

Lulea Mindful La Poca E/O Incorrecta Comunicación De Sus Prendas

Ignacio N. Acuña  
Universidad CAECE Mar del Plata

Trabajo presentado por requerimiento de la asignatura

Desarrollo de un proyecto I

Profesores Lic. Daniel Nieco, Lic. Hernán De Filippis y Lic. Alejandro De Cicco

Diseño gráfico y comunicación audiovisual

Abril, 2023

El trabajo: LULEA MINDFUL, LA POCA E/O INCORRECTA COMUNICACIÓN DE SUS  
PRENDAS

presentado por:

Ignacio N. Acuña

ha sido aprobado:

Agosto, 2024

Recibido y aceptado por:

---

Aprobado por:

[Título, Nombre y Apellido del Profesor]\_\_\_\_\_

[Título, Nombre y Apellido del Profesor]\_\_\_\_\_

[Título, Nombre y Apellido del Profesor]\_\_\_\_\_

## **Abstract**

El presente trabajo final de la Licenciatura en Diseño gráfico y Comunicación audiovisual trata la temática de la correcta comunicación de todo tipo de prendas en la empresa marplatense de yoga Lulea Mindful. Se tomó como punto de partida una problemática inicial planteada por la empresa. En base a eso se comenzó un análisis para poder determinar si esa era la más importante problemática o si había otras de mayor grado de importancia que no fueron mencionadas por la empresa. Para esto se llevó a cabo una investigación de la temática principal partiendo desde temas generales como lo son el Yoga, las prendas deportivas y las prendas no-gender y luego se empezó a profundizar más entre estos temas como por ejemplo, los beneficios del yoga, las prendas deportivas para el yoga, las prendas no-gender en la actualidad, entre otros. Esto, permitió estudiar con precisión el estado del arte de Lulea, es decir, de dónde vienen, cómo vienen y hacia dónde van y, con esta información, se descubrió que la problemática planteada por la empresa no es la de mayor gravedad y que hay otra a la cuál se le tiene que poner más atención. Para dicho problema, se estableció un objetivo general y objetivos específicos y, a fin de cumplirlos, se desarrolló un conjunto de piezas gráficas de diseño innovadoras. Finalmente, se logró un diseño coherente en lenguaje conceptual y gráfico con una comunicación sólida, que cumple los objetivos propuestos.

Palabras clave: yoga, prendas para yoga, no-gender, moda no-gender, prendas deportivas  
prendas de uso diario

## **Agradecimientos**

Quiero agradecer a todos los que estuvieron acompañándome a lo largo de toda la carrera. Fue un trayecto complicado con momentos difíciles, complicados y momentos de alivio y alegría, un camino con errores y pruebas para poder día a día adquirir nuevos aprendizajes. Quiero agradecer principalmente a mis padres por acompañarme desde lo económico para poder progresar con mis estudios y, a mi hermano y tíos, quienes junto a mis padres me ayudaron hasta en lo emocional a la hora de rendir finales y parciales. Quiero agradecerle también a Chiara por haberme ayudado y guiado con su mirada de diseñadora y experiencia en la carrera cuando más lo necesitaba a la hora de realizar finales y/o entregas, también a mis amigos que me ayudaron a distraerme y olvidarme de los malos momentos o cuando no podía encontrar la vuelta a un diseño. Por último agradecer a mis compañeros con los que curse todos los días por hacer que las cursadas fueran más entretenidas y con los que nos pudimos ayudarnos mutuamente y a todos los profesores que día a día sin importar la hora nos brindaban su disponibilidad para ayudarnos y resolver cualquier tipo de duda o problema a la hora de realizar trabajos o estudiar, así como también por cada nuevo conocimiento que me brindaron no solo para la carrera sino también a veces para la vida cotidiana. A todos ellos muchas gracias por su gran ayuda y apoyo ya que sin ellos esto no hubiese sido posible.

## Índice de Contenidos

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| Abstract                                               | 2  |
| Agradecimientos                                        | 3  |
| Índice de contenidos                                   | 4  |
| Índice de Tablas                                       | 6  |
| Índice de Figuras                                      | 7  |
| <b>Introducción</b>                                    | 9  |
| <b>Capítulo 1: Contexto del Yoga</b>                   | 10 |
| <b>Historia del Yoga</b>                               | 10 |
| <b>¿Qué es el Yoga?</b>                                | 11 |
| <b>Tipos de Yoga</b>                                   | 14 |
| <b>Posturas de Yoga (Asanas)</b>                       | 18 |
| <b>Beneficios del Yoga</b>                             | 22 |
| <b>Indumentaria del Yoga</b>                           | 23 |
| <b>Indumentaria No-Gender</b>                          | 25 |
| <b>Capítulo 2: Análisis de la empresa y el mercado</b> | 29 |
| <b>¿Qué es Lulea?</b>                                  | 29 |
| <b>Productos de Lulea</b>                              | 30 |
| <b>Público de Lulea</b>                                | 36 |
| <b>Análisis FODA</b>                                   | 41 |
| <b>Análisis de la competencia</b>                      | 44 |

|                                                      |    |
|------------------------------------------------------|----|
| <b>Capítulo 3: Desarrollo y planteo del problema</b> | 47 |
| <b>Planteo del Problema</b>                          | 47 |
| <b>Desarrollo de la propuesta</b>                    | 48 |
| <b>Planteo del partido conceptual</b>                | 50 |
| <b>Etapas 1 - Reestructuración y Organización</b>    | 50 |
| <b>Etapas 2 - Diferenciación</b>                     | 53 |
| <b>Etapas 3 - Comunicación</b>                       | 56 |
| <b>Conclusión</b>                                    | 58 |
| <b>Bibliografía</b>                                  | 59 |

## Índice de Tablas

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabla 1.</b> ( <i>Análisis FODA</i> )              | 41 |
| <b>Tabla 2.</b> ( <i>Análisis de la competencia</i> ) | 44 |

## Índice de Figuras

|                                                                                                                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Figura 1.</b> <i>Los 8 pasos del yoga,</i>                                                                                                                | 14 |
| <b>Figura 2.</b> <i>Tipos de yoga.</i>                                                                                                                       | 16 |
| <b>Figura 3.</b> <i>Posturas del yoga.</i>                                                                                                                   | 21 |
| <b>Figura 4.</b> Beneficios del yoga                                                                                                                         | 22 |
| <b>Figura 5.</b> <i>(Los primeros leggings en el mundo del yoga por parte de Lululemon)</i>                                                                  | 25 |
| <b>Figura 6.</b> <i>(Un desfile de Doublet, firma ganadora del LVMH Prize de 2018.</i>                                                                       | 27 |
| <b>Figura 7.</b> <i>(Gráfico de consumidores hacen uso de cosméticos sin género)</i>                                                                         | 28 |
| <b>Figura 8.</b> <i>(Short de Lulea)</i>                                                                                                                     | 31 |
| <b>Figura 9.</b> <i>(Top de Lulea)</i>                                                                                                                       | 31 |
| <b>Figura 10.</b> <i>(Leggings de Lulea)</i>                                                                                                                 | 31 |
| <b>Figura 11.</b> <i>(Yogasuits de Lulea)</i>                                                                                                                | 32 |
| <b>Figura 12.</b> <i>(Hoodie No-gender de Lulea)</i>                                                                                                         | 33 |
| <b>Figura 13.</b> <i>(Hoodie no gender fuego, Lulea Kids)</i>                                                                                                | 34 |
| <b>Figura 14.</b> <i>(Tabla de las prendas más vendidas de Lulea en su página web)</i>                                                                       | 34 |
| <b>Figura 15.</b> <i>(Gráfico de torta que representa el porcentaje de ventas de las prendas no-gender vendidas en la página web de Lulea el último año)</i> | 35 |
| <b>Figura 16.</b> <i>(Cantidad de encuestados que conocen Lulea)</i>                                                                                         | 37 |
| <b>Figura 17.</b> <i>(Cantidad de encuestados que hacen yoga)</i>                                                                                            | 38 |
| <b>Figura 18.</b> <i>(Importancia que le dan los encuestados al género de la ropa deportiva)</i>                                                             | 39 |
| <b>Figura 19.</b> <i>(Conocimiento de los encuestados sobre las prendas no-gender)</i>                                                                       | 40 |

|                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Figura 20.</b> ( <i>Interés de los encuestados por las prendas no-gender</i> ) | 41 |
| <b>Figura 21.</b> ( <i>Mapa de piezas a desarrollar para la propuesta</i> )       | 49 |
| <b>Figura 22.</b> ( <i>Rediseño de isologotipo</i> )                              | 51 |
| <b>Figura 23.</b> ( <i>Diseño isologotipo colección no-gender</i> )               | 52 |
| <b>Figura 24.</b> ( <i>Piezas redes sociales</i> )                                | 53 |
| <b>Figura 25.</b> ( <i>Folleto informativo empresa</i> )                          | 53 |
| <b>Figura 26.</b> ( <i>Folleto informativo tipos de yoga</i> )                    | 54 |
| <b>Figura 27.</b> ( <i>Packaging reutilizable</i> )                               | 54 |
| <b>Figura 28.</b> ( <i>Etiquetas reutilizables</i> )                              | 55 |
| <b>Figura 29.</b> ( <i>Señalética de prendas</i> )                                | 56 |
| <b>Figura 30.</b> ( <i>Pieza de merchandising</i> )                               | 57 |
| <b>Figura 31.</b> ( <i>Campaña publicitaria</i> )                                 | 57 |
| <b>Figura 32.</b> ( <i>Stand POP</i> )                                            | 58 |

## Introducción

El siguiente trabajo final de la Licenciatura en Diseño gráfico y Comunicación audiovisual tiene como propósito llegar a una solución para el problema principal encontrado en la marca de ropa de yoga Lulea Mindful. Para lograr esta solución se llevará a cabo una investigación de la situación y contexto de la marca y del mercado. Lulea es una marca fundada en 2014 por Leonardo Mustafá El Abed y Mercedes Calo Stapich en la ciudad de Mar del Plata. Leonardo trabajó en Nueva York en el sector de finanzas de J.P Morgan durante 16 años cuando un día, por un dolor de espalda, comenzó a practicar yoga. En una nota hecha por Nathalie Jarast Leonardo cuenta que “No lo pensaba como algo que me iba a despertar una práctica espiritual. Me metí poco a poco en ese mundo, hasta que me di cuenta de que no tenía propósito, ni pasión en mi vida profesional. Era todo ambición. Entonces, me pregunté en qué invertía mi tiempo y qué es lo que realmente me hacía feliz”. (Leonardo, 2022). Es entonces donde a partir de un invierno en Brooklyn, Leonardo comenzó a pensar e idear Lulea ya que había encontrado un espacio en el silencio del yoga. Por el otro lado, Mercedes es una ilustradora freelance que también por una hernia de disco, decidió sumarse a esta disciplina. Mercedes conoció a Leonardo cuando ya había iniciado Lulea y estaba en la búsqueda de un/a ilustrador/a para el packaging y los primeros diseños de la marca. Es así que se juntaron para continuar con la marca y formaron una relación.

## Capítulo 1: Contexto del Yoga

### La historia del Yoga

Para entender el rubro en el que se centra Lulea hay que explicar el término más importante, el Yoga. Villegas y Pujol (2018) en su libro “Diccionario de Yoga” definen al Yoga como una disciplina física, mental y espiritual originada en la antigua India y que el principal objetivo del Yoga era la realización del máximo potencial del ser humano.

Asimismo, explican que la actividad del Yoga ha ido tomando diferentes formas a lo largo de su historia, ha influido en muchas culturas así como también se ha adaptado a las mismas.

Estos autores explican que el Yoga es una actividad que integra distintas técnicas físicas, espirituales y mentales que de distintas formas y modos controlan el cuerpo, la respiración y la mente con el fin de liberar el sufrimiento y poder conectarse con uno mismo. Esto se puede evidenciar en el caso de Leonardo y Mercedes, quienes por un dolor de espalda se iniciaron en la yoga que no solamente los curó, sino que Leonardo explica que se sintió relajado y atraído por ese silencio que se produce con la práctica del yoga y por esto decidió arrancar con la marca de Lulea.

“La palabra *yoga* deriva de la raíz verbal *yuj*, que significa “atar, uncir” y está emparentada con el inglés *yoke* y el español *yugo*. Su significado primario es el de “uncir el buey al yugo” y también se aplica a la acción de “aparejar” (un caballo), “equipar” (un ejército), “colocar” (una flecha en el arco), “colocarse” (una armadura), etc.” En esta cita los autores Villegas y Pujol (2018) explican que del sentido original de “uncir”, deriva el sentido más común que es el de “aplicación, uso, empleo, método, procedimiento, vía, etc.” y que estas acepciones, “método, procedimiento y vía” son de las más típicas y es por esto que se

puede hablar de muchos y diferentes tipos de yoga. Debido a esto, en la lengua sánscrita hay muchas palabras con la terminación *-yoga* donde la terminación tiene el significado de “práctica” o “aplicación disciplinada”. En el caso de Lulea el tipo de yoga en el que se centran principalmente es el “Ashtanga” yoga, perteneciente al *raya-yoga* ya que involucra el cuerpo y mente necesarios para la venta de sus prendas. Un dato importante a destacar que mencionan Villegas y Pujol (2018) es que hoy en día es muy popular la palabra “unión” cuando se habla del yoga y esto es influenciado por las escuelas filosóficas del yoga de Patañjali. En sus comienzos, los primeros en usar la palabra *yoga* con la idea de la unión del alma con la divinidad fue la escuela *pasupata* y posteriormente el *vedañata* para señalar la fusión entre el alma individual y el alma universal. Sin embargo la palabra *yoga* no tiene como significado la palabra fusión sino unión de dos cosas que se tocan sin disolverse. Según este concepto, se podría decir que esta “unión” en el *raya-yoga*, que se enseña en Lulea, se da entre el cuerpo y mente de cada individuo.

### **¿Qué es el Yoga?**

En el párrafo anterior se definió al yoga como una disciplina, física, mental y espiritual que se basa principalmente en la unión entre cuerpo y mente, por ejemplo. Pero no siempre que se logra esa unión se habla de yoga. María Dolores Rodríguez, business manager de la empresa, definió el yoga para la empresa, el yoga para ellos es una filosofía y estilo de vida. Es una práctica que se realiza cada día y en cada momento, siguiendo la filosofía del yoga y aplicándola a cada aspecto de la vida sin importar el género o edad del practicante. Por otro lado, Stewart (2005) explica que el yoga es el apaciguamiento de las inquietas fluctuaciones de la mente, y esta ocurre cuando alguien se pone en la búsqueda de la liberación del mundo de las imágenes y distorsiones y así poder reconocer el espíritu de dios

en nuestro interior. El yoga es un concepto conocido, universalmente, como la búsqueda del todo y que controla todos los aspectos del individuo, desde los músculos y articulaciones hasta los pensamientos que se encuentran en el fondo del subconsciente de cada uno asimismo nos ayuda a trabajar sobre cada una de nuestras tendencias negativas y así poder bloquearlas. El yoga nunca hizo una distinción entre el cuerpo y la mente, el yoga siempre incluye las posturas corporales y la respiración como algo muy importante para la concentración en el yoga. Stewart (2005) incluye en su libro un dato conocido universalmente del yoga, el yoga está compuesto por 8 pasos y dentro de estos 8 pasos se destacan las posturas (asanas) y el control de la respiración (pranayama), los dos más importantes pasos que se toman en cuenta en Lulea para el diseño y confección de sus prendas. Los *Vedas* fueron los primeros en escribir, en sánscrito, acerca del yoga. Los *Vedas*, mejor conocidos como los *Upanishads*, difieren de la naturaleza reverencial y los rituales espirituales según afirma Stewart (2005). Los *Upanishads* tienen ideas que aún son consideradas en la práctica del yoga, una de estas ideas es que durante el yoga los 5 sentidos y la mente están quietos y la razón permanece en reposo con el silencio y ahí es cuando se inicia en el sendero supremo. Uno de estos conceptos es considerado en la yoga de hoy en día que surgió de los *Upanishads*, según establece Stewart (2005), es el *Maitri* que propone un yoga basado en 6 puntos: control de respiración, renuncia de los sentidos, meditación, concentración, contemplación y abstracción. Estos 6 puntos son muy importantes para el yoga que se practica y enseñan en Lulea Mindful.

Anteriormente se mencionaron 2 de los 8 pasos del Yoga, pero ¿Qué son los 8 pasos del Yoga?. En el blog de una profesora profesional de yoga española llamada Xuan Luan (¿Quién fue Patanjali y qué son los yoga sutras de Patanjali? - 2022), explican que un antiguo

pensador hindú autor de los antiguos libros fundacionales del yoga llamada Patanjali, fue quien estableció 8 pasos para la práctica del yoga. Estos 8 pasos son:

- **YAMA:** Este paso se trata del restringir y controlar y tiene principios éticos y reglas para vivir en sociedad. Estos principios son *Ahimsa, Satya, Asteya, Brahmacharya* y por último *Aparigraha*.
- **NIYAMA:** Este paso describe las disciplinas individuales y actitudes hacia uno mismo. Estas son: *Sauca, Santosa, Tapas, Svadhyaya* e *Isvara pranidhana*.
- **ASANA:** Este paso significa “pose” y hace referencia a las posturas corporales específicas a la hora de la realización del yoga.
- **PRANAYAMA:** Esta palabra está compuesta por dos, por un lado “PRANA” y por el otro “YAMA”. “Prana” significa energía vital y se encuentra presente en todas las cosas, animadas e inanimadas. Todo lo que vibra en el universo es “Prana”. “Ayama” significa extensión, expansión, amplitud, etc. Por lo tanto “Pranayama” hace referencia a la expansión de la energía vital.
- **PRATYAHARA:** Este término, como el anterior, está compuesto por dos. “Praty” que significa fuera y “Ahara” que es alimento. Este paso significa aumentar el dominio sobre las influencias externas.
- **DHARANA:** Significa concentración. Su técnica principal es la de fijar la conciencia en un punto y mantenerla en ese punto por un tiempo determinado con una atención unidireccional, siendo este, el paso previo a la meditación.
- **DHYANA:** “Dhyana” significa meditación y se basa principalmente en mantener la “Dharana” hasta su evolución.

- **SAMADHI:** Este es el último de los 8 pasos. Este paso consiste en cesar las fluctuaciones de la mente y disolver la percepción del “yo” para pasar al siguiente paso, un estado de unidad con el objeto de concentración o universo.

**Figura 1**

*Los 8 pasos del yoga*



Como se puede observar, los 8 pasos son de gran importancia a la hora de la práctica del yoga y cada uno tiene un propósito único para el yoga, aunque algunos tengan una mayor importancia que otros dependiendo el tipo de yoga que se practique, los cuáles se explicarán a continuación.

## Tipos de Yoga

Aunque no exista un único tipo de yoga en muchos de estos, se encuentran y se utilizan todos o gran número de los 8 pasos del yoga que se mencionaron anteriormente,

como lo son las posturas, respiración y la concentración. A pesar de que el significado del yoga sea único y tenga una única función, existen distintos tipos de formas para poder practicarla, aptos para todo tipo de público. Los dos principales tipos de yoga son físicos o mentales. Como menciona Calle (2019) muchas personas se acercan al yoga con diferentes propósitos, ya sea para la salud mental y física, técnicas preventivas, terapéuticas o de recuperación, motivaciones de trascendencia o espirituales o para ayudarse psíquicamente.

Dentro de estos dos tipos de yoga (físico y mental), muchos lo utilizan para lo siguiente:

- Yoga para la autorrealización
- Yoga para la ciencia psicosomática
- Yoga como medicina natural
- Yoga para la psicología

Por otro lado, se mencionan otros tipos de yoga que no están relacionados con lo físico o mental, que se mencionaron anteriormente, los cuáles son:

- Yoga del discernimiento (Gnana-yoga)
- Yoga devocional (Bhakti-yoga)
- Yoga de la acción consciente (Karma-yoga)
- Yoga del sonido (Mantra-yoga)
- Yoga del control sobre las energías (Tantra-yoga)
- Yoga de la energía cósmica (Kundalini-yoga)

Todos estos tipos de yoga no existen porque sí, sino que son para atender las diferentes naturalezas y temperamentos del ser humano con el fin de no excluir a nadie, pero todos ellos con un mismo objetivo del yoga, el cuál es, aproximarse a la mente liberada. Xuan Lan en su blog de yoga (Tipos de Yoga - ¿Sabés qué estilo de yoga encaja más contigo? 2020) divide a

los distintos tipos de yoga físicos y mentales en 3 categorías principales que son espirituales, dinámicos y pasivos o de relajación como se muestra en la siguiente figura.

**Figura 2**

*Tipos de yoga divididos en las 3 principales categorías de exigencia.*



## YOGA TRANQUILO

Dentro del yoga tranquilo, se encuentran estos 3 tipos de yoga:

- **Hatha Yoga:** Es el yoga tradicional físico, se basa en la práctica suave, básica y lenta mayormente adaptada a principiantes porque se mantienen las posturas un largo tiempo para conocer los detalles de las mismas.
- **Sivananda Yoga:** Se basa en un enfoque clásico y holístico al Hatha Yoga, en el que se estira y tonifica el cuerpo entero. No hay modificación en el estilo.
- **Yoga Iyengar:** Es un estilo de Hatha Yoga creado por B.K.S Iyengar y su objetivo es buscar la perfección total de las posturas o “asanas” para el equilibrio total.

## YOGA DINÁMICO

Se encuentran los siguientes 6 tipos de yoga dentro de los dinámicos:

- **Ashtanga Yoga:** Creado por el maestro indi Pattabhi Jois. Este es el yoga de más exigencia física de todos ya que incluye secuencias dinámicas de “vinyasas”. Se practica de memoria a través de una serie fija de posturas con un orden específico.
- **Vinyasa Yoga:** El vinyasa es un nombre genérico para un estilo de yoga que incluye secuencias dinámicas denominadas “vinyasas”, son guiadas con diferentes niveles de dificultad. Este estilo permite flexibilidad y libertad en la selección de posturas.
- **Jivamukti Yoga:** Es una variante del “Ashtanga” creado por dos neoyorquinos llamados Sharon Gannon y David Life. Tiene un componente espiritual más elevado y relaciona la filosofía del yoga con la vida cotidiana, a través de la lectura de textos yogis, cantos de mantras y música.
- **Anusara Yoga:** Se trata de una práctica fuerte del Hatha Yoga combinada con una filosofía tántrica que está simbolizada con una “celebración del corazón”.
- **Dharma Yoga:** Tiene un carácter devocional que permite progresar a través de 4 secuencias de movimientos que están enlazados entre sí. Este estilo hace hincapié en la buena salud, una mente clara y corazón abierto.
- **Kundalini Yoga:** Se basa en la serpiente kundalini, la energía vital que cada uno tiene en su interior. El Kundalini yoga despierta este circuito de energía activando cada uno de los 7 chacras que poseemos. Utiliza una combinación de asanas, respiración, relajación y meditación, a la vez que utiliza el canto de mantras sagrados para la meditación.

## YOGAS PASIVOS O TRANQUILOS

- **Yoga restaurativo:** Es una forma muy suave de yoga que utiliza accesorios de yoga y fomenta un profundo estado de relajación físico y mental.
- **Yin Yoga:** Es un estilo pasivo de Hatha Yoga. Se basa en mantener posturas de manera relajada de 3 a 5 minutos. Trabaja los niveles más profundos del cuerpo, corazón y mente. Aunque sea pasivo, no significa que mantener la postura por 3-5 minutos no quiere decir que sean fáciles las posturas.
- **Yoga Nidra:** Es una práctica tántrica para lograr la relajación profunda de manera consciente. Se sigue la voz de un profesor en Savasana (postura del cuerpo) estirado en el suelo boca arriba.

El yoga dinámico es el que se destaca en la marca de Lulea Mindful, sus prendas son especiales para este tipo de yoga y, a su vez, es el tipo de yoga que enseñan en los estudios de la marca para practicantes del yoga. Asimismo, Lulea tiene como meta poder abarcar otros tipos de yoga que involucran lo físico para poder agrandar su público, ya que como se puede observar, el yoga no distingue entre edad y género.

### Posturas del Yoga

Las posturas son las también llamadas “Asanas” y son una parte fundamental a la hora de la práctica de todos los tipos de yoga físicos que se mencionaron en el párrafo anterior ya que forman parte de los 8 pasos del yoga. María Dolores Rodríguez, business manager de la empresa, explica que una de las maneras de practicar yoga es mediante la práctica física de asanas, que es a lo cual apuntan la mayor parte de sus productos pero lo que aprendemos en

esta parte de la práctica tiene una parte muy importante: intentar trasladar las lecciones y aprendizajes a la vida. Como menciona Calle (2019), los “Asanas” son de beneficiosa influencia sobre partes del cuerpo como por ejemplo, órganos, glándulas, sistema neuromuscular, sobre las energías y sobre la mente. A su vez, los “Asanas” son beneficiosos para los sistemas del cuerpo ya sean circulatorios, respiratorios, digestivos, entre otros. Los “Asanas” abarcan todas las partes del cuerpo por eso hay muchas de ellas y todas son de alta importancia. Es por esta razón que en Lulea se utiliza todo el conocimiento en el diseño y confección de las prendas ya que tienen que ser cómodas y elásticas para poder realizar la mayor cantidad de “Asanas”. Los “Asanas” son únicas ya que son posturas que el cuerpo en ningún otro momento adoptaría. Otros beneficios de los “Asanas” son que regulan la acción cardíaca y la tensión arterial, favorecen todo el sistema locomotor y revitalizan el organismo. Los “Asanas” ascienden desde básicos hasta complejos, alrededor de 30 de ellas son básicas y beneficiosas. Para la realización de las posturas se menciona que hay que seguir y verificar ciertos pasos y aspectos, los cuales son:

- Se hace y deshace la postura con lentitud y evitar movimientos bruscos.
- Ejecutar la postura hacia un límite razonable y se mantiene el tiempo indicado.
- Efectuar respiraciones pausadas y por la nariz, sin ningún tipo de restricción respiratoria.
- Acompañar la acción física con la mental, es decir, permanecer atento durante la práctica para evitar divagaciones mentales.
- Todos los esfuerzos deben ser bien medidos, paulatinos y jamás excesivos.

Las posturas, como menciona Calle (2019) tiene como fin estirar, soltar, tensar y aflojar y entre cada una de ellas es recomendable hacer una pausa y relajar. A su vez, se sirven de estiramientos sostenidos y de presiones o masajes, que son beneficiosos para el cuerpo.

Dentro de los “Asanas” se encuentran los siguientes:

- **Posturas de flexión hacia adelante:** Estas posturas ejercen un gran masaje sobre la parte abdominal, mejorando los órganos y vísceras de la cavidad abdominal. Estiran y revitalizan los músculos posteriores del cuerpo.
- **Posturas de flexión hacia atrás:** Estas posturas estiran y revitalizan todos los músculos anteriores del cuerpo y ejercen un profundo y beneficioso masaje sobre la región lumbar mejorando el funcionamiento de los riñones.
- **Posturas de flexión lateral:** Estas posturas dan elasticidad a la espina dorsal hacia los lados, estiran y revitalizan los músculos y nervios intercostales. A su vez, ejercen un beneficioso masaje sobre el páncreas, el hígado y el bazo; benefician los nervios espinales y los músculos deltoides, trapecio, hombros y brazos.
- **Posturas de torsión:** Estas posturas ejercen un estiramiento sobre todos los músculos y nervios del tronco mejorando el sistema sanguíneo del mismo.
- **Posturas de inversión:** Estas posturas favorecen mucho al cerebro al llevarle gran cantidad de sangre. Estimulan los órganos sensoriales y vigorizan los músculos de los brazos, hombros y cuello.
- **Posturas de acción abdominal:** Estas posturas ejercen sobre el abdomen y favorecen sus órganos y su musculatura, la mayoría, a su vez, son beneficiosos sobre las regiones coccígea, sacra y lumbar.
- **Posturas de acción general sobre el cuerpo:** Estas estimulan todo el organismo y su acción se generaliza sobre los músculos y nervios.
- **Posturas de equilibrio:** Estas favorecen el equilibrio y aumentan la capacidad de concentración mejorando la conexión mente-cuerpo.



## Beneficios del Yoga

Al haber tantas asanas del yoga, cada una de ellas se distingue poder trabajar diferentes músculos y partes del cuerpo humano como se mencionó anteriormente en cada tipo de asana, por lo que se podría decir que la práctica del yoga trae consigo muchos beneficios físicos hasta mentales. En la siguiente figura podemos observar en todas las principales áreas que el yoga beneficia al ser humano.

### Figura 4

*Principales áreas en las que el yoga es beneficioso.*



En un artículo de la facultad de ciencias médicas de Asunción (Anales), Almirón, junto a otros dos licenciados, afirman lo que se mencionó en el apartado de las posturas, es decir, que cada una de ellas trae consigo beneficios en las zonas

musculares que se ejercitan. A su vez, la práctica del yoga es muy beneficiosa para mujeres embarazadas ya que les ayuda con la flexibilidad para la hora del parto y les fortalece la musculatura. En niños las posiciones básicas del Hatha Yoga permiten un desarrollo armonioso del sistema motor de esa franja etaria, favorece la estimulación física y ayuda a la activación de todo el sistema corporal, es por esta una de las razones por la cuál Lulea sacó a la venta una colección para niños, con prendas de yoga y prendas con estilos de yoga para que se adentren en la práctica. El Yoga produce efectos orgánicos y sistémicos para el beneficio de quienes lo practican, un aspecto clave en el funcionamiento del sistema neurofisiológico, es decir en la actividad cerebral y muscular. A su vez, es beneficioso para el sistema circulatorio. Como se puede observar el yoga brinda grandes beneficios, para lo físico, los sistemas circulatorio y respiratorio y hasta para lo mental, para todo tipo de público sin importar la edad o género. A pesar de que el público objetivo de Lulea sean mujeres de entre 20-35 años, sus clases de yoga son dirigidas a cualquier género y a cualquier edad ya que, por estos beneficios que trae el yoga, Lulea tiene como meta poder abarcar a más personas para su público objetivo.

### **Indumentaria del Yoga**

Luego de explicar todas las asanas que existen en el yoga y las diferentes partes del cuerpo que trabajan, cabe resaltar que entonces un punto muy importante para la práctica del yoga, tanto para la comodidad como para la flexibilidad, es la vestimenta que se debe utilizar. Justamente de eso es lo que se encarga Lulea, en base a todas las asanas confeccionaron las prendas adecuadas para la práctica del yoga. ¿Pero, cómo se practicaba la yoga y los deportes antes cuando no había la tecnología

necesaria para las prendas de hoy en día?. Delgado,R (22 de Febrero de 2021). *La historia de los yoga pants*. Yoganidra, trata el tema acerca de la indumentaria que se utiliza para el yoga. Comienza explicando brevemente que durante los últimos tiempos se volvieron muy importantes los yoga pants, que no son otra cosa que leggings o lycras que permiten una mejor movilidad corporal. ¿Pero, es lo mismo yoga pants y lycra? “En sí, podríamos decir que todos los Yoga Pants son Lycras, pero que no todas las Lycras son Yoga Pants.” (Delgado, 2021). En la primera mitad del siglo XX se empezaron a crear prendas adecuadas para que se pudiera realizar deporte de manera cómoda y es el 20 de septiembre de 1938 que Wallace Hume Carothers patenta el Nailon, una fibra textil sintética elástica y resistente, para reemplazar el algodón. Desde ese entonces Delgado,R ((22 de Febrero de 2021). *La historia de los yoga pants*. Yoganidra), explica que la compañía Dupont comenzó a presentar diferentes tipos de fibras sintéticas con el fin de mejorar la calidad de la indumentaria para la gente, pero no fue hasta 1958 donde en Dupont se descubrió la Lycra, una tela que mezclaba fibras naturales y sintéticas y permitían el diseño de prendas que se pegaban al cuerpo. Pero no todo salió como se pensó, ya que las lycras eran tan ajustadas que marcaban las partes íntimas de las mujeres y muchas de ellas durante algunas décadas usaron leotardos sobre las lycras, pero a pesar de sus inconvenientes, era la prenda más cómoda para practicar yoga. “En 1997, Chip Wilson acudió a una clase de yoga en la que el instructor estaba usando lycras de baile para poder moverse con libertad. De ahí surgió la idea de crear una línea de ropa ajustada y pensada en las mujeres. Fue así que, durante algunos meses estuvo diseñando unos leggings que no permitieran marcas en las entrepiernas. Y, para 1998 lanzó los primeros "Yoga Pants" (Delgado, 2021). Estos yoga pants tenían refuerzos en la entrepierna y revolucionaron

todos los diseños de leggings hasta ese momento y muy pronto los yoga pants se popularizaron convirtiéndose en un objeto de uso común y de lujo. En la siguiente figura se puede observar como son los leggings actuales de yoga.

### **Figura 5**

*(Los primeros leggings en el mundo del yoga por parte de Lululemon)*



En el caso de Lulea, los leggings que diseñan y sacan al mercado son pensados desde todos sus aspectos, desde la comodidad interior y exterior hasta los diseños y nombres de las colecciones, brindando así una mejor solución para los practicantes del yoga.

### **Indumentaria No-Gender**

Como se mencionó a lo largo de todo el presente capítulo, el yoga es beneficioso para todo tipo de personas sin importar edad o género. Es esta una de las razones por las que Lulea se dedica al diseño y confección de prendas “No-Gender” tanto para adultos como para niños y así lo afirman en su página web “Quienes estamos detrás de lulea no creemos en los estereotipos de género, y por eso diseñamos una colección pensada para todxs.” ([luleamindful.com/coleccion-no-gender/](http://luleamindful.com/coleccion-no-gender/)). Antes de poder analizar la sección y prendas No-Gender que Lulea tiene a la venta, es necesario comprender qué son los terminos “No-Gender” y “Unisex”, ya que pueden ser confundidos, y cómo se asocian con el diseño de indumentaria. La RAE (2023) define la palabra “Unisex” como “Que es adecuado o está destinado tanto para los hombres como para las mujeres.”, es decir no hace distinción entre estos dos géneros. Por otro lado la frase “No-gender”, que se traduce al español como “Sin género”, se puede definir como “una persona que no se ve a sí misma ni como hombre ni como mujer, que no tiene identidad de género o ningún género que expresar”. (Chicago Healthy Adolescents & Teens [CHAT]). Luego de establecer las definiciones de ambos conceptos, Hurtado, M (2 de Junio de 2015) *Moda neutra o 'genderless': la celebración del diseño sin definición*. VOGUE. define la indumentaria “unisex” o “no-gender” como diferentes términos con una misma esencia, la cuál es hacer entender a la gente que se puede trascender de lo que tradicionalmente se entiende por masculino o femenino con el fin de encontrar y vestir la indumentaria que mejor les quede. Continuando con el análisis de la indumentaria no-gender, hay que preguntarse cómo son estas prendas en comparación a las prendas tradicionales. “Tan libres como los que las llevarán. Aquí no hay ropa de hombre ni de mujer; aquí hay ropa que gusta y que queda bien sin importar quién la lleve. Si se la prueba una mujer quedará de una

manera. Si se lo hace un hombre, de otra. Pero no es para unos ni para otros; es para todos.”(Hurtado, M. 2015), es decir, es indumentaria que se utiliza a diario por todos, pero con la diferencia que no están destinadas a ningún género para su libre uso con el fin de romper con esta idea de los estereotipos. Las prendas no-gender, como explican Dominique, M. y Hernandez, S. (28 de Agosto 2016). *La moda "sin género" revoluciona la industria*. FashionJobs, son prendas en que solo la talla de la prenda y los cortes se diferencian de las prendas destinadas a géneros y que son características de la época que influenciaron en la gran cantidad de marcas de este tipo como lo son Avoc, Lucio Vanotti, J.W Anderson, Public School, Andrea Crews o Hood by Air. Esta tendencia, como menciona Freeman. L (6 de Junio de 2018)*Está pasando: las marcas de género neutro toman los grandes concursos de moda*. VOGUE, se empezó a visualizar en los eventos de moda como es el ejemplo que se puede observar a continuación de un desfile de Doublet.

### Figura 6

(Un desfile de Doublet, firma ganadora del LVMH Prize de 2018.)



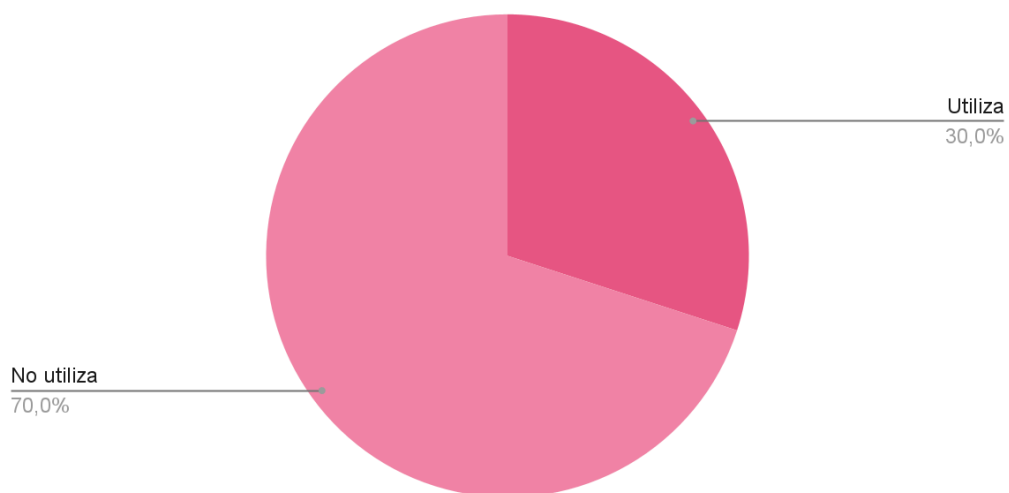
No solo marcas nuevas y eventos están lanzándose a esta tendencia sino que grandes marcas se están uniendo con el diseño y venta de nuevas colecciones unisex o no-gender, como se detallan en el artículo de “PuroMarketing” (4 de Febrero de 2020) *Ni para hombre, ni para mujer: el boom del producto unisex y lo que dice de los consumidores*”. PuroMarketing, estas marcas son Tommy Hilfiger, HyM, Quicksilver y por otro lado, a su vez, la marca BIC, para la venta de productos corporales con género neutro. Analizando esto, se puede observar que esta tendencia de no-gender o unisex se está incorporando en las marcas de cosméticos, con la creación de maquillajes, cremas corporales, shampoos y mucho más, sin distinción de género para que todos puedan usarlo. Este ejemplo se puede observar en el estudio que presenta “PuroMarketing” (4 de Febrero de 2020) y que obtuvo este resultado:

### Figura 7

(Gráfico demostrando cuantos consumidores hacen uso de cosméticos sin género.

Fuente: Puromarketing

Consumidores de 24 años o menos que hacen uso de productos de belleza sin género



(Fuente: “PuroMarketing” (4 de Febrero de 2020) *Ni para hombre, ni para mujer: el boom del producto unisex y lo que dice de los consumidores*)

En el gráfico se puede observar cómo ya a partir de una temprana edad, las marcas de cosméticos ya están teniendo una gran participación en esta tendencia del no-gender.

Finalizando este análisis de la moda unisex o no-gender, se puede observar que poco a poco está creciendo, no solo en la indumentaria sino también en otros rubros, y Lulea tiene como objetivo ser participe de esta tendencia mediante la colección no-gender y de niños que tiene a la venta y en la cuál en el capítulo siguiente se analizará sus resultados.

## **Capítulo 2: Análisis de la empresa y el mercado**

Luego de abordar el contexto del yoga y todas sus principales características, la nueva tendencia de la indumentaria “no-gender” y establecer el rubro y a lo que se dedica principalmente Lulea, se va a investigar más detalladamente el mercado actual en el que se encuentra la marca para poder definir el principal problema.

### **¿Qué es Lulea?**

Como se mencionó en la introducción, Lulea es una marca de indumentaria especializada para la práctica del yoga, fundada por Leonardo Mustafa El Abed y Mercedes Calo Stapich en 2014. En su página web oficial establecen sus prioridades. Una de las prioridades que tienen en la empresa es poder brindar soluciones a su público y poder concientizar al mismo sobre el cuidado del medio ambiente. Es por esta razón que consiguieron la certificación de empresa B, es decir, sus soluciones son sociales y ambientales así como también priorizan a los mismos por sobre las ganancias. Otro aspecto importante es que tienen certificación vegana, todas sus prendas son de origen no animal, sus etiquetas son reutilizables como señaladores, sus

bolsas son compostables y otras reutilizables. Se consideran “MINDFUL” que significa atención plena. “Atención en el momento presente, en las pequeñas acciones, para decidir a conciencia cada detalle de nuestra comunicación, distribución y proceso productivo.”,(Empresa B y otras certificaciones, <https://luleamindful.com>). Lulea nació en Mar del Plata, cuentan con café veggie, estudios de yoga y locales en varios lugares del país, así como también tienen embajadores por muchas partes del mundo que en su mayoría son profesores de yoga.

### **Productos Lulea**

Lulea se hace conocer principalmente y únicamente por la venta de prendas específicamente para el yoga pero, a su vez, en sus tiendas están a la venta otras prendas como son la nueva colección de niños, prendas de no gender, prendas que son complementarias para el yoga y prendas de uso diario, como remeras, camperas y musculosas. Sus prendas de yoga se dividen en colecciones y en cada colección se encuentran prendas con diferentes estilos y pero con un mismo fin, comodidad para la práctica del yoga. Estos conjuntos tienen la opción de comprar las partes por separado. Como se puede observar en el ejemplo de las figuras siguientes, dentro de la colección “*Gaiatri*” podemos comprar el top, el legging y/o el short por separado.

### **Figura 8, 9 y 10**

*Partes de un conjunto por separado (Short (Figura 7), Top (Figura 8) y Leggings (Figura 9))*



Otras de las prendas que tienen para la práctica del yoga, son los yogasuits, estos yogasuits son un conjunto entero de yoga que son recomendados para las que practican un tipo de yoga fuerte y como ropa interior cuando se usan leggings o joggineta en invierno para así poder mantener cubierto el abdomen. En la siguiente figura podemos observar un ejemplo de los yogasuits de Lulea.

**Figura 11**

*(Yogasuits de Lulea)*



Dentro de las prendas no gender se encuentran 5 productos, remeras, musculosas y abrigos en los que la empresa puso mucha atención a los detalles para que los productos justamente puedan ser utilizados por cualquier género y eso se puede visualizar en la siguiente figura.

**Figura 12**

*(Hoodie no gender de Lulea)*



Por último Lulea tiene su nueva colección para niños, que tiene como fin atraer niños al mundo del yoga por los beneficios que trae consigo, como mencionó Dolores, la business manager de la empresa. Las prendas de Lulea Kids, a su vez, son no gender y como mencionan en su página web, en el diseño priorizaron la simpleza, comodidad, funcionalidad y la calidad para facilitar el movimiento libre para el juego. En la siguiente figura se puede observar una de las prendas de la colección de Lulea Kids, un hoodie no gender.

**Figura 13**

*(Hoodie no gender fuego, Lulea Kids)*

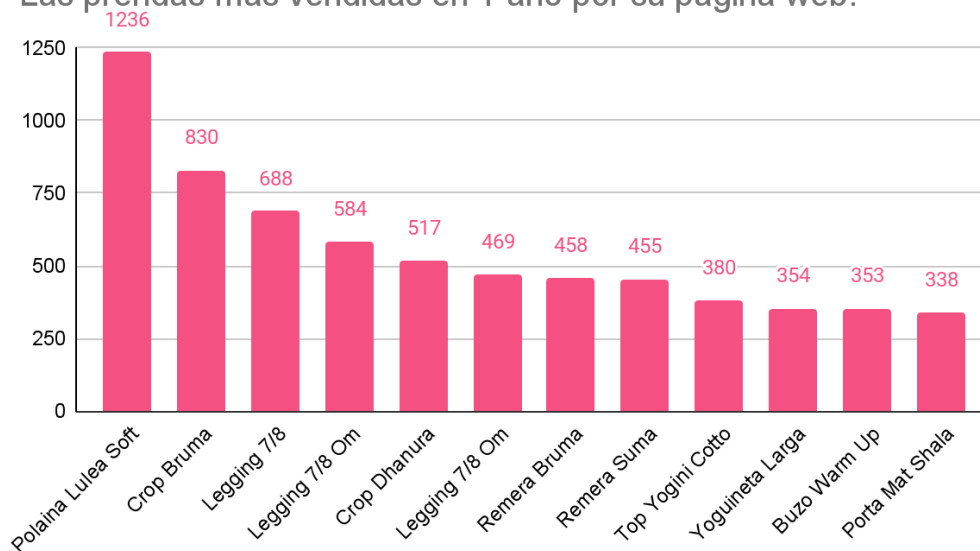


A pesar de que Lulea tenga a la venta diferentes tipos de prendas, para todo el público y edad, solo se destacan las que son exclusivamente para yoga y para mujeres. Esto se puede evidenciar en el siguiente gráfico.

**Figura 14**

*(Gráfico de barras de las prendas más vendidas en la página web de Lulea)*

Las prendas más vendidas en 1 año por su página web.

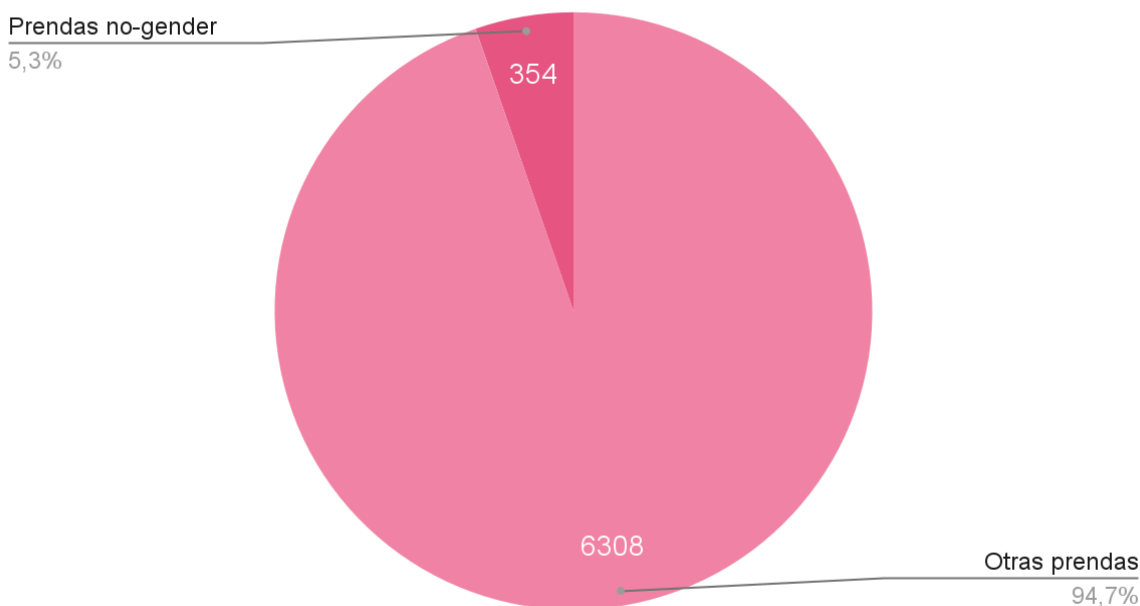


Los datos obtenidos por la business manager de Lulea, María Dolores, muestra como dentro de las más de 1000 prendas vendidas en el último año, las más compradas son las prendas que son exclusivas para yoga y para las mujeres. Dentro de las prendas no-gender, la única prenda que se encuentra en las 10 más vendidas es la Yoguina larga no-gender en el puesto 10 conformando un 5,3% de las prendas totales vendidas. Esto se puede ver en el siguiente gráfico.

### Figura 15

(Gráfico de torta que representa el porcentaje de ventas de las prendas no-gender vendidas en la página web de Lulea el último año)

#### Porcentaje de ventas de la prenda no-gender



Luego de analizar este gráfico y tabla, se puede establecer que no solo el tema no-gender no es bien recibido en las prendas de niños sino que también las prendas para adultos no-gender no son exitosas en las ventas de Lulea.

En su página web, mencionan que sus prendas son de alta calidad, multifuncionales y de larga durabilidad con el fin de que obtengas por un costo menor,

algo mejor. Su diseño está pensado principalmente en su interior, ellos consideran fundamental una confección interna perfecta en donde las costuras están terminadas lisas y planas con el fin de que no lastime la piel con el movimiento mientras se practica yoga. Por otro lado, las etiquetas de todas sus prendas se pueden retirar con la mano para que no queden residuos de las mismas en la prenda y así evitar cortes de etiquetas molestos en la piel. A pesar de contar con productos para un público amplio, Lulea se centra principalmente en el diseño y confección de prendas para la práctica del yoga para mujeres. Otro dato importante a resaltar es que en la sección de hombres en la página web de Lulea, a pesar de tener un filtro de sus productos, en la sección de Hombres se muestran en su mayoría prendas no gender, por lo que se podría decir que la empresa no hace a un lado la sección de hombres, pero tampoco se enfoca en productos para los mismos. Por último cabe destacar la página web de Lulea en el que se pueden encontrar todas las colecciones, todos sus productos no gender, kids y hombres y tarjetas de regalo por órdenes de compra así como libros de yoga. Para concluir este apartado, se podría establecer que Lulea tiene como principal venta de prendas las de yoga para mujeres, ya que, a pesar de que tengan una colección no-gender, prendas de hombres y una nueva colección de niños, son muy pocas las prendas que venden de los mismos.

### **Público objetivo de Lulea**

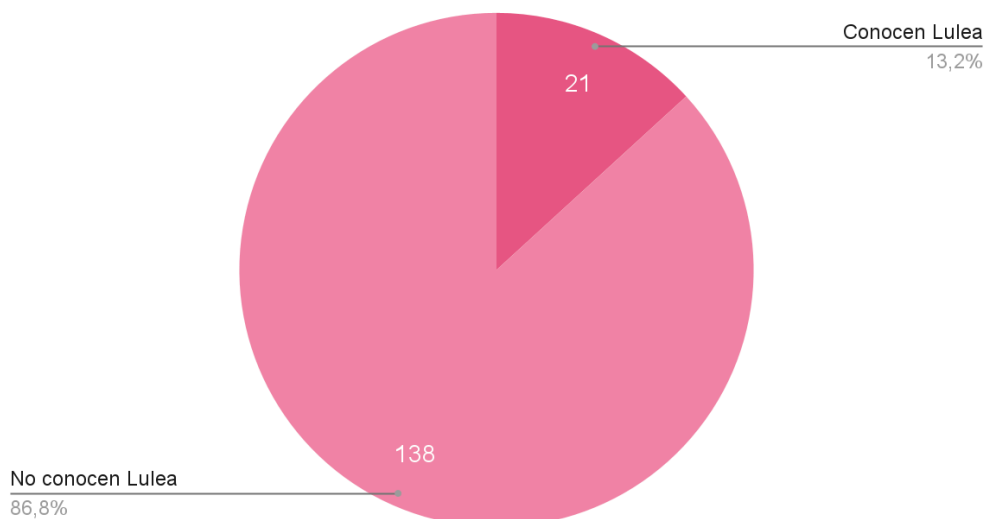
Como mencionó Dolores en la entrevista realizada el día 11 de abril del 2021, el público objetivo de Lulea se centra principalmente en mujeres de entre 30-35 años, que practiquen yoga o sean profesoras. A su vez, Dolores mencionó que quieren abarcar más público y es por eso que lanzaron esta colección de Lulea Kids, con el fin

de atraer niños por los beneficios que el yoga trae para ellos y otro aspecto que destacó fue el de que a pesar de que lanzaron alrededor de 5 prendas para hombres, no es su público objetivo, por lo que se podría decir que aunque no tomen al sector de hombres, los tratan de abarcar con sus prendas no gender que son prendas de uso diario en su mayoría. En la reunión realizada, Dolores comentó que el lanzamiento de la colección de niños no fue muy bien recibida por parte del público quienes reprochaban la falta de colores que identificaran a una niña o un niño, es decir, no estaban de acuerdo con esta idea de indumentaria no-gender y que los diseños no eran los más lindos, pero que Lulea, con la colección de niños estaba dispuesta a seguir intentándolo por lo que se mencionó en el apartado anterior. Es aquí donde hay que detenerse para entender cómo está la tendencia de la indumentaria no-gender en la ciudad de origen y aún más importante, el principal factor para entender cuánto más público Lulea puede abarcar, es conocer la popularidad de la marca en su ciudad de origen, Mar del Plata. En una encuesta realizada a 159 personas se obtuvo que solo 21 conocen la marca Lulea, es decir un 13,2% como se presenta en el siguiente gráfico

### Figura 16

*(Cantidad de encuestados que conocen Lulea)*

Total de encuestados que conocen Lulea

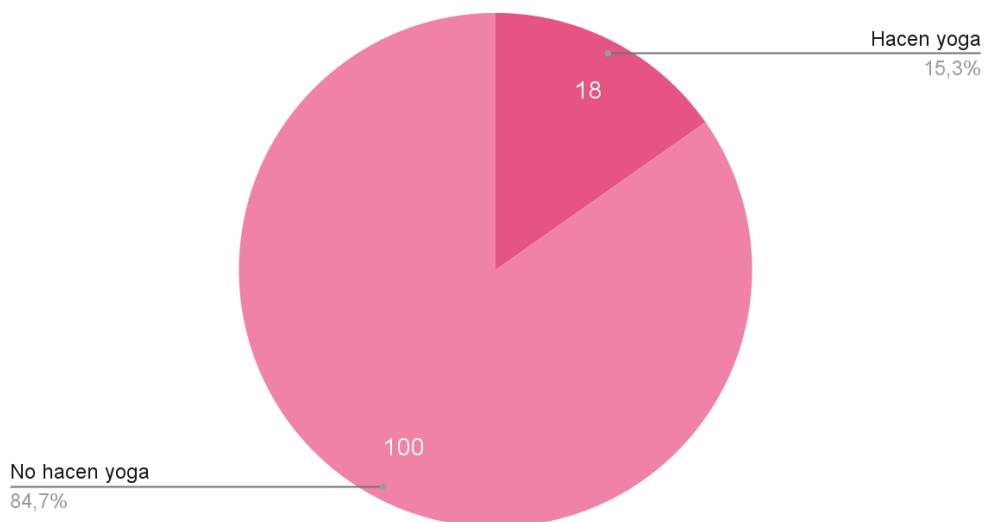


En base a este gráfico se puede decir que no mucha gente conoce la marca, ya sea por falta de publicidad de la marca o por falta de interés de los encuestados en descubrir nuevas marcas. Otro dato importante para saber cuánto más público puede abarcar Lulea, es el factor principal de la marca, el yoga, del total de 159 encuestados, solo 118 hacen o practican deportes y de esos 118 encuestados solo 18 hacen yoga, es decir un 15,3% como muestra el gráfico.

### Figura 17

(Cantidad de encuestados que hacen yoga)

#### Encuestados que hacen yoga

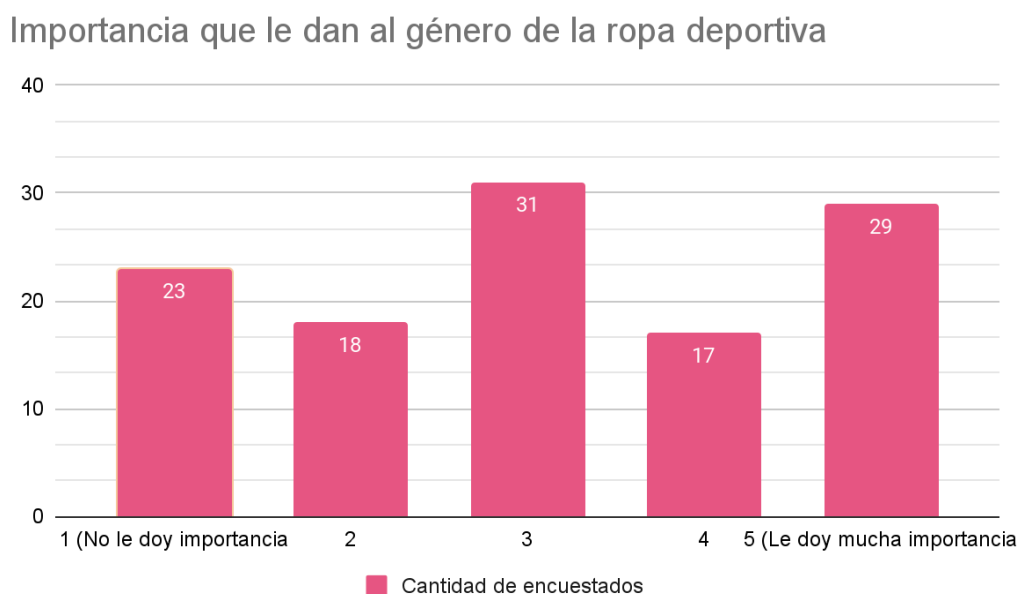


Como se puede observar, a pesar de que el yoga está en constante crecimiento, tan solo un 15% de los encuestados hace yoga, por lo que se podría decir que el yoga en la ciudad y país está creciendo pero más lentamente. A su vez, un dato que puede contradecir lo que se estableció en el gráfico de la figura 16, es que de los 18 encuestados que hacen yoga, 8 conocen la marca, un 44% del total por lo que se puede deducir que Lulea, se hace conocer en el mercado de la gente que hace yoga pero no en un mercado de gente que no hace yoga que le interese las prendas no-gender.

Con respecto a la temática de las prendas no-gender, tema importante de abarcar ya que fue un problema en la colección de niños y en el top 10 de prendas más vendidas en la página web de la empresa. Al analizar los datos obtenidos en la encuesta, en el siguiente gráfico de barras se puede ver la importancia que le da la gente al género de la ropa deportiva que compra.

**Figura 18**

*(Importancia que le dan los encuestados al género de la ropa deportiva)*



En este gráfico de barras se puede evidenciar que hay una cantidad de 41 encuestados que no le dan importancia al género, tomando los valores de 1 y 2, y por el otro lado, hay un total de 45 encuestados que si le dan importancia al género de la prenda si se toman los valores de 4 y 5. El valor de 3 en este caso se podría evidenciar como que son encuestados que no le dan tanta importancia pero, a su vez, algo de importancia le dan. Estos 31 encuestados podrían ser potenciales futuros usuarios de prendas no-gender si es que se le comunica de buena forma que hay prendas que pueden ser

utilizadas por todos sin importar el género, como lo son algunas prendas de Lulea.

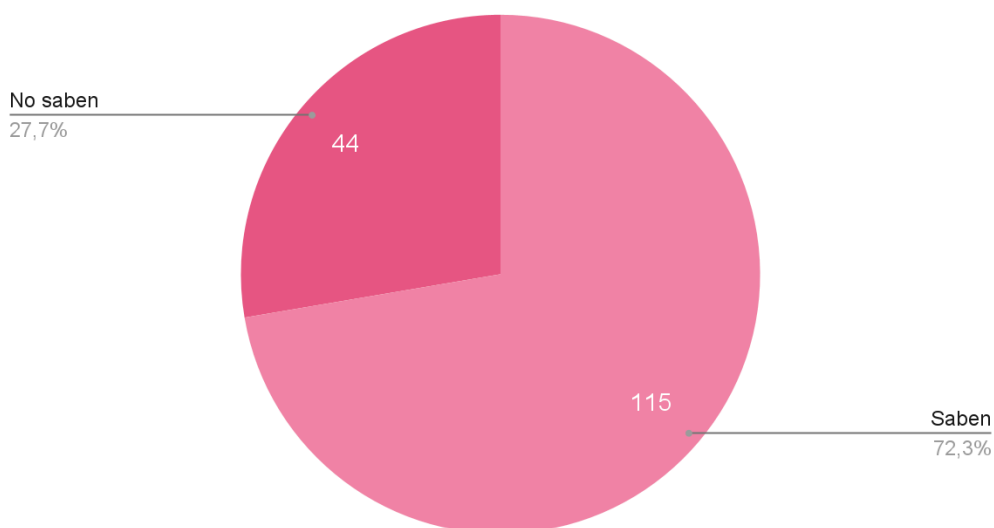
Estas prendas por ejemplo, pueden ser los buzos, las musculosas, remeras entre otras.

Apartando el yoga y el deporte de lado, la idea de las prendas no-gender son conocidas en la ciudad y en el país, ya que de los 159 encuestados, el 72% sabe lo que son estas prendas como se evidencia en el siguiente gráfico.

### Figura 19

*(Conocimiento de los encuestados sobre las prendas no-gender)*

#### Encuestados que saben lo que son las prendas no-gender

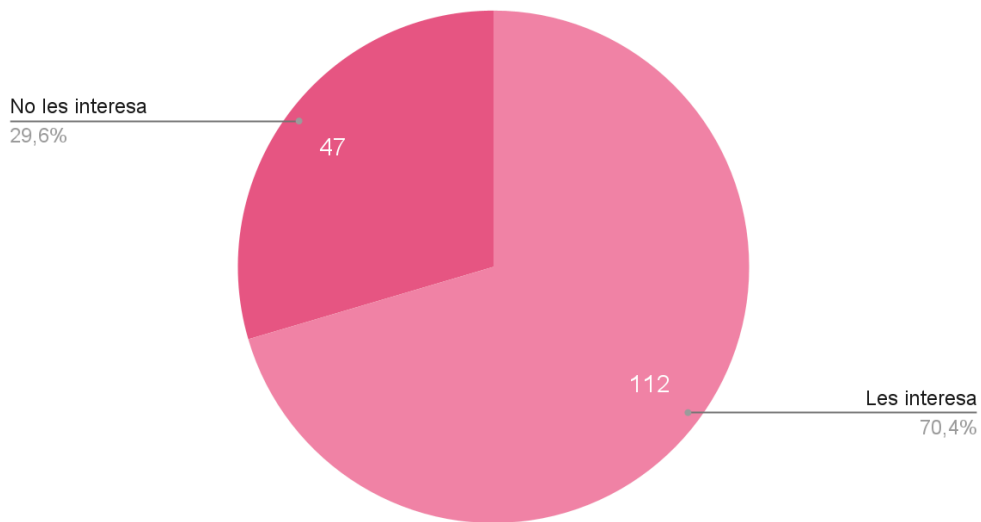


Este gráfico evidencia el conocimiento de la gente sobre las prendas no-gender, pero una pregunta que hay que hacerse es ¿Cuántos de estos encuestados están de acuerdo con las prendas no-gender? Luego de analizar los datos, el siguiente gráfico demuestra que un 70% de los encuestados está interesado con este tipo de prendas.

### Figura 20

*(Interés de los encuestados por las prendas no-gender)*

### Encuestados que les interesa o no las prendas no-gender



Luego de obtener estos resultados, se puede relacionar esta idea de que Lulea no comunica bien sus prendas no-gender ya que hay más del 50% de encuestados que les interesa este tipo de prendas, por lo que podrían considerarse posibles potenciales clientes para la empresa.

### **Análisis FODA**

A continuación se puede observar una tabla con las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA) de la marca Lulea. Esta tabla servirá para encontrar factores los cuáles sean útiles para poder solucionar el problema general y poder cumplir los objetivos específicos de la marca.

**Tabla 1***(Análisis FODA)*

| Análisis FODA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |          |                                                                                                                                                                                                                                                                          |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <b>FORTALEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Únicos en su rubro</li> <li>· Conocidos en el mundo del yoga</li> <li>· Conocidos en diferentes partes del mundo</li> <li>· Diseños únicos</li> <li>· Empresa B y certificación vegana</li> <li>· Prendas fabricadas pensadas desde cada detalle</li> <li>· En constante lanzamiento de nuevas colecciones</li> <li>· Dan clases de yoga</li> <li>· Público objetivo ya asegurado desde el lado del yoga</li> <li>· Precios accesibles</li> <li>· Únicos en incorporar prendas no-gender en el rubro</li> <li>· Confección y fabricación de prendas son locales</li> </ul> | Factores | <b>DEBILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Público objetivo muy chico (Solo mujeres)</li> <li>· Poca publicidad (solo instagram)</li> <li>· Poco conocimiento de la marca por parte del público fuera del yoga</li> </ul>                               |  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | internos |                                                                                                                                                                                                                                                                          |  |
| <b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· No hay otra marca igual o parecida en la ciudad</li> <li>· Tendencia unisex/no-gender en crecimiento</li> <li>· Amplio público interesado en estas prendas (no-gender)</li> <li>· Posicionar la práctica del yoga en una ciudad como Mar del Plata</li> <li>· Muchas personas están optando por emprendimientos locales debido a los altos precios de los objetos importados</li> <li>· Tecnología en constante crecimiento para el diseño de prendas</li> <li>· Nuevas modas para abarcar mas público</li> </ul>                                                       | Factores | <b>AMENAZAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Grandes y famosas marcas como competidores</li> <li>· Nuevos emprendimientos como posibles competidores</li> <li>· Nuevas modas</li> <li>· Límite al cual puede llegar alcanzar la práctica del yoga</li> </ul> |  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | externos |                                                                                                                                                                                                                                                                          |  |

A pesar de que Lulea sea una marca que esté en el mercado desde el 2014 y no tenga competidores directos, son pocos los puntos débiles en los que tiene que trabajar pero estos pocos puntos débiles son muy importantes. Dentro de estos está el público objetivo que desde la empresa afirman que tienen asegurado un público objetivo, el cuál es mujeres de entre 30-35 años que practiquen yoga ¿Pero qué pasa con niños y hombres? Lulea los trata de incluir a estos sectores con sus prendas no-gender y la nueva colección de niños, pero en el análisis que se hizo previamente, las prendas no-gender no son tan vendidas en la marca y la colección de niños afirmaron desde la empresa que no está teniendo éxito. Esto se puede evidenciar que podría ser gracias a otras de sus debilidades. Lulea no hace campañas publicitarias ni se comunica por

fuera de otra red que no sea instagram es por esta razón que sus prendas no-gender no son conocidas y tan vendidas y, a su vez, la marca no es tan reconocida por parte del público que no practica yoga. Con las fortalezas que tiene la empresa no va a ser complicado poder superar estas debilidades, una de estas principales fortalezas es la de no tener competencia directa, para poder seguir avanzando y ganar más público y abarcar territorios como lo están haciendo inclusive fuera del país. Otra fortaleza muy importante es la de precios accesibles, un punto que es tomado por gran parte de la sociedad del país. Lulea tiene a favor muchas fortalezas para poder seguir creciendo en la ciudad y en el país, así mismo, las oportunidades que hay también favorecen a la marca. Esta tendencia de la indumentaria unisex y/o no-gender lleva un tiempo en el mundo y de a poco, como se evidenció en la encuesta, muchas personas están interesadas y se están uniendo a esta moda que de a poco va creciendo a lo largo del mundo con la ayuda de grandes marcas que respaldan esta tendencia. Continuando con el análisis, la tecnología es otro factor importante que ayuda a la marca, las nuevas tecnologías permiten que nuevas características aparezcan en las prendas en cuanto a la materialidad o inclusive se mejoren para mayor durabilidad y/o comodidad, algo que Lulea tiene en cuenta ya que su objetivo es brindar siempre la mejor calidad para el público en las prendas. Por último, en cuanto a las amenazas externas, las grandes marcas, aunque no sean competidores directos, se podrían considerar como amenazas ya que a pesar de que no sean tan accesibles, son conocidas por su popularidad y sus productos de primerísima calidad, algo que es muy importante que el público considere al comprar indumentaria deportiva y diaria.

Para finalizar con el análisis FODA de la marca, se puede establecer que a pesar de que las amenazas y los pocos puntos débiles de la marca jueguen en contra y











sean de gran escala, para el éxito de la marca sus puntos fuertes y oportunidades son más que útiles y suficientes para poder hacerles frente a estas por lo que se mencionó anteriormente, por lo que se puede establecer que los problemas de la marca no son difíciles de arreglar y que con un buen plan de marketing y de diseño, esto puede cambiar para bien.

### **Análisis de la competencia**

A pesar de que Lulea no cuente con un competidor directo, hay varias empresas nacionales que se dedican a la confección de ropa deportiva y estas, a su vez, al diseño y confección de calzas para la práctica del yoga, por lo que en el siguiente benchmark se muestran las más importantes marcas que podrían competir con Lulea en la venta de calzas de yoga e inclusive en la venta de ropa para el público de hombres, niños y prendas no-gender.

### **Tabla 2**

*(Benchmark (análisis de la competencia) de marcas nacionales)*

| Marca                                                                                           | Precios de calzas<br>(Largas y/o cortas) | Locales y vendedores                              | Ropa Hombre |          | Ropa Mujer |          | Ropa Kids |          | Ropa No-gender |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|---------------------------------------------------|-------------|----------|------------|----------|-----------|----------|----------------|
|                                                                                                 |                                          |                                                   | Cantidad    | Variedad | Cantidad   | Variedad | Cantidad  | Variedad |                |
|  lulea         | Entre \$10.000 y \$17.000                | Mas de 50 por el país y vendedores en el exterior | Baja        | Si       | Alta       | Si       | Baja      | Si       | Si             |
|  BODY SCULPT   | Entre \$15.000 y \$20.000                | 41 locales por todo el país                       | Baja        | No       | Alta       | Si       | NO        | NO       | No             |
|  CLASS LIFE    | Entre \$20.000 y \$25.000                | Menos de 10 en distintos lados del país           | NO          | NO       | Alta       | Si       | NO        | NO       | No             |
|  DRB DRIBBLING | Entre \$8.000 y \$10.000                 | 1 local y vendedores por el país                  | Baja        | Si       | Baja       | Si       | Baja      | NO       | Unisex         |
|  KEY WHOSS     | Entre \$10.000 y \$15.000                | 6 locales en la provincia de Buenos Aires         | NO          | NO       | Alta       | Si       | NO        | NO       | No             |
|  KDY           | Entre \$6.000 y \$10.000                 | 1 local y vendedores por el país                  | Alta        | Si       | Media      | No       | NO        | NO       | No             |
|  SONDER        | Entre \$7.000 y \$18.000                 | Locales y vendedores por todo el país             | Media       | Si       | Media      | Si       | Alta      | Si       | Unisex         |
|  VANDALIA     | Entre \$8.000 y \$22.000                 | 9 locales por Santa Fe y Buenos Aires             | NO          | NO       | Alta       | Si       | NO        | NO       | No             |
|  MAGHER      | -----                                    | 1 local en Buenos Aires                           | Baja        | No       | Media      | No       | NO        | NO       | No             |
|  M           | Entre \$8.000 y \$20.000                 | 26 locales en Buenos Aires y vendedores           | Alta        | Si       | Alta       | Si       | Baja      | NO       | Unisex         |

Como se puede observar en la tabla, varias de estas marcas tienen similitudes con la marca Lulea. Si se trata de calzas deportivas para la práctica del yoga, las marcas más cercanas a Lulea son BodySculpt, ClassLife, KeyWhoss, Vandalia y Magher. Estas a su vez, algunas directamente ni se centran en el público masculino ya que no cuentan con prendas para estos y otras, como Lulea, se centran pero a una escala muy chica. Por otra parte, con respecto al público de niños, Lulea tiene una amplia ventaja con estas marcas ya que ninguna posee una colección para niños, las únicas tres marcas que cuentan con prendas para niños son Dribbling, Sonder y Magher. Dribbling es una marca nacional conocida que su principal venta se basa en los accesorios para gran

parte de todos los deportes y, a su vez, tienen como complemento, unas cuantas prendas para los deportes. Sonder y Magher no venden accesorios, pero sí prendas deportivas y como se puede observar, Sonder tiene una amplia variedad y cantidad de productos para niños que Magher, por el otro lado, es todo lo contrario. En este aspecto, Lulea tiene una ventaja con la mayoría de las otras marcas.

Continuando con el análisis, respecto al tema del cuál se está tratando a lo largo de este proyecto, las prendas no-gender, vemos que Lulea es la única marca que se diferencia del resto de la competencia ya que ninguna de las marcas tienen a la venta prendas de este tipo, las únicas tres marcas que tienen prendas unisex a la venta son Dribbling, Sonder y Magher, pero son muy pocas prendas y simples, como por ejemplo, remeras deportivas blancas. Con respecto a los precios, Lulea podría competir con la gran mayoría de las marcas ya que no hay ninguna que tenga un precio super elevado. La marca con los precios de calzas más elevados es ClassLife, mientras que la marca con los precios más bajos son Dribbling y Kdy. Ambas marcas son conocidas a nivel nacional y justamente se centran en la venta de prendas para todo tipo de deportes a un bajo precio debido a las grandes marcas como lo son Nike, Adidas, Puma, Topper, entre otras, por ejemplo, es por esto que venden tantas prendas y a un bajo precio.

Para finalizar con este análisis se puede evidenciar varias diferencias en las que Lulea se destaca por sobre la posible competencia, siendo esto beneficioso para el progreso y crecimiento de la marca, siempre y cuando se tengan en cuenta los problemas que en el siguiente capítulo se van a explicar.

### **Capítulo 3: Desarrollo y planteo del problema**

#### **Planteo del Problema**

En base a todo el análisis que se hizo del contexto (Capítulo 1) y de la empresa y del mercado (Capítulo 2), en base a sus prendas y público con respecto a la moda no-gender, se puede observar que Lulea tiene muchas oportunidades y fortalezas para seguir llevando a cabo esta idea que tienen ellos, de que no creen en los estereotipos, y lanzar prendas sin género para adultos y, ahora, una nueva colección sin género para niños. A su vez, se puede visualizar que al no tener un competidor directo y tener varios diferenciales por sobre sus más cercanas y posibles marcas competidoras, Lulea tiene ventaja a la hora de la venta de prendas no-gender, ya que es la única. Pero para poder lograr esto, Lulea tiene que corregir y/o eliminar una de las debilidades más importantes para poder cambiar esto, lo cuál es la comunicación. Como se evidenció en los resultados de la encuesta, mucha gente sabe lo que es esta tendencia y está interesada en la misma. ¿Entonces cómo es que las ventas de prendas no-gender en Lulea no son tan exitosas?. La respuesta es que Lulea no tiene buena comunicación de las mismas y esto se evidencia en el análisis FODA, la empresa solo publicita y se comunica por una única red social, Instagram. A pesar de que esta red social sea de las más utilizadas por gran parte de la población mundial, hay ciertas personas que no las utilizan o al tener tanta información de otras marcas en su instagram Lulea no sea una de estas marcas que les aparecen a los usuarios, es por esta razón que Lulea tiene que expandirse y probar nuevas formas de comunicar estas prendas por medio de otros medios, como por ejemplo, anuncios de vía pública, eventos propios de la marca y otras formas que ayudarán a que el público conozca sus prendas no-gender. Esto, asimismo, será de mucha utilidad para dar conocimiento de

la marca a más público, debido a que, como se refleja en los resultados de la encuesta, la mayoría de los conocedores de la marca practican yoga lo cuál es muy importante y beneficioso para Lulea ya que se dedica a la venta de prendas para el yoga, pero la otra gran parte de los encuestados que no practican yoga, muy pocos de estos conocen la marca, siendo Lulea una marca desconocida para la gran mayoría.

Para finalizar con este planteo, se puede establecer el problema general de la marca, su objetivo general y objetivos específicos para la empresa Lulea:

- Problema general

La poca y/o incorrecta comunicación de sus prendas

- Objetivo general

Dar a conocer sus prendas

- Objetivos específicos

Aumentar las ventas de sus prendas

Aumentar las ventas de sus prendas no-gender

Dar a conocer las prendas no-gender de la marca Lulea

Hacer que más público conozca la marca Lulea

### **Desarrollo de la Propuesta**

Para el desarrollo de una propuesta de diseño orientada a cumplir con objetivos generales y específicos, se planteó un mapa de piezas estructurado en etapas. Cada una de estas etapas se fundamenta en diferentes funciones e ideas, permitiendo así una planificación y ejecución ordenada y coherente del proyecto. Este enfoque segmentado facilita la identificación y el cumplimiento de metas específicas en cada fase del proceso, asegurando que todas las necesidades y expectativas del proyecto

sean abordadas de manera sistemática y efectiva. A continuación se presenta el mapa de piezas.

**Figura 21**

*(Mapa de piezas a desarrollar para la propuesta)*



Como se puede observar en la figura 21, el desarrollo de la propuesta para los problemas y objetivos planteados se divide en 3 etapas. La primera etapa se basa principalmente en la organización y en la reestructuración interna de la empresa, la etapa 2 se basa principalmente en la diferenciación de la empresa con respecto a la competencia. Por último, la etapa 3 fue pensada en base a la comunicación de la empresa, es decir, para dar a conocer las prendas y la marca en general con su público objetivo y la posibilidad de llegar a nuevos clientes.

### **Planteo de partido conceptual**

Para poder empezar con todo el desarrollo de la propuesta, se planteó un partido conceptual con el fin de que todas las piezas pertenezcan a una misma familia y tengan un mismo sentido gráfico. Lulea tiene como una de sus principales creencias todo lo que se relacione y sea amigable con el medio ambiente, a su vez el yoga es una actividad que se basa en lo espiritual y lo natural y una de los fundadores de Lulea es diseñadora y le gusta diseñar y la creatividad. Por estas razones toda la propuesta de desarrollo se basa en el concepto “Energía creativa”, la energía se relaciona con la idea del yoga y lo creativo con la empresa en general, ya que siempre buscan nuevos tipos de diseños para sus prendas.

### **Etapas 1 - Reestructuración y Organización**

Esta primera etapa, como bien se mencionó recientemente, se basó en la reestructuración de la empresa. Para esta reestructuración se diseñó un manual de marca, el cuál se puede ver en el siguiente link:

<https://flipbookpdf.net/web/site/acdba432d0c50da7910bf162a6c2eefc8bca3f7e20241>

[1.pdf.html](#)) y, a su vez, se hicieron ajustes del isologotipo principal, como se muestra en la figura 22.

## Figura 22

*(Rediseño de isologotipo)*



Asimismo, en esta primera etapa, se diseñó un logo (Figura 23) para la colección No-gender de la empresa, ya que una de las preocupaciones de la empresa era que la colección no tenía tanta popularidad, por lo que con el diseño del logo se le da una identidad a la misma y se diseñaron piezas para redes sociales (Figura 24) con el fin de comunicar estos nuevos cambios en la imagen principal de la marca. Por último se diseñó un folleto con la información sintetizada de la empresa, desde sus inicios hasta sus objetivos y tienda online (Figura 25)

**Figura 23**

*(Diseño de logo para colección No-gender)*

**Figura 24**

*(Piezas para redes sociales)*



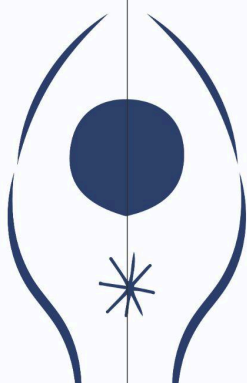
**Figura 25***(Folleto informativo de la empresa)***Etapa 2 - Diferenciación**


Continuando con el planteo de la etapa 2, esta tiene como principal idea, la de la diferenciación con respecto a la competencia. Para esta etapa se planteó un pequeño folleto informativo con los distintos tipos de yoga y su grado de complejidad (Figura 26), un packaging que tiene como objetivo ser reutilizado para compras o como portamat, este se muestra en la figura 27.

**Figura 26***(Folleto informativo con tipos de yoga)*

## El yoga

El yoga está evolucionando según las necesidades de la población, y por ello se han desarrollado diferentes tipos de Yoga, que siguen las mismas premisas básicas pero tienen diferentes características. Hay más de 30 modalidades.





**¿Qué tipo de yoga practicar?**

📍 14 de Julio 2479  
 📞 2236018770  
 🌐 luleamindful  
 📧 lulea.mothership  
 ✉ ventas@luleamindful.com

| Tipos e intensidades de yoga                                                                                                                           |  | TRANQUILO                                                                                                |  | Yoga restaurativo                                                                                                                                                                                                                                                                                   |  | Yin Yoga                                                                                                                                                                                                                                                                                   |  | Yoga Nidra                                                                                                                                                                                                                                                 |  |                                                                                                                                                                                                                                           |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <p>Todos los tipos de yoga se clasifican en 3 principales grupos dependiendo su intensidad. Estos tres grupos son: ESTÁTICO, TRANQUILO y DINÁMICO.</p> |  |  <p><b>ESTÁTICO</b></p> |  | <p><b>Hatha Yoga</b></p> <p>Se trata de una práctica lenta y muy adaptada a principiantes, porque se mantienen las posturas el tiempo suficiente para conocer los detalles de cada una. No es agresivo y apto para todas las edades.</p>                                                            |  | <p><b>Sivananda Yoga</b></p> <p>Es un enfoque clásico y holístico al Hatha Yoga, en el que se extrae y "tonifica" el cuerpo entero. El estilo no ha sido modificado o diluido. Las enseñanzas han sobrevivido intactas y son prácticas como las presento originalmente Swami Sivanada.</p> |  | <p><b>Iyengar Yoga</b></p> <p>El objetivo es buscar la perfección total de las posturas o "asanas" para lograr obtener el equilibrio total. Este método se enfoca en la alineación estructural del cuerpo físico por medio del desmolde de las asanas.</p> |  | <p>Es una práctica técnica para lograr la relajación profunda de manera consciente. Se practica siguiendo la voz de un profesor (la audio grabado en Sivananda postura dos cadáver) estrado en el suelo boca arriba.</p>                  |  |
|  <p><b>DINÁMICO</b></p>                                              |  |                                                                                                          |  | <p><b>Ashtanga Yoga</b></p> <p>Es de los yogas más exigentes a nivel físico, porque incluye muchas secuencias dinámicas o "vinyasas". Se practica de memoria a través de una serie fija de posturas y en un orden definido en "autopráctica, por eso se considera una meditación en movimiento.</p> |  | <p><b>Vinyasa Yoga</b></p> <p>El vinyasa es un nombre genérico para un estilo de yoga que incluye secuencias dinámicas denominadas "vinyasas", son guiadas con diferentes niveles de dificultad. Este estilo permite flexibilidad y libertad en la selección de posturas.</p>              |  | <p><b>Jivamukti Yoga</b></p> <p>Tiene un componente espiritual más elevado y desarrolla la relación de la filosofía del yoga con la vida cotidiana, a través de la lectura de textos yoguis, cantos de mantras y música.</p>                               |  | <p><b>Dharma Yoga</b></p> <p>Tiene un carácter devocional que permite progresar a través de 4 secuencias de movimientos que están enlazados entre sí. Este estilo hace hincapié en la buena salud, una mente clara y corazón abierto.</p> |  |

**Figura 27**

(Packaging reutilizable)



Continuando con las piezas de esta segunda etapa, se plantearon etiquetas de prenda reutilizables como señaladores como se muestra en la figura 28, el isologo de la marca sería un troquel que se dobla para engancharlo en la hoja del libro y unos carteles indicadores y separadores para exhibir las prendas y que sepa el público de que colección es (Figura 29) y por último unas velas aromáticas ya que los aromas tienen una gran importancia a la hora de practicar yoga y una almohadilla de semillas, figura 30, para posibles dolores musculares.

**Figura 28**

*(Etiquetas reutilizables)*



**Figura 29**

*(Señalética de prendas)*



**Figura 30**

*(Piezas de merchandising)*



### **Etapa 3 - Comunicación**

Para finalizar, se pensó a la etapa 3 como una etapa de comunicación para con el público objetivo y posibles futuros clientes, es por esto que se planteó un rediseño de página web

(<https://www.figma.com/design/KUEJ5ZwTO7v1BXc7bLtPJW/P%C3%A1gina-Web-Lulea?node-id=429-108&t=qdZk8aQulluYQito-1>) así como también la inclusión de una página aparte en la cuál se puedan sacar turnos para las clases de yoga de la empresa pudiendo elegir el profesor, sede, tipos de yoga y hasta horarios. Asimismo se diseñó una campaña publicitaria para un evento de yoga realizado por la empresa el día internacional del yoga, en el cual van a poder participar otras empresas y sería abierta al público y en este evento se incluiría el diseño de un stand POP para que la empresa pueda exhibir sus prendas y pueda dar a conocer su marca.

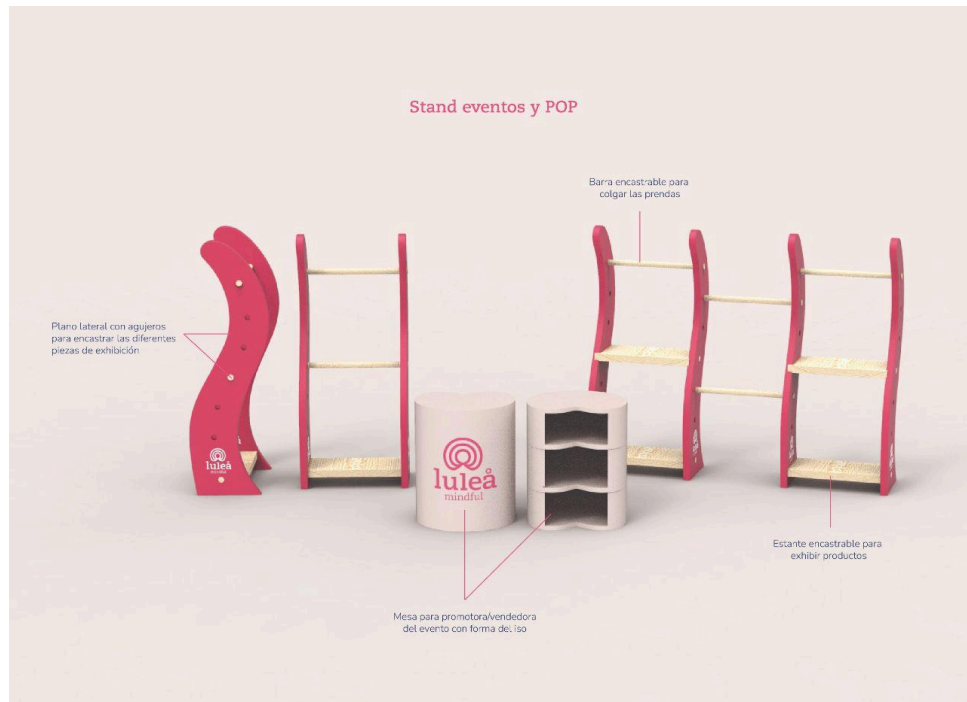
### Figura 31

(*Campaña publicitaria*)



### Figura 32

(*Stand POP*)



## Conclusión

Como conclusión se puede establecer que en base a la investigación realizada, se pudo establecer que la principal problemática radica en la poca y/o incorrecta comunicación de la indumentaria por parte de la empresa. A partir de este problema general y de los objetivos específicos planteados, se desarrolló un mapa de piezas que permitirá abarcar y cumplir con dichos objetivos, además de contribuir a la solución de la problemática identificada. Todo esto se realizará respetando y alineándose con las creencias e ideas fundamentales de la empresa, garantizando así un enfoque coherente y efectivo a la hora de la comunicación.

## Bibliografía

Calle, R. (2019). *El Gran Libro de Yoga*. Mandala.

URL:<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=z8qlDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Tipos+de+yoga&ots=yI3VkJI6pv&sig=dEAUkTC0kh00Jy-DhPKxrNKcYbI#v=onepage&q&f=false>

Chicago Healthy Adolescents & Teens (2023). LGBTQ Terms. *CHAT*

URL: <https://www.chataboutit.org/lgbtq-terms/>

Delgado, R. (22 de Febrero de 2021). La historia de los yoga pants. *Yoganidra*.

URL:<https://yoganidra.com.mx/2021/02/22/la-historia-de-los-yoga-pants/#:~:text=En%201997%2C%20Chip%20Wilson%20acudi%C3%B3,y%20pensada%20en%20las%20mujeres>

Dominique, M. & Hernández, S. (28 de Agosto de 2016). La moda “sin género” revoluciona la industria. *FashionJobs*.

URL:<https://es.fashionnetwork.com/news/La-moda-sin-genero-revoluciona-la-industria.726104.html>

Freeman, L. ( 6 de Junio de 2018). Está pasando: las marcas de género neutro toman los grandes concursos de moda. *VOGUE*.

URL:<https://www.vogue.es/moda/news/articulos/moda-sin-genero-fluida-no-binaria-futuro-lvmh/35216>

Giménez, G., Olguin, G. & Almirón, M. (2020). Yoga: beneficios para la salud. Una revisión

de la literatura. Yoga: beneficios para la salud. Anales de la Facultad de Ciencias Médicas(Asunción), vol.53 no.2.

DOI:<https://doi.org/10.18004/anales/2020.053.02.137>

Hurtado, M. (2 de junio de 2015). Moda neutra o “genderless”: la celebración del diseño sin definición. *VOGUE*.

URL:

<https://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/tendencia-genero-neutro-genderless-moda-unisex/22643>

Jarast, N. (26 de Agosto de 2022). Dejó su trabajo en Wall Street y, junto a su pareja, creó un emprendimiento de indumentaria para yoga. *OHLALA*.

URL:<https://www.somosohlala.com/actualidad/historias/dejo-su-trabajo-en-wall-street-y-junto-a-su-pareja-creo-un-emprendimiento-de-indumentaria-para-yoga-me-di-cuenta-de-que-no-tenia-proposito-y-que-todo-era-ambicion-nid22062022>

Lulea Mindful. Colección no-gender.

URL: <https://luleamindful.com/coleccion-no-gender/>

Lulea Mindful. Empresa B y otras certificaciones

URL:<https://luleamindful.com/empresa-b-y-otras-certificaciones/>

PuroMarketing. ( 4 de Febrero de 2020). Ni para hombre, ni para mujer: el boom del producto unisex y lo que dice de los consumidores. *PuroMarketing*.

URL:<https://www.puromarketing.com/88/33191/para-hombre-para-mujer-boom-producto-unisex-dice-consumidores>

Real Academia Española (2022). Diccionario de la lengua española. 23.<sup>a</sup> ed.

URL: <https://dle.rae.es/unisex>

Stewart, M. (2005). *Yoga. Guía Fácil*. AMAT.

URL:[https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=-2uAHJr1GQC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Historia+del+YOGA&ots=js8p9vfsuE&sig=DTAV6COT4LfGemxerruGrSMqAmQ#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=-2uAHJr1GQC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Historia+del+YOGA&ots=js8p9vfsuE&sig=DTAV6COT4LfGemxerruGrSMqAmQ#v=onepage&q&f=false)

Villegas, L. & Pujol, O. (2018). *Diccionario del Yoga: Historia, práctica, filosofía y mantras*.

Herder.

URL:[https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=xgWIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT14&dq=Historia+del+YOGA&ots=wPwIRG\\_2P6&sig=ZE72jZf4A7ojeAe9-fd07bj1ey0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=xgWIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT14&dq=Historia+del+YOGA&ots=wPwIRG_2P6&sig=ZE72jZf4A7ojeAe9-fd07bj1ey0#v=onepage&q&f=false)

Xuan Lan YOGA (20 de abril de 2023). ¿Quién fue Patanjali y qué son los yoga sutras de

Patanjali?. *Xuan Lan YOGA*.

<https://xuanlanyoga.com/quien-fue-patanjali-y-que-son-los-yoga-sutras-de-patanjali/>