6.359
top de lino	\$ 4.591
vestido-pantalon	\$ 6.763
palazo	\$ 6.197
top camisero	\$ 3.255
mono enterizo	\$ 7.015
chaqueta de cuerina beige	\$ 7.157
camisa floreada de saten	\$ 5.303
pantalon recto floreado de tyvek	\$ 5.449
TOTAL	\$ 133.821

CAPITAL DE INICIO	
Se considera sacar un préstamo	\$ 200.000,00
Bancario al 30 % anual en 36 cuotas (1)	
TOTAL GASTOS INICIACION	\$ 189.166

PRESTAMO BANCARIO:

CAPITAL : \$ 200.000,00
TNA: 30%

CALCULO CUOTA A PAGAR:

tasa de interes mensual: 0,025 Calculo:(0,30/12)
capital a devolver: 205000 Calculo:200000*1,025
cuota a abonar: **5694,44444** Calculo: 20500/36

Tabla nº 9: Planilla de alquiler de local y de Capital de Inversión. Fuente elaboración propia

CAPÍTULO 7

7.1 CONCLUSION FINAL

Hace 3 años nace en Córdoba la marca Leciclett, dedicada a reciclar y restaurar bicicletas con una impronta vintage. Pensando en esta empresa ya instalada en el mercado local el cual el siguiente trabajo se orientó a una propuesta de aplicación de una nueva unidad de negocio. Dando como resultado de una línea de indumentaria femenina respetando la impronta vintage. La silueta de Audrey Hepburn icono de los años 40'- 50', resultó ser la inspiración para la creación de la nueva marca Leciclett Urbain Cyclistes Wear. Compuesta por una colección de prendas de Otoño-Primavera 2017 y accesorios orientados a brindar funcionalidad, ergonomía, versatilidad, estética y seguridad a las usuarias de bicicleta.

Para ello, los objetivos propuestos se basaron en realizar un estudio de mercado a fines identificar las características generales de las usuarias de bicicleta, sus hábitos de consumo y sus necesidades respecto a la indumentaria y generar estrategias comunicativas que permitan la venta del producto. Mediante las encuestas se confirmó que en el rango etario de 20 a 55 años de edad existe 84 % de mujeres usuarias de la bicicleta urbana. La mayoría son estudiantes, independientes y trabajadoras. Hay un 95% de que considera que no está cubierta la necesidad de indumentaria específica casual- elegante, además existe un 54% consumiría indumentaria con estilo vintage inspirada en los años 40'- 50'. También un 42% consume tendencia, diseño o moda y el 58% esta dispuestas a pagar entre 600-800 pesos en indumentaria diseñadores locales. Y un 80% prefiere realizar compras personalmente.

Se decide, entonces, la utilización en la colección de materiales nobles como, lino, algodón, Jersey, lycras y se incorpora como material novedoso, estrella y

sustentable el Tyvek. La paleta de colores elegida respeta las tonalidades de los colores cálido y pasteles, como el rosa en diferentes tonalidades, blanco, celestes, terracota, natural, mostaza y un clásico que no puede faltar, el color negro. El método de estampación es la serigrafía en su mayoría, sublimado y corte laser.

Las prendas y los accesorios confeccionados tienen diseños que respetan los ejes propuestos: ergonomía, versatilidad, funcionalidad, seguridad y estética. Pero además cumplen la necesidad de la usuarias de bicicletas ser cómodas, de materiales de calidad y no ser de estilo deportivo. Entendiendo que lo que ofrece el mercado a estas mujeres es ropa deportiva e incluso son pocas las marcas importantes que han focalizado su atención a este grupo.

Si bien la creación de la línea de indumentaria responde a la demanda de las futuras clientas, existen limitaciones. Una de ellas se relaciona con lo económico, realizar prendas de diseño y de calidad en Argentina, ya sea por la tercerización al momento de la realización del producto, supone una serie de costos que se reflejan en el precio final de la prenda. Los cuales, muchas veces la mayoría no está dispuesto a pagar. Pero sin embargo, a través de las encuestas se constató que las mujeres prefieren el diseño local. Además otro factor clave para contrarrestar esto, son las estrategias de Marketing. Pensar en vender en un local a la calle, es una de las mejores opciones, ya que la mayoría prefiere realizar compras de manera personal. O en estrategias comunicativas en diversas redes sociales hacen al posicionamiento de la nueva unidad de negocios, más en este caso, donde la marca Leciclett ya está instalada y con una cartelera de clientes en el mercado.

En un futuro incluso se puede expandir la ventas de prendas no solo a mujeres residentes de la ciudad de Córdoba, sino a aquellas que viven en otras ciudades y provincias. Dado que la marca de Leciclett ya está posicionada en el

mercado y tiene una cartelera de clientas en diferentes regiones de la Argentina. Pero además como no solo sus clientes son mujeres, se puede crear una colección de prendas dirigidas a otro público, como hombres y niños usuarios de bicicletas.

Como futura diseñadora y en mi rol de profesional recomiendo que los diseñadores nunca dejemos de investigar en las áreas que generan curiosidad, especializarse y realizar estudios de mercados, ya que permiten detectar necesidades del mundo posmodernos y transformarla en oportunidades. Y pensar en propuestas y diseños que sean creativos e innovadores adaptados a las necesidades de los potenciales usuarios.

Como diseñadora revalorizar el estilo vintage, es una manera de respetar los estándares actuales, como la sustentabilidad. Pero además, es volver reinventar prendas, de manera más funcional, actualizarlas, darles ergonomía, estética y versatilidad.

BIBLIOGRAFIA

- 5 Beneficios de la bici. // 10 DE OCTUBRE DE 2016
<http://noticias.universia.cl/cultura/noticia/2016/10/10/1144402/5-beneficios-andar-bicicleta-cientificamente-probados.html> .Chile.
- biciurbana.com.ar (2015) *¿Cómo elegir una bicicleta?* Publicado en biciurbana.com.ar, el 05/2015 (Documento Digital) Extraído el 20/08/2016 de <http://biciurbana.com.ar/content/9-como-elegir-una-bicicleta>. En Belgrano, CABA.
- Córdoba Joven, Asociación Civil. (Agosto de 2016).
<http://cordobajoven.cba.gov.ar/club-del-pedal/>. Recuperado el 2016, de <http://cordobajoven.cba.gov.ar/>.
- Dietrich, S. d. (2013).- *Manual del Ciclista*-. Subsecretaria de Transporte Ciudad de Buenos Aires: Ciudad Autónoma de Buenos AIRES.
http://ecobici.buenosaires.gob.ar/files/2013/09/MANUAL_CICLISTA.pdf.
- Dreyfuss, H. (2011). -*The Measure of Man and woman*-. Revised edition: human factors in Design-
<http://design.data.free.fr/RUCHE/documents/Ergonomie%20Henry%20DREYFUS.pdf>.
- Erskine, J. (2014).-1ª Edición - *Damas en Bicicleta, Como vestir y normas de comportamiento*-. Impedimenta. S.L (2011).Recuperada <http://impedimenta.es/libros.php/damas-en-bicicleta>
- Flores, C. (2001) 1ª Edición.- *Ergonomía para el Diseño*-. Impreso en México D.F. Designio.
http://upload.no.com.gt/Ergonomia_para_el_dise%C3%B1o.pdf.
- Isabel Ferrer Noviembre de 2016, Givenchy: “Audrey Hepburn fue mi amor platónico” Sección: Moda. Columnista / Isabel Ferrer. Sitio web:http://elpais.com/elpais/2016/11/25/estilo/1480098012_408205.html
- García, M. (septiembre de 2014). -*Construir una Cultura Ciclista*- Recupera 26 de Octubre de 2014. Sección: Columnista -Mario García-. Sitio web: <http://biciclub.com/construir-una-cultura-ciclista/>.
<http://demononave.blogspot.com.ar/2014/03/mujeres-bici-bles-honrar-el-pasado.html>.
- Kreimer, J. C. (2.012). *BICI ZEN*. Buenos Aires: Planeta.

- LASPEPAS. (Julio de 2016). – Campaña de *Temporada Invierno-Primavera 2016*- Recuperado en Julio de 2016, de <http://laspepas.com.ar/>.
- Laver, J. (2008) – 10ª edición- *La Breve Historia del Traje y la Moda*. Impreso en Varoprinter S.A -Cátedras Ensayos Arte.
- LEVIS. (JULIO de 2016). <http://www.levi.com.ar/argentina/lookbook-2016/commuter.aspx>. Obtenido de LOOKBOOK-2016.
<http://www.levi.com.ar/argentina/lookbook-2016/commuter.aspx>
- Marconetti, D. (11 de Noviembre de 2.013). LA VOZ. Obtenido de CÓRDOBA CIUDAD: <http://www.lavoz.com.ar/cordoba-ciudad/planean-construir-41-kilometros-mas-de-ciclovias>.
- Munari B. (2008). *¿Cómo nacen los objetos?*- Barcelona: Gustavo Gili, SL.<https://proyectandoleyendo.files.wordpress.com/2010/10/como-nacen-los-objetos-bruno-munari1.pdf>
- Morua Ramírez, 2015.pag1; -*la bicicleta impulso el movimiento de liberación-*
lavidaenbici.com/la-bicicleta-impulso-el-movimiento-de-liberacion-femenina-y-la-igualdad-de-genero/
- Osorio S. (2015) *Bicicleta, transporte sustentable*. Recuperado el 13 de Febrero de 2015.Sección:Transporte <https://centrourbano.com/bicicleta-transporte-sustentable/>
- Peter Zheutlin. 2006, *Annie Londonderry*. Recuperado 6 de septiembre de 2016. sitio web: <http://www.annielondonderry.com/womenWheels.html>
- Perrot, G. D. Bajo la dirección de Georges Duby. (2000). - *Historias de las Mujeres en Occidente*. Grupo Santillana S.A. Taurus Minor.
<https://filosinsentido.files.wordpress.com/.../duby-georges-historia-de-las-mujeres-en-occidente>.
- Por Mario García. (2014). (septiembre de 2014). <http://biciclub.com/construir-una-cultura-ciclista/>. BICICLUB- La Revista del Mundo de la Bicicleta-. *Algunas medidas críticas de la bicicleta* - Ergonomía-.
- Ramírez J.L– 2014- *Características de una Buena Bicicleta para la ciudad*- Publicado en labicikleta.com, Sección Cambio Social, el 04/12/2014 (Documento Digital) Extraído el 20/06/2016 de <http://labicikleta.com/caracteristicas-de-una-buena-bicicleta-para-la-ciudad/>

- Schetino A. (2009). Publicado en Tarántula Revista Cultural por Javier Divisa.https://www.facebook.com/inmemujer/posts/10151634801745956?stream_ref=5.
- Sualquin Susana. (2010). 1ªEdición- *La Muerte de la Moda, el día después.* - Paidós. <http://diskokosmiko.mx/eduardo-sandez/biblioteca-eduardo-sandez-castellano-43137/saulquin-la-muerte-de-la-moda-el-dia-despues,590942.pdf>
- Transito Córdoba. (2012).<http://transitocordoba.com/2012/12/quedo-inaugurada-la-primera-etapa-de-la-bicisenda/mapa-bicisenda/>. Recuperado el 11-08-2016 de Agosto de 2016, de <http://transitocordoba.com>
- Vaquerizo Teresa, 2016. *Así se convirtió la bici en un símbolo de libertad para la mujer.* Recuperada 16 Enero, 2017 actualizada. Sección: Moda. Sitio web:<http://smoda.elpais.com/moda/asi-se-convirtio-la-bici-simbolo-libertad-la-mujer/>
- Vidella, R. (05 de octubre de 2015). <http://www.ciclosfera.com/cosas-hacer-bicicleta/>. Obtenido de <http://www.ciclosfera.com/>
- Vintage, M. (2011) Moda Vintage. Parramon.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla nº 1: Ficha técnica de investigación. Fuente elaboración propia.

Tabla nº 2: Guía de observación -participante cualitativa. Fuente elaboración propia.

Tabla nº 3: Diagrama de Gantt .Fuente elaboración propia.

Tabla nº4: Muestra de la Guía de Observación-Participante. Fuente elaboración propia.

Tabla nº 5: Tabla De Ventas Anuales de la marca Leciclett. Fuente elaboración propia.

Tabla nº 6: Planilla de costos fijos y variables Fuente elaboración propia.

Tabla nº 7: Planilla de Costos de la colección de indumentaria. Fuente elaboración propia.

Tabla nº 8: Evaluación de costos. Fuente elaboración propia.

Tabla nº 9: Planilla de alquiler de local y de Capital de Inversión. Fuente elaboración propia

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración nº1: Audrey Hepburn película (1940) Samara Flores 2015 -My Inspiración Audrey Hepburn - recuperado /julio 2015- <https://ourstyle-blog.blogspot.com.ar/2015/07/mi-inspiracion-audrey-hepburn.html>

[Ilustración nº 2: Bicing Barcelona \(Fuente: https://www.bicing.cat/es\)](https://www.bicing.cat/es)

Ilustración nº 3: Eco bici – Ciudad autónoma de Buenos Aires

Ilustración nº 4: Club del Pedal, Julio 2016, Córdoba Joven. Gobierno de la Provincia Córdoba

Ilustración nº 5: Club del Pedal, Julio 2016. Gobierno de la Provincia de Córdoba
<http://cordobajoven.cba.gov.ar/club-del-pedal/>

Ilustración nº 6:<http://transitocordoba.com/2012/12/quedo-inaugurada-la-primera-etapa-de-la-bicisenda/mapa-bicisenda/>. (Córdoba, 2012)

Ilustración nº7: Trabajo final de grado, de la universidad siglo 21 de la alumna Belén Sabaini 2013) Sabaini B. (2013) - El Diseño de Indumentaria aplicado al ciclismo Urbano, publicado Carrera de Diseño de Indumentaria y Textil. Universidad Siglo 21

Ilustración nº 8: Diturbide, C. (2016) Moda en dos Ruedas, publicado Carrera de Diseño de Indumentaria y Textil. Universidad Siglo 21

Ilustración nº 9: LEVIS Commuter. Levi's Commuter Series. Página Web de la marca Levi's. http://www.levi.com/US/en_US/features/commuter.<http://us.levi.com/family/index.jsp?categoryId=11844101>

Ilustración nº 10: Características de las Prendas Levis COMMUTER-
http://www.levi.com/US/en_US/features/commuter?ab=collections_women_commuter_learnmore_072716

Ilustración nº 11: LEVIS Commuter- INSTAGRAM.
<https://www.instagram.com/p/BRqIkpzj5Lm/?taken-by=leviscommuter>

Ilustración nº 12: Características de las Prendas Levis COMMUTER-
http://www.levi.com/US/en_US/features/commuter?ab=collections_women_commuter_learnmore_072716

Ilustración nº 13: style du monde// www.styledumonde.com Se observa la tendencia actual en las prendas y el uso de la bicicleta.

Ilustración nº 14: Temporada Invierno-primavera Julio 2016 - <http://laspepas.com.ar/>.

Ilustración nº15: Annie Londonderry 1895- <http://m.nuevawujer.com/mujeres/tu-vida/todos/la-bicicleta-historia-del-vehiculo-que-le-dio-libertad-a-las-muejeres/2016-05-13/112909.html>

Ilustración nº 16: Mujeres en Bicicleta. Por emancipar a la mujer que cualquier otra cosa en el mundo, Le da a la mujer la sensación de libertad y seguridad en sí misma. Cada vez que veo una mujer manejando una bicicleta me alegro, porque es la imagen de la libertad". Susan Brownell.

Ilustración nº 17: Cherét uno de los primeros, Ilustradores de los años 1890.

Ilustración nº 18: Manual del Ciclista (2013) de la Ciudad de Buenos Aires. pag.20y21

Ilustración nº 19: Consejos de seguridad. Manual del Ciclista 2013 de la Ciudad de Buenos Aires. pág. 12 y 13

Ilustración nº 20: Manual del Ciclista, (2013) de la Ciudad de Buenos Aires.

<https://ecomovilidad.net/madrid/que-necesitas-para-circular-por-ciudad/33>

Ilustración nº 21: Posiciones correctas en el uso de la bicicleta. García (2014)

Ilustración nº 22: Posiciones ergonómicas en el uso de la bicicleta según Dreyfuss (2011)

Ilustración nº 23: Conjunto Stanford.. Laver 2008 pág. 255

Ilustración nº 24: Lavín en 1947 un precursor del New Look. Vestido de Lavín. Laver (2008).

Ilustración nº 25: Vestido de día de Jacques Griffe. Laver (2008) Pág. 261 y Modelo Pierre Balmain 1949

Ilustración nº 26: Figura 10. Mono de Schiaparelli. Pág. 66. Libro Moda Vintage

Ilustración nº 27: Vestido funcional de los años 40 con estampado floral sobre negro, destinado a la exportación. Pag.67

Ilustración nº 28: (izquierda) Vestido Dior y (derecha) Traje Tweed Chanel. Laver (2008) .Pág. 9

Ilustración nº 29: Antropometría de la mujer. The Measure of man. Por Dreyfuss (2011).

Ilustración nº 30: Encuesta descriptiva cuantitativa. Fuente elaboración propia.

Ilustración nº 31: Entrevista semi estructurada cualitativa. Fuente elaboración propia.

Ilustración nº 32: Logo de Leciclett. Fuente elaboración propia.

Ilustración nº 33: Tabla de Procesos Productivos de Leciclett—.Fuente elaboración propia.

Ilustración nº 34: Foto Antes y Después de una bicicleta modelo Florencia r26. Fuente elaboración propia.

Ilustración nº35: Bicicleta Florencia R26 Restaurada por Leciclett. Fuente elaboración propia.

Ilustración nº 36: Catalogo Online de Leciclett.// <http://www.leciclett.com/menu.htm>

Ilustración nº 37: Facebook Leciclett. Fuente elaboración propia.

Ilustración nº 38: Instagram Leciclett. Fuente elaboración propia.

Ilustración nº 39: Comercialización Tienda Nube –Patio Mundo

Ilustración nº 40: Moodbord- recopilación de imágenes . Fuente elaboración propia.

Ilustración nº 41: Logo e isologotipo de la unidad de negocio + la colección. Fuente elaboración propia.

Ilustración nº 42: Etiqueta interna de talle y etiqueta externa de las prendas. Fuente elaboración propia.

Ilustración nº 43: Etiquetas de composición y cuidados de la prenda. Fuente elaboración propia.

Ilustración nº 44: Etiquetas externas de las prendas en acrílico en corte laser. Fuente elaboración propia.

Ilustración nº 45: Etiquetas colgantes externas de las prendas en papel madera. Fuente elaboración propia.

Ilustración nº 46: Etiquetas externas de las prendas en acrílico en corte laser. Fuente elaboración propia.

Ilustración nº 47: Story-Board - Recopilación de datos. Fuente elaboración propia.

Ilustración nº 48: Paleta de Colores seleccionados para desarrollo de esta colección.

Ilustración nº 49: Diseño de estampas. Fuente elaboración propia.

Ilustración nº 50: Experimentación en textiles, serigrafía y bordado a mano. Fuente elaboración propia.

Ilustración nº 51: Experimentación en textiles, sublimado. Fuente elaboración propia.

Ilustración nº 52: Experimentación en textiles en serigrafía y sublimado. Fuente elaboración propia.

Ilustración nº 53: Experimentación de estampación en textiles EN CORTE LASER Y SERIGRAFIA. Fuente elaboración propia.

Ilustración nº 54: Botones diseño personal en mdf, corte laser y en prototipado 3D. Fuente elaboración propia.

Ilustración nº 55: Etiquetas colgantes en la parte externa de la prenda, en acrílico transparente, Fuente elaboración propia.

Ilustración nº 56: CONJUNTO Nº1: BREAKFAST. Fuente elaboración propia.

Ilustración nº 57: CONJUNTO Nº2: ALWAYS. Fuente elaboración propia.

Ilustración nº 58: CONJUNTO Nº3: STILL. Fuente elaboración propia.

Ilustración nº 59: CONJUNTO Nº4: CHARADE Fuente elaboración propia.

Ilustración nº 60: CONJUNTO Nº 5: WILD. Fuente elaboración propia.

Ilustración nº 61: CONJUNTO Nº6: FAIRY. Fuente elaboración propia.

Ilustración nº 62: CONJUNTO Nº7: GOLD. Fuente elaboración propia.

Ilustración nº 639: CONJUNTO Nº8: SECRET. Fuente elaboración propia.

Ilustración nº 64: CONJUNTO Nº9: YOUNG. Fuente elaboración propia.

Ilustración nº 65: CONJUNTO Nº10: HOLANDA. Fuente elaboración propia.

Ilustración nº 66: CONJUNTO Nº11: DARKNESS. Fuente elaboración propia.

Ilustración nº 67: FICHA TECNICA CONJUNTO Nº3: TOP STILL. Fuente elaboración propia.

Ilustración nº 68: FICHA TECNICA CONJUNTO Nº3: PANTALON CAPRI STILL. Fuente elaboración propia.

Ilustración nº 69: FICHA TÉCNICA CONJUNTO Nº3: Chaqueta STILL. Fuente elaboración propia.

Ilustración nº 70: FICHA TÉCNICA CONJUNTO Nº7: Vestido GOLD. Fuente elaboración propia.

Ilustración nº 71: FICHA TÉCNICA CONJUNTO Nº7: Calza GOLD. Fuente elaboración propia.

Ilustración nº 72: FICHA TECNICA CONJUNTO Nº9: Mono -Bermuda YOUNG. Fuente elaboración propia.

Ilustración nº 73: FICHA TECNICA CONJUNTO Nº4: Camisa Cuello Mao CHARADE. Fuente elaboración propia.

Ilustración nº 74: FICHA TECNICA CONJUNTO Nº4: Chupín CHARADE. Fuente elaboración propia.

Ilustración nº 75: FICHA TECNICA CONJUNTO Nº4: Buzo CHARADE. Fuente elaboración propia.

Ilustración nº 76: FICHA TECNICA CONJUNTO Nº11: Blusa DARKNESS. Fuente elaboración propia.

Ilustración nº 77: FICHA TECNICA CONJUNTO Nº11: Buzo DARKNESS. Fuente elaboración propia.

Ilustración nº 78: FICHA TECNICA CONJUNTO Nº11: Pantalón DARKNESS. Fuente elaboración propia.

Ilustración nº 79: FICHA TECNICA CONJUNTO Nº11: Eco/campera DARKNESS- Producción propia.

Ilustración nº 80: Cuadro de tipologías Hepburn by Leciclett Urbain cyclistes wear. Fuente elaboración propia.

Ilustración nº 81: Propuesta de Accesorios, alianzas estratégicas con marcas locales. Fuente elaboración propia.

Ilustración nº 82: Boceto de Línea de accesorios – Alianza estratégica con marcas locales. Fuente elaboración propia.

Ilustración nº 83: Calcomanías refractarias para cascos Smart. Fuente elaboración propia.

Ilustración nº 84: Fachada local comercial. Fuente elaboración propia.

Ilustración nº 85: RENDER. Local Showroom de la colección. Fuente elaboración propia.

Ilustración nº 86: RENDER. Local Showroom de la colección. Fuente elaboración propia.

Ilustración nº 87: RENDER. Local Showroom de la colección. Fuente elaboración propia.

Ilustración nº 88: Flayer-Invitación a Desfile presentación de Colección OTOÑO –PRIMAVERA 2017. Fuente elaboración propia.

Ilustración nº 89: Exposición en el Cpc de Arguello – Marzo 2017- invitación por Cultura.

Ilustración nº 90: Feria Navideña en villa Warcalde-Diciembre 2015- Córdoba-

Ilustración nº 91: Invitación y participación en el Córdoba Diseña en el Museo de la Industria- Diciembre 2016- Córdoba.

Ilustración nº 92: Pagina actual de Leciclett con Tienda Online. Urbain Cyclistes Wear. Fuente elaboración propia.

Ilustración nº 93: Instagram de Leciclett Urbain Cyclistes Wear. Fuente elaboración propia.

Ilustración nº 94: Pagina Web de Leciclett con Tienda. // <http://www.leciclett.com/menu.htm>.

Ilustración nº 95: Foto 1 Campaña: Urbain Cyclistes Wear. Producción Fotográfica: Urbain Cyclistes Wear. PH: Adelen P. Lauret.

Ilustración nº 96: Foto 2 Campaña: Urbain Cyclistes Wear. Producción Fotográfica: Urbain Cyclistes Wear. PH: Adelen P. Lauret.

Ilustración nº 97: Foto 3 Campaña: Urbain Cyclistes Wear. Producción Fotográfica: Urbain Cyclistes Wear. PH: Adelen P. Lauret.

Ilustración nº 98: Foto 4 Campaña: Urbain Cyclistes Wear. Producción Fotográfica: Urbain Cyclistes Wear. PH: Adelen P. Lauret.

Ilustración nº 99: Foto 5 Campaña: Urbain Cyclistes Wear. Producción Fotográfica: Urbain Cyclistes Wear. PH: Adelen P. Lauret.

Ilustración nº 100: Foto 6 Campaña: Urbain Cyclistes Wear. Producción Fotográfica: Urbain Cyclistes Wear. PH: Adelen P. Lauret.

Ilustración nº 101: Foto 7 Campaña: Urbain Cyclistes Wear. Producción Fotográfica: Urbain Cyclistes Wear. PH: Adelen P. Lauret.

Ilustración nº 102: Foto 8 Campaña: Urbain Cyclistes Wear. Producción Fotográfica: Urbain Cyclistes Wear. PH: Adelen P. Lauret.

Ilustración nº 103: Foto 9 Campaña: Urbain Cyclistes Wear. Producción Fotográfica: Urbain Cyclistes Wear. PH: Adelen P. Lauret.

Ilustración nº 104: Foto 10 Campaña: Urbain Cyclistes Wear. Producción Fotográfica: Urbain Cyclistes Wear. PH: Adelen P. Lauret.

Ilustración nº 105: Foto 11 Campaña: Urbain Cyclistes Wear. Producción Fotográfica: Urbain Cyclistes Wear. PH: Adelen P. Lauret.

Ilustración nº 106: Foto 12 Campaña: Urbain Cyclistes Wear. Producción Fotográfica: Urbain Cyclistes Wear. PH: Adelen P. Lauret.

Ilustración nº 107: Foto 13 Campaña: Urbain Cyclistes Wear. Producción Fotográfica: Urbain Cyclistes Wear. PH: Adelen P. Lauret.

Ilustración nº 108: Foto 14 Campaña: Urbain Cyclistes Wear. Producción Fotográfica: Urbain Cyclistes Wear. PH: Adelen P. Lauret.

Ilustración nº 109: Foto 15 Campaña: Urbain Cyclistes Wear. Producción Fotográfica: Urbain Cyclistes Wear. PH: Adelen P. Lauret.

Ilustración nº 110: Foto 16. Campaña: Urbain Cyclistes Wear. Producción Fotográfica: Urbain Cyclistes Wear. PH: Adelen P. Lauret.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Pregunta N°1- Encuesta. Fuente elaboración propia.

Gráfico 2: Pregunta N°2- Encuesta. Fuente elaboración propia.

Gráfico 3: Pregunta N°3- Encuesta. Fuente elaboración propia.

Gráfico 4: Pregunta N°4- Encuesta. Fuente elaboración propia.

Gráfico 5: Pregunta N°5- Encuesta. Fuente elaboración propia.

Gráfico 6: Pregunta N°6- Encuesta. Fuente elaboración propia.

Gráfico 7: Pregunta N°7- Encuesta. Fuente elaboración propia.

Gráfico 8: Pregunta N°8- Encuesta. Fuente elaboración propia.

Gráfico 9: Pregunta N°9- Encuesta. Fuente elaboración propia.

Gráfico 10: Pregunta N°10- Encuesta. Fuente elaboración propia.

Gráfico 11: Pregunta N°11- Encuesta. Fuente elaboración propia.

Gráfico 12: Pregunta N°13- Encuesta. Fuente elaboración propia.

Gráfico 13: Pregunta N°12- Encuesta. Fuente elaboración propia.

Gráfico 14: Pregunta N°14- Encuesta. Fuente elaboración propia.

Gráfico 15: Pregunta N°15- Encuesta. Fuente elaboración propia.

Gráfico 16: Pregunta N°16- Encuesta. Fuente elaboración propia.

Gráfico 17: Pregunta N°17- Encuesta. Fuente elaboración propia.

Gráfico 18: Pregunta N°18- Encuesta. Fuente elaboración propia.

Gráfico 19: Pregunta N°19- Encuesta. Fuente elaboración propia.

Gráfico 20: Pregunta N°20- Encuesta. Fuente elaboración propia.

Gráfico 21: Pregunta N°21- Encuesta. Fuente elaboración propia.

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro nº 1: Estrategia De Comunicación Tradicional, Plan N°1. Fuente elaboración propia.

Cuadro nº 2: Estrategia Tradicional .Plan N°2. Fuente elaboración propia.

Cuadro nº 3: Estrategia en Redes sociales .Plan N° 3. Fuente elaboración propia.

ANEXO E – FORMULARIO DESCRIPTIVO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR TESIS DE POSGRADO O GRADO A LA UNIVERIDAD SIGLO 21

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

Autor-tesista <i>(apellido/s y nombre/s completos)</i>	VELEZ FERRER MARIA NILDA
DNI <i>(del autor-tesista)</i>	31356446
Título y subtítulo <i>(completos de la Tesis)</i>	DESARROLLO DE UNA MARCA DE INDUMENTARIA URBANA FEMENINA DIRIGIDA A USUARIAS DE BICICLETA COMO MEDIO DE TRASPORTE EN LA CIUDAD.
Correo electrónico <i>(del autor-tesista)</i>	maidavelez@gmail.com
Unidad Académica <i>(donde se presentó la obra)</i>	Universidad Siglo 21
Datos de edición: <i>Lugar, editor, fecha e ISBN (para el caso de tesis ya publicadas), depósito en el Registro Nacional de Propiedad Intelectual y autorización de la Editorial (en el caso que corresponda).</i>	Cordoba, Argentina.

Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21 según el siguiente detalle:

<p>Texto completo de la Tesis <i>(Marcar SI/NO)^[1]</i></p>	<p>SI</p>
<p>Publicación parcial <i>(Informar que capítulos se publicarán)</i></p>	<p>-----</p>

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21.

Lugar y fecha: _____

Firma autor-tesista

Aclaración autor-tesista

Esta Secretaría/Departamento de Grado/Posgrado de la Unidad Académica:
_____certifica
que la tesis adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

Firma Autoridad

Aclaración Autoridad

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado

[1] Advertencia: Se informa al autor/tesista que es conveniente publicar en la Biblioteca Digital las obras intelectuales editadas e inscriptas en el INPI para asegurar la plena protección de sus derechos intelectuales (Ley 11.723) y propiedad industrial (Ley 22.362 y Dec. 8873/83. Se recomienda la NO publicación de aquellas tesis que desarrollan un invento patentable, modelo de utilidad y diseño industrial que no ha sido registrado en el INPI, a los fines de preservar la novedad de la creación.

