**Estudio del mercado y mercado potencial**

Esta marca va dirigida a un mercado como una minoría, pues así lo menciona Rei Kawakubo en unas de sus entrevistas, ella no se considera diseñadora ni artista, le gusta contar historias específicamente; podría decirse que su marca al tener una gran variedad de líneas (doce) puede ser alcanzada por una gran variedad de personas y aun así seguir siendo una minoría, no son muchas las personas que pueden adquirir un diseño de alta costura de Comme des Garçons pues serian personas con un estatus social muy alto debido a su precio pero al estar presente una línea mas económica como lo es Comme des Garçons Play le da la posibilidad a un mayor números de personas de hacer parte de esta marca con una clase social media-alta, una línea que se enfoca mas en el mercado juvenil. En su colaboración con H&M le preguntaron que si al trabajar con una marca masiva como lo era esta su marca no perdería su concepto de “consumida por la minoría” y ella explico que no seria así pues a pesar de estar al alcance de muchos no seria consumido por todos, la cantidad era relativa.

Sin perder nunca la constante de su marca la cual consta de poner patas arriba cualquier tipo de convención acerca de los anones de genero, belleza o costura y con su inigualable concepto de “unisex”. Queremos crear una nueva línea de vestidos de novias, pero no cualquier tipo de novias, novias mas contemporáneas, que no les gusta seguir el modelo que ya esta establecido y que gracias a su “nueva feminidad” le ha otorgado a la mujer la asimetría y las formas holgadas, inspirándonos en las novias pertenecientes a la comunidad LGBT y resaltando siempre la igualdad de genero.

Según la investigación realizada encontramos que Actualmente se estima que el 9.2% de la población masculina, así como el 5.1% de la población femenina ha tenido alguna clase de encuentro homosexual. Según estas estadísticas, Japón sería el país con mayor porcentaje de homosexuales de Asia.

El distrito tokiota de Shibuya aprobó hace poco el reconocimiento de las parejas del mismo sexo, con lo que se ha convertido en el primer municipio de Japón que da un paso hacia la equiparación legal de las uniones homosexuales.

La iniciativa permitirá expedir certificados de unión civil a parejas homosexuales, lo que sienta un importante precedente en un país donde la legislación civil no reconoce derecho alguno para las parejas homosexuales.

Según la ordenanza aprobada por el consistorio local, estos certificados reconocerán a las parejas del mismo sexo como uniones diferentes al matrimonio y no serán legalmente vinculantes. No obstante, la ordenanza incluye medidas para garantizar que a las uniones homosexuales se les otorga un estatus similar al de los matrimonios a la hora de acceder a beneficios fiscales, a servicios sociales o a contratos a título compartido.

De este modo, el consistorio local ha salvado el escollo de la Constitución nipona, que define al matrimonio como "unión basada sólo en el consentimiento mutuo de personas de diferente sexo".

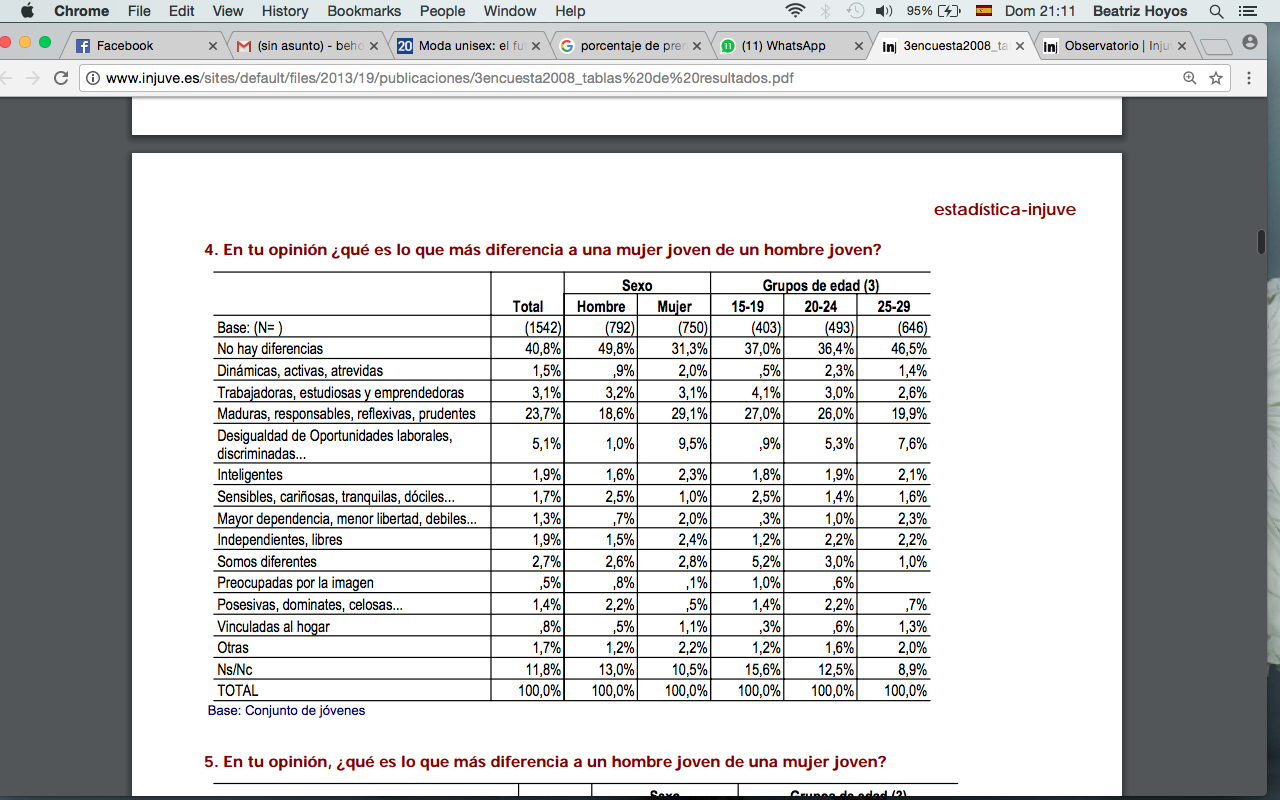
La decisión del distrito tokiota ha sido acogida con satisfacción por los defensores de los derechos de los homosexuales y por políticos implicados en la causa, aunque también ha sido criticada por sectores más conservadores e incluso por el Gobierno central.

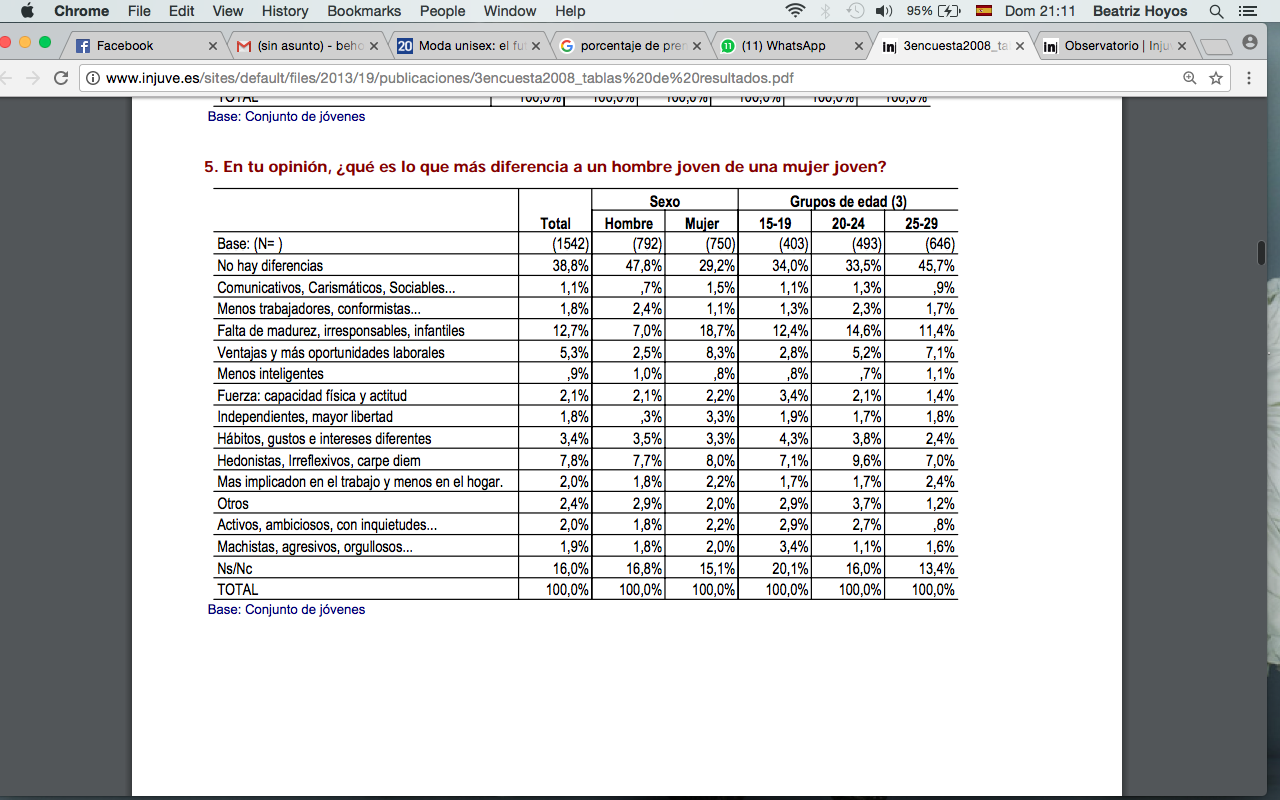
Como ya lo hemos mencionado no simplemente queremos enfocarnos en mujeres pertenecientes a esta comunidad, lo que queremos es resaltar la igualdad de genero con el concepto de unisex.

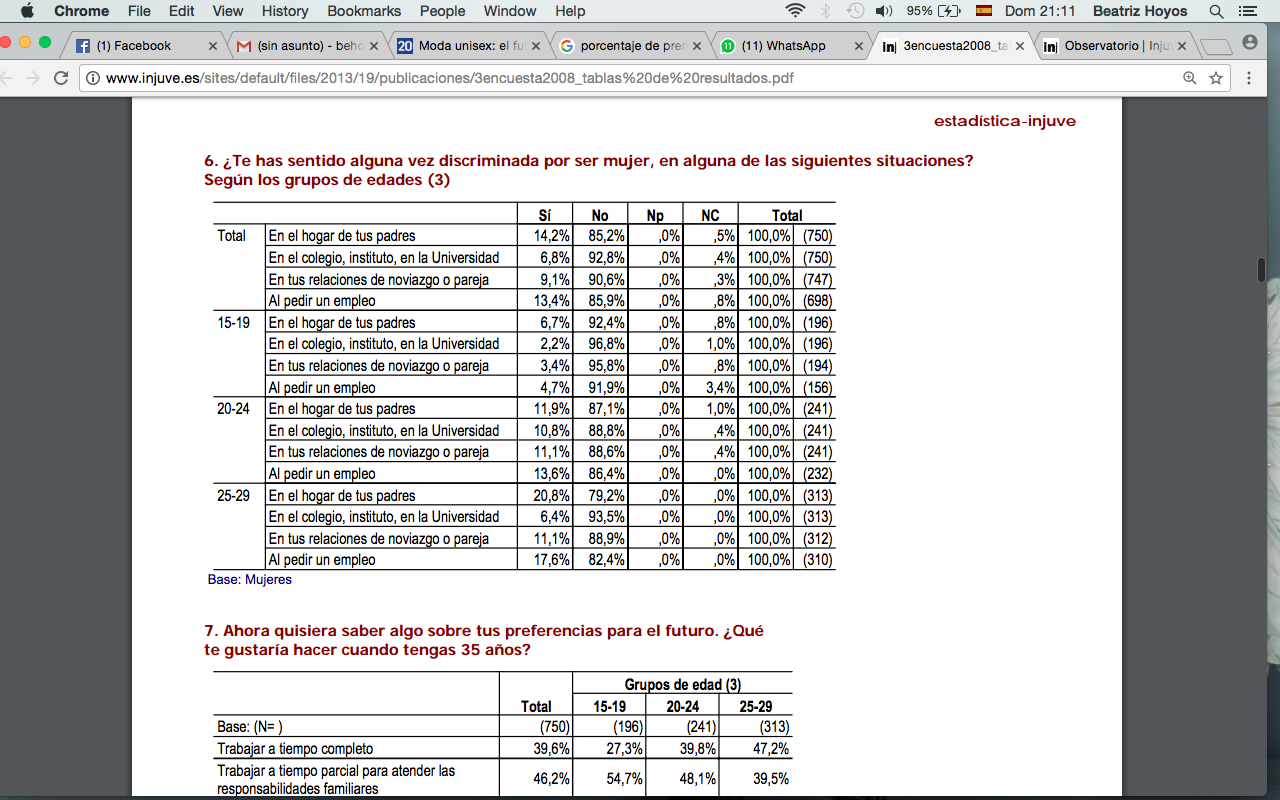
Con una línea en la cual el perfil del consumidor será similar al de la línea “Pret-a-porter” mujeres atrevidas fieles amantes de la moda que no temen a su apariencia sino que disfrutan de sus apuestas arquitectónicas y enrevesadas, con status socioeconómico alto, con un rango de edad entre los 18 y 45 años que les gusta sentirse cómodas consigo mismas antes de que los demás se sientan cómodas con ellas.

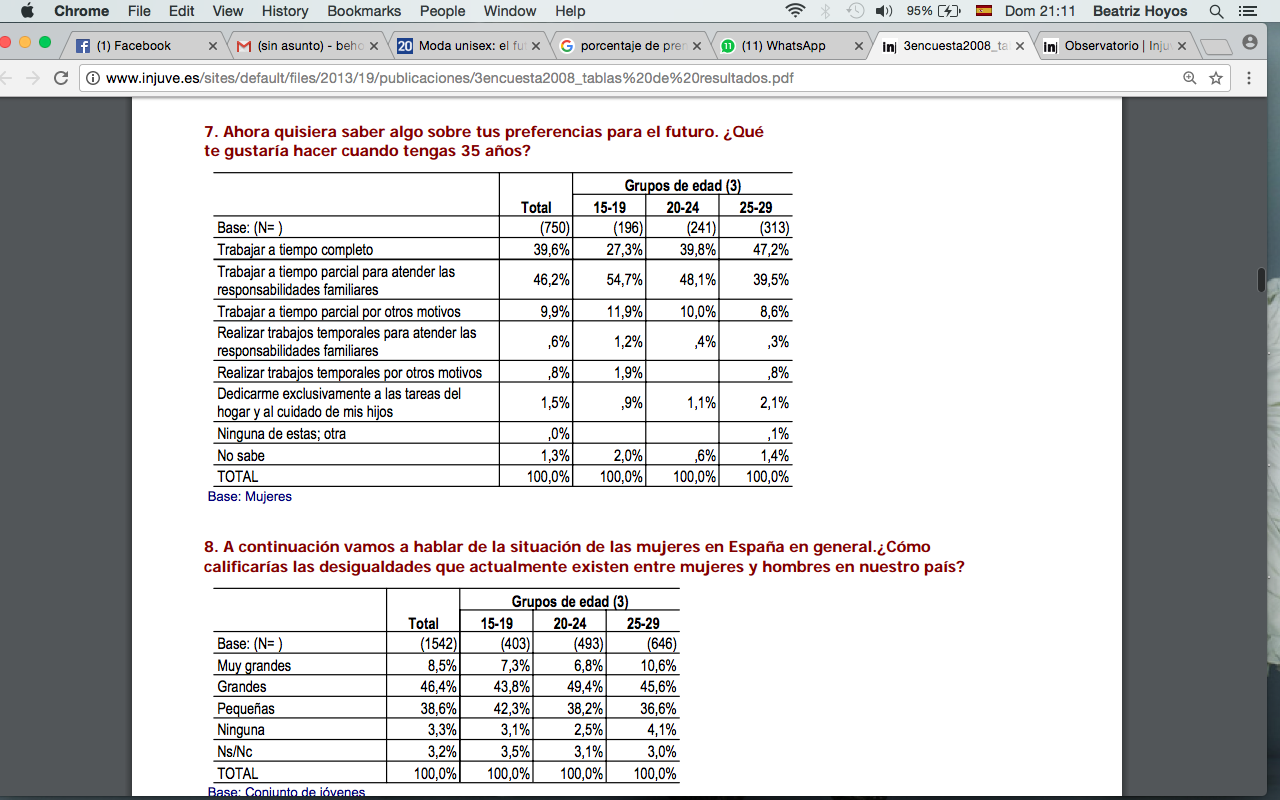
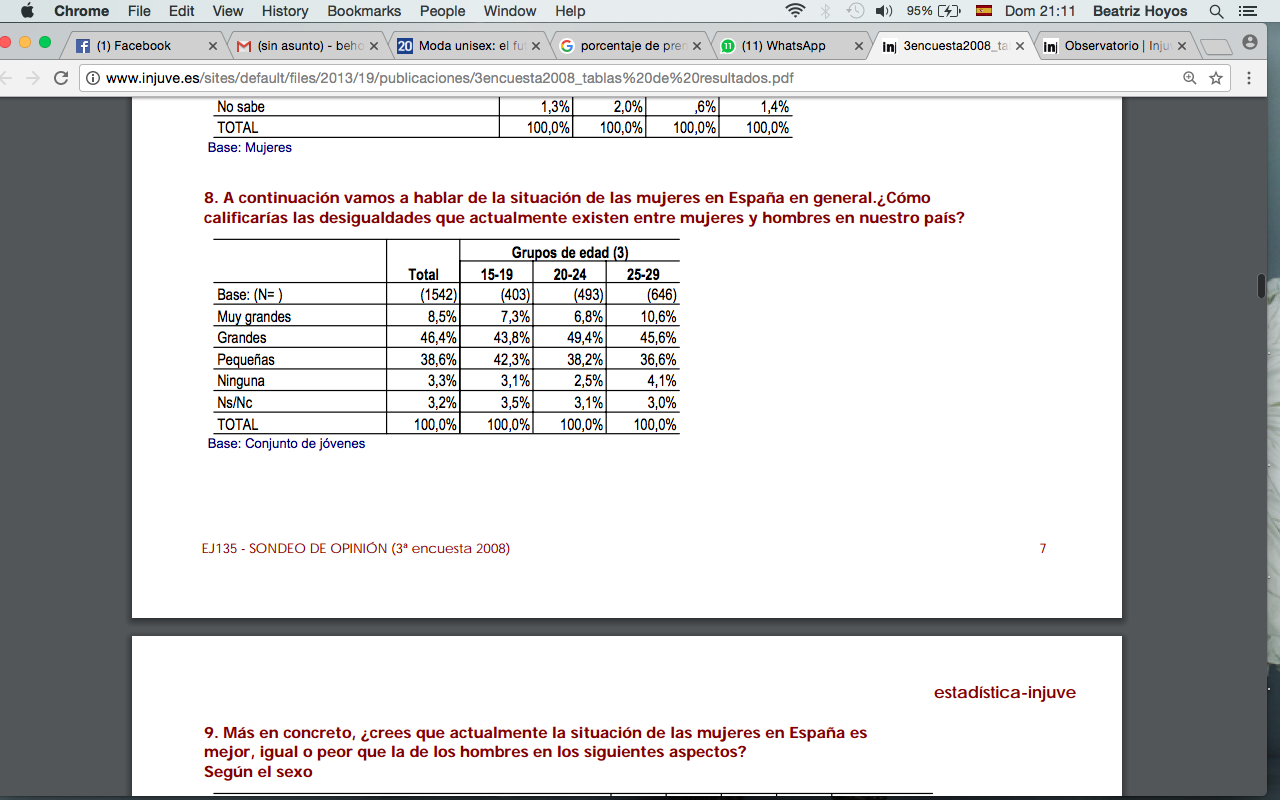
**Encuesta**

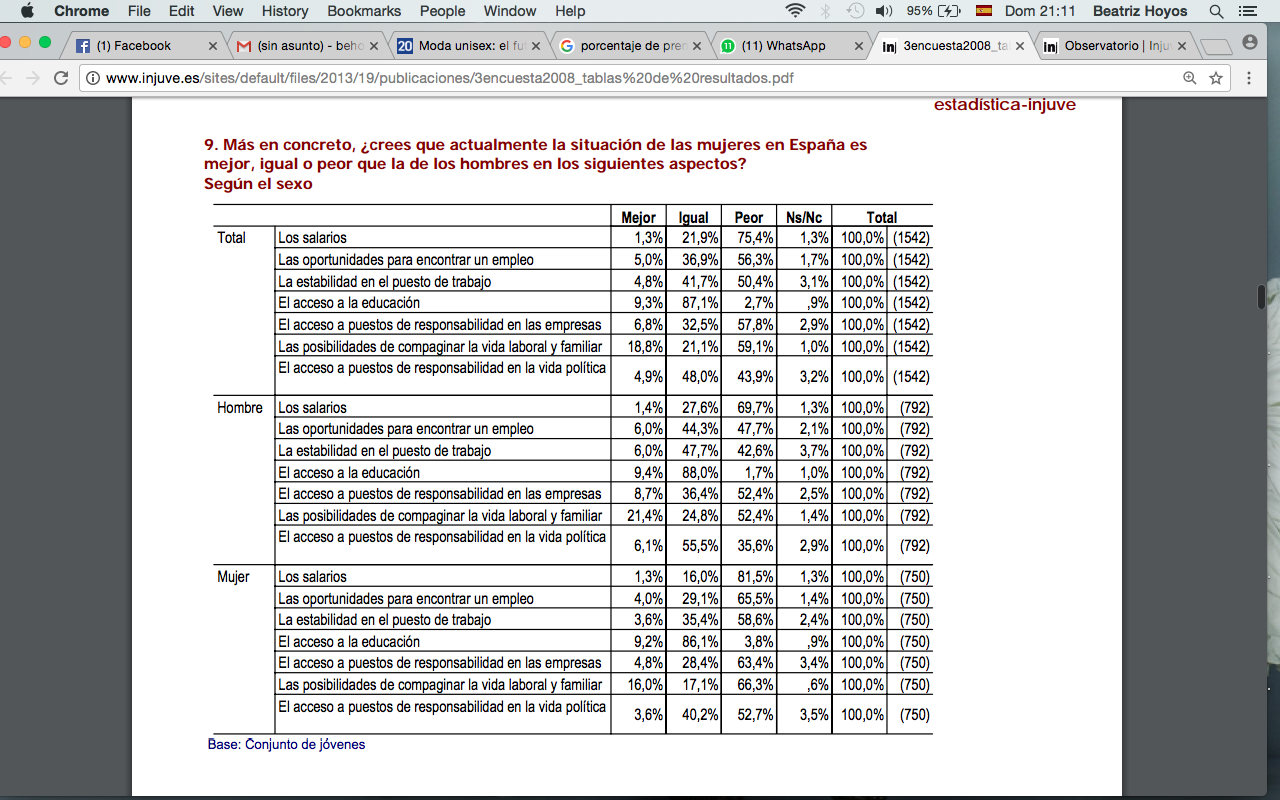
En esta encuesta, se pidió la opinión de la gente joven sobre la igualdad de género y conocer las actitudes que tienen los jóvenes ante esta. Se requería saber la valoración que hacen los jóvenes sobre el grado de desigualdad existente y analizar las diversas situaciones donde se produce la desigualdad, y conocer cuál ha sido la experiencia discriminatoria que han sufrido las jóvenes de nuestro país.

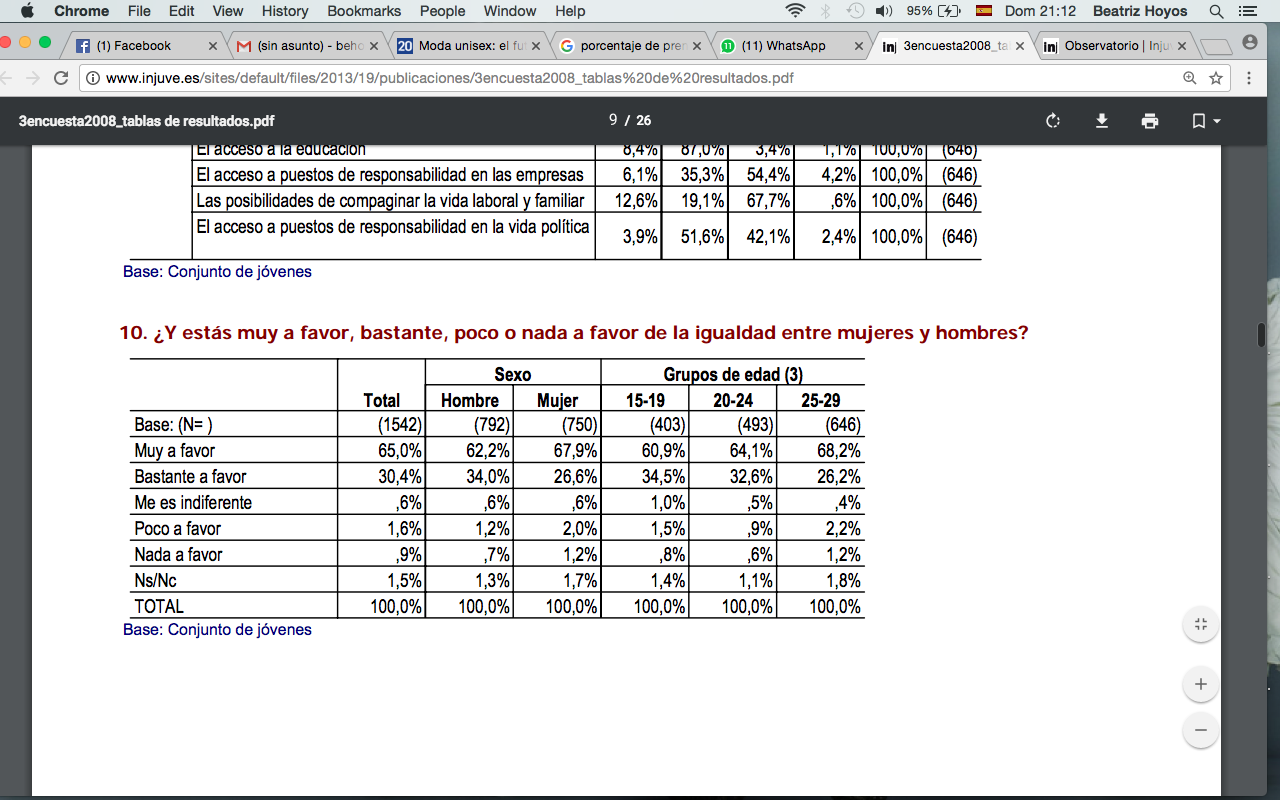
****











**Moda unisex**

Hoy en día la corriente unisex ha tenido mucho auge en nuestra sociedad ya que los conceptos de belleza marcados anteriormente se han transformado con la entrada del Nuevo siglo, por ende lo que buscamos es crear un perfil, producto o estilo, que guste y abarque las necesidades de nuestros consumidores, crear una prenda abierta, que no tenga un sexo en especifico, la cual la puedan usar tanto hombres como mujeres a su gusto. Hoy en día podemos notar que la moda unisex va de la mano del streetwear y tiende a extender su influencia a toda la moda. Mientras que las mujeres han sabido cómo sacarle provecho al closet masculino, los hombres tampoco se quedan atras. La moda unisex ha sido tan viable en nuestra sociedad que ya es notorio que crear prendas como estas es una excelente estrategia commercial y de producción, ya que con prendas destinadas ambos sexos se facilita el costo de producirlas.

**Bibliografías**

<http://www.eltiempo.com/mundo/asia/tokio-reconoce-el-matrimonio-gay/15493955>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Homosexualidad_en_Japón>

<http://vein.es/9-razones-las-rei-kawakubo-se-merece-la-protagonista-del-met/>

<http://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/comme-des-garcons/255>

<http://www.20minutos.es/noticia/2608117/0/moda-prendas/disenos/unisex/>

http://www.injuve.es/sites/default/files/2013/19/publicaciones/3encuesta2008\_tablas%20de%20resultados.pdf