



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE
ESCUELA DE DISEÑO TEXTIL Y MODA

ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL MODELO
HEGEMÓNICO DE LA MODA EN LOS PROCESOS
CREATIVOS DEL DISEÑO DE INDUMENTARIA
INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE CUENCA Y SU
INCIDENCIA EN LA INNOVACIÓN.

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

DISEÑADORA DE TEXTIL Y MODA

AUTORA

Emilia Belén Bravo Jaramillo

DIRECTORA

Dis. María del Carmen Trelles, Mgt.

CUENCA - ECUADOR

2021



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE
ESCUELA DE DISEÑO TEXTIL Y MODA

**ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL MODELO HEGEMÓNICO DE LA MODA
EN LOS PROCESOS CREATIVOS DEL DISEÑO DE INDUMENTARIA INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE
CUENCA Y SU INCIDENCIA EN LA INNOVACIÓN.**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
DISEÑADORA DE TEXTIL Y MODA

AUTORA:
Emilia Belén Bravo Jaramillo

DIRECTORA:
Dis. María del Carmen Trelles, Mgt.

CUENCA-ECUADOR
2021

DEDICATORIA

"La fuerza no proviene de la capacidad física, sino de la voluntad indomable"
- Indira Gandhi

A mis padres, por enseñarme todo lo que necesito para tener la voluntad de siempre seguir adelante e impulsarme a continuar y levantarme a pesar de las adversidades, por darme su apoyo y su amor incondicional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por escucharme siempre y poner en mi camino las herramientas que necesito para superar todos los retos y obstáculos, por guiar mis pasos y mis decisiones por el mejor camino.

A mis padres y abuelas por haber sido un pilar de apoyo a lo largo de mi carrera universitaria y de mi vida en general, por no dejarme sola nunca, y ser mi inspiración para dar lo mejor de mí. A mis amigas que han estado para mí durante todo este proceso y me han alentado a cumplir mis sueños.

Finalmente quiero agradecer a todos los maestros que me han llenado de conocimientos para poder llegar hasta este punto, especialmente a mi tutora María del Carmen Trelles, quien ha sido un soporte y una guía fundamental durante el proyecto, por haber compartido conmigo esta grata experiencia y a su vez a todos los diseñadores que fueron parte de la investigación y nos abrieron sus puertas para que el proyecto se pudiera realizar.

CAPÍTULO
01

CONTEXTUALIZACIÓN

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN	12
1.1- Moda hegemónica	16
1.1.1.- Noción de hegemonía	17
1.1.2.- Modelo hegemónico en la moda	18
1.1.3.- Influencias de las hegemonías en el diseño de indumentaria y moda	23
1.2.-Diseño de indumentaria	26
1.2.1.- Generalidades de la disciplina	27
1.2.2.- Procesos creativos del diseño de indumentaria	32
1.2.3.- Creatividad y experimentación en el diseño de indumentaria	39
1.2.4.- Lo “independiente” en la práctica profesional del diseño de indumentaria	45
1.2.5.- Diseñador de indumentaria: Sujeto Creador	51
1.3.- Innovación	57
1.3.1.- Aproximaciones a la noción de innovación	57
1.3.2.- Innovación y diseño	61
1.3.3.- Potenciadores y condicionantes para la innovación	65

CAPÍTULO
02

PLANIFICACIÓN

2.1.-Definición de unidades de análisis	70
2.1.1.-Diseño de indumentaria y moda en el ámbito global	70
2.1.2.- Diseño de indumentaria independiente y moda en la ciudad de Cuenca	71
2.1.3.- Procesos creativos del diseño de indumentaria	72
2.2.-Definición de variables	74
2.2.1.- Innovación	74
2.2.2.- Influencia	75

CAPÍTULO
03

DESARROLLO DE LA
INVESTIGACIÓN

3.1.- Recolección de data	80
3.1.1.- Metodología aplicada para el reconocimiento de los procesos creativos del diseño de indumentaria global	80
3.1.2.- Metodología aplicada para el reconocimiento de los procesos creativos del diseño de indumentaria independiente local.	81
3.2.- Procesamiento de data	86
3.2.1.- Procesos creativos del diseño de indumentaria global	86
3.2.2.- Procesos creativos del diseño de indumentaria independiente local	94
3.3.- Análisis de data	104
3.3.1.- Contrastación de procesos creativos de diseño de indumentaria global y local	104
3.3.2.- Innovación en los procesos creativos de diseño de indumentaria independiente local, en relación a lo global	105
3.3.3.- Influencia de los procesos creativos de lo global en lo local	107
3.4.- Datos: Resultados y discusión	110
3.4.1.- Influencia del modelo hegemónico de la moda en el diseño de indumentaria local	110
3.4.2.- Innovación, creatividad y experimentación en el diseño de indumentaria local y sus limitantes.	110

CAPÍTULO
04

RESULTADO

4.1.- Artículo científico básico	114
CONCLUSIONES	116
RECOMENDACIONES	118
REFERENCIAS	
Bibliografía	120
Bibliografía de figuras	123
Bibliografía de tablas	124
ANEXOS	128
ANEXO 1: Bibliografía sobre procesos creativos del diseño de indumentaria.	128
ANEXO 02: Primera encuesta mediante la plataforma Google Forms a 303 diseñadores graduados de la Universidad del Azuay	129
ANEXO 03: Segunda encuesta elaborada en base a los parámetros del Manual de Oslo (2018)	131
ANEXO 04: Registro de las entrevistas	132
ANEXO 05: Transcripción de las entrevistas	132
ANEXO 06: Entrevista estructurada sobre innovación según los indicadores para medir la innovación del Manual de Oslo (2018)	148
ANEXO 07: ABSTRACT	150

índice de figuras

FIGURA 01: Moda y Globalización (Blogspot, 2016).	16	FIGURA 25: Investigación e innovación (Rus, 2020).	60
FIGURA 02: La apasionante historia de la moda en tiempos de cambio (Cuervo, Harper's Bazaar, 2020).	23	FIGURA 26: Factores de la innovación (Expoadmin, 2018).	61
FIGURA 03: Grandes de la moda (Etsy, s.f).	25	FIGURA 27: Innovación en la industria de la moda (Mooc, 2021).	61
FIGURA 04: Cortesia de Dior (Harper's Bazaar, 2020).	25	FIGURA 28: La Revolución de la moda de Madeleine Vionnet (Darcella & Galopin, 2019).	62
FIGURA 05: Diseño de indumentaria (Red Estrategia, 2016).	26	FIGURA 29: Innovación y revolución en la moda a través de la liberación del corsé (Brajovich, 2012).	63
FIGURA 06: Young Fashion Designer Taking Measures On Dress On Mannequin. (Stocksy, 2015).	31	FIGURA 30: Evolución e innovación en la indumentaria femenina (Triunfo, 2018).	64
FIGURA 07: Creatividad. (Branzai, 2014).	32	FIGURA 31: Cultura e innovación (Diez, 2020).	66
FIGURA 08: Creatividad, tiempo y caos (Morales,2020).	35	FIGURA 32: Aceptación colectiva (Concepto Definición, s.f.).	67
FIGURA 09: Director creativo (Chau, 2020).	38	FIGURA 33: Carolina Herrera (BocaLista, s.f.).	70
FIGURA 10: Proceso de costura (Jojic, 2014).	38	FIGURA 34: Una vida a la moda (Martin, 2007).	70
FIGURA 11: Chromosonic, experimentación (Kaparti, 2014).	43	FIGURA 35: Yves Saint Laurent (MyFrenchLifestyle, 2020).	71
FIGURA 12: Brianna Pike de Sixhands (Tang, 2013).	44	FIGURA 36: Nua Estudio de diseño (Autoría propia, 2021).	72
FIGURA 13: Diseño Independiente (Peng, 2019).	46	FIGURA 37: Valeria Farfán Diseñadora cuencana (Autoría propia, 2021).	72
FIGURA 14: Diseño de indumentaria independiente local (Autoría propia).	48	FIGURA 38: Bocetos Karl Lagerfeld (Vogue, 2019).	73
FIGURA 15: Gestión y planificación de un emprendimiento (González, 2017).	50	FIGURA 40: Patronaje (Desing Seeds, 2020).	73
FIGURA 16: Sr.Charles Frederick Worth, trabajando (Asensio, 2015).	51	FIGURA 42: Primer plano de una mujer joven que trabaja con la máquina de coser vintage (Nevsky, 2015).	73
FIGURA 17: Karl Lagerfeld (GettyImages, 2019).	52	FIGURA 39: Moodboard (Northumbria fashion, 2020).	73
FIGURA 18: Alexander McQueen con una modelo en su coleccion Londres/ Primavera/Verano 1998 (GettyImages,2020).	53	FIGURA 41: Design + Craftsmanship (BocaDoLobo, 2019).	73
FIGURA 19: Moodboarding (Herder, 2015).	54	FIGURA 43: Dior Couture (Dior, 2018).	73
FIGURA 20: Diseñador Karl Lagerfeld (GettyImages, 2020).	55	FIGURA 44: Diseño de moda (Suarez, 2019).	74
FIGURA 21: Inspiración (Amara, 2021).	56	FIGURA 45: Incubadora de innovación (Raw Materials, 2021).	75
FIGURA 22: Isabel Marant- Diseñadora de moda (The Selby, sf).	56	FIGURA 46: Definición de influencia (Lazcano, 2020).	76
FIGURA 23: Innovación (Ferras, Lesauvage & Vinyets, 2017).	58	FIGURA 47: Libros seleccionados para el análisis de procesos (Elaboración propia).	81
FIGURA 24: El proceso de innovación (Camara de comercio España, s.f.).	59		

índice de tablas

TABLA 01: Ficha de datos bibliográficos (Elaboración propia).	80	TABLA 12: Procesos creativos locales reconocidos en el segundo caso de estudio (Elaboración propia).	96
TABLA 02: Diseñadores independientes en la ciudad de cuenca con marcas creadas hasta el año 2018 (Elaboración propia).	82	TABLA 13: Procesos creativos locales reconocidos en el tercer caso de estudio (Elaboración propia).	97
TABLA 03: Primeros posibles casos de estudio (Elaboración propia).	85	TABLA 14: Procesos creativos locales reconocidos en el cuarto caso de estudio (Elaboración propia).	98
TABLA 05: Procesos creativos reconocidos en el primer libro(Elaboración propia).	87	TABLA 15: Procesos creativos locales reconocidos en el quinto caso de estudio (Elaboración propia).	99
TABLA 06: Procesos creativos reconocidos en el segundo libro (Elaboración propia).	88	TABLA 16: Procesos creativos locales reconocidos en el sexto caso de estudio (Elaboración propia).	100
TABLA 07: Procesos creativos reconocidos en el tercer libro(Elaboración propia).	89		
TABLA 08:Procesos creativos reconocidos en el cuarto libro(Elaboración propia).	90		
TABLA 09: Procesos creativos reconocidos en el quinto libro (Elaboración propia).	91		
TABLA 10: Procesos creativos reconocidos en el sexto libro (Elaboración propia).	92		
TABLA 11: Procesos creativos locales reconocidos en el primer caso de estudio (Elaboración propia).	95		

RESUMEN

El presente proyecto de investigación analiza la incidencia del modelo hegemónico de la moda en los procesos creativos de los diseñadores de indumentaria independiente locales. Mediante una investigación de campo, se han reconocido y analizado los procesos creativos de los diseñadores de la localidad; para contrastarlos con los procesos y métodos planteados por las hegemonías, los cuales han sido relevados mediante una investigación bibliográfica. Los resultados permiten aportar al conocimiento sobre la praxis del diseño de indumentaria local con respecto al sistema de la moda global, creando espacios de reflexión crítica para la academia y profesionales del área.

Palabras clave:

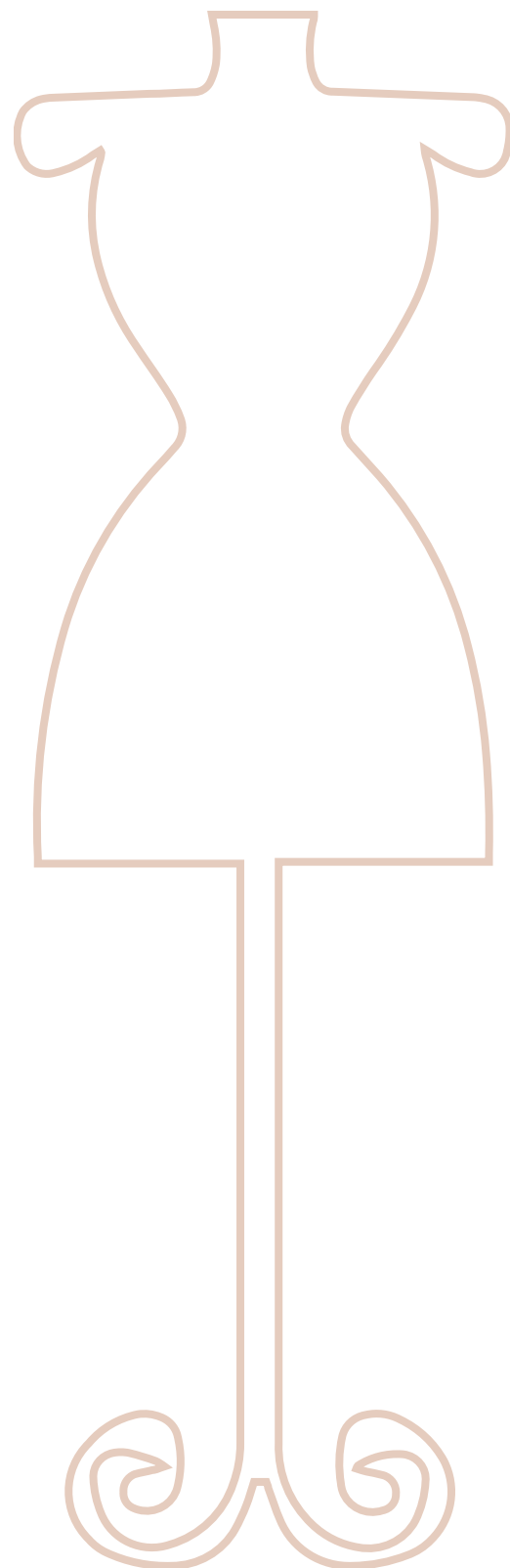
Diseño, indumentaria, moda, proceso creativo, independiente, Cuenca.

ABSTRACT

This research project analyzes the incidence of the hegemonic model of fashion in the creative processes of local independent clothing designers. Through field research, the creative processes of local designers have been recognized and analyzed; to contrast them with the processes and methods proposed by the hegemonies, which have been surveyed through bibliographic research. The results allow contributing to the knowledge about the practice of local clothing design with respect to the global fashion system, creating spaces for critical reflection for academia and professionals in the area.

Key words:

Design, clothing, fashion, creative process, independent, Cuenca.



INTRODUCCIÓN

Liposvetsky (2011) afirma que “la época en que vivimos está caracterizada por una poderosa e irresistible tendencia a la unificación del mundo” (p.13), a este fenómeno se lo conoce como “globalización”, por lo que entendemos que esta es una era con una dinámica fuertemente caracterizada por el intercambio cultural, económico, tecnológico, político, etc., entre las diferentes naciones del mundo; que a su vez, incide en el desarrollo de los países y provoca cambios en distintas áreas e industrias, como lo es en el ámbito de la moda.

La industria de la moda abarca la creación de todo tipo de prendas de vestir, desde la alta costura hasta el ready to wear, por lo que la moda es parte de la vida diaria de los seres humanos globalmente e influye y contribuye a las sociedades. Como sustenta Veneziani (2007), la moda es una expresión de la cultura y a su vez es un reflejo de la época, por lo que cuando se produce un cambio en la sociedad o en el mundo, esto se ve reflejado en la vestimenta.

Con la modernidad, la moda se instaura y como postula Croci (2011), se convierte en un esquema de progreso e innovación. Bañuelos (2005) analiza la incidencia de la moda en el cambio social y sostiene que el éxito de las modas se liga directamente al poder ya sea social o económico y que gracias a esto la moda ha llegado influir en los individuos y comunidades por su capacidad de difusión, llegando a tener cierto poder como un paradigma en varios estamentos, convirtiéndose así en un tipo de hegemonía cultural, generando todo un sistema global.

En palabras de Abad (2011) “el sistema de la moda en sentido barthiano nace con la aparición de publicaciones especializadas en materia de vestir, destinadas a un consumidor deseoso de actualizar su imagen personal” (p.41). De ahí comprendemos que el inicio de este sistema nace como una necesidad del consumidor. Grose (2011) sustenta cómo este sistema de la moda se vincula a la profesión del diseño de indumentaria por la manera en la que los profesionales del área están influenciados por el mundo exterior que los rodea (sociedad, mercado, comunidades, etc), siendo esta también una fuente de inspiración en su trabajo; con esto, la autora expone sobre otros factores que norman a los diseñadores y cómo estos inciden en su quehacer como profesionales, además sostiene una valoración tanto de los procesos de diseño, como de los productos, para concluir que estos procesos creativos son parte fundamental de la praxis de la disciplina y de la producción del

diseño de indumentaria.

A su vez, Bonsiepe (1995) afirma que estas influencias globales por parte de las hegemonías, son mayores en los países de la periferia sobretodo porque siempre existirá una dependencia tecnológica hacia esta industrialización internacional, es así que la innovación en nuestro contexto aún puede estar en dependencia de estos sistemas externos.

Innovación, en términos de Rodríguez (1999), es la actividad generadora o de aplicación, de nuevos conocimientos y técnicas para obtener un resultado aportador o novedoso, en este caso se considera esta definición, como la adecuada para estudiar a la innovación en el marco local, puesto que es muy importante tomar en cuenta estas actividades innovadoras para poder desarrollarnos de mejor manera como diseñadores en el ámbito de la moda.

La presente investigación aborda la problemática del desconocimiento de las incidencias del modelo hegemónico de la moda, en el proceso creativo de diseñadores de indumentaria de la ciudad de Cuenca. Se ha podido constatar a partir de otras investigaciones realizadas, que al menos el 50% de diseñadores graduados en la ciudad de Cuenca, deciden ejercer la profesión de manera independiente. En este sentido, las formas de hacer diseño han sido dentro del sistema de la moda, como un marco referencial para los profesionales. Es así que el paradigma de la moda hegemónica trastoca los productos, los procesos creativos y a los diseñadores de todos los rincones del mundo.

Ahora bien, esta forma establecida de producir diseño puede limitar las posibilidades de creatividad de los diseñadores, puede poner en segundo plano la expresión de la identidad de los profesionales, así como la de su identidad cultural; y además, puede provocar un desaprovechamiento de las potencialidades del medio, rigiéndose a seguir los procesos creativos establecidos, sin experimentar en otros métodos de creación. Desconocer la influencia del modelo hegemónico de la moda en los procesos creativos del diseño de indumentaria independiente en la ciudad de Cuenca y su incidencia en la innovación, puede llevar a una heteronomía predominante en las decisiones que se toman en el proceso de diseño, limitando cada vez más al diseñador; así también, puede provocar una dependencia de los modelos hegemónicos y de sus lógicas de producción de sentido del diseño local, una limitante para la legitimación en sus particularidades. Finalmente, la pregunta de investigación que se busca responder es: ¿Cómo influye el modelo hegemónico de la moda en el proceso creativo de diseño de indumentaria independiente de la ciudad de Cuenca y cuál es su incidencia en la innovación?





CAPÍTULO 01

CONTEXTUALIZACIÓN

1.1- MODA HEGEMÓNICA

En el presente tema se realizará un estudio sobre la moda hegemónica, lo cual nos llevará a realizar una revisión bibliográfica a través de varios autores y teóricos que han definido y obtenido conceptos sobre estos dos términos a analizar, empezando por definir y entender la hegemonía cultural que da paso a este modelo hegemónico establecido en el ámbito de la moda, que por ende influye en el diseño y práctica de la misma, para de esta manera adentrarnos en el estudio de los procesos de diseño instaurados desde las hegemonías.

Empezaremos estableciendo la idea del término “moda” que al relacionarlo con la indumentaria o la ropa como la conocemos, se puede definir como aquellos paradigmas impuestos sobre las prendas de vestir y accesorios que conforman la vestimenta de las personas. La moda en una definición generalizada se entiende como “uso pasajero que regula, según el gusto del momento, el modo de vestirse, de vivir, etc. Es un fenómeno social que se manifiesta en casi todas las épocas, razas, sociedades y clases sociales” (Diccionario Enciclopédico, 2009, párr. 01).

Al entender que la moda es un fenómeno que regula ciertos puntos de la vida humana, hablando desde el punto de la indumentaria, este:

Al ser un aspecto cultural, en la que se expresa el espíritu del tiempo y, es uno de los indicios más inmediatos de los cambios sociales, políticos, económicos y culturales, al relacionarlo con la vestimenta se convierte en un comunicador directo de poder e influencia cultural, que se lleva por parte del grupo socialmente más importante o hegemónico, que es el capaz de influir en los demás (Doria, 2012 citado por Díaz, 2020, p.11).

En este caso está claro que la moda observada desde la indumentaria está ligada al poder y la difusión, primeramente por la manera en la que las prendas de vestir han sido percibidas por la sociedad a lo largo del tiempo, dándoles una gran significación y creando modas con las tendencias instauradas que los individuos empiezan a seguir.

Para poder asociar la moda con el término hegemónico se necesita

comprender que una hegemonía a breves rasgos, es una supremacía de cualquier tipo que puede darse en cualquier aspecto de la vida humana, ya sea de tipo político, cultural, económico, militar y demás (Moraes, 2007) y que además “la punta del triángulo “la moda” desprende en sus brazos estas grandes fuerzas: el poder y el discurso, que son el resultado de una gran industria con hegemonía” (Díaz, 2012, p.13).

Por consiguiente y para dar inicio a los temas desarrollados a continuación se entenderá a la moda hegemónica como ese modelo particular a seguir, que predomina sobre las otras tendencias o estilos del vestir alrededor del mundo, teniendo en cuenta que el paradigma es el cambio continuo al definir una moda hegemónica en la contemporaneidad; ya que la misma se ha democratizado apareciendo en estilos e individuos emergentes que se puede observar en las calles y en el medio, por lo que no se puede considerar una moda totalitaria. Sin embargo, nuestro contexto, Latinoamérica, aún conserva rasgos eurocentristas, esto explicado por Martínez (2010):



FIGURA 01: Moda y Globalización (Blogspot, 2016).

Esta terminología de "eurocentrismo" se ha configurado históricamente en México y el resto de América Latina como una hegemonía comercial, religiosa, etcétera; y también en el establecimiento de instituciones que han implicado la superioridad de formas y estilos de vida, el carácter de nuestras sociedades es manifiestamente sincrético.

Esta mirada eurocentrista se mantiene de cierta manera al ser un país en vías de desarrollo donde aún perduran ciertas formas de vida, costumbres, tradiciones, ideologías, que se abordarán a continuación con el desarrollo del siguiente tema.

1.1.1.- NOCIÓN DE HEGEMONÍA

Una hegemonía alude a un dominio por parte de una entidad a otras, el término "hegemónico" viene del griego *ἡγεμονία* = hegemonía que significa jefatura, el cual se lo puede conjugar con el verbo *ἡγεομαι* (hegeomai = guiar), "Eghemonia, en el griego antiguo, era la designación para el comando supremo de las fuerzas armadas. Se trata, por lo tanto, de una terminología con sentido militar Moraes (2007). Existen varios tipos de hegemonías, según su estado o contexto; las hegemonías se pueden dar en la política, en la economía, en la cultura; la cual se abordará en la presente investigación; y básicamente supone que los sistemas más grandes en el mundo, pueden influenciar a las partes minoritarias. Para Antonio Gramsci (1971, citado por Moraes, 2007),

El concepto de hegemonía caracteriza el liderazgo ideológico y cultural de una clase sobre las otras. Las formas históricas de la hegemonía no siempre son las mismas y varían conforme la naturaleza de las fuerzas sociales que la ejercen. Los mundos imaginarios funcionan como materia espiritual para alcanzar un consenso que redefina el esencial de las relaciones sociales, consecuentemente orientado para la transformación sociocultural y política (p.04).

Gramsci, fue un filósofo marxista italiano, quien había desarrollado varios escritos sobre política y había postulado también varias opiniones y

análisis sobre las hegemonías culturales; en base a estos libros e información aportada por este filósofo, una variedad de autores han elaborado escritos y artículos fundamentados en sus pensamientos, por lo que se tomará como referencia a la noción de hegemonía cultural proporcionada por Gramsci y desarrollada por demás autores, debido a que la moda hegemónica, que es lo que se busca comprender en este subtema, se relaciona directamente con esta hegemonía cultural, ya que la moda es parte de la cultura y en muchos de los casos es hacedora de cultura.

Es así que Moraes (2007) reconoce a partir de Gramsci que una hegemonía se constituye de la siguiente manera:

La constitución de una hegemonía es un proceso históricamente largo, que ocupa los diversos espacios de la supercultura. Para Gramsci, la hegemonía puede (y debe) ser preparada por una clase que lidera la constitución de un bloque histórico (amplia y durable alianza de clases y fracciones). La modificación de la estructura social debe proceder una revolución cultural que, gradualmente, incorpore capas y grupos al movimiento racional de emancipación (p.04).

Esto quiere decir que las hegemonías no se forman de un momento al otro, existe una clase específica con un determinado poder, en un determinado tiempo, históricamente hablando, que generó un lugar de poder en algunos casos, permitiendo una fragmentación. Una manera de cambiar estos roles de poder en las hegemonías es a través de cambios progresivos, de forma gradual, en los cuales se busca la suma de actores que deseen esa emancipación.

En el caso de nuestro medio, de nuestro contexto, se puede asociar a esta búsqueda de la emancipación hegemónica en el caso cultural, cuando se evidencia la intención que existe por parte de los artistas o diseñadores emergentes que empiezan a tener relevancia según su manera de buscar una distinción o una salida de estos paradigmas. Nos gustaría decir que dentro del país y de nuestra sociedad hay una intención por revelarnos de estos regímenes de poder a nivel cultural. La moda global está cambiando hacia otros paradigmas, por ejemplo, han empezado a surgir las tendencias

inclinadas a lo tradicional, el diseño local, una mirada más propia y hacia adentro. Esto da cuenta del constante cambio social que re configura la moda y las formas de hacer diseño.

Ahora bien, Eugenio Cortés (2014) en su artículo sobre la hegemonía como método analítico en los estudios culturales, defiende a la hegemonía cultural mediante este escrito

Desde tiempos inmemoriales, la historia humana es la historia del intercambio cultural surgido de una situación imperialista. La historia de Oriente es la historia del paso gradual de las religiones orientales hacia Occidente y de las ideas filosóficas de Occidente hacia Oriente. Un gran número de habitantes, tanto del denominado mundo occidental o mundo metropolitano como del antiguo mundo colonizado o Tercer Mundo, comparte la opinión de que la era del imperialismo clásico o alto ha seguido ejerciendo una considerable influencia cultural en nuestros días. Por esta serie de razones, todas estas personas sienten una nueva necesidad de volver a comprender tanto aquello que está concluido como aquello que está todavía pendiente en el pasado (p. 14).

Ahora bien, se puede hablar del papel y la importancia de las hegemonías en la actualidad desde la expansión y difusión que han logrado tener más fácilmente gracias a la llamada “globalización” o “mundialización”, este fenómeno repercute en todos los aspectos de la vida de las personas, y aún más con la existencia de los modelos hegemónicos en la mayoría de ámbitos sociales, económicos, políticos y culturales, la unión de estos dos conlleva a una notoria influencia en el desarrollo de los estados y ámbitos. Aunque la globalización no esté ligada completamente con las hegemonías, si se la considera un factor importante en su crecimiento, puesto que el término de “Globalización” es entendido como un proceso mundial de difusión e integración de distintos campos y saberes de la vida humana entre naciones, lo que nos lleva a pensar que, gracias a esto, el poder y mandato hegemónico llega con mayor facilidad a los individuos, instituciones y sistemas. Según Lipovetsky (citado en Juvin, 2011) “la época en que vivimos está caracterizada por una poderosa e irresistible tendencia a la unificación del mundo” (p.13).

En conclusión, la noción de hegemonía comprende una influencia generalizada y notable en los cambios de este mundo social; en la percepción sobre el manejo de sus sistemas, desde el inicio de los tiempos, cuando este término era comprendido como imperialismo, hasta la actualidad que sigue expandiéndose gracias al proceso de globalización.

1.1.2.- MODELO HEGEMÓNICO EN LA MODA

Al hablar de hegemonía en la moda, se alude a los modelos a seguir que están presentes en el sistema; y que trastocan la producción, los procesos creativos, la praxis del diseño de indumentaria, textil y moda, el estilo de cada individuo, el estilo de los diseñadores de esta rama, entre otros. Para comenzar, se aborda la noción de moda y la indumentaria, así como ejemplos sobre los casos de modelos hegemónicos que pueden identificarse.

La moda nos permite soñar, nos transporta desde lo prosaico al rutilante mundo de las modelos, las pasarelas y la fantasía; en el reino mágico de la moda, las prendas se transmutan en imprescindibles piezas de temporada, la forma y la proporción de una prenda pasan a ser su silueta, un color deja de ser marrón para convertirse en un glamuroso moka, y una sencilla pieza cilíndrica de tela se transforma en un little black dress (vestidito negro) (Posner, 2013, p. 6).

Ahora bien, en un estudio realizado en la Universidad de Palermo (2021) se señala que

las modas en las formas de vestir están dictadas por los países desarrollados, tradicionalmente la moda de hombre estuvo marcada por la influencia inglesa, la moda femenina por la francesa e italiana y la moda deportiva por Estados Unidos. Los materiales tuvieron un fuerte impacto oriental, ellos fueron los pioneros en los bordados, sedas, brocados etc. al menos en sus comienzos (p.03).

En este sentido, podemos identificar que el autor reconoce una influencia

y dominio por parte de algunas naciones en el ámbito de la moda que han existido desde el inicio de la creación de las prendas de vestir, estas podrían ser señaladas como hegemonías, ya que estos países dictaban los parámetros y códigos vestimentarios que normalmente llegaban a regir la forma de crear moda e indumentaria.

Incluso actualmente existen las capitales de la moda, referentes utilizados por varias personas para referirse a aquellas ciudades, países, que imponen y manejan las tendencias en la moda y sus decisiones sobre el diseño y producción de la vestimenta que se difunden con mayor facilidad, gracias a su capacidad productiva y adelantos tecnológicos; de esta manera cabe agregar que en esas nombradas capitales de la moda han nacido varias marcas de lujo de diseñadores famosos o marcas de producción industrial.

Al mencionar que la moda se lanza desde los niveles más altos, se relaciona que esta surge desde los modelos hegemónicos y va en descenso para el resto de clases puesto que una hegemonía según su noción y significado está en las jerarquías más altas de dominio, además Iglesias (2015) lo afirma con el siguiente juicio: "Este modelo genera la difusión, gota a gota, de las modas, de los nuevos estilos de vida y del consumo en general por el efecto que sobre los comportamientos tiene el sistema jerárquico de los estatus" (p.78).

Además, existen otras afirmaciones sobre el tipo de influencia por parte de las modas hegemónicas como comenta Salazar (2011)

El individuo ya no es libre porque no elige por sí mismo, sino que su comportamiento depende de las grandes tendencias estéticas marcadas por las multinacionales. El corolario es que el consumidor sólo será libre cuando destruya el sistema económico que lo esclaviza (p.04).

Este tipo de hegemonía cultural se da en la moda en vista de que esta cumple muchas funciones en las sociedades y facilita la vida y la comunicación de los individuos al relacionarse con ciertos tipos de prendas, estilos, tendencias, etc.

Al manifestar la última tendencia estética y al poner a disposición del público ciertos tipos de prendas, la moda ofrece la materia prima para poder vestir al cuerpo diariamente, fabricada por multitud en entidades que operan en una variedad de sitios. Para comprender la moda se necesita comprender la relación entre los distintos organismos que operan dentro del sistema de la moda, como lo son: escuelas técnicas de moda y sus alumnos, diseñadores y firmas de diseño, sastres y costureras, modelos y fotógrafos, así como editores, distribuidores, minoristas, compradores, tiendas y consumidores, de esta manera podremos entender y comprender lo que encierra la palabra MODA (Salazar, 2011, p.04).

La moda, como un fenómeno social, no ha escapado de las hegemonías, sino más bien se reafirma en ellas, gracias quizás, a sus orígenes en la distinción de clases. Claramente existen predominios por diferentes naciones, marcas, y personalidades en el mundo de la moda y el diseño, sino basta con reconocer a las "capitales de la moda", observar la nacionalidad de los diseñadores más famosos, identificar quiénes muestran sus propuestas en los desfiles más difundidos, reconocer a aquellos que reciben mayor difusión mediática, ver quiénes invierten cantidades exorbitantes de dinero en campañas publicitarias o desarrollo de producto, etc.

Esto se afirma a partir de la explicación sobre la moda como fenómeno social y sus relaciones de dominio desde sus inicios históricos, elaborada por el sociólogo Julio Salazar (2011)

La moda en el vestir ha sido la expresión de épocas, situaciones y estatus, parte del estudio que se hace de la historia pasa por conocer el estilo del vestir de hombres y mujeres. Estos estilos de vestir son una expresión de época y de relaciones de dominio y jerarquía de los que en ella vivieron. Podríamos considerar la moda como un placer frívolo que reafirma la vanidad y divide las clases sociales de acuerdo a la vestimenta. Pero la moda es mucho más que eso, al igual que otras costumbres, la moda habla de la sociedad y su idiosincrasia, nos muestra como los elementos que son importantes

en una cultura y de qué manera su gente vive y se desenvuelve en un contexto histórico, social, laboral y geográfico determinado, a su vez que todo esto influye en cada una de las piezas que conforman la vestimenta (p.05).

Este texto nos ayuda a relacionar la moda y la indumentaria con el poder y la difusión, desde su postura como un fenómeno social que ha logrado trastocar varios campos de la vida humana, por lo que a partir de estos fundamentos, es importante reconocer que al igual que la hegemonía política, que es la más reconocida dentro de esta terminación, por sus conocidos "estados hegemónicos" (la influencia de un pueblo o nación sobre otra), la moda por el gran papel que cumple en la sociedad, con sus aportes y su gran difusión, puede generar sistemas autoritarios, puesto que aporta en varios ámbitos del desarrollo humano y de varias naciones, como en la economía, en el desarrollo cultural, comunicacional, etc., dando paso a que existan y se formen modelos hegemónicos dentro del sistema de la moda, las cuales son el motivo de indagación de este proyecto.

Este surgimiento de los modelos hegemónicos dentro del sistema de la moda, se pueden dar por varios factores y uno de ellos hace referencia a la opinión de Veneziani (2005), quien explica que el ser humano es un ser social, por ende siempre busca imitar lo que se percibe como algo agradable para los otros individuos, y de la misma manera le otorga más importancia a la ornamentación en esta época, que como lo hacían antes, ya que "el adorno cumple la función por un lado de llamar la "atención de los otros" y por otra parte, la de distinguirse de los demás"(p.14), entonces resulta que esta "imitación" da paso a una influencia dentro de la sociedades donde la necesidad de contemplar o tener un modelo a seguir, produce una incidencia por parte de las naciones con más poder dentro del sistema de la moda, del cual se determinan la reglas, tendencias, en el campo del vestir y de la indumentaria, en otras sociedades, comunidades y contextos no tan predominantes en el área.

Ahora bien, con el fin de reconocer las hegemonías en el campo de la moda, se ha tomado a Bourdieu con su Teoría de los Campos, para dar cuenta de que ciertos diseñadores y casas de moda, gozan de mayor

autoridad, poder y legitimidad en el campo. Entenderemos al campo como un espacio de juego, de lucha de poderes, en donde hay instituciones reguladoras, que norman el campo y la forma de "jugar", así como también están presentes varios agentes / participantes quienes entran en este campo y van tras ese capital simbólico. Los diseñadores entran en este espacio de juego y buscan llegar a una posición de poder, autoridad y legitimación dentro del campo. Es en este marco donde se dan las hegemonías. Aquellos con esta posición constituyen las hegemonías en el campo de la moda, en el sentido de que sus propuestas gozan de mayor difusión, reconocimiento y estatus entre los otros miles de agentes involucrados.

En este sentido, la presente investigación busca dar cuenta de cómo las hegemonías del campo de la moda influyen en los diseñadores de indumentaria específicamente; para esto es necesario identificar, cuáles son estas supremacías, estas hegemonías, dentro de este sistema de la moda. Uno de los factores que se reconocen como relevantes en la constitución de las hegemonías dentro del campo, es la historia de la moda; por lo que se ha visto pertinente elaborar un recorrido histórico desde los inicios del fenómeno de la moda, señalando aquellas naciones, aquellos agentes y personalidades que han impulsado y aportado al desarrollo de la moda, a través de la indumentaria, aquellos agentes que han trascendido en el tiempo y han contribuido a la generación de poder dentro de este campo, conformando el sistema de la moda global.

Se puede empezar a hablar de un modelo hegemónico de la moda occidental, en palabras de Diaz (2020) "cuando se hace referencia a Occidente se habla de un conjunto de países ubicados geográficamente principalmente en Europa Occidental, y que son epicentros culturales de la moda" (p.06); el cual ha generado un sistema de moda surgido a mediados del siglo XIV que además, fue una consecuencia del desarrollo del mundo moderno, estableciendo a Francia como el país con mayor influencia en la indumentaria desde la Edad Media. Aquí se crearon varios oficios dentro de la moda como los sastres y las costureras. Dicho sistema ha promovido y establecido desde esos tiempos ciertas reglas y paradigmas a seguir, en varios ámbitos del diseño de indumentaria, puesto que desde los inicios del diseño como disciplina a consecuencia de la Revolución Industrial

desarrollada en Europa, surgen los primeros textos de moda en el siglo XVI, por ejemplo por Enea Vico, un grabador italiano quien escribió sobre los trajes españoles (Martinez, 2014), este y otros acontecimientos que datan de los inicios de esta disciplina y de este sistema en esta zona del mundo, lo que nos lleva a interpretar este origen y evolución de la moda, en lo que concierne a su producción y desarrollo principalmente en Europa occidental.

Varios historiadores reconocen a Europa occidental como punto de partida para lo que hoy comprendemos como fenómeno de la moda, puesto que a lo largo de la historia, los países europeos han sido los principales fundadores de todo lo que conlleva la producción de esta, por ende las formas de hacer diseño, como elaborar y generar estos productos, estas prendas de vestir.

Para reconocer el recorrido histórico de este fenómeno, se ha dividido este por etapas, con el fin de reconocer cómo se generaron estas formas de hacer diseño y moda desde los países europeos a lo largo de la historia y que por ende se toman como modelo para la formación y la práctica del diseño de indumentaria y moda alrededor del mundo. Arriaga (2005, citado por Martinez, 2014) realiza un recorrido histórico de los inicios de la producción de moda, quien resume desde su surgimiento como confección artesanal de prendas de vestir hasta una producción industrial. Los puntos relevantes para la investigación sobre el origen de estos casos de modelos hegemónicos de la moda y de un proceso de diseño y confección, desde occidente se menciona a continuación:

1. La industria de la moda comenzó a tomar forma hacia 1820 cuando los traperos de la ciudad de París compraban los restos de tejidos de los sastres y los vendían a precios muy bajos. (Martinez, 2014)
2. En el siglo XVI comenzaron a aparecer los primeros libros de moda, en Italia y Francia.
3. En el siglo XVIII, comenzaron a editarse las primeras revistas de moda en varios países de Europa.

4. En los años cincuenta estas primeras revistas dan lugar a las primeras editoriales de moda, donde se deslinda la creación de otras revistas vigentes hasta la actualidad y muy conocidas en el mundo de la moda como: La moda elegante, Harper's Bazaar, el Correo de Damas, entre otras. Escritos principalmente por mujeres de una clase social alta.

5. Barthélémy Thimmonier inventó la máquina de coser en 1839, lo que provocó que el oficio se mecanizara. Al principio, se confeccionaban trajes que se produjeran en serie como trajes regionales, de diario o de trabajo, muy sencillos y baratos. Años más tarde, en París, una casa de moda se dedicó a vender vestidos ya confeccionados a partir de las telas que compraba, sumándole el precio de éstas al precio final del producto, se trataba de prendas para niños y mujeres. (Martinez, 2014, p.16)

6. En el año de 1858 en París nace el alta costura con Charles Frederick Worth, quien introdujo un nuevo sistema de producción, en el que ya no eran solo las clientes quienes aportan sus ideas y preferencias, si no el modista era quien producía los diseños. Esto se considera importante para tomar en cuenta cómo nace el diseño y la formación del diseñador de moda.

7. Para diferenciar a la alta costura de la confección, se creó la "Maison de Alta Costura" que hacía referencia a la "empresa cuya actividad consiste en crear modelos femeninos para realizarlos a medida y venderlos a una clienta privada o a clientes profesionales, con el derecho de reproducción incluido" (Arriaga, 2005).

8. Jeanne Paquin, era una pionera en la comunicación moderna de la moda, convertía sus desfiles en espectáculos, sus maniqués se paseaban a los lugares de moda y fue la primera en abrir establecimientos en el extranjero, como Madrid, Nueva York, Londres. (Martinez, 2014)

9. Después de la Segunda Guerra Mundial, Francia y toda Europa

empiezan a quedar aisladas, por lo que Estados Unidos se posiciona en el mercado creando el American look.

10. En 1955, nace el Comité de Coordinación des Industries de la Mode, compuesta por técnicos, diseñadores, patronistas, estilistas, responsables de compras y periodistas, en donde a su vez nace el negocio de las tendencias de moda.

11. La figura del diseñador de moda surge como consecuencia del nacimiento de prêt-à-porter, el cual desempeña varias labores como creador, diseñador, estilista, coordinador, controlador de las prendas en el proceso de producción e incluso vendedor del propio producto (Arriaga, 2005).

12. Christian Dior por otro lado inaugura a Nueva York como capital de la moda, al abrir su boutique ahí.

13. En 1960, Londres desbancó a París como capital de la moda (Martinez, 2014).

14. En Italia por ejemplo, la moda representa el segundo sector de producción del país y Milán es la capital del Made in Italy (Martinez, 2014), Este término made in Italy hace referencia a un proceso de diseño específico que manejaban los italianos para crear sus prendas de vestir únicas, donde fusionan técnicas artesanales tradicionales de su región, con una sofisticación técnica más actualizada. En palabras de Martinez (2014):

Los partícipes de este made in Italy son marcas de lujo como Versace, Armani, Moschino, Prada o Dolce & Gabbana, marcas dinásticas como Zegna, Max Mara, Tod's... y también marcas industriales como Stefanel y Benetton. La industria de la moda italiana ha sabido responder a las necesidades de consumo de moda. (p.22).

15. En los años 80, Londres pasó a ser el centro de la moda vanguardista con diseñadores como Galliano y Wetswood; Milán

era la ciudad de la que surgía la moda italiana y Nueva York se regía por el American style, con marcas como Donna Karan, Calvin Klein y Ralph Lauren. (Arriaga, 2005)

A partir de este recuento se puede decir que este proceso y evolución de la moda occidental sigue vigente en nuestra formación, en una ejemplificación de Easey (2009, citado por Martinez, 2014) nos comenta que

En Italia, el negocio de la moda se trata de una actividad económica de las más importantes, es el principal exportador de moda de todo el mundo, seguido por Reino Unido, Alemania y Francia. España también sufre una evolución, pasando a ocupar uno de los primeros lugares en el ranking de la moda, tanto por el volumen de su empleo como por el valor de su producción. (p.16).

De la misma forma Martinez (2019) agrega información relevante sobre las nombradas capitales de la moda, que se pueden tomar como un modelo hegemónico de este sistema a partir de la siguiente información: "El Instituto de Tecnología de la Moda (FIT por sus siglas en inglés), nombró las capitales globales de la moda, de las que se presentará su incidencia económica en el país al que pertenecen" (p.09).

En general, los diseñadores buscan enseñar sus colecciones y sus prendas de vestir en estos eventos y actividades que se realizan en el mundo de la moda, usualmente en las capitales de la moda antes mencionadas, por ejemplo el Prêt à Porter femenino se suele presentar en la semana de la moda en París, Milán, Londres y Nueva York, las ferias y muestras de Prêt à Porter masculino se organizan en Milán, París y Nueva York. Los desfiles de alta costura se realizan generalmente en París (Sorger & Udale, 2007).

Por lo que se interpreta a estos países y regiones mencionadas y analizadas como fundadoras del fenómeno de la moda, directamente como una hegemonía en cuestiones del desarrollo de esta disciplina y de sus procesos, además de las conocidas capitales de la moda que se entienden también como parte fundamental en la formación del diseño

de indumentaria por los parámetros que se dictaminan, sus reglas, tendencias, entre otros factores, permitiéndonos tomar como referencia para una recopilación bibliográfica, libros, autores y profesionales de la moda occidentales y de América del Norte, interpretando a estos como las hegemonías más notorias, por sus avances y crecimiento global en todo lo que refiere a este sistema.

Este material bibliográfico centrado en los procesos creativos de diseño de indumentaria provienen mayormente de editoriales y autores occidentales, como lo son "Fashion Design Course", escrito por Steve Faerm, profesor de la Parsons School of Design, quien trabajo también para algunas marca de moda como Donna Karan y Marc Jacobs, "Creative Approaches : The Fashion Design Process, por Eric Rabiller, Nathelie Revelle de Esmod Editons, en París, Francia, "Como crear una colección final de moda" de Mark Atkinson, profesional del diseño formado en Occidente, entre otros ejemplos



FIGURA 02: La apasionante historia de la moda en tiempos de cambio (Cuervo, Harper's Bazaar, 2020).

que se recopilan en el desarrollo de la investigación, teniendo en cuenta estos casos de modelos hegemónicos, desglosados históricamente desde los inicios de la moda, nos permiten constatar cómo estos países, regiones y diseñadores occidentales indican hasta el momento cómo se produce el diseño y la moda en nuestro medio por medio de material bibliográfico, artículo, revistas, entre otros.

1.1.3.- INFLUENCIAS DE LAS HEGEMONÍAS EN EL DISEÑO DE INDUMENTARIA Y MODA

Para estudiar las influencias de las hegemonías en el ámbito del diseño de indumentaria se debe tener presente toda la información introducida anteriormente y fusionar todos los conceptos sobre noción de hegemonía, moda hegemónica, los casos de modelos hegemónicos en la moda; ya que esto nos ofrece mucha información relevante para asociarla con los ejemplos que se presentarán en el desarrollo de este subtema. Conjuntamente es necesario reconocer y determinar cuales son las hegemonías dentro del sistema de la moda, para de esta manera proceder a analizar qué tipos de influencia se reconocen sobre aquellos actores dentro del mismo sistema que no son hegemonías.

Existen varios referentes en cuanto al diseño de indumentaria y el manejo de este, sin embargo, las hegemonías son uno de los factores más importantes en esta área, puesto que el diseño de indumentaria abarca la creación de prendas, de vestimenta y es un rubro de gran demanda en las sociedades de consumo de hoy en día; los profesionales del diseño de moda se encuentran bajo la constante presión de responder a estas necesidades, como lo vimos en otras líneas, es así que los modelos hegemónicos pueden predominar en la misma, refiriéndonos a las hegemonías existentes dentro del mismo sistema de la moda, las cuales intervienen en los procesos de creación, formación y desarrollo de la moda e indumentaria.

Como se abordó anteriormente, estas hegemonías vienen ligadas a criterios de poder dentro del campo de la moda, como lo expone Bourdieu en su Teoría del Campo; dentro de este sistema, existen jerarquías, hay dominantes y dominados, los cuales compiten o intentan gozar de este

capital simbólico; los diseñadores de indumentaria que interactúan dentro del campo, buscan esta legitimidad e intentan reunir los capitales necesarios (Cultural, económico, social) para alcanzar este capital simbólico del que gozan actualmente las consideradas hegemonías en la moda.

Ahora bien, para hablar de las hegemonías de la moda, se interpreta según los fundamentos teóricos elaborados en el capítulo anterior, que evidentemente existen “capitales de la moda”, marcas de lujo, dirigidas por diseñadores consolidados en el sector, en el mercado, que gracias a varios estudios y por su recorrido histórico se consolidan como hegemonías en la moda. Estas provienen principalmente de Europa y de América del Norte que actualmente se ha posicionado con la misma fuerza, como lo expone Díaz (2020):

Argüelles (2007), Iglesias (2015) Pérez (2016), estadísticas de BrandZ (2018) y análisis de FORBES (García, 2018) afirman que el “Centro” y la “cuna” de la moda es Occidente -Europa- lugar considerado como el pilar de la moda, donde se despliegan las principales ideas, tendencias y diseños artísticos, factores que poco a poco se van incrustando en las demás civilizaciones como “moda” (p.39-40).

A partir del texto expuesto se afirma la interpretación de la investigación al catalogar a estos grandes agentes y actores del sistema de la moda, según la Teoría del Campo de Pierre Bourdieu, la cual nos ayuda a comprender el funcionamiento dentro del sistema de la moda y de donde parte la influencia de los unos en los otros.

Teniendo en cuenta y al haber comprendido cuáles son estas hegemonías dentro de la moda, se necesita mencionar a los diseñadores de indumentaria como los agentes influyentes, por así decirlo; puesto que dentro de todos los campos sociales como lo postula Bourdieu (1998) existen los participantes que luchan por alcanzar el capital simbólico que en este caso estaría representado como el prestigio, el poder, la legitimidad, dentro del sistema de la moda.

Esta Teoría de los Campos, que básicamente explica las interacciones sociales

por la búsqueda de poder dentro de los distintos campos de la vida humana, deslinda ciertas consecuencias, como lo es la influencia social que se da a partir de estas supremacías, sobre los agentes que las observan, dentro del mismo campo, estos agentes participantes más pequeños, como lo serían los diseñadores de moda emergentes, independientes, etc., que aún no se han consolidado, ni se han posicionado en el mercado con la misma fuerza que lo han hecho las hegemonías mencionadas, se dejan influenciar por las formas de desarrollo que observan de aquellos modelos superiores; es decir, por las formas de producción instauradas, por las tendencias lanzadas desde estos grandes rangos, las formas de hacer diseño, sus modalidades de consumo, entre otros.

Con esto, es necesario estudiar qué tipo de influencia se puede dar, a partir de esta lucha jerárquica dentro del campo de la moda. Al hablar de una influencia dentro de la moda, se comprende que es una consecuencia, una manifestación de esta diferenciación de rangos y poderes dentro del sistema de la moda, donde ya se aclaró que existen estos niveles, donde ciertas naciones, diseñadores y casas de moda gozan de esta autoridad y privilegio de reconocimiento dentro del campo; este reconocimiento promueve la influencia cultural y social primeramente, sobre los diseñadores de indumentaria que están en otro espacio del campo, que aún no han llegado al capital simbólico, entendiendo a una influencia social como aquella capacidad de condicionar o modificar el comportamiento o desarrollo de un grupo perteneciente a una sociedad (Leon, s.f). Moscovici (1980) soporta este desencadenamiento de la influencia social asumiendo que este tipo de influencia es consecuencia de una comparación social, es decir su argumento afirma que la lucha de poderes dentro del campo de la moda, da como consecuencia una influencia de tipo social sobre los otros actores, por lo que hablando dentro del ámbito de la moda, se reconoce que los diseñadores y demás agentes del sistema de la moda están influenciados por las distintas formas de desarrollo de las hegemonías, pudiendo desglosar otros tipos de influencias ya sean de carácter tecnológico, cultural, económico, entre otros, sobre los diseñadores de indumentaria independientes.

Adicionalmente, Martínez (2006) apunta a la globalización como una de las responsables de esta influencia, pues

Hoy en día, las imágenes, los artículos y los estilos se crean y se dispersan por el mundo con mucha mayor rapidez que nunca, gracias al comercio internacional, a las nuevas tecnologías de la información, a los medios de comunicación internacional y a la migración global (p.188).

Esto se podría decir que es más evidente en nuestro contexto y tiene mucha más fuerza a nivel local; ya que como lo explicaba Bonsiepe (1995), los países de la periferia, aún dependen de esta industrialización internacional, o sea que aún es evidente esta dependencia tecnológica local y nacional hacia las potencias globales o hegemonías en el caso de la moda. Por lo que es mucho más fácil que nuestros diseñadores emergentes, independientes locales estén influenciados en cierto nivel por estos modelos hegemónicos, por estas tendencias impuestas, que devienen desde las hegemonías de la moda.



FIGURA 03: Grandes de la moda (Etsy, s.f).

Además de esta manera, podemos concluir este tema sobre estos elementos de poder en la moda y por ende el diseño de indumentaria.

Para terminar, es importante ligar este tipo de influencias mencionadas, al quehacer del diseño de indumentaria como disciplina, ya que estos modelos hegemónicos que inciden en el sistema y en la industria de la moda, a su vez repercuten en la praxis del diseño de indumentaria de la misma manera, siendo esta disciplina una pieza base de la industria de la moda, por ser parte del sistema de producción de prendas de vestir de la misma. Por lo que se puede concluir que estas hegemonías que hemos visto que influyen en la moda, son los mismos que influyen en el campo disciplinar del diseño de indumentaria.



FIGURA 04: Cortesía de Dior (Harper's Bazaar, 2020).

1.2.-DISEÑO DE INDUMENTARIA

El diseño de indumentaria se puede definir como aquella disciplina o actividad encargada de crear y generar prendas de vestir, accesorios y todo lo que constituye esta área encargada de la vestimenta, en palabras de Mussuto (2011) explica que

Indumentaria se puede comprender como el sistema sintáctico del vestir, como aquellas nociones que dictaminan que cierta tipología corresponde a cierta zona corporal, dado el material con el que está confeccionada, o la morfología que posee y cómo se interrelacionan además de con el propio cuerpo que la vestirá, con otras tipologías (p.10).

Todo esto en base a diferentes influencias sociales, culturales, socioeconómicas, entre otras. A su vez esta rama disciplinar contiene varios factores, procesos y tipos de especialidades dentro de la misma. Este tipo de diseño junto con sus profesionales, trata de suplir problemáticas y necesidades de la sociedad en un periodo de tiempo, es decir según la

época en la que se encuentren, lo que ha generado que el diseño de indumentaria, como actividad, se rija a estas demandas y las cumpla mediante la creatividad, estrategia, análisis, experimentaciones, y demás condiciones que se tratarán a continuación.

En este capítulo se estudiará y analizará a esta importante área disciplinar en todos sus ámbitos, sus procesos y producción, sus influencias, las características demandadas hacia sus profesionales; se estudiará además la tipología de diseñadores de indumentaria existente alrededor del mundo, para comprender mejor su quehacer, sus estilos y las cualidades que deben poseer como sujeto creador, haciendo un recorrido histórico adicionalmente, desde los inicios del diseñador como modisto, y la importancia que el diseño, la moda, la creatividad y la vestimenta tiene en la sociedad y en el mundo, de este modo, en el desenlace encontraremos algunos puntos de vista de diversos autores, diseñadores, sociólogos, teóricos, etc., sobre el diseño de indumentaria para así contrastarlo con el estudio que se llevará a cabo.



FIGURA 05: Diseño de indumentaria (Red Estrategia, 2016).

1.2.1.- GENERALIDADES DE LA DISCIPLINA

Las disciplinas son determinadas por los seres humanos a lo largo de la vida académica según sus conocimientos y sus capacidades de poner en práctica estos, sobre objetos, teorías, estudios, entre otros; Krishnan (2009, citado por López, et al., 2013) indica que las disciplinas “se distinguen por tener un objeto particular de estudio y poseer un bagaje de conocimientos especializados sobre ese objeto, con teorías y conceptos que lo organizan, con lenguajes especializados, métodos y presencia institucional” (p.384). En términos de Christie y Maton (2011), ser parte de un grupo disciplinar, pertenecer a una disciplina, requiere de la capacidad de desarrollar una base intersubjetiva entre sí que permita decretar métodos de investigación, de progreso, las metas para ser cumplidas, los enfoques y los procedimientos, así como las formas de juzgar los resultados. En otras palabras, requiere de trabajo en equipo de la comunidad y actores de dicha disciplina para poder formarla y ponerla en práctica. Las disciplinas son asociadas muchas de las veces por pertenecer a facultades o grupos universitarios, ya que estos normalmente son partícipes y responsables de su formación e inculcación (López, 2013). Como hemos mencionado antes existen varias áreas del conocimiento que se han definido como disciplinas, entre una de ellas se encuentra el diseño desde sus orígenes en el siglo XIX como consecuencia de la industrialización ya que en cualquiera de sus especialidades representa una serie de estudios y actividades, aunque más intuitivas y creativas que técnicas.

Autores como Leif Östman (2005) definen al diseño como una “práctica proyectual” donde la creatividad es la capacidad dinámica de resolver y gestionar problemas, deseos, necesidades, entre otros aspectos que se presentan en la cotidianidad y demandan soluciones. Romano (2015) postula que “El enfoque pragmático entiende al diseño como una filosofía del conocimiento en la acción, de la que es posible construir descripciones objetivas de experiencias, de naturaleza emocional e intuitiva” (p. 71), confirmando el enunciado anterior, se puede concluir que el diseño es una disciplina donde se puede llegar a concretar soluciones mediante el “diálogo con la situación” entre otros procesos creativos que conforman esta praxis. Otra forma de describir esta disciplina en palabras de Mazzeo (2017) “El

hacer del diseñador tiene también su lugar en las profundidades del diseño, esa capacidad proyectual que le permite traducir a imágenes las ideas expresadas en palabras” (p. 13); una vez más se enfoca la necesidad de la creatividad e intuición en la disciplina para fortalecer los conceptos centrales que la constituyen.

El diseño como disciplina se encuentra entre uno de los campos más importantes del desarrollo humano, sobre todo para quienes lo aplican como profesión, ya que, engloba el mejoramiento de la calidad de vida como objetivo y se encuentra en constante evolución buscando satisfacer de esta manera las necesidades humanas que se vayan presentando con el pasar del tiempo; en cualquiera de sus categorías, ya sea diseño de tipo industrial, interior, gráfico, textil y moda, entre otras manifestaciones, es importante que los profesionales de esta área del conocimiento se encuentren dispuestos a mantener una formación continua, para dar respuestas funcionales de acuerdo a lo demandado por su especialidad y de esta manera cumplir con los cánones de la sociedad (López Sagrera, 2008). Ramírez (s.f) por su parte, describe a esta disciplina como una labor que requiere de una gran apertura mental, imaginativa y una gran capacidad analítica y creativa que les permita de esta manera a sus adeptos estar a la vanguardia de las exigencias de la época a la que se rigen, afirmando así, que esta disciplina conlleva una gran responsabilidad educativa, multidisciplinaria e intercultural por parte de sus profesionales y educadores. Ochoa (2015) nos dice que “en el ejercicio de diseñar –como acción encargada de concebir la forma objetual para una cultura en cuestión–, esta es una actividad creativa que busca la experiencia sensible de la racionalidad objetual por medio de la hermenéutica” (p.78), indicándonos la relevancia que tiene el “onto-proyectista” o diseñador al momento de ejercer esta práctica o crear un objeto de diseño cargado de significado y significantes que le darán valor al objeto- producto.

La praxis del diseño en sus amplios ámbitos, ha generado varios campos disciplinarios para diferentes actores y habilidades, como el diseño gráfico, interior, textil y moda, diseño industrial, arquitectónico, entre otros. Garrido (2019) explica que este carácter transversal del diseño lo ha llevado a incorporarse en las necesidades de distintas áreas, sin embargo, se lo incorpora solamente como una colaboración de los diseñadores en proyectos

donde se requiera conocimiento de su especialidad, también reflexiona que “en su ya considerable experiencia, el diseño viene siendo tomado en cuenta en su competencia para desarrollar estrategias o ideas en cualquiera de sus ámbitos” (Garrido, 2019, p.242) por lo que se compete que el diseño como disciplina es fundamental para cumplir funciones de proyección de conceptos, escenarios de respuestas a futuro en varios campos, y se encarga a su vez de los detalles creativos, innovadores y competitivos de las distintas áreas del saber humano, señalando así una gran responsabilidad en esta disciplina al momento de encargarse de los aspectos señalados anteriormente y de cumplir una determinada expectativa impuesta por las normativas socio culturales; con absoluta responsabilidad de las opiniones generadas sobre su desarrollo y resultados, además como declara Forero La Rotta (2013) la responsabilidad en cuanto a aspectos culturales, sociales y psicológicos deber ser activa por parte del diseñador al poner un diseño o producto en los ojos y críticas del mundo, ya que “los productos propios de la actividad del diseño están destinados a ser percibidos, utilizados y experimentados, es decir, a generar experiencias.” (p.80).

Para Desmet y Hekkert (2007, citado por Forero La Rotta, 2013) esta experiencia dependerá claramente de cómo el usuario se relacione e interactúe con el producto en conjunto (p.80), las interacciones pueden desarrollarse desde la parte estética, emocional, funcional-ergonómica, morfológica, incluso en un marco social del producto, por esta razón es sustancial que el diseñador busque dirigirse con sus diseños a un público específico dividiéndolo en términos de edad, género, nivel socioeconómico, entre otros factores para generar una experiencia específica y contribuir en la vida de los usuarios.

Forero La Rotta (2013) también nos dice que “El diseño de experiencias constituye un avance en las didácticas de la disciplina que pone en el escenario la generación de prácticas como componente intencional y deseado de la actividad del diseño”(p.80), es así que la disciplina del diseño se mueve entorno a la generación de experiencias que pueden subdividirse en 3 tipos, según Desmet y Hekkert (2007), la primera sería la experiencia emocional, es decir lo que provoca emocionalmente en las personas este producto de diseño, seguido por la experiencia estética, si este resulta

agradable físicamente para los usuarios y capta su atención, y por último la experiencia de significado, donde esta relación es ya más personal en el ámbito producto-usuario.

Este tipo de experiencias se da en cualquiera de las especialidades del diseño, pero sobre todo en el ámbito de la indumentaria y del vestir ya que esta es una necesidad básica para todas las personas alrededor del mundo y a su vez se ha visto una inclinación de encontrar un valor al “vestido”, esto ha ido incrementado conforme más necesidades estéticas, ergonómicas, sentimentales, vayan apareciendo y que demandan la creación, la concreción y formación del diseño de prendas que respondan a estas, teniendo como resultado la aparición de la moda y de las prendas de vestir.

En el ámbito textil y de indumentaria también se requiere de la aplicación del diseño como disciplina y práctica. Esto se ha dado como consecuencia de la globalización como se ha visto al principio de esta investigación; ahora es necesario abordar esta especialidad como disciplina ya que la indumentaria destaca del resto de áreas del diseño por las diferentes necesidades que aparecen en la utilización de prendas de vestir como los valores estéticos de cada una de estas prendas y productos textiles. Primero, es necesario abordar el significado de indumentaria como aquello necesario para proteger el cuerpo, desde su funcionalidad, De Sousa (2007) precisa a la indumentaria como “Hecho relacionado con diversas necesidades del ser humano” también como “portadora de valores jerárquicos, políticos, económicos, religiosos, estéticos, etc. De las sociedades en las que se produce y desarrolla” (p. 11).

Con este concepto básico podemos comprender que la indumentaria va más allá de la necesidad de cubrir el cuerpo como lo era en la prehistoria, sino que trae una variedad de valores añadidos, elementos y significados consigo dependiendo de su contexto, su época, género, etc. Es indiscutible que para los diseñadores de indumentaria y para la disciplina del diseño, esta tiene un valor agregado, según declara Llonch (2010) los dos tipos de valores están relacionados con el valor de la materia es decir el valor artístico y de obra del diseñador y por otro lado el valor histórico. Aunque también

existen valores emocionales que es importante mencionar de igual manera ya que como los demás productos de diseño, la indumentaria es percibida de diferente forma por sus portadores y actualmente es seleccionada de manera cautelosa por cada uno de nosotros antes de ser adquirida.

El diseño de indumentaria al ser una disciplina muy conocida globalmente por su serie de conocimientos y aplicaciones en la teoría y en la práctica para el desarrollo de modas, colecciones, conceptos, etc. Se ha convertido en un área demandante de alta creatividad para cada uno de sus practicantes ya que exige la solución de distintas necesidades según cada individuo que se presente como cliente de esta industria, más allá de los cánones de la época viene consigo el gusto y personalidad de cada usuario donde la indumentaria y su diseño debe profundizar aún más.

Para empezar con todos los factores que influyen en esta disciplina debemos tener en cuenta la influencia de otros factores como las materias primas que se dispone en el medio de cada diseñador, la facilidad de transporte, el impacto de las redes comerciales y de las tradiciones anteriores (Llonch, 2010).

Todos estos puntos son necesarios para ser analizados más adelante en el desarrollo de esta investigación ya que actualmente es importante entender cómo se está haciendo diseño en nuestro medio y en la academia que es parte de esta disciplina.

Como se ha mencionado anteriormente las disciplinas académicas se conforman por muchas teorías y métodos para formar una meta y un objeto de estudio, en el caso del diseño de indumentaria se debe tener en cuenta principalmente todos los factores influyentes que conforman el sistema de la moda, para lograr proponer estas metas a alcanzar y métodos en esta área disciplinar. El diseñador de indumentaria es punto clave en esta disciplina, es la cabeza y el autor de los productos y resultados en esta área. Arias (2014 citado por Amatore et al., s.f) "propone al diseñador como constructor de formas de ser, otorgándole el poder de cambio y de influencia en las preferencias de las sociedades, y no como un mero constructor de ornamentos ni superficialidades" (p. 07).

Lo que le otorga más importancia al principal actor de la disciplina, ya que sin el aporte de sus conocimientos, fusionados con la creatividad no se podría concretar esto y darle relevancia al diseño de indumentaria, sobre cómo sus productos y creaciones conectan con los usuarios e individuos. A partir de esto, varios diseñadores han decidido tener inclinación por ciertas partes y zonas en específico del diseño de indumentaria que se han dividido desde siglos atrás según las habilidades de cada diseñador, modista, etc. Al hablar de esto nos referimos a las categorías que se podrían desarrollar dentro de esta disciplina como lo son la Alta Costura, prêt-à-porter, la producción seriada, artesanal, entre otras (Martínez, 2014)

La Alta costura es una categoría del diseño de indumentaria en la cual varios diseñadores han puesto y dedicado su trabajo, gracias al prestigio y reconocimiento que muchas veces otorga la elaboración de las piezas de diseño de alta costura. Cabe mencionar que no es fácil ubicarse en esta área del diseño ya que se debe cumplir varios requerimientos para ganar esta titulación. Como algunos autores lo han sabido definir:

La alta costura consiste específicamente en el diseño y la construcción de prendas de alta calidad por parte de las principales casas de moda. En su forma más depurada, el término es una denominación protegida por la ley (Grose, Merchandising de moda, 2012, p. 12)

La mayoría de casas de moda que han intentado posicionarse en esta área deben procurar cumplir las normas de la Chambre Syndicale de la Haute Couture ubicada en París y ser aceptada por esta. Aunque sus reglas son muy estrictas y es difícil lograrlo, este Ministerio consta actualmente de 20 casas de indumentaria de lujo.

La Alta costura consiste en la elaboración minuciosa de prendas de vestir manualmente construidas con muy buenos acabados y detalles.

Son prendas de alta calidad y excelentes acabados. La producción reducida viene dada por el concepto de su diseño, por el tiempo y la dedicación que requieren por parte de una mano de obra altamente calificada. La producción es de entre diez y veinte piezas

por modelo, lo que genera un alto coste final. Las colecciones de alta costura se exhiben dos veces al año con unos treinta conjuntos. (Iglesias, 2015, p.55).

Por otro lado, tenemos al prêt-à-porter, otra categoría de la disciplina del diseño, donde su producción consta de la elaboración de prendas en tallas generales como conocemos en el medio como S, M, L. Estos diseños además están elaborados por bases textiles y materias primas industrializadas, todo lo contrario, a los principios de la alta costura. Por tanto, esta rama del diseño de indumentaria es asequible para las clases medias.

En tercero tenemos a la producción en serie,

En la actualidad, uno de los tipos de diseño de modas que se encuentra creciendo a pasos agigantados es el diseño en masa; trayendo así la necesidad de desarrollar de forma metodológica colecciones que permita satisfacer las necesidades y gustos del cliente final por medio de productos acordes a las tendencias dictadas por el mundo de la moda (Morocho, 2019, p.45).

Esta categoría en la cual los diseñadores se enfocan más bien en lograr una producción masiva en fábricas de sus colecciones y diseños, este tipo de producción no contiene un diseño muy personalizado como las otras categorías del diseño de indumentaria, más bien su dirección y meta, es la de producir mayor cantidad de prendas de vestir que calidad.

Usualmente los diseñadores dedicados a esta área tienen una formación más técnica que creativa y artística como hemos visto anteriormente, algo un poco contrario a los principios de esta disciplina, adicionalmente estos diseñadores trabajan en grandes fabricas, Iglesias (2015) por ejemplo nos dice que la inspiración de estas colecciones es guiada por las tendencias usadas en las colecciones de prêt-à-porter (p.56). Esta categoría también es conocida como la "moda pronta", donde sus objetivos son completamente distintos a los de las otras áreas de la disciplina sin embargo están dentro del diseño de indumentaria ya que necesita de sus lógicas y métodos para producir prendas de vestir así sea en mayor escala y

masivamente.

Otras generalidades de esta disciplina que es adecuado nombrar son los métodos de producción por líneas y colecciones que desarrollan los diseñadores para realizar y dividir sus productos y diseños, estos métodos forman parte de los principios básicos del diseño de moda (Sorger y Udale, 2007), aunque a veces se confunda una línea y una colección son diferentes, una línea de moda creada por un diseñador es un conjunto de prendas, que sin pertenecer a la misma rama ni compartir el mismo patrón y morfología base, se ven unificadas por conceptos generales, ideas, detalles de funcionalidad, que unifican la idea de conjunto, colores, texturas, formas, etc. Mientras que una colección es un conjunto de prendas que bajo un mismo rubro comparten la misma moldería base, es decir patrones, público al que se dirige y función, aunque la tipología varíe con pequeñas transformaciones, en la utilización de colores, ubicación de motivos gráficos, etc, pero a simple vista tiene patrones que se repiten entre sí.

Conjuntamente afirma Morocho (2019) "es necesario resaltar de forma puntual y sistemática el proceso que permitirá realizar el desarrollo de una colección de moda, basadas en los métodos y los procesos creativos de diseño" (p. 47). Para Bahout (2013 citado por Morocho et al., 2019)

Crear una colección conlleva numerosas actividades que se basan en la preparación de los materiales, la recopilación de ideas, la toma de decisión sobre los temas en los que se fundamentará la colección, sin olvidar combinar el pasado y el presente, seleccionar la gama cromática, las formas y las siluetas, la estampación y el tejido de textiles (Morocho, 2019, p.47).

De esta manera se entiende como esta sección y método de producción de indumentaria sobre la generación de líneas y colecciones, se encuentra de manera fundamental dentro de la disciplina del diseño en su área metodológica para conseguir lanzar sus productos y llegar a los puntos de enfoque según la categoría de género, etario, social, estético, funcional, al que se dirijan sus productos, así mismo es necesario reconocer que cada diseñador tiene sus propios métodos y estrategias para lanzar sus diseños.

Una investigación hecha por Colquhoun (1973) nos indica que algunas terceras personas tienden a pensar que los diseñadores solo utilizan métodos intuitivos, lo que tiende a que los diseñadores únicamente se remitan a utilizar ejemplos anteriores para la solución de nuevos problemas (p. 51).

Estas percepciones han dado una mala reputación a la disciplina ya que existe una tipología de diseñadores donde cada uno maneja sus propios pasos y métodos sobre todo en la moda y en la indumentaria, por lo que no se debería generalizar al momento de hablar de la praxis del diseño, como asevera Jordi Iglesias en su tesis doctoral

El diseñador de moda es el que genera nuevos conceptos y, como parte del proceso creativo, es el responsable de presentarlos en forma de diseños posibles de prendas de moda. Para los investigadores existen cuatro grandes tipos de diseñadores que trabajan, a su vez, para diferentes segmentos de los mercados finales. (Iglesias, 2015, p. 61)

Estos 4 tipos de diseñadores según los investigadores se dividen primeramente por el sector al que pertenezcan y así se van formando personalmente hasta convertirse en su estereotipo. Sin importar cual sea su manera de manejar sus creaciones todos aportan a la meta de la disciplina del diseño de indumentaria, que es generar emociones, soluciones y experiencias a través de sus productos, puesto que "el diseño, actúa en la sociedad e influye en los grupos e individuos que la conforman. Lo hace desde distintas especialidades y desde los objetos más simples y pequeños hasta los más complicados y grandes." (Gamonal, 2011, p.04), Lo mismo con sus diseñadores y practicantes que crean estos 'objetos'.

Ahora bien, es importante abordar la función social del diseño, dado que "Sus acciones tienen inevitablemente una repercusión de mayor o menor escala en nuestra sociedad"(Gamonal, 2011, p.06), reiterando los puntos de vista del principio, es necesario profundizar en este planteamiento para finalizar con los puntos generales sobre la disciplina y es que hay diferentes tipos de influencia por parte de la sociedad que no mencionamos



FIGURA 06: Young Fashion Designer Taking Measures On Dress On Mannequin. (Stocksy, 2015).

anteriormente cuando se planteó esta idea y es que, en un estudio previo realizado por Roberto Gamonal Arroyo, Doctor en Creatividad Aplicada relata que:

- El Diseño es un factor distintivo tanto de exclusión como de inclusión en un grupo social y, además, es indicativo de estatus.
- El Diseño es un factor productivo y de consumo totalmente integrado en nuestro actual sistema de mercado.
- El Diseño es un factor educativo y artístico por sus características instructivas y estéticas.
- El Diseño es un factor propagandístico o crítico, bien a favor o contra del poder establecido (Gamonal, 2011, p. 07).

En definitiva "Diseño" es una palabra que significa: plan, modelo y es una disciplina que busca una armonización estética del entorno humano" (Figuerola, 2000, p.67). De igual manera Figuerola (2011) defiende que es una necesidad repetir para aclarar, que esta disciplina es mas que intuición e imaginación, esta es una serie de manifestaciones objetivas de la cultura y el progreso. "El diseño es tecnología transfigurada en objetos y mensajes útiles" (Figuerola, 2011, p.67).

Más aún cuando se habla de indumentaria, de creación de prendas de vestir que son un objeto el cual nos acompañará por el resto de nuestros días como una de las necesidades básicas más grandes, desde nuestros inicios prehistóricos, hasta la actualidad que lo ha llevado a convertirse en una disciplina, una instrucción.

De esta manera se logra sostener todo lo desarrollado en este subtema sobre el diseño de indumentaria y sus generalidades como disciplina a través de datos de estudios, investigaciones y análisis previos sobre la función de la disciplina en el área de la vida humana, de sus consumidores y participantes, del diseñador, sus aportes, métodos y metas que son las bases esenciales para conformar una disciplina académica, por ende una zona de estudio y formación.

1.2.2.- PROCESOS CREATIVOS DEL DISEÑO DE INDUMENTARIA

Para comenzar, es importante tener en cuenta primeramente la definición de proceso. Para el diccionario de la RAE, un proceso es:

"conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial."(Real Academia Española, s.f., definición 3).

Entendiendo que la palabra proceso hace referencia a una sucesión de pasos o actividades con el objetivo de obtener o llevar a cabo un resultado, permitiéndonos continuar con la definición del término creativo, para acoplarlo al desarrollo del tema a tratar. "Creativo" Para Oxford Languages (2021) en su segunda definición, quiere decir o significa: "Que tiene relación con la creación o es resultado de ella", definición la cual conlleva a relacionar esta terminología con el desarrollo de la creatividad y por ende tener como resultado un "proceso creativo".



FIGURA 07: Creatividad. (Branzai, 2014).

Es así que, se puede definir a un proceso creativo como esa sucesión de pasos y métodos que remiten al desarrollo de un resultado; un proceso creativo en el diseño es aquella sucesión de pasos que se debe seguir para la elaboración de un producto, objeto o artículo de diseño en cualquiera de sus especialidades. Como se expuso en el anterior enunciado, la creatividad es una de las características claves en esta disciplina por lo que se le denomina proceso “creativo” al trabajo que tiene que elaborar el diseñador en su labor. Como explica Esquivias (1997 citado por Serrano et al., 2004) “la creatividad es un proceso complejo producido por la mente, que se construye a través de actitudes, experiencias, combinatoria, originalidad y juego, para lograr una producción o aportación diferente a lo que ya existía”. (p.33).

Para Serrano (2004) “En el ámbito del diseño, y para quienes eligen llevar a cabo carreras afines al mismo, resulta necesario contar con determinadas aptitudes para lograr con éxito el objetivo que cada persona se propone.” (p.12), entendemos así que es necesario que cada diseñador siga estos procesos creativos y además maneje las habilidades requeridas para poder ejecutarlos y llegar al resultado que tengan propuesto. En el caso de Cecilia Mazzeo autora del libro Diseño y sistema (2017) apoya este fundamento promulgando que “el diseño es un saber hacer que permite construir formas que son percibidas a través de la vista, es decir que produce objetos visibles, materiales e inmateriales” (p.31). mediante un proceso en un marco de acción- construcción, lo que nos guía de nuevo a los tipos de procesos que se deben tener presente en esta área. Estos procesos se adquieren en cada escuela dependiendo la rama del diseño. Como en cualquier disciplina se requiere de preparación.

Primero es necesario definir a la creatividad como característica base de un proceso creativo, es decir, en un término general donde cualquier persona que en “la medida en la que desee generar una idea nueva, tiene la capacidad intelectual de ser creativo. Esta creación que en principio nace como una necesidad del individuo de cambiar algún aspecto de su realidad.” (Serrano, 2004, p.13) este entendimiento general de esta característica nos lleva a comprender de una mejor manera cómo nace el proceso creativo en el diseño, primeramente analizándolo en un sentido amplio desde esta generalidad con diferentes etapas que se desarrollan a continuación. Acorde

con el autor Graham Wallas (1926) quien propone una teoría aceptada por muchos teóricos e investigadores de la creatividad, sobre el proceso creativo, desde este punto de vista existen 4 fases o etapas principales dentro del mismo que suceden la una a la otra de manera lineal, describiéndolas de la siguiente manera. La primera etapa o fase es la preparación, donde se empiezan a identificar nuevas problemáticas y nace la idea de resolver estas, de esta manera la preparación es donde comienza la recolección de toda la información en torno a esto, las personas naturales y los diseñadores buscan en esta fase material y datos de la problemática identificada, para poder profundizar e instruirse de una mejor manera sobre el área desconocida, Wallas (1926) identifica que existen dos tipos de preparación, puede ser de manera directa o indirecta, la directa es la cual se recopila información concreta sobre ese específico problema, lo que se daría más en el término de las personas naturales, en el caso de los diseñadores se puede identificar de mejor manera la preparación indirecta la cual busca y acumula información y datos sobre todos los temas que abordan y que pueden llegar a contribuir a la solución del problema o el cubrimiento de una necesidad, en este tipo de preparación se llegan a realizar análisis comparativos, esquemas, listas de cotejo, todo tipo de apuntes, etc. Ya que su meta principal es hacer un análisis del problema (p.71).

La segunda fase de Wallas (1926) es la incubación, aquí se llevan a cabo dos etapas de pensamiento, la primera que sería una fase voluntaria y consciente donde el individuo se plantea profundamente este problema y las soluciones que ha venido imaginando para decidir de manera seria si es factible o si es que se podría llevar a cabo, muchas de las veces esta etapa puede ser negativa ya que se podría desistir del proyecto, la segunda etapa dentro de la incubación nos remite a considerar y decidir definitivamente si es que se va continuar, luego de haber tomado en cuenta otras perspectivas y puntos de vista sobre todo lo que engloba el problema y su proyecto de solución. Como tercera fase, en el caso de que haya logrado superar de manera decidida las fases de la etapa de incubación, llega la Iluminación, etapa en la que “la persona en cuestión siente una repentina inspiración, encuentra la solución que realmente estaba buscando y se entusiasma al respecto. Se genera una imagen del inconsciente del sujeto para aportar una solución real al problema detectado que se desea resolver.” (Serrano,

2004, p.14).

Por último, se encuentra de etapa de verificación donde el sujeto o el diseñador realiza un análisis de verificación sobre todo lo desarrollado, de acuerdo con Serrano (2004) para ver si esto es plausible, se examina además los resultados finales para concretar si es que esto es lo que se esperaba del proyecto y si solventa la necesidad o problemática raíz, en el caso de que no se llegue a obtener los resultados deseados, es posible retomar este proceso creativo desde la primera etapa para conseguir mejores respuestas y resultados o remediar los puntos débiles que se hayan encontrado en esta indagación (p.13-14), aunque en esta etapa es riesgoso de que aparezcan las dudas como explica Garibello (2017)

Es una etapa dura, en la que la persona siente dudas y deseos de abandonar, o adquiere prisa por conseguir los resultados y puede actuar inconscientemente. Por ello, resulta peligrosa tanto para el proceso creativo como para la persona, que puede resultar dañada e incluso no querer volver a intentarlo al quedar con una sensación de desánimo (p.03).

Por ello es necesario revisar y elaborar todo el proceso creativo de una manera muy profunda y consciente para obtener buenas resoluciones de las problemáticas.

Un comentario de Saddler (2015) nos resume en estas palabras las diferentes etapas "La preparación y la verificación se logran voluntariamente y con esfuerzo a través del trabajo consciente, mientras que la incubación se logra involuntariamente y sin esfuerzo a través de un trabajo no consciente" (p.15). Para aclararnos el grado de conciencia de cada etapa en su desarrollo. Para continuar con las teorías sobre las etapas que existen en los procesos creativos generales del quehacer del diseño, Parra (2003) nos dice que existen 5 etapas durante el proceso creativo y cada una requiere de un estado del pensamiento distinto de la anterior, por ejemplo, se inicia con la etapa llamada 'la exploración' que en este caso es bastante parecida a la etapa de preparación propuesta por Graham Wallas, de este modo la etapa de exploración requiere un reconocimiento del problema en un

estado consciente, profundo y de concentración para llevarla a un análisis puntual, la segunda fase o etapa el autor Parra (2003) la determinada como la sobre exploración, en esta fase, se busca como su nombre lo indica, sobre pensar este problema y las posibles soluciones para así profundizar en ello, el autor también considera que en esta fase es importante obtener un bloqueo consciente, a diferencia de la etapa de incubación de Wallas, aquí se trata de llegar a esta incertidumbre ya que así se lograría ver ambas caras del problema entre soluciones, y márgenes de error, Parareda (2017) indica además que así "se continúa observando el problema detectado para lograr hallar soluciones que vayan más allá de las convencionales" (p.15). En palabras de Parra (2003, citado por Parareda et al., 2017)

Considera que las personas tienden a detenerse cuándo se acercan a este momento del proceso porque comienzan a producirse bloqueos creativos, ya que está ligada a una sensación de frustración, desorden y ambigüedad generados por la dispersión. Sin embargo, según lo descrito por el autor, los artistas y las personas que trabajan diariamente en actividades creativas, suelen acostumbrarse a esta fase. (Parareda, 2017, p. 15)

En la tercera fase de esta teoría, Parra (2003) considera al bloqueo como una etapa en sí ya que es igual de importante y necesaria que las demás por lo explicado en el párrafo anterior, por lo que se la considera una de las etapas principales. Seguida de esta viene la cuarta etapa de incubación, en esta ocasión se considera como cuarta etapa ya que recién en este momento es cuando el autor Parra (2003) considera que se debería delegar la solución del problema a la parte inconsciente para poder generar alternativas apartadas de la parte racional, con esta etapa el autor lo que busca es que renazca y sobresale esa parte creativa que busca el diseño sobre todo a la hora de brindar soluciones que sean nuevas e innovadoras, algo que no se haya hecho antes, por ese motivo se recurre al inconsciente de la persona donde se cuestione las soluciones decididas en la parte de análisis consciente y pueda generar novedad en la solución, y por último la fase de iluminación que para este autor significa una sensación de alivio por parte de la parte al encontrar las respuestas y así poder llevarlas finalmente a la concreción o para poder desarrollar el problema, en el caso de la disciplina

del diseño.

Ya que se tomó en cuenta el término innovación como necesario en los procesos creativos, es importante considerar el punto de vista de Parareda (2017) el cual postula lo siguiente:

Teniendo en cuenta lo planteado anteriormente, es necesario explicar la manera en la que la innovación entra en juego en un proceso creativo. La innovación difiere de la creatividad, pero lo cierto es que estas dos herramientas bien aplicadas en cualquier ámbito, conforman la combinación perfecta y fundamental para alcanzar el objetivo que el individuo se proponga. A pesar de sus diferencias en cuanto a concepto, la creatividad y la innovación en la práctica deben ir acompañadas, lo que genera que puedan ser percibidas como un mismo fenómeno difícil de disgregar. Por ello, es importante para la autora del siguiente PG destacar la diferencia que existe entre estos dos términos tan utilizados, y que en muchos casos son nombrados como sinónimos. (Parareda, 2017, p. 16).

Complementariamente existen otras teorías de otros autores sobre cómo se dan estos procesos creativos. Para De bono y Castillo (1994) este sería de la siguiente manera:

1. Inspiración: Es el momento en el que buscas información, hablas con otros, investigas, te inspiras y generas ideas (¿qué trato de conseguir?, ¿cuál es el problema?)

2. Clarificación: ¿Qué metas quiero conseguir y qué estoy dispuesto/a a hacer para conseguirlas? (analizar y juzgar).

3. Evaluación: Evalúa tus opciones, tu conocimiento, tus posibilidades y tus recursos. Básicamente, evalúa TODO y aprende de ello.

4. Síntesis: ¿En qué ideas concretas quieres trabajar? Decide cómo tus ideas te guiarán a opciones realistas. ¡Haz un plan!

5. Maduración: Deja de trabajar en tu proyecto por unos días y trabaja en otras cosas. Te resultará más fácil evaluar tus ideas si mantienes cierta distancia... y muchas ideas brillantes han surgido de los momentos más inesperados.

6. Expiración: Trabaja con determinación en tus mejores ideas. Aquí es donde comienza el trabajo de verdad. (p.04)

En conclusión, sobre los procesos creativos generales, todos los autores estudiados coinciden en la mayoría de las etapas a seguir y también se encuentra similitud en cuanto al tiempo de duración existente dentro de un proceso creativo, y es que, se lo considera variable y sin un tiempo definido, ya que cada sujeto puede desarrollarlo a lo largo de su vida, determinando que este puede tomar días o hasta años. En el caso de los diseñadores y en el ámbito de esta disciplina, hablar de un tiempo determinado de los procesos creativos a los que están sujetos es más probable ya que depende de la duración de proyecto que cada creativo tenga en mente o que planea solucionar mediante sus estudios e investigaciones, también depende si el proyecto o problemática está sujeto a una tercera persona (clientes) ya que de ser este el caso, el diseñador debe regirse a llevar a cabo el proceso creativo con un límite de tiempo impuesto.



FIGURA 08: Creatividad, tiempo y caos (Morales, 2020).

En el caso del diseño de indumentaria, después de habernos adentrado a un análisis general del proceso creativo en el diseño, se nos hacen útiles del mismo modo ya que para llegar a los procesos creativos que ejercen los diseñadores de indumentaria en su praxis, es necesario saber y comprender de dónde parte esta necesidad de seguir una serie de procesos para poder resolver las necesidades de los usuarios o clientes que los diseñadores tengan en su medio, además de utilizar este sentido común desde las etapas mencionadas antes por el teórico y pensador creativo Wallas donde nos enseña de donde parten todo el procesos creativo para la resolución de problemáticas ya que el diseño como habíamos aclarado anteriormente busca eso en sí como meta de la disciplina, El diseño de moda al igual que en las otras ramas del diseño tiene como objetivo la resolución de problemas y el satisfacer las necesidades de los usuarios, en este caso por medio de la vestimenta “aunque, en el caso de la moda, estas necesidades y problemas se definen como efímeras, por lo que algunos diseñadores consideran que su resultado es, de igual forma, efímero” (Emaes, en Moya, 2008: 1), “a pesar de que algunos diseñadores ubican este elemento en el periodo de investigación, en donde se elabora el planteamiento del problema” (Carvajal, 2017, parr. 1). Igualmente, este autor Carvajal (2017) presenta la siguiente lista de componentes sobre la naturaleza del proceso creativo inicial del diseño de indumentaria:

- a) En primera instancia este pretende dar respuesta a una necesidad o un problema
- b) la generación y obtención de un producto, en este caso prendas de vestir
- c) investigación y análisis de problemáticas
- d) un elemento estético
- f) la intencionalidad y un plan de acción
- g) un sistema de acciones
- h) se fija en la estructura, la forma y la función del objeto
- i) la creatividad
- j) la innovación. (párr. 2)

Conjuntamente con el apoyo de esta lista elaborada por Carvajal (2017), el mismo, nos presenta una serie de explicaciones y definiciones

sobre el proceso creativo inicial que manejan los diseñadores de indumentaria desde un punto de vista sociológico, para luego analizarlo desde el punto de vista de la disciplina, comenzando con el fundamento de que muchos modistas o diseñadores inician sus proyectos a partir de una demanda externa, es decir “a causa de las exigencias del mercado” (párr. 04).

Pero también, el proceso de diseño de moda puede iniciarse porque el diseñador considera las demandas de los usuarios y porque éste se propone sus propios proyectos, siguiendo una lógica interna al diseño. Así, es posible argumentar que el diseño de moda responde a un propósito interno y a la influencia externa. (Carvajal, 2017, párr. 05).

De esta manera se prosigue con el análisis de conseguir la meta de generación y obtención de un producto, que como se ha presentado en la lista de componentes, en este caso sería la vestimenta, por lo que muchos investigadores concluyen que el diseño de indumentaria seguiría siendo producto de respuesta a una demanda externa, ya sea cultural o social, en palabras de Carvajal (2017) “se alude a que estos objetos se crean dentro de las influencias culturales y sociales de un periodo específico, o apuntan a la capacidad del diseño para resolver proyectos, su planificación y desarrollo” (párr. 05). Del mismo modo el diseño de indumentaria genera y obtiene sus productos mediante una investigación cualitativa y observacional de su entorno, mediante análisis de materiales, datos, observación psicológica y de comportamiento de los usuarios, análisis de tendencias en el medio, recopilación de imágenes, entre otros, para generar proyectos de vestimenta y moda basados en esta investigación, por añadidura Carvajal (2017) indica que

El diseño de indumentaria se remite a una representación del estilo o a la idea que tiene cada diseñador perteneciente a esta rama en sí, por lo que este necesariamente debe disponer de los conocimientos y habilidades para generar los proyectos y las colecciones de prendas de vestir, determinando cortes, tallas y materiales que se utilizarán para ello; además de los conocimientos en confección, alta costura, patronaje industrial y técnicas de dibujo. (p.02)

Para guiarnos al siguiente punto de la lista que hace referencia al elemento estético, se coinciden con algunos autores, que el diseño de moda específicamente responde y busca la estética para que de esta manera sea bien percibido y tenga acogida en el mundo exterior y concuerde con los valores estéticos y corporales demandados, además que las prendas de vestir contienen una serie de líneas, cortes, patrones, formas, motivos gráficos, cromática, etc., que son puntos muy importantes a considerar para la apariencia de la ropa o accesorio.

“El diseño de moda es algo más complejo y comprende otros elementos. Si bien, la estética es valiosa, el diseño es más que un elemento meramente estético, ya que involucra la gestión empresarial y la producción” (Ibáñez, 2000, p.01).

En la fase del plan de acción y la intencionalidad, Carvajal (2017) hace referencia a una preconfiguración del objeto planeado, que se da de manera intencional por el diseñador, ya que este busca la concreción del producto y lo realiza mediante pruebas previas como un prototipo inicial del objeto que se desea obtener, esto gracias a un plan de acción, para así concluir con el producto final.

Al momento de hablar del sistema de acciones el autor lo considera de esta manera:

Esta idea del plan lleva a considerar el diseño de moda como un sistema de acciones, semejante a como lo define Carvajal para la tecnología en general (2014: 94, 107). Si se comprende la totalidad de la industria de la moda, el diseño de moda es tan sólo una parte del proceso de producción, ya que cada momento de la producción del producto conlleva una serie de acciones, desde la obtención de los tejidos y los tintes, la puesta en el perchero en la tienda, hasta la fase de desecho. (Carvajal, 2017, p. 03).

Lo que quiere decir Álvaro Carvajal con esto es que, en el diseño de indumentaria es necesario que se analice también la parte de la producción dentro de un plan de acción, ya que con esto se elabora la concreción de

un producto en su totalidad, gracias a todo el equipo y personal técnico que se necesita, como lo son los patronistas, operarios, jefes de producción, dibujantes y costureros. “Este plan dispone los elementos de la mejor manera posible para alcanzar un fin específico” (en Moya, 2008: 1).

Del mismo modo en palabras de Seivewright (2013) se debe conocer este proceso y funciones para una mejor armonización del trabajo y el entendimiento de la problemática a solucionar. En cuanto al siguiente paso de la lista de componentes de Carvajal (2017) se indica que el diseñador deberá fijarse en la estructura, forma y función de este objeto para generar una armoniosa estructura, por lo que esta fase sería parte de la intencionalidad del proceso y se debe desarrollar de manera consciente.

Para finalizar lo que conlleva realizar un proceso creativo en el diseño de indumentaria se debe mencionar dos términos muy importantes como la creatividad y la innovación ya que son dos herramientas fundamentales para completar todos los pasos que se requieran en el diseño de moda, para Carvajal (2017) “Otra característica importante que se atribuye al diseño de moda es la creatividad, la cual se presenta como inspiración, intuición y una mezcla de diversos elementos.” (p.04), Seivewright (2013) por otro lado nos dice que “el diseño tiene varios componentes, entre los ya citados como la estructura, la silueta, la proporción y la línea, plasmados de manera coherente en la prenda o la colección de moda.” (p.117). La Innovación por otro lado entra en el diseño de indumentaria ya que “el proceso creativo del diseñador se relaciona con la invención de nuevos productos o modelos de vestimenta, los cuales serán considerados innovaciones en el momento en que se introducen al mercado.” (Carvajal, 2017, p.07)

Como lo mencionamos antes, pueden existir varios métodos y pasos específicos que cada diseñador usa al momento de crear un producto, en el caso de diseño de moda vale la pena recalcar, una serie de procesos más específicos que los que hemos visto en los párrafos anteriores, refiriéndome así a los que se conocen dentro del área, para esto es necesario tomar en cuenta un modelo de proceso creativo propuesto por Atkinson (2012) en su libro cómo crear una colección final de moda, quien propone 4 etapas para este: Investigación creativa, Desarrollo y Muestreo, Diseño de prendas

y Panificación de la línea.

Toda esta lista de pasos y métodos entran de igual manera en el proceso creativo del diseño de indumentaria, que en conjunto forman un proceso a seguir para llegar al producto y son parte interna de la lista de componentes de la naturaleza del diseño presentada en párrafos anteriores.

Aunque cabe agregar que a partir de este proceso creativo general desarrollado en este capítulo, se desglosan los tipos de procesos creativos de diseño de indumentaria indicados e instaurados en el ámbito académico, durante la formación de los diseñadores de moda global y localmente, dichos procesos son encontrados en varios libros que serán casos de estudio a lo largo de la investigación y que se enfocan principalmente en todos

aquellas herramientas/métodos, para crear una propuesta o colección de diseño de moda, aquellos procesos más específicos, referidos a los que como conocemos en el medio como: investigación, conceptualización, bocetaje, patronaje y concreción de prendas finales serán expuestos y desarrollados a detalle en el capítulo 2 y 3 del proyecto.

Finalizamos así con una reflexión de Álvaro Carvajal

Desde el punto de vista teórico se plantea un modelo de diseño de moda que sigue etapas estrictas; en la práctica, la realidad es más compleja, ya que los diseñadores no trabajan con un modelo consensuado, sino con prácticas de diseño con variantes y modos de proceder. (Carvajal, 2017, p.08).



FIGURA 09: Director creativo (Chau, 2020).



FIGURA 10: Proceso de costura (Jojic, 2014).

1.2.3.- CREATIVIDAD Y EXPERIMENTACIÓN EN EL DISEÑO DE INDUMENTARIA

La palabra creatividad tiene una gran variedad de definiciones que se han hecho por investigadores y pensadores a lo largo del tiempo, ya que es una cualidad muy importante del ser humano que lo ha llevado muy lejos, por su capacidad de abrir fronteras e inventar objetos nuevos. Empezaremos revisando algunas definiciones de diferentes autores, para de esta manera considerar el término con mayor amplitud.

El concepto de creatividad dado por la Enciclopedia de Psicopedagogía Océano (1998) propone que: se define 'creatividad' como: "Disposición a crear que existe en estado potencial en todo individuo y a todas las edades" (pp. 779-780). Esta definición supone que la creatividad es una cualidad a potenciar, es decir que puede ir desarrollándose a medida que el individuo la ejerce o lo desee, a cualquier edad, en cualquier momento de su vida que así lo requiera. Otra definición general del término la encontramos en el Diccionario de las Ciencias de la Educación Santillana (1995), que señala: "El término creatividad significa innovación valiosa y es de reciente creación" (pp. 333-334). En la disciplina del diseño se puede agregar palabras que la definen como: invención, ingenio, talento, etc., que se relacionan directamente con su quehacer.

Para Flanagan (1958):

La creatividad se muestra al dar existencia a algo novedoso. Lo esencial aquí está en la novedad y la no existencia previa de la idea o producto. La creatividad es demostrada inventando o descubriendo una solución a un problema y en la demostración de cualidades excepcionales en la solución del mismo. (Flanagan, 1958, s.p)

Gracias a esta definición, ahora se puede comprender mejor la meta que tiene la disciplina del diseño al proponer ideas nuevas y la necesidad de que todos sus practicantes desarrollen la creatividad en ellos mismo con todos su potencial. En el año 2000, Figueroa expone que "La creatividad es una de las cualidades que mejor nos distinguen de las otras especies de seres vivos, justamente la que más nos acerca a lo divino, cuando por simple

gusto la ejercemos para generar algo nuevo." (p.09).

Figueroa en su libro Creatividad, diseño y tecnología (2000) recopila una lista de conceptos más útiles para nuestra área:

- La creatividad es la habilidad de encontrar soluciones a un problema.
- Creatividad es el intento para buscar alternativas respecto a algo existente.
- Es el proceso por medio el cual el ser humano extrae la energía, los materiales y la información disponible del entorno y todo lo transforma de manera específica, con el fin de mejorar su eficacia en el logro de objetivos dados.
- La creatividad es el complejo y prolongado proceso de interacción entre un individuo y su ambiente, que da como resultado la producción de algo nuevo (una idea, un producto, una solución).
- Creatividad es la producción de un significado mediante una síntesis.
- Capacidad de relacionar y conectar, algunas veces en formas extrañas y diferentes, partes aparentemente inconexas.
- Creatividad es la capacidad de tomar dos realidades mutuamente diferentes, sin ir más allá del campo de nuestra experiencia y obtener algo útil al superponerlas. (Figueroa, 2000, p.16).

En este caso los diseñadores intentan desarrollar esta habilidad con inteligencia, motivación y experiencia, por lo que tratan de indagar en los procesos mentales creativos para de esta manera dotarse de una mejor energía creativa comprendiendo cómo funcionan estos procesos (Figueroa, 2000).

En cuanto a los elementos de la creatividad, otro punto importante a tratar aquí. Es necesario colocar un fragmento de Figueroa donde nos dice que: "Se considera que los caracteres esenciales de la creatividad son: independencia, tenacidad, escepticismo, imaginación, entusiasmo y capacidad autocrítica. Todos ellos son necesarios para producir una personalidad creativa." (Figueroa, 2000, p 21).

Una personalidad creativa para el autor Csikszentmihalyi (2003) debe tener ciertas características o rasgos como sugieren sus apuntes, vendrían a ser de esta forma:

- La predisposición genética que vendría a tener de cierta forma influencia sobre la capacidad de desarrollar esta capacidad en el individuo.
- La capacidad sensorial.
- Un interés nato por el campo como dice Csikszentmihalyi
- Si no se produce este tipo de interés por un campo es difícil que alguien pueda dedicarse con profundidad a alguna actividad relativa a ese campo, y menos aún que pueda llegar a aportar algo que amplíe sus fronteras. Además, una persona creativa necesita acceder al campo, y esto depende de ciertos aspectos ajenos a ella, e incluso en cierta medida de la suerte (citado por Conde, 2012).
- Por último, Csikszentmihalyi sugería también, que el haber tenido los medios necesarios (educación, bibliotecas, información) es un gran incidente dentro del desarrollo de la creatividad de una persona, ya que, con buenos estudios y formación académica, un individuo puede lograr mejores respuestas y presentar mejores proyectos creativos.

Allueva (2002) respalda este último punto con su declaración:

Para desarrollar la creatividad son esenciales la educación y el entrenamiento en destrezas cognitivas. Las personas consideradas creativas no lo son siempre, ni tampoco en todos los campos. Hay ciertas características de la persona que parecen influir en la conducta creativa, como son: los intereses innatos, el talento, las destrezas cognitivas, la educación y la disposición personal (Allueva, 2002, p. 68).

Un factor influyente a tomar en cuenta en el desarrollo de esta personalidad y de la creatividad y experimentación en sí, es el medio y la situación.

Un aspecto de la creatividad, que se ha ignorado durante bastante

tiempo, ha sido el de las variables socioambientales y su interacción con rasgos de personalidad y destrezas cognitivas en la producción de respuestas creativas. (Allueva, 2002, p. 71).

Este autor en su libro titulado Desarrollo de la creatividad: Diseño y evaluación de un programa de intervención, elabora un análisis sobre los influyentes en el desarrollo de esta, por lo que nos explica que el medio y la sociedad como en todo, también influye en el desarrollo de esta capacidad, desde la motivación en el medio que se encuentra en el individuo, por ejemplo, desde la escuela primaria se trata de inculcar esta cualidad en los niños pequeños con elementos motivacionales como recompensas, felicitaciones, reconocimientos, además que los niños tienen esa curiosidad que los hace despertarse en el mundo e indagar y lograr las metas pequeñas que les han sido impuestas en ese momento, con el tiempo estos individuos van creciendo y esa curiosidad muchas veces va desapareciendo, sobre todo si no existe esta motivación de la que se hablaba al inicio, porque muchas de las veces esta sociedad en la que se encuentra trae fenómenos o situaciones que desmotivan a esta persona hasta llevarlos al punto del desinterés, esto puede deberse a un mal ambiente, escolar, familiar, laboral, entre otros, lo que provoca un déficit en la creatividad general.

En el caso de los diseñadores su trabajo gira en torno a esto, por lo que una motivación puede ser hasta la remuneración económica y social, hasta la sensación de realización personal. Es así que, para concluir con este factor, se entiende que es útil y necesario sensibilizarse en la exploración de esta cualidad y es algo que requiere entrenamiento personal y social desde la infancia.

Varios autores han investigado y mencionan con insistencia una educación con carácter fortalecedor de la creatividad, esto se lo puede ligar a la educación de igual forma de los futuros diseñadores desde sus academias, por ejemplo. Logan y Logan (1980 citado por Martínez et al., 2008), consideran que una enseñanza creativa debe poseer los siguientes principios o características:

1. Es de naturaleza flexible, para adaptarse a las capacidades,

intereses y biografías de los alumnos.

2. Utiliza métodos de enseñanza indirecta basados en la motivación, simulación, consulta y descubrimiento.

3. Es imaginativa. La imaginación alerta imprescindible en una enseñanza creativa.

4. Fomenta la combinación inteligente de materiales, medios, ideas y métodos.

5. Favorece las interacciones entre profesor, alumnos, el tema y la actividad de aprendizaje particular

6. Es de naturaleza integradora en el tratamiento de las áreas del currículo, con objeto de que los alumnos vean sus relaciones

7. Refuerza la autodirección del alumno. Máxima autodirección en un ambiente en el que se fomentan la curiosidad, la indagación, la investigación y la experimentación.

8. Implica autovaloración que, al no desarrollarse en un clima de crítica y autoritarismo, representa un papel importante en la enseñanza y el aprendizaje creativos.

9. Comporta riesgos, de ahí la importancia del apoyo de la Administración, pero también aporta recompensas. (p. 63)

En definitiva, se podría decir que la enseñanza es un pilar en la creatividad de cada individuo más aún cuando su trabajo gira en torno a esta como el diseño, para (Torre, 2003). Si deseamos que la creatividad forme parte del currículum de un diseñador ya sea como capacidad o como aptitud, debería centrarse en:

1. Una recopilación y búsqueda de objetivos impuestos como: la imaginación, la originalidad, la flexibilidad, la inventiva, el ingenio, la elaboración, la espontaneidad, la sensibilidad, etc.

2. Las estrategias académicas generadas por los docentes o las entidades educativas deberán caracterizarse por una pluralidad necesaria.

4. Los recursos y materiales de aprendizaje tienen que ser variados, de igual manera la metodología que se implante

5. Las evaluaciones deberán ser abiertas, es decir que se debe evaluar todos los puntos presentados por el alumno considerando

sus diferentes visiones y considerándolas como validas en el caso de que así sea. (p. 64).

A partir de esto existen una serie de recomendaciones para la mejora de la creatividad que se pueden tomar en cuenta para la vida laboral del diseñador, en un estudio hecho por Nickerson sintetiza estos elementos como necesarios:

- Afirmación de propósitos e intenciones. Se refiere a la necesidad de un trabajo continuo para hacer posible la creatividad.
- Construcción de las habilidades básicas. Son necesarios tres niveles de desarrollo: adquisición de habilidades básicas como lenguaje; el aprendizaje de sistemas estructurados de solución de problemas; la ejecución de proyectos independientes autodirigidos.
- Adquisición de conocimientos específicos de los dominios.
- Estimulación de la curiosidad.
- Construcción de la motivación.
- La autoconfianza y disposición al riesgo: expresión de sus propias ideas y apoyo del éxito, interpretación de los fracasos no como una debilidad.
- Centrarse en la pericia y propio rendimiento.
- Fomentar creencias que apoyen la creatividad: por ejemplo, la convicción de que la creatividad está determinada en gran parte por la motivación y el esfuerzo.
- Proporcionar oportunidades de elección y descubrimiento.
- Desarrollar habilidades de autodirección.
- Enseñar técnicas y estrategias para facilitar el rendimiento creativo.
- Proporcionar equilibrio entre libertad y estructura. (Martínez, 2008, p. 65).

Estos puntos son útiles para la praxis del diseñador y deberían ser tomados en cuenta por todos al querer desarrollar un proyecto creativo e innovador. Adicionalmente Torrance (1973) considera que la creatividad:

Es un proceso que vuelve a alguien sensible a los problemas, deficiencias, grietas o algunas en los conocimientos y lo lleva a

identificar dificultades, buscar soluciones, hacer especulaciones o formular hipótesis, aprobar y comprobar esas hipótesis, a modificarlas si es necesario, además de comunicar los resultados (citado por Santaella, 2006, párr.02).

Esta definición elaborada por Torrance nos lleva a asociar el concepto de creatividad directamente con la disciplina del diseño de indumentaria ya que esa sensibilidad al detectar problemáticas, a la que hace referencia es una característica muy urgida en el área por lo que los diseñadores siempre están alerta a solventar este tipo de grietas expuestas en el mundo, como explica Fabian Iriarte en el libro de Reflexión académica en diseño y comunicación "El elemento creativo no abandona su tiempo personal y en cuanto la tendencia es llevar todo hacia un autoritario modo de llegar al objetivo" (Iriarte, 2004, p.99), afirmando que es esto a lo que buscan llegar los diseñadores con sus propuestas y soluciones, por consiguiente, los diseñadores de moda en una pesquisa por desarrollar esa capacidad creativa constantemente, en la actualidad se dejan llevar de la experimentación como un camino hacia esa meta ya que la experimentación les permite comprobar o refutar las posibles soluciones antes de desarrollar los procesos creativos de un proyecto.

La experimentación es parte de la cualidad creativa, es un resultado evidente de esta característica, ya que se deriva de una curiosidad por explorar, inventar e intentar cosas nuevas, en conceptos generales la acción de experimentar es definida por la RAE (2021) como: "Probar y examinar prácticamente la virtud y propiedades de algo." Se puede experimentar en varios campos disciplinares, como en los científicos, tecnológicos, que son los que en más se ha puesto énfasis de investigación por su carácter científico, sin embargo, la experimentación es definida como un método común de todas las ciencias experimentales que se da en el campo del área de estudio, consiste de una eliminación o adición de elementos desconocidos que se traten de involucrar en el medio de trabajo. Esto se lo relaciona con el diseño puesto que como campo disciplinar necesita de investigación para conseguir el producto creativo, además de la inteligencia para formar una personalidad creativa puesto que como nos dice Allueva (2002) "uno de los principales pilares en cuanto a las características

de la creatividad vendría a ser una estimulante combinación de atributos intelectuales (persona inteligente) estilo cognitivo y personalidad" (p. 71), es así que con este atributo de por medio la experimentación sería más efectiva poniendo en validez y facilitando el proceso creativo en la persona. Cabe recalcar que la experimentación es fundamental en el diseño ya que viene de la mano de la creatividad por lo que existen varios proyectos de diseño dedicados exclusivamente a la experimentación en varios campos. La práctica de la experimentación otorga más valor al objeto y al diseñador ya que los resultados extraídos de esta pueden ser útiles para la formulación de otro proyecto de diseño.

Cuando alguien aprende una práctica, se inicia en las tradiciones de una comunidad de prácticos y del mundo de la práctica que ellos habitan. Aprende sus convenciones, limitaciones, lenguajes y sistemas de valoración, sus repertorios de ejemplos, sus conocimientos sistemáticos y sus patrones de conocimiento en la acción. (Shön, 1992).

Doria (2014) argumenta sobre la experimentación diciendo que "en esta etapa inicial se comienza a integrar los conocimientos y fundamentos de la teoría del diseño básico, y se articula con la exploración e investigación, dando lugar al pensamiento proyectual" (p.05). Esto en el diseño de indumentaria acompañado de creatividad, aumenta la relevancia del proyecto porque así se podría llegar a la innovación a grandes rasgos. En palabras de la misma autora:

Este recorrido estructura un pensamiento constructivo, donde la morfología del diseño se ve afectada por el lenguaje de la vestimenta, definida por la forma, la textura, la estructura, el color, los módulos, el movimiento, la silueta, el personaje, la articulación de planos, el movimiento, los accesos y cierres, los recursos constructivos y la superficie textil (táctil visual), aplicados a una consigna, a un personaje y a un contexto de referencia.

Entendiendo de esta manera la importancia de la experimentación y la creatividad en esta área del diseño por todos los puntos a experimentar

que existe en el mundo textil e indumentaria. Doria (2014) postula que "Los proyectos en el diseño de indumentaria son simulacros de experimentación, de relación entre el material textil y los límites o contornos corporales." (p.38), por lo que existen varios tipos de experimentación según cada proyecto que maneje el diseñador. En la moda y en el diseño de indumentaria se es permitido experimentar de diferentes formas y en diversas áreas de la disciplina para poder crear un producto innovador, ya que en este se encuentran como, por ejemplo, el mundo de las bases textiles, los diferentes tejidos, la elaboración de materia prima, en este caso se pone en juego las habilidades creativas del diseñador interesado en el área para así crear productos innovadores en base a esto, existen también una variedad de proyectos donde se utilizan recursos poco comunes para la experimentación textil. En este primer ejemplo, como conocemos, los tejidos son la herramienta principal de la indumentaria, de la moda, de las prendas de vestir, y "se confirma que en los últimos tiempos la experimentación en tejidos nos ha dado hallazgos e inventos increíbles, ejemplo: Los tejidos termosensibles, las aplicaciones tecnológicas o los nuevos híbridos han ampliado las posibilidades de los diseñadores de moda a la hora de vestir el cuerpo" (Ssstendhal, 2016), así como, Jarama (2016) en su tesis de grado sobre experimentación textil con el tejido de punto, señala que:

La experimentación con una base textil genera una gran cantidad de variables en el ámbito del diseño de modas, las texturas que se pueden generar son incalculables, más aún si se categorizan entre tamaño, forma y tecnología aplicada. Los diseñadores pueden hacer uso de varios procesos experimentales como: bordados, calas, tinturados, entre, otros, con la finalidad de fomentar cierta particularidad en su trabajo (p. 52).

Otra área es la silueta del cuerpo humano lo que le permite al diseñador de indumentaria experimentar y desatar su creatividad, tras una búsqueda de realizar prendas que sean para todos los tipos de cuerpos, ya que a nuestro alrededor existe una diversidad de cuerpos que sirven como inspiración, lienzo y como fuente de trabajo, se debe buscar una experimentación en el patronaje de las prendas, con las diversas tallas, una experimentación , en el modelado, con las técnicas de drapeado, plisado, el uso de materiales

que encajen con cada cuerpo, que sean amigables con la piel humana, etc. y esto se ha venido haciendo desde hace mucho tiempo con los primeros modistas, pero subconscientemente, ahora cada vez son más los diseñadores de moda que buscan llegar a complacer a todos los usuarios mediante la experimentación en la morfología de las prendas u objetos textiles.

Existen otros tipos de áreas en las que en la actualidad el diseño de indumentaria ha creado y experimentado con las tecnologías, como el bordado, sublimado, estampación, tinturado, entre otras. Es así que en la última década ha salido como tendencia la conocida sostenibilidad como producto de la necesidad de un cambio en la industria, por todas las problemáticas que se han ido generando en torno a la contaminación por el tinturado tóxico de textiles, la incineración desmesurada de prendas desechadas innecesariamente, entre otros problemas que ha aparecido gracias a esta industria textil, por lo que gracias a esto se ha visto muy necesaria la creatividad de los diseñadores de indumentaria, de la experimentación con materias primas amigables con el medio ambiente, el uso de nuevos recursos, la creación de nuevos objetos textiles o prendas en base al reciclaje o de darles una nueva vida a prendas posteriores, todo esto se forma y existe gracias a la creatividad en el diseño y de la investigación de problemáticas que necesitaban ser atendidas.

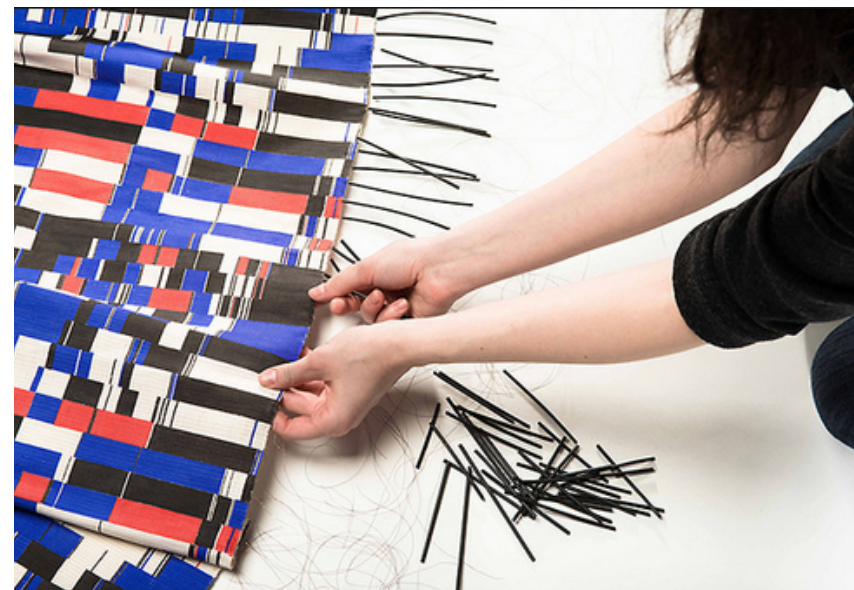


FIGURA 11: Chromosonic, experimentación (Kaparti, 2014).



FIGURA 12: Brianna Pike de Sixhands (Tang, 2013).

Como se hablaba al principio, el diseño busca creatividad, proactividad, y para esto se necesita de una investigación previa, de tener una curiosidad por indagar en el mundo y las necesidades que no han sido atendidas, para de esta manera aportar con nuevos proyectos, en el caso de la indumentaria de aportar a que se haga moda en base a cosas buenas para nuestro entorno.

La creatividad en el diseño de indumentaria es más que tener imaginación y realizar prendas de vestir en tendencia, en palabras de Baquero (2012) "Estructurar un diseño de vestimenta implica ir a su origen, estudiar al hombre, sus necesidades y sus relaciones con el ámbito del vestuario, además de darle a la vestimenta una configuración definida de aplicación en el diseño especializado" (p. 35). De este modo Baquero apunta igualmente que "El vestido debe favorecer la propia conciencia, el autoconocimiento, la expresión y la aceptación de la identidad, para garantizar una presencia sincera, crítica, creativa y saludable de la persona en el mundo." (Baquero, 2012, p. 36)

Para concluir encontramos estas palabras de Veneziani (2013) interesantes para comprender el origen de esta necesidad de ser creativos en el diseño de indumentaria: "Hoy más que nunca en el campo del diseño de indumentaria se impone el hecho de ir "más allá de las formas" y de alargar las áreas de estudio de la moda" (párr. 01). Este tipo de comentarios sobre el diseño de indumentaria cada vez demanda a los diseñadores a desarrollar su creatividad para satisfacer las expectativas de su público que como nos dice Veneziani (2013) nuevamente

Los diseñadores del mundo de la moda no deben perderlo de vista al lanzar una nueva colección para que sus creaciones "encajen" y puedan ser aceptadas por un público cada vez más sediento de novedades y que además se ajusten a los mandatos de los estereotipos de belleza de la actualidad (párr.05)

Como comenta Veneziani este público "sediento de novedades" demanda al diseño de indumentaria productos creativos e innovadores, pudiendo finalizar así con la importancia de que se genere esta cualidad creativa y capacidad de experimentación en los diseñadores para ajustarse a los cánones de la época produciendo prendas de vestir novedosas.

1.2.4.- LO “INDEPENDIENTE” EN LA PRÁCTICA PROFESIONAL DEL DISEÑO DE INDUMENTARIA

En cuanto al término “independiente” en la práctica profesional de una disciplina se lo puede precisar como aquel trabajo de manera individual que no guarda ninguna dependencia con una figura estatal o privada. Estos profesionales practican su profesión a manera de emprendimiento u ofrecen sus servicios de manera deslindada de una relación con empresas ya consolidadas en un mercado, actualmente varios expertos en diferentes disciplinas han optado por esta estrategia laboral al momento de ejercer, en lugar de formar parte de un trabajo subordinado por una empresa o institución magnate. Román (2013) define a este tipo de labor como: “El trabajo independiente fue una práctica sistemática para el progreso del hombre” (p. 141), entendemos así que desde hace algún tiempo este tipo de práctica fue un gran paso para la independencia económica-laboral de algunos expertos, ya que lo podemos tomar como un avance personal en su realización profesional más que nada. Adicionalmente, Román también afirma que existen dos tipos de concepciones para el término de trabajo independiente: “La primera, como actividad laboral que realiza el individuo para satisfacer sus necesidades económico-sociales durante la vida, y la segunda, vinculada a la escuela y al aprendizaje como concepción general” (p.141). La primera será el propósito a analizar en este subtema desde el punto de vista de la práctica profesional del diseño de indumentaria.

Considerando el trabajo independiente como un punto principal en el desarrollo del hombre desde la prehistoria se toma en cuenta nuevamente el punto de vista del autor Eldis Román (2013) quien expone a este como una situación muy importante para el crecimiento de cada profesional ejerciente en su campo de estudio, desde los inicios del hombre ya que: Los conocimientos que adquirió le permitieron el dominio progresivo de la realidad y su transformación consecuente, así como alcanzar niveles de desarrollo superior que hicieron posible la subsistencia en cada época que ha vivido. En ello jugó un papel importante el trabajo que de manera independiente realizó. (p.141).

Habiendo entendido este concepto principal sobre el trabajo de tipo independiente generalizado en lo que significa para varias

disciplinas y profesiones, podemos empezar a hablar de lo que implica lo “independiente” en la práctica profesional del diseño de indumentaria puesto que en varios países este tipo de práctica se ha popularizado para varios diseñadores en la industria de la moda y la vestimenta.

Como lo hemos planteado antes, la vestimenta y la moda son dos herramientas importantes en la vida del ser humano que van más allá de cubrir la necesidad de proteger al cuerpo. En la actualidad estas necesidades han ido creciendo con una sociedad que busca comunicar varias ideas y estilos a partir de esta, por ejemplo, en el ámbito del diseño y como diseñadores, esta profesión nos ayuda a divulgar y desarrollar varios productos que proyecten el carácter, el estilo personal de cada persona, una idea de un diseñador o creador, es así que además nace esta industria de la moda, que, en términos generales, en palabras de Grose (2012 citado por Iglesias et al., 2015)

[...] Los diseñadores de moda son a la vez product managers (gestores de producto) e innovadores; pueden trabajar como profesionales independientes o en un equipo de diseño perteneciente, por ejemplo, a un negocio de venta al por menor o integrado en la cadena de suministro de un fabricante o un agente. Sin embargo, el negocio de la moda no se sustenta únicamente en la función del diseño: distintos ámbitos –como la predicción de tendencias, el desarrollo de producto, la fabricación, la venta al detalle, el marketing, el branding (creación y gestión de la marca) y la promoción– se combinan para crear una industria pujante que da empleo a millones de personas en todo el mundo [...] (Grose, 2012, pág. 7).

Otros autores señalan al trabajo del diseñador en la industria y a sus productos como algo generado dentro de todo un contexto, en sus palabras como:

Este producto se crea en un contexto que sintetiza arte, artesanía y gestión. La concepción y la producción de un bien creativo absorben diferentes recursos y habilidades de estos tres ámbitos: del arte, la

prioridad de la visión; de la artesanía, la acción y la manualidad; de la gestión, el pensamiento estratégico. (Saviolo y Testa, 2013, p. 50)

Aunque cabe mencionar que muchas veces los diseñadores se inclinan por diseñar de manera independiente luego de haber formado parte de esta gran industria de la moda, además que para los diseñadores, crear a partir de las exigencias de esta sociedad se ha convertido en un reto, sobre todo porque cada vez son más los profesionales del diseño que buscan independencia en sus proyectos y generar ideas y productos de manera independiente bajo su propia luz, nombre o marca, por lo que bajo esta necesidad nacen las investigaciones y estudios a lo que refiere el diseño de indumentaria independiente.

Es así que a partir de esas consideraciones sobre la industria de la indumentaria y su área laboral empezaremos revisando algunas opiniones que se pueden relacionar con el diseño independiente, para aclarar lo que se planea analizar, para Nogales (2015)

El diseñador necesita realizar su construcción de identidad, mostrar su ADN en sus diseños, que su alma este en sus productos y de esta manera lograr tener el factor diferencial en sus propuestas. La moda permite expresar libremente a las personas, porque cada persona se quiere diferenciar de los demás, no replicar a los mayores, que tradicionalmente es lo que pasa con la mayoría de cosas ya impuestas, buscan hallar su identidad y estilo. Buscan tener un estilo, que tal vez otros lo tengan o es similar pero así pertenecer a un grupo, que es una de las preocupaciones del ser humano, pertenecer. Se puede considerar que es un concepto bipolar, querer pertenecer en un grupo social, pero destacar la individualidad de cada uno (p. 10-11).

Esta autora afirma lo que se ha venido pensando sobre los diseñadores de indumentaria emergentes y profesionales a su vez, aunque se puede considerar un estereotipo sobre la disciplina, la mayoría de creativos en esta área busca emprender y generar productos de moda bajo su propio negocio independiente; ya que al final, el diseño precisa la creación de objetos innovadores y únicos, por lo que esta sería una razón

para que cada vez más sus profesionales busquen esta independencia y ser reconocidos bajo su propio nombre, de igual modo esta es una de las características que se mencionaba sobre la personalidad creativa en el texto anterior.

Según Strano (2015) "no se limita a las tendencias como si lo hace la moda, el diseño de autor responde al latir propio del diseñador y es eso lo que lo vuelve tan interesante" (p. 12), es gracias a esto que muchas personas han apoyado este tipo de negocios independientes que ha emergido en la industria, ya que esa exclusividad es perseguida por muchos usuarios en estos días. Siguiendo esta idea, la misma autora lo cataloga como:

Se mantiene distante de las tendencias que rigen a la moda y elude seguir esa dirección porque es capaz de crear la propia. La base de un diseñador es mucho más auténtica y más sólida que la de la moda, ya que sus fuentes de inspiración están ligadas a las vivencias del mismo diseñador, y a todo su entorno. La identidad, la innovación y la individualidad son las características que se destacan por encima de la homogeneidad de la moda (Strano, 2015, p.12).



FIGURA 13: Diseño Independiente (Peng, 2019).

Adicionalmente, Volonté (2015) quiere expresar que además de que este profesional quiera plasmar sus ideas, su estilo personal o solventar las necesidades de la sociedad como se ha definido por otros autores; este suele cumplir la misión de crear la cultura del vestir como lo expresa el autor, es así que influye del mismo modo el entorno cultural en el que se encuentre de una manera importante, por lo que esta identidad cultural también se verá plasmada en sus diseños a donde quiera que vaya, esto es mucho más probable y perceptible en el caso de que dicho diseñador decida ejercer de manera independiente que en el caso de que este trabaje bajo la subordinación de alguna marca más industrializada, he aquí otra característica y cualidad del diseñador independiente, el cual es mucho más libre de crear “una cultura del vestir” en la cual pueda difundir su cultura, valores y tradiciones.

En ese mismo sentido Belluccia (2007 citado por Saquisilí, 2020) apunta

En el campo del diseño, la principal motivación que lleva a un emprendedor a crear una marca es el deseo de independencia de formatos laborales tradicionales, que le permitan desarrollar su potencial individual como diseñador y a su vez mejorar sus ingresos (p. 33)

Apoyando el texto anterior que indica como esta independencia de trabajo puede ser beneficiosa para el desprendimiento y desarrollo del diseñador, lo que podría aportar a la vez a que el diseñador en cuestión potencie su creatividad como exponían los investigadores expertos en el desarrollo de la personalidad creativa en el diseñador que declaraba la necesidad de una autonomía en las decisiones de diseño para dar paso a una mayor creatividad.

Ahora bien, Saulquin (2014, citado por Nogales, 2015) explica lo siguiente sobre los inicios del diseño de indumentaria independiente.

La aparición hacia principios de los noventa de una generación de jóvenes diseñadores que descreían de los mandatos autoritarios de las modas y que se lanzaron a buscar alternativas de vestimentas

originales y creativas fue instalando poco a poco un nuevo modo de pensar (Saulquin, 2014, p.70).

Esta forma de pensar que fue apareciendo en la mente de los diseñadores marcó una clara tendencia a la independización de un área de trabajo muy importante y sustancial para el resto de áreas como las tecnológicas, entre otros, que se complementan con el diseño y necesitan de diseñadores para trabajar, además claramente de las mismas hegemonías en la industria de la moda. Al igual que Bertuzzi y Escobar (2017) manifiestan que

El diseño de indumentaria, representa un engranaje muy importante en la economía de los países. La constante innovación que requieren los productos al pasar las colecciones, no solo dota a los productos de un ciclo de vida corto, sino que también requiere de diseñadores con capacidades y aptitudes tanto disciplinares, como interdisciplinares, para poder competir en el mercado actual de la indumentaria (p.41).

Además, es importante colocar un punto que proyectan estas autoras Bertuzzi y Escobar (2017) en relación al tipo de trabajo independiente que es importante considerar sobre como en la actualidad ya es una posibilidad crear un emprendimiento y crecer profesionalmente “sin necesidad de trabajar en relación de dependencia en alguna empresa o marca consolidada, sino que con dedicación, ideas creativas y conocimiento se puede competir en el mercado con productos que fusionan lo artesanal con lo industrial” (p.42).

Para el diseño esto es muy común que se dé con facilidad, como expresa Correa (2016) esta inclinación a formarse independientemente ha impulsado una gran expansión de numerosos emprendimientos de diseño de indumentaria, sobre todo de diseñadores emergentes recién graduados que se sujetan a la producción de prendas de vestir y accesorios textiles que se distinguen por una marca de originalidad, estilo, fusionado con la artesanía, gracias a su trabajo manual y desarrollo innovador aplicados en los objetos y piezas elaborados por ellos.

En este sentido, los bienes que comienzan a comercializarse en torno a los circuitos emergentes de producción de diseño 'alternativa' apelan a formatos novedosos, estéticas diferenciadas que suponen también elecciones diferenciales, de piezas no masivas. Podemos decir que los consumidores de este tipo de producciones buscan bienes con cierto sentido identitario, reconociendo en estos además de su propia funcionalidad, una 'originalidad', en sentido de producción genuina, subjetiva, que devuelva cierta subjetividad que el mercado ha masificado en función de la producción de masas. Esta cuestión tal vez es la que permita entender la expansión del fenómeno del diseño independiente, el anclaje profundo en nuestra sociedad, tal vez consecuencia de una necesidad latente de búsqueda de una identidad sustraída o degradada por la sociedad de masas. (Correa, 2016, p.26-27).

Es así que emerge esta nueva necesidad del consumidor de querer productos con más 'originalidad' y las percepciones de consumo masivo van cambiando para bien. Correa (2016) añade:

Estas nuevas demandas de consumos individualizados se encuentran enmarcadas en un entramado global de mercado que comienza a tener lugar con el capitalismo posindustrial, en función del cual ya no prima el quantum de los productos sino más bien la calidad, el componente cualitativo de los mismos (p. 21).

Sin embargo, se puede decir que en nuestro contexto aún rige el capitalismo posindustrial, lo que quiere decir que se tienen otras prioridades, como la cantidad antes de la calidad, ya que aún está muy presente la necesidad de consumo, esto puede ser un factor influyente a tomar en cuenta con el desarrollo de la investigación, durante la observación del quehacer del diseño de indumentaria independiente local.

Otra cualidad del diseño independiente es esa personalización en la atención al cliente que pueden brindar este tipo de negocios de los diseñadores que trabajan de esta forma, ya que esto es algo que la industrialización y la moda rápida, han sustraído al consumidor de moda,

una exclusividad que solo pueden adquirir mediante los emprendimientos del diseño independiente, además de que la modalidad de producción que se emplea aquí, como las elecciones tomadas en cuanto a materiales, entre estos bases textiles e insumos, colores, texturas, tallaje, concepto estético (gusto de cada cliente), van de la mano de la mano y decisión del consumidor también, que se le permite trabajar en conjunto con el diseñador y su equipo para lograr conseguir el producto, en este caso, la prenda que desea. Saulquin (2014 citado por Correa, 2016) apoya este fundamento diciendo:

Más que adscribir al pensamiento global que se expresa en las tendencias masivas [los diseñadores independientes] representan a las personas de acuerdo con sus gustos e intereses; por esa razón, sus prendas se obtienen con criterios de compra y no por deseos basados en los mecanismos del consumo masivo (p.27).

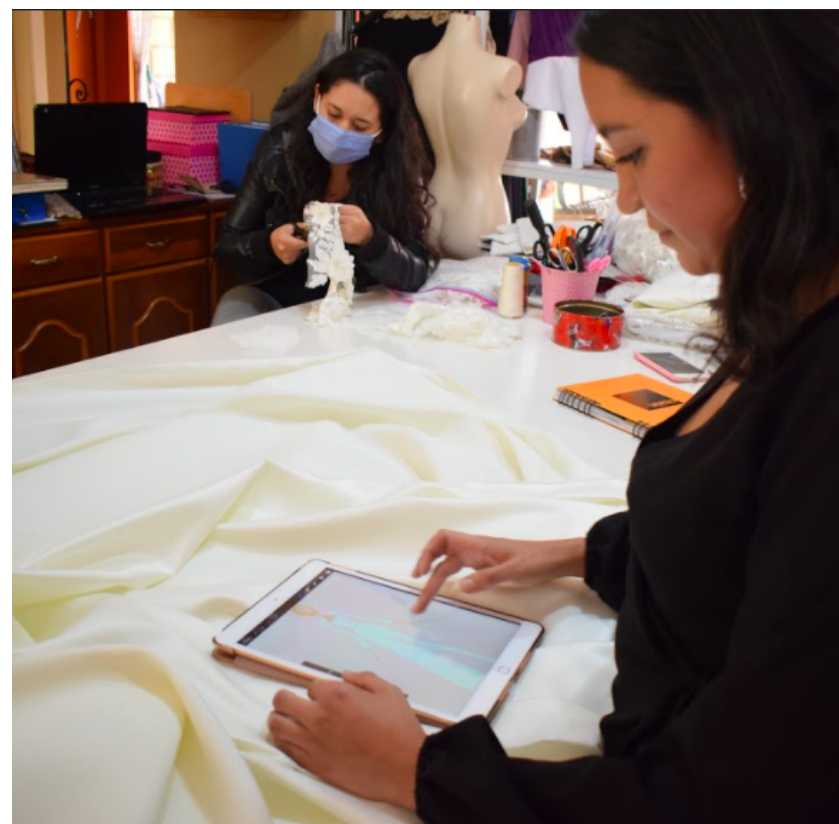


FIGURA 14: Diseño de indumentaria independiente local (Autoría propia).

Los criterios de compra hacen referencia al catálogo abierto que el diseñador independiente puede ofrecer a sus clientes haciendo referencia a que podemos acceder a tener prendas de vestir a gusto propio con una guía del diseñador y que estas sean únicas en un mercado que está acostumbrado a seguir tendencias y vestir igual en la mayoría de los casos, por esta razón los diseñadores independientes pueden encontrar una grieta que hace de su quehacer como independientes, algo muy positivo, además que esto sería un aporte muy grande a la sostenibilidad en la moda ya que al atraer más usuarios que empiecen a cambiar y a ser llamados por esta modalidad de consumo en vez de seguir consumiendo en las cadenas de moda rápida, que como sabemos su producción es desmesurada e inconsciente, mucha de las veces en toda su producción, hablando desde la situación laboral de sus fábricas, hasta el desperdicio de recursos y factores contaminantes que abarcan todo este tipo producción.

Aunque muchas personas consideren que la moda rápida es más accesible para la economía de algunas clases sociales y estén en lo cierto, el diseño independiente en modo de emprendimiento es mucho más considerado y amigable que muchas marcas de lujo que igualmente inducen el consumo de sus prendas y accesorios que de la misma manera que la moda rápida tienen muchas desventajas en su producción y en lo que conforma su industria, ya que por más que estas marcas hegemónicas de lujo no produzcan prendas de vestir en masa, utilizan modalidades que son dañinas en cuanto a las condiciones laborales de sus trabajadores y son conocidas por desperdiciar sus prendas en perfecto estado una vez que ya no están en temporada e incinerarlas para proteger el prestigio y el nombre de estas.

Todo esto ha provocado una gran inclinación para los consumidores y los diseñadores hacia la independencia en el diseño de indumentaria y el consumo del diseño de autor. Strano (2015) contribuye esta ideología con las siguientes palabras:

Este es el lenguaje que los consumidores de diseño independiente descodifican y valoran, y así están dispuestos a enfrentar el precio indicado por la diseñadora, quizás elevado para aquellos que no comprendan donde habita el valor agregado de estas prendas (p.14)

Así se ha logrado percibir al diseño independiente en estos tiempos, gracias al esfuerzo de los diseñadores que proyectan sus ideas de manera original y son capaces de entregar proyectos que satisfacen las necesidades de la moda. En palabras de Correa (2016):

Cabe destacar que la participación de estos trabajadores independientes en la propia configuración de bienes incide en la conformación de estilos de vida individualizados, actuando como expresión de la cultura contemporánea, a partir de su contribución al conjunto de productos culturales que intervienen la vida cotidiana. Hablamos de productos concebidos por diseñadores, artistas o 'amateurs' que proponen una nueva manera de "vestir" la vida cotidiana. Los diseños como objetos simbólicos de valor distintivo, en un espacio social de reconocimiento de lo no-masificado, son ofrecidos como productos que aportan (p.28)

Entre otras opiniones importantes encontramos a la autora Sofia Marré quien ha elaborado un estudio sobre el plagio dentro de la industria de la indumentaria hacia los diseños de autor independiente por lo que sustenta algunas opiniones sobre la importancia de valorar y proteger este tipo de práctica independiente dentro de la disciplina

Las propuestas de estos diseñadores son variadas e interesantes. La creatividad es una ventaja competitiva que se alimenta de la cultura a través del patrimonio tangible e intangible. El proceso, la gestión y el producto creativo son claves a la hora de desarrollar un emprendimiento exitoso (Marré, 2012, p.44)

Estas son las razones por las que Marré 2012 defiende la importancia de obtener herramientas dentro de esta industria para proteger las creaciones de los diseñadores de indumentaria independientes de las copias inescrupulosas que intenta plagiar sus ideas innovadoras y abusar de que este tipo de emprendimientos y diseñadores que no están tan posicionados ni tienen tanto poder como estas marcas magnates, que copian y buscan seguir tendencias de este tipo de creativos. Por otro lado, la autora Lucrecia Strano, indica que:

Se puede concluir que cuando se habla de diseño de autor o de diseño independiente, se está haciendo mención a un andarivel propio y exclusivo por el cual camina el propio diseñador, quien se encargará de plasmar sus vivencias y sus experiencias conscientemente en cada una de sus prendas, en las cuales deja impregnado su sello recurriendo a las herramientas del diseño como lo son la colorimetría, las siluetas, las texturas, las tipologías y es así como da vida a su propio lenguaje. (Strano, 2015, p.14).

De esta manera los diseñadores de indumentaria deciden emprender de forma independiente en su práctica profesional en algún punto de su vida laboral, además de querer tener su realización personal y profesional, buscan aportar a la economía de su país de una forma autónoma, ya que muchas de las veces existen factores que se pueden considerar causantes de esta decisión, aparte del que se mencionó anteriormente, estos factores pueden estar relacionados con la economía mismo en la que se encuentre su región al momento de ejercer, ya que algunos al no encontrar campo laboral también pueden colocarse dentro de la práctica independiente y tratar de solventarse de este modo. Para finalizar con todo este contexto que hemos visto sobre la práctica independiente del diseño de indumentaria y

sus creativos existen unas consideraciones a tomar en cuenta antes de tomar la decisión de seguir este camino, los diseñadores deben tener en cuenta que

La creatividad no sólo se refiere al aspecto artístico sino también a la gestión del proceso productivo. La gestión empresarial juega un rol clave para lograr la sustentabilidad del negocio a largo plazo. [...] Existen infinidad de casos de diseñadores que con mucho esfuerzo han iniciado un negocio que, después de un tiempo, han tenido que cerrar. Los sobrevivientes han sido aquellos que han optado por un estilo nuevo y creativo de gestión empresarial. (Marré, 2012, p. 45).

Es necesario tomar esto en cuenta, al momento de llevar a cabo el diseño independiente, el cual, como hemos podido apreciar conlleva grandes responsabilidades a lo hora de ser un modelo de negocio para varios profesionales de la rama del diseño de indumentaria. Además de ser creativos e innovadores, es fundamental saber llevar correctamente la gestión productiva de un negocio independiente.



FIGURA 15: Gestión y planificación de un emprendimiento (González, 2017).

1.2.5.- DISEÑADOR DE INDUMENTARIA: SUJETO CREADOR

Los diseñadores de indumentaria suelen ser percibidos bajo varios conceptos como hemos visto a lo largo del desarrollo de este capítulo, además de que existen varios tipos de diseñadores debido a las diferentes personalidades que pueden poseer, su rango, su fortaleza y habilidades, la rama a la que se dediquen, el tipo de formación que hayan tenido a lo largo de su carrera, su experiencia, gustos y estilos, el tipo de trabajo al que dedique su profesión, entre otros factores que los pueden diferenciar. Una serie de investigadores y teóricos han concebido ciento de ideas alrededor de lo que representan estos profesionales en el mundo y en su disciplina.

Antes de empezar a definir y analizar al diseñador de indumentaria como sujeto creador, debemos considerar dar un repaso y remontarnos mucho tiempo atrás en los inicios de la moda y vestimenta donde el diseño de indumentaria inicia con la figura del modisto. La figura del modisto nace a mitad del siglo XIX con Charles Frederick Worth (1826-1895), quien ofrecía sus servicios a las mujeres de las clases altas para confeccionarles sus vestidos. (Iglesias, 2015, p.41). Se debe aclarar que antes que Worth inicie sus creaciones y trabajos, ya existían demás sastres, costureras y sombreros, pero se tiene que resaltar a Worth como el más importante de los tiempos ya que su forma de trabajar y crear, dio inicio a una serie de acontecimientos que con el tiempo formaron el diseño de indumentaria en sí. Iglesias (2015) relata las características principales de este modisto muy conocido e importante, para que se pueda comprender mejor el inicio de esta figura del diseñador.

Según el propio Worth la creación era el secreto de su éxito. Él imponía una manera de hacer y sus clientas se dejaban aconsejar por considerarlo el más entendido en moda y elegancia. Además, para acabar de convencerse, a Worth se le ocurrió presentar sus creaciones con mujeres reales, inventando así la figura de las modelos (las socias). Fue el primero en utilizar maniqués vivos (Laver, 1995), [...] Con Worth el proveedor pasó a ser modisto y sus obras moda (Lipovetsky & Roux, 2004). (citado por Iglesias, 2015, p. 42)

Es importante considerar esta trayectoria histórica para entender un poco mejor de donde nace la disciplina del diseño de indumentaria y la imagen de un diseñador de moda, claro está que con el pasar de los años con la industrialización y la tecnología, esta práctica de crear moda y prendas de vestir se ha convertido en toda una disciplina académica y en consecuencia actualmente los diseñadores de indumentaria tengan que recibir una formación académica especializada en el área y deban adquirir todos los conocimientos, que como hemos visto anteriormente es muy importante la formación profesional de este, además de suplir las demandas sociales que giran en torno al diseñador.



FIGURA 16: Sr.Charles Frederick Worth, trabajando (Asensio, 2015).

Gracias a todas estas consideraciones existe toda una tipología de diseñadores de indumentaria que se estudiará para poder hablar del profesional como sujeto creador y creativo en una industria tan grande e importante como lo es la industria de la moda y la vestimenta que además está regida por todo un sistema y una serie de ramas y áreas dentro de la misma disciplina, lo que la convierte en una especialidad del diseño muy amplia y diversa, por este motivo se presentarán algunos criterios y conceptos sobre los que están definidos los diseñadores de indumentaria en general, para a partir de esto poder desglosarlos según su tipología.

Los siguientes autores han elaborado investigaciones teóricas y análisis comparativos entre algunos diseñadores de la industria para poder llegar a las definiciones presentadas a continuación, para empezar, tenemos a Amatore (2020) quien opina que “El diseñador de indumentaria tiene un papel fundamental en la sociedad contemporánea como hacedor de cultura” (p.03), se puede decir que el diseñador de indumentaria tiene un papel central a la hora de transmitir con sus creaciones, entre uno de los resultados que se puede obtener de estas creaciones es una forma de cultura, según estas creaciones sean percibidas por las personas, ya que muchas de las veces estas prendas o colecciones, marcan tendencias, tiempos, hasta pueden definir épocas y eso está en la mano de los diseñadores, sobre todo si pertenecen a las grandes marcas. Como nos dice Iglesias (2015) “Es la figura del diseñador la que comenzará a llenar de contenido los significados de cada marca” (p.61). Por otro lado, Pardo (2008) hace una profunda reflexión sobre el diseñador de indumentaria como un creador artístico, es así que postula lo siguiente

El diseñador de moda es un creador y un técnico que ha de estar abierto a la sociedad, tanto en su aspecto antropológico como en el sociológico, ello implica una “puesta al día” en todas las áreas relacionadas con la Moda y Confección, así como en los avances tecnológicos. Poseen capacidad creativa y las técnicas necesarias para poder plasmar en sus diseños las creaciones artísticas. Pero, ¿cómo nace una colección o una idea para plasmarla en la moda? Como todas las ramas artísticas es necesaria una inspiración, una musa que nos guíe. (p.16)

Cabe resaltar que Pardo (2008) considera e idealiza al diseñador de indumentaria como un artista y técnico a la vez por todas las tareas que debe realizar en su profesión y por todo el aprendizaje que este debe adquirir a lo largo de su formación y en la práctica laboral, también lo considera un artista por la comparación que realiza con la inspiración que el diseñador debe obtener para generar ideas, al igual que un artista debe tener una musa de todas sus obras.

Croci y Vitale (2011) tienen una idea similar que plantean en su



FIGURA 17: Karl Lagerfeld (GettyImages, 2019).

libro los cuerpos dóciles sobre este profesional y su labor:

Algunos ejemplos de la moda han estado a la par del arte contemporáneo. No es posible decir que las creaciones de Balenciaga en los cincuenta fueran inferiores a las experimentaciones con el espacio de las esculturas de esa época. Las creaciones de Schiaparelli fueron tan de avanzada como el arte pictórico más surrealista producido en los años veinte y treinta. Los diseñadores de moda contemporáneos también llevaron a cabo proyectos de alta calidad artística (p.58)



FIGURA 18: Alexander McQueen con una modelo en su colección Londres/Primavera/Verano 1998 (GettyImages, 2020).

Otros ejemplos que exponen Croci y Vitale (2011) tratan sobre diseñadores como Alexander McQueen, y su colección primavera-verano 2001, que desencadena una objetivación y llama hacia una reflexión sobre la potencialidad de la moda. Con estos ejemplares se infiere que el rol del diseñador siempre va a exigir una notoriedad evidente en el mercado por su capacidad creativa y sus habilidades, pues guiándonos a través de estos ejemplos a seguir como son los diseñadores de las marcas más renombradas en el mercado, se adquiere las referencias necesarias para saber qué es lo que busca como meta un diseñador, como ejemplo están también las pasarelas, como las de la semana de la moda de varios lugares del mundo donde se puede evidenciar como los diseñadores siempre buscan enviar un mensaje, desde la puesta en escena y el concepto que emana toda su presentación o "show".

La conceptualización es una parte del proceso creativo del diseño de indumentaria estricta y fundamental, porque ésta abarca la búsqueda e investigación de problemáticas, macro tendencias, tendencias, inspiraciones (que puede relacionarse con un elemento tangible o intangible) etc, y de esta manera los diseñadores buscan armar un concepto, que puede definirse como el significado general de lo que quieren representar con dicha colección, línea o prenda; el concepto de un producto de diseño informa y transmite verbalmente lo que el diseñador propone en cada prenda u objeto, describe además todas las características que lo conforman, habla sobre las texturas, las tecnologías utilizadas, materiales, cromática, inspiración y referentes, significado de la inspiración, público al que va dirigido y la problemática que trata de solventar, esta parte de aquí es lo que ayuda al diseñador a comunicarse con la sociedad y le permite expresarse en pasarelas, instalaciones, showrooms, entre otros espacios y les permite así mismo publicitarse en el mercado.

La gran mayoría de los diseñadores que han tenido formación profesional siguen este proceso y manejan la conceptualización antes de la concreción de sus productos, ya que elaborar el concepto de sus diseños les permite además analizar y estudiar las grietas que puedan aparecer en los proyectos y el tipo de experimentaciones que se necesiten llevar a cabo, lo que también es punto clave para el diseñador como sujeto creador es la experimentación y las pruebas que obtengan sobre la funcionalidad de su

producto que en el caso de la vestimenta es importante casi siempre que sea funcional, hablando claro está de indumentaria ergonómico dirigida para un grupo de individuos, ya que aparte de esto también existe la moda conceptual, que es muy conocida en el medio de las marcas de lujo o de los diseñadores que dedican su vida laboral a la creación de objetos conceptuales que al igual que las prendas de vestir, transmiten y comunican algo, hay que enfatizar en la moda conceptual por un momento ya que al hablar de la relación que existe entre el arte- moda y comunicación- moda, este es un tipo de diseño que une las tres áreas en un producto, sabiendo que el objeto conceptual en este caso puede ser elaborado con diferentes materiales que no sean necesariamente textiles y funcionales, si no que esta área del diseño les permite a los diseñadores en cuestión, jugar más con su imaginación y creatividad, además de que es un espacio de protesta, resaltación o comunicación de varios aspectos, por lo que se podría comparar también con el arte.

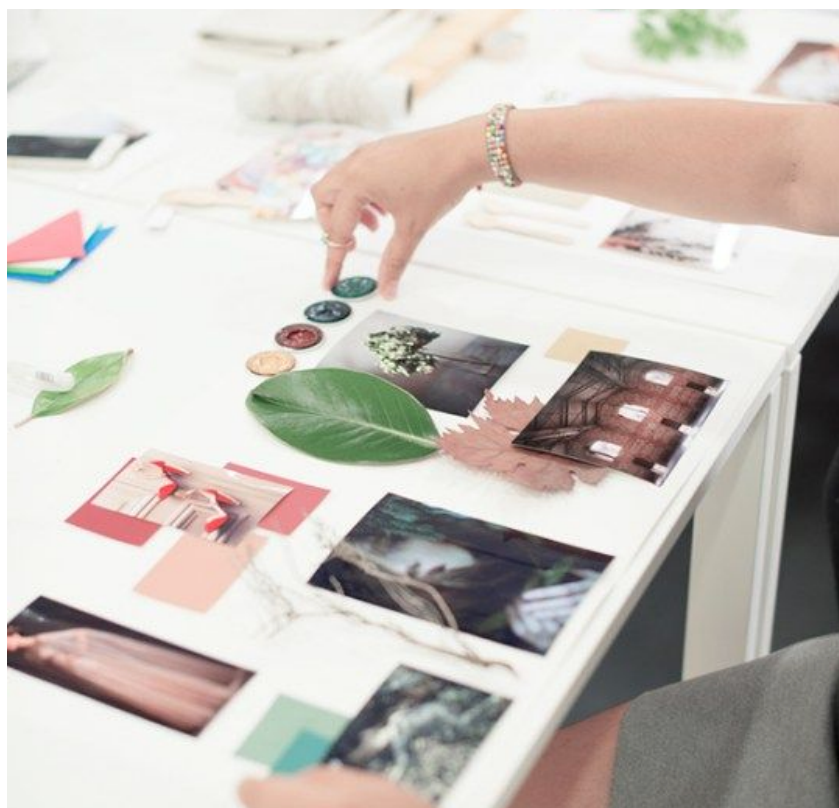


FIGURA 19: Moodboarding (Herder, 2015).

Hablando de la parte comunicativa de la moda, Volonté (2009) tiene una idea sobre este profesional la cual expresa de la siguiente manera:

Cuando la figura del diseñador de moda se comprende sólo a través de la categoría de la creatividad se pierde una dimensión fundamental, porque no estamos habituados a pensar en el acto de la creación como en un momento de un proceso más amplio de comunicación. (p. 194)

Paolo Volonté adiciona con esta explicación que el diseñador de indumentaria tiene también un valor agregado en cuanto a estar encargado de comunicar mediante sus prendas y accesorios, ya que además explica

Vestirse es comunicarse. Esta afirmación, que se da por supuesta y se considera obvia en muchos aspectos, se ignora frecuentemente cuando se observan los fenómenos de la moda, ya sea desde el lado del consumo (por ejemplo, la elección de la ropa por parte de los jóvenes), ya del lado de la producción (por ejemplo, la estructura de la industria textil en un determinado país). (Volonté, 2009, p. 194).

Lo que nos quiere decir Volonté (2009) es que actualmente se percibe a las prendas de vestir como un objeto neutro o indiferente que utilizamos por diferentes razones y preferencias, las personas optan por ver la ropa como un producto industrial o artesanal, pero no le otorgan el valor que representa en sí, en este caso el hace referencia al medio de comunicación que representan, a la comunicación corporal no verbal, de este modo adiciona

La comunicación corporal no ha sido abandonada por los humanos, que a veces han intentado aprovecharse de sus potencialidades para gobernar mejor sus interacciones y su vida cotidiana: vistiendo el cuerpo, añadiéndole adornos visuales o materiales capaces de reducir o multiplicar sus facultades comunicativas. Consideradas desde esta óptica, la ropa y la moda están entre los instrumentos de comunicación más importantes de que disponemos. (p.194)

Nosotros en la vida diaria usamos nuestra vestimenta, consciente o inconscientemente para transmitir algo, nuestros gustos, estilo, en algunos casos en sentido de protesta o como señal de respeto (en las religiones) entre otros motivos. Aparte de estas formas de comunicar de la vestimenta "La ropa es un arma. En un sentido positivo, te defiende, te hace sentir seguro, valiente y capaz de conquistar nuevos territorios" (Lara & Gonzalez de Cosío, 2017, p, 16). Así como para las demás personas la ropa puede tener esta significación tan grande, en el caso de los diseñadores como los creadores principales de estos objetos y prendas, su relevancia es mucho mayor, ya que son responsables de transmitir todo lo que se ha venido presentando y de que además estas creaciones sean bien percibidas y receptadas en el medio.

Todos estos significantes en las prendas que realiza el diseñador de indumentaria tienen un valor monetario, estos son los que hacen que una prenda de una marca o de un diseñador famoso bien posicionado tengan un precio elevado a comparación de las prendas que se encuentran en las tiendas de producción en masa o en emprendimientos más pequeños de manera independiente, ya que desde que el consumismo ha aumentado considerablemente en todas las clases sociales del mundo y las ha sintetizado de una manera más notoria, las clases altas son las que más se relacionan con la significación de una prenda, es decir con el valor más allá del objeto, esta clase social observa y estima lo que hay detrás de este diseño, el trabajo del diseñador, "su nombre" y lo que representa, el concepto como lo mencionamos, y la mano de obra igualmente al hablar de la alta costura; por todas estas divisiones que se van dando en el mundo de la moda y los alcances que tienen los diferentes diseñadores en el mundo, los diseñadores de indumentaria se han ido seccionando entre sí, en más categorías, niveles y tipologías.

Existen varios estudiosos que han examinado y observado los diferentes tipos de diseñadores en el medio, primero de una manera más psicológica, y luego se los divide según su desempeño que es otra característica que los clasifica. Por ejemplo, Rieple y Gander dividen a los tipos de diseñadores por estas categorías:

1.- Los inconformistas: (denominados en el estudio original Mavericks). Se califica de inconformistas a los diseñadores creativos que el autor considera en estado puro.[...] No trabajan con las tendencias actuales de consumo o del mercado. Son creadores que generan nuevos looks o establecen directrices para una marca determinada. Su objetivo es abrir nuevas rutas y no extender las ya comerciales. Algunos ejemplos de este tipo de diseñadores son Jhon Galliano, Vivienne Westwood y Alexander McQueen.

2.- Los líderes: Son diseñadores de gama alta, cuyos nombres se identifican al trabajar para otras marcas de moda o a lo largo de su carrera. El ejemplo más destacado sería Donna Karan. Los líderes innovan de manera rompedora, con un alto sentido de la marca y, generalmente, acaban creando la suya propia. Un ejemplo de diseñador que ha comenzado trabajando para otras casas y que ha



FIGURA 20: Diseñador Karl Lagerfeld (GettyImages, 2020).

creado su propia marca es Tom Ford, con sus inicios en Gucci y su marca propia actual.

3.- Los intérpretes. Son un tipo de diseñador con un papel reciente en el mundo de la moda. Son una mezcla entre diseñador, comprador y profesional del desarrollo de 62 productos.[...] Su objetivo es conseguir que una marca o una empresa minorista logren que su mensaje de diseño llegue a los consumidores. Algunos ejemplos de compañías que emplean a intérpretes son Karen Millen, Anthropologie y Banana Republic.

4.- Los reproductores. Son los diseñadores de moda pronta o los que gestionan la creación de estilos para una marca o un minorista, formando equipo con los compradores y los encargados de desarrollo de producto. Seleccionan las paletas de color y las tendencias que se adecuen al negocio y a la marca.[...] Son los expertos en detectar que tendencias de la pasarela pasarán a la calle en la venta minorista. Las cadenas de la gran distribución de moda pronta son las que utilizan a los diseñadores reproductores. Se trata de cadenas como: H&M, Zara, Gap y Forever 21. (Citado por

Iglesias, 2015, p.60).

Agregando a lo anterior se puede asumir y analizar la competencia que existe entre toda esa pluralidad de diseñadores en el mercado, ya que como en todo el universo comercial existe la competencia, en el mundo de la moda esto puede llegar a ser mucho más fuerte de lo que nos imaginamos, ya que con diversas personalidades relacionándose en un área llena de poder y trabajo que busca realce, todos los diseñadores buscan sobresalir o sobrevivir en muchos de los casos.

Toda esta tipología de diseñadores nos indica que siempre el sujeto creador del diseño de indumentaria busca adaptarse a las necesidades y demandas externas, pero a la vez se alinean con sus visiones personales, las cuales son las que les permiten llegar al puesto o al trabajo que ejercen, puede ser basado en la experiencia o en sus concepciones a lo largo de la carrera o formación académica, la cual se podría decir que claramente influencia de gran manera como guía del camino que irán a tomar los diferentes diseñadores emergentes en el mundo, y que tipo de rol o papel van a cumplir en la sociedad con sus creaciones.



FIGURA 21: Inspiración (Amara, 2021).



FIGURA 22: Isabel Marant- Diseñadora de moda (The Selby, sf).

1.3.- INNOVACIÓN

A partir de este tema se enfocará la investigación en torno a la innovación y todo lo que comprende este término y proceso, desde su significado etimológico, sus definiciones y terminologías, con conceptos elaborados por distintos autores, para de esta manera ponerlo en contexto dentro de la práctica del diseño de indumentaria como un proceso o actividad fundamental en la disciplina y en la actualidad.

El término innovación y la acción de “innovar” ha sido utilizada durante mucho tiempo de muchas maneras bajo muchas nociones, ideas y opiniones, según la experiencia o la perspectiva de cada individuo, por esta razón se la puede determinar de muchas formas, aunque en este capítulo es necesario encontrar un punto donde se la relacione y donde se enfoque a la innovación directamente con el diseño y la moda para de este modo otorgarle el enfoque que se necesita a fin de aportar al progreso de esta disciplina desde esta investigación bibliográfica.

Como se exponía en los temas anteriores, el diseño en si va de la mano de muchas cualidades o parámetros que se requieren para la buena destreza del diseñador en la praxis de esta, la innovación era una de estas junto con la creatividad; al igual que esta característica, la innovación es un proceso que necesita desarrollarse por parte de la persona continuamente en cada una de sus actividades y creaciones para que sean relevantes en el mundo. De todo esto radica la necesidad de investigar su noción y raíces, condicionantes y potenciadores, para poder desarrollarla como una cualidad en nosotros mismo y en cada una de nuestras acciones volviéndonos más eficaces.

Para sostener la idea anterior y comenzar con el desarrollo de este tema se propone empezar desde la fuente de esta palabra, en términos de Drucker (2004) quien habla sobre las fuentes de innovación y nos dice que

Existen, por supuesto, innovaciones que surgen de un destello de genialidad. La mayoría de las innovaciones, sin embargo, y en especial las exitosas, son el resultado de una búsqueda consciente y decidida de oportunidades de innovación, las que se encuentran tan sólo en unas pocas ocasiones (p.04). Comprendiendo y afirmando con este texto que la innovación como acción,

es un proceso que necesita ser buscado intencionalmente por la persona en cuestión, se necesita de ese interés por producir e inventar productos, proyectos u objetos innovadores en el caso del diseño, que claro está que este es uno de los propósitos principales de esta rama académica. Esto se tocará con profundidad en el transcurso de este tema.

1.3.1.- APROXIMACIONES A LA NOCIÓN DE INNOVACIÓN

Para comenzar, es necesario indagar en las aproximaciones de la noción del término innovación etimológicamente que proviene del latín innovare, que se deriva de novus (nuevo), para Sánchez (2005, citado por Barraza, 2005): “in (prefijo que por lo regular tiene sentido de negación, en este caso significa ingreso o introducción), nova (que significa renovar, cambiar, novedad, hacer de nuevo, o simplemente nuevo) y ción (sufijo que implica acción, actividad o proceso)” (p.21). Como enunciamos en el texto anterior, se empezará además analizando su significado según el Diccionario de la Real Academia Española (2021) el cual la describe con estas dos definiciones:

1. f. Acción y efecto de innovar. (Real Academia Española, s.f., definición 1).
2. f. Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado. (Real Academia Española, s.f., definición 2).

La primera definición nos habla de la acción o del verbo de innovar y la segunda se liga más directamente con lo que se busca entender en este momento que sería la actividad de crear o producir un objeto para ser introducido al mercado, agregando que este debe contener novedades en él.

Griol (2011) en su artículo El trascendente concepto de Innovación, nos colma de definiciones concretas que nos son muy útiles, ya que él elabora un estudio exhaustivo del término en una búsqueda extensa de libros, artículos y teorías para un mejor entendimiento de este término tan importante que ha ido tomando más importancia con el pasar del tiempo en

varios ámbitos de la vida humana y ha sido visto y utilizado como una salida a muchas problemáticas gracias a su correcta aplicación.

Iniciaremos con las primeras definiciones expuestas por el autor Israel Griol (2011)

CLÁSICOS (algunos ya obsoletos):

- Innovar es una oportunidad de cambio a mejor.
- Innovar es transformar conocimiento en riqueza
- Innovar es generar valor de forma distinta.
- La Innovación consiste fundamentalmente en crear algún producto nuevo.
- La Innovación es tener la propiedad de una tecnología.
- La Innovación consiste en combinar pequeños avances para conseguir resultados que antes no existían.
- La Innovación es un nuevo concepto de negocio viable.
- La Innovación es el resultado de procesos iterativos de mejora de largo término.



FIGURA 23: Innovación (Ferrás, Lesauvage & Vinyets, 2017).

- La tecnología es un capital, la I+D es un servicio, la In es una cultura.
- Innovación es la adopción de toda idea nueva para el mercado por la empresa.
- La Innovación es una forma de pensar.
- La Innovación es la explotación de servicios, modelos económicos o maneras de trabajar.
- La Innovación es la fuerza impulsora del cambio no rutinario.
- La Innovación trata de transformar ideas en valor económico y social.
- Innovar es crear o modificar un nuevo producto e introducirlo en el mercado. (p.01-02)

El autor mencionado encuentra importante dar principio a su estudio con estas definiciones “clásicas” de innovación, para continuar abarcando su noción desde un punto más específico y así relacionarlos con la trascendencia de su concepto.

Joseph Schumpeter (1934, citado por Española R.A, 2016) por otra parte desde esos tiempos ya definía a la innovación como:

- La introducción en el mercado de un nuevo producto o proceso diferenciado con relación a los precedentes.
- El descubrimiento de una nueva forma de obtener insumos o productos intermedios.
- La apertura de un nuevo mercado en otro país o región (p.05)

En estas definiciones realizadas por el economista Schumpeter se asocia al término de innovación con el término de “nuevo” que hace referencia a lo que no sea ha visto antes, ni ha sido inventado bajo ninguna otra circunstancia o en ninguna otra época, comprendiendo que bajo estos parámetros las innovaciones serían pocas o inexistentes ya que es casi imposible que en estos tiempos algo sea completamente “nuevo” (Barraza, 2005). Por este motivo Moreno (1995, citado por Barraza, 2005) propone que “Una primera acotación al concepto de innovación derivado de sus componentes léxicos puede ser el de introducción de algo nuevo que produce mejora” (p.22). Al añadir esta idea de mejora en la noción

de la innovación, en vez de definirlo de una manera incorrecta como algo totalmente nuevo, nos lleva a pensar en esta mejora como un cambio o una aplicación que aporte de mejor manera al producto o idea, relacionando el cambio con el término de innovación (Barraza, 2005).

Sin embargo, no puede afirmarse que todo cambio sea una innovación; un cambio puede ocurrir incluso de manera no deliberada como consecuencia de la intervención de múltiples factores en una situación determinada. Por lo tanto, se puede afirmar que la innovación es algo más planeado, más deliberado, más sistematizado y más obra de nuestro deseo que del cambio que, por lo general, es más espontáneo. (Barraza, 2005, p.22)

“El aspecto definitivo y diferencial entre ambos términos es la intencionalidad de ese cambio” (Sánchez, 2005, p.07). Explicado de una mejor manera esto quiere decir que la innovación usualmente es relacionada con variedad de términos y verbos aparte de lo que su significado dictamina, por eso es necesario aclarar que se la puede asociar con todos estos como lo hemos visto con mejora y cambio, pero siempre hay que tener presente la intencionalidad que es lo que la diferencia, si es ese cambio o mejora está propuesto conscientemente para ser una innovación o algo que contribuya a la superación de la idea anterior, entonces ahí se podría considerar una innovación en el producto, proceso o invento.

Sánchez es un gran ejemplo como impulsor de teorías sobre la definición del término innovación, ya que lo compara con otros para así entender bien su diferencia, por ejemplo, las relaciones más comunes según el autor serían las siguientes:

1. Innovación versus investigación: Se puede relacionar a la palabra innovación con investigación en cuanto a términos científicos ya que una investigación científica es definida como:

una actividad intelectual organizada, disciplinada y rigurosa, que se concreta en el método científico. Para llegar al conocimiento científico, dicha actividad ha de ser sistemática, controlada, intencional y orientarse hacia la búsqueda de nuevos saberes con

los que enriquecer la ciencia. (Arnal, Rincón y Latorre, 1992)

Estas últimas líneas del texto de definición de investigación científica hacen referencia a la innovación, por lo que se vinculan la una con la otra, pero se diferencian, ya que la investigación puede ser un proceso de la innovación, pero no un sinónimo de esta.

2. Innovación versus renovación: En este caso el término renovación quiere indicar que un objeto trasciende ser viejo a nuevo, en cambio la innovación como lo explica Sánchez (2005) se diferencia de este debido a que

La innovación abarca desde aspectos amplios a muy restringidos y la innovación “no” necesariamente necesita el paso de un estado viejo o inútil a un nuevo estado, ya que el estado actual puede ser muy válido, pero se pretende introducir nuevos materiales o mejorar lo actual. (p.05)



FIGURA 24: El proceso de innovación (Camara de comercio España, s.f.).

3. Innovación versus reforma: Sánchez (2005) apunta

En este pseudo sinónimo de innovación es el que mayor unanimidad causa entre los teóricos de la innovación (Antúnez, 1998, Bolívar, 2002, De la Torre, 1997, Murga, 2002, Rivas, 2000, Tejada, 1998, entre otros) que se desmarcan claramente del término reforma como innovación ya que la reforma abarca un concepto y una dimensión mucho mayor de la que afecta a la innovación. (p. 05-06) Una reforma es una modificación mucho más impositiva que la innovación y se utiliza en términos más políticos o en sistemas educativos.

4. Innovación versus revolución: cómo resumen se puede entender que una revolución es un acto de cambio muy radical que se da por periodo de tiempo y al igual que las reformas, este término está más involucrado dentro del área política de un estado. "La innovación nunca afecta a tantas facetas, ni de forma tan explosiva como la revolución" (Sánchez, 2005, p. 06).

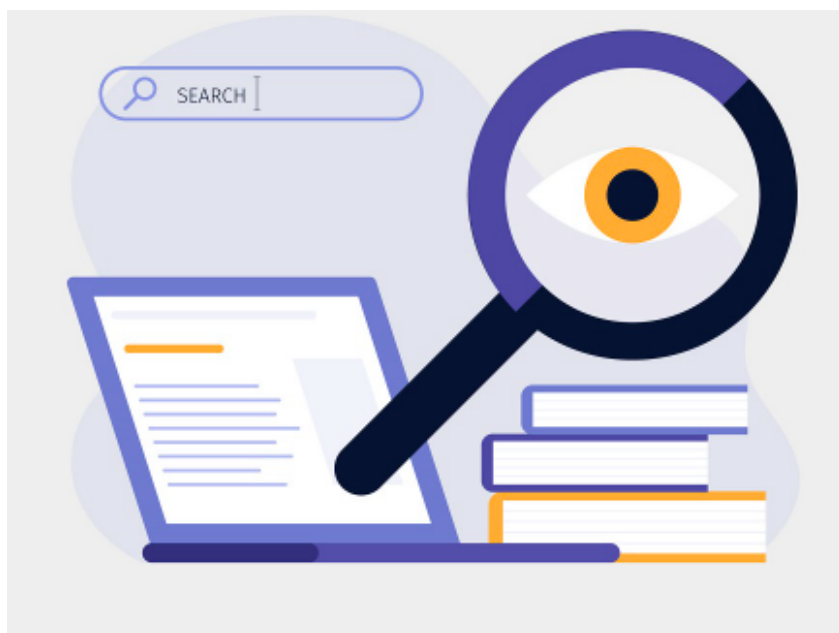


FIGURA 25: Investigación e innovación (Rus, 2020).

5. Innovación versus tecnología: para Sánchez (2005) "Otro aspecto que tenemos que diferenciar de la innovación es la tecnología, entendida como el conjunto de instrumentos o técnicas o procedimientos técnicos novedosos" (p.06). A estas dos se las debe diferenciar ya que la tecnología es una herramienta, mientras que la innovación es una acción que podría usar a la tecnología como una herramienta para cobrar sentido

6. Innovación versus investigación- acción: Por último, tenemos que diferenciar estos dos términos relacionados por separado vemos como la investigación-acción, va algo más allá de la investigación "externa que vimos anteriormente y se aproxima mucho a constructor de innovación, mientras que la investigación se centraba más en la formulación de una ley general la innovación en la acción se centra más en la utilidad de esta investigación para situaciones similares, es decir, a teorizar sobre la práctica (Sánchez, 2005, p.07).

Después de haber profundizado en diferenciar las relaciones entre otros términos que normalmente los asocian a la noción de innovación, podemos continuar con el propósito de este apartado, al seguir encontrando teorías y estudios sobre su significación.

Nuevamente con el autor Joseph Schumpeter (1934 citado por Sánchez, 2005) quien formula 5 categorías importantes de una innovación efectiva, las cuales son:

1. La introducción de un nuevo producto – que es uno con el que los clientes todavía no están familiarizados – o una nueva cualidad de un producto.
2. La introducción de un nuevo método de producción, que de ninguna manera debe basarse en un nuevo descubrimiento científico y que también puede existir en una nueva manera de manejar un producto comercial.
3. La apertura de un nuevo mercado, que es un mercado en el cual la rama de fabricación del país en cuestión todavía no ha entrado anteriormente, existiera o no este mercado antes.
4. La conquista de una nueva fuente de suministro de materias primas o bienes semi manufacturados, una vez más, independientemente de si esta

fuerza ya existe o si tiene primero que ser creada.

5. La realización de la nueva organización de cualquier industria, como la creación de una posición de monopolio o la ruptura de una posición de monopolio. (p.04)

En conclusión, lo que Schumpeter nos quiere decir con estas 5 categorías es que la innovación demanda prácticas novedosas y se ampara bajo esta noción de algo que aporte, solucione o se diferencie de lo demás que ya está instaurado en nuestras vidas.

Para finalizar con esta búsqueda sobre las nociones del término innovación citamos textos propuestos que nos van a ayudar a relacionar la innovación con el diseño que es nuestro enfoque principal.

“Proceso complejo de creación y transformación del conocimiento adicional disponible en nuevas soluciones para los problemas que, a través de sus múltiples sistemas organizativos, se plantea la humanidad en su propia evolución” (Pulido, 2005, p.18).

(Comisión Europea, 1995, citado por Pulido, 2005):

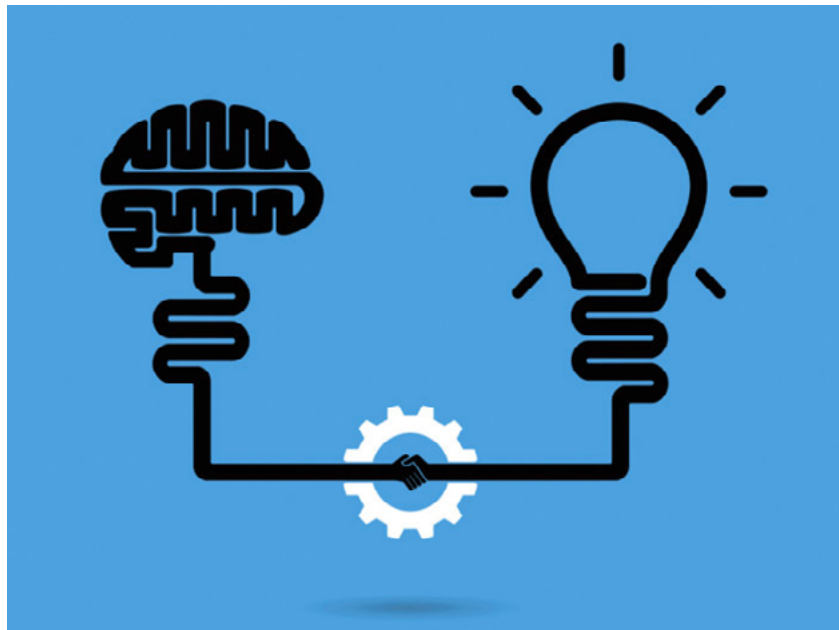


FIGURA 26: Factores de la innovación (Expoadmin, 2018).

“Renovación y ampliación del rango de productos y servicios y los mercados asociados; establecimiento de nuevos métodos de producción, oferta y distribución; introducción de cambios en la dirección, el trabajo organizativo y las condiciones de trabajo y competencias de los empleados” (p.19).

Adicionamos por último, la definición de innovación de proceso por el Manual de Oslo (2018) “ Una innovación de proceso es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, proceso de producción o de distribución. Ello implica cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos” (p.59).

1.3.2.- INNOVACIÓN Y DISEÑO

Como se ha desarrollado durante todo este primer capítulo, el diseño de indumentaria requiere de varias características y habilidades para fusionarse entre sí y sacar provecho con mayor amplitud; en capítulos anteriores abordamos a la creatividad y a la personalidad creativa como una cualidad primordial que el diseñador debe de poseer y desarrollar para lograr crear y ejercer esta praxis, sin embargo, es imprescindible adicionar



FIGURA 27: Innovación en la industria de la moda (Mooc, 2021).

a la innovación como uno de estos pilares en la práctica del diseño en todas sus especialidades y en este caso en la indumentaria.

La innovación es una actividad que se debe dar en todos los campos y saberes de la vida humana, que tengan como propósito generar un cambio y apunten a resolver necesidades y problemáticas mundiales, puesto que la innovación es una herramienta de mejora que tiene que ser aplicada en todas las industrias o estamentos, el Manual de Oslo (2005) define a este “instrumento” como:

la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores (p.56).

Está claro que en el diseño esta “introducción de un objeto nuevo y mejorado” es una de sus principales finalidades, es más esto atribuye un gran valor al producto de diseño como tal. Como apunta Carvajal (2017)

Por lo general, los estudios sobre diseño de moda indican que a éste le es esencial la innovación, la cual se identifica con el acto de invención y creatividad. Sin embargo, dicho término se refiere a algo distinto, a la invención. Así, el proceso creativo del diseñador se relaciona con la invención de nuevos productos o modelos de vestimenta, los cuales serán considerados innovaciones en el momento en que se introducen al mercado. (p.05)

En este sentido, se fusiona el diseño con la innovación en el proceso creativo del mismo, conllevando a que se generen nuevas formas de proceder al momento de estar ideando un producto, la innovación puede entrar en todas las fases de planeación de un proyecto de diseño, desde la investigación, experimentación hasta el prototipo del producto. Los métodos que usan los diseñadores ya sean aprendidos desde la academia o desde la experiencia, pueden ser pospuestos por un momento (dejados a un lado), cuando el diseñador entra en su fase más creativa y decide innovar en estos

métodos o procesos para proporcionar un cambio en los resultados, ya sean positivos o negativos, a esto se lo conoce también como fase experimental.

Álvaro Carvajal cita a Matharu quien expone varios ejemplos de diseñadores de moda históricos que revolucionaron la indumentaria mediante la innovación de sus ideas y productos, esto lo hicieron rompiendo los esquemas de la sociedad y de la época en la que se encontraban, con llevando grandes cambios positivos para todas las personas, que hasta el día de hoy son beneficiosos y dieron paso a muchos sucesos, empleando los ejemplos de Matharu (2010, citado por Carvajal, 2017)



FIGURA 28: La Revolución de la moda de Madeleine Vionnet (Darcella & Galopin, 2019).

en el siglo xix, Paul Poiert (1879-1944) se saltó las reglas y los estándares de moda, y en 1908, realiza una ruptura al hacer faldas rectas desde la cintura hasta los tobillos, con cinturilla elevada hasta justo por debajo del busto (Mathuru, 2010: 21), y elimina necesidad de usar corsé, reemplazándolo por un cinturón ancho. Por su parte, Mariano Fortuny (1871-1949), en 1909 patentó diseños a los que llamó invenciones (22). En 1915, los diseñadores introdujeron ropas de diario muy funcionales, inspiradas en los uniformes militares. Los trajes perfilaban siluetas de cintura entallada y uso de bolsillos (22). Los vestidos dejaron de tapar

brazos y espalda (24). En 1926, La Petite Robe Noire (El Pequeño Vestido Negro) de Chanel se convirtió un hito de la moda; Vogue lo llamó el modelo T de Ford, es decir, el Ford de Chanel. También se le consideró la pionera en el look de chico (andrógino). Por su parte, Madeleine Vionnet (1876-1975) liberó al cuerpo femenino, y se le consideró la arquitecta del vestido; además, inventó el corte al bias, una técnica para cortar el patrón que consiste en colocar las telas en diagonal, formando un triángulo de 45 ángulos (24). Durante la crisis económica de la década de 1930, por la reducción de los precios, aparece la producción prêt-à-porter (25). (p.06)

Todos estos grandes ejemplos en la evolución de la moda, se dieron gracias a la innovación llevada a cabo por estos diseñadores o modistos de esas épocas, quienes liberaron a los cuerpos sobre todo de las mujeres, que se encontraban oprimidos por los cánones socioculturales, provocando que hoy en día seamos capaces de llevar un pantalón o de que exista la libertad de expresión mediante nuestra propia vestimenta, asimismo como lo menciona Matharu con la llegada del prêt-à-porter se ha dado la oportunidad de que todas las clases sociales tengan acceso a la moda y no sea solo cuestión de la burguesía lo que ha eliminado un poco también esta división notoria de clases.

En estos casos es donde entra esa función que se mencionaba con anterioridad del término innovación con otros como: revolución, cambio y reforma, puesto que estas innovaciones han dado un giro enorme a la constitución del mundo en términos de indumentaria y claro está que esto ha generado toda esta autonomía y libre expresión que existe hoy en día de aceptar la diversidad de cada persona. Además de la innovación tecnológica en el sector textil y de otros sectores del diseño como en el caso del diseño industrial, gráfico, interior, que sin estos avances tecnológicos (innovación en softwares, creación de diferentes máquinas, etc), no podrían tener paso a un mayor desarrollo como disciplina, y todo esto tiene vida gracias a que en algún punto se dio esta "innovación" en algún proceso o método.

A partir de esta postulación sobre la función de la innovación dentro de este campo disciplinar, hay que tocar un punto a tener muy en



FIGURA 29: Innovación y revolución en la moda a través de la liberación del corsé (Brajko-vich, 2012).

cuenta también, ya que como hemos visto, el diseño es una disciplina con mucha responsabilidad social, porque sus creaciones además de generar soluciones a necesidades demandadas por la sociedad, debe cargar con la responsabilidad de lo que sus productos proyectan al mundo y lo que aportan a las comunidades, lo cual se ha dado con mayor fuerza en estos tiempos más conscientes, por lo que se necesita de igual manera tener a consideración una innovación responsable socialmente, este pensamiento surge gracias a este planteamiento de Oosterlaken, (2009, citado por Peralta, 2020)

Las características del diseño y de las tecnologías son relevantes para su efecto en las capacidades humanas, porque los detalles de diseño son moralmente significativos, porque los artefactos o los productos no son instrumentos neutrales y que pueden ser usados para el bien (permitir la realización de la justicia, la seguridad, la sostenibilidad) o para el mal (injusticia, inseguridad o contaminación) y durante el desarrollo de producto o de una nueva tecnología son múltiples las

opciones, de modo que las características de ese diseño incorporará nuestros valores morales. Este tipo de pensamiento ha emergido como un campo de investigación denominado "diseño sensible al valor". (p.15)

Concluyendo de este modo, que la innovación es una actividad importante en el campo del diseño de indumentaria; es más, se puede decir que es una pieza esencial del mismo que permite su crecimiento y difusión si es utilizada correctamente ya sea de manera tecnológica, social, comunicativa, etc. Como última característica de la innovación, es preciso adicionar una final a considerar en el diseño "una innovación para ser considerada como tal, necesita ser duradera, tener alto índice de utilización y estar relacionada con horas sustanciales de la práctica profesional, esto establecerá la diferencia entre simples novedad (cambios superficiales) y la auténtica innovación" (Sánchez, 2005, p.22). Por lo que se podría decir que la moda y el diseño de indumentaria esta en una constante búsqueda por innovar y procesar continuamente en el campo disciplinar.

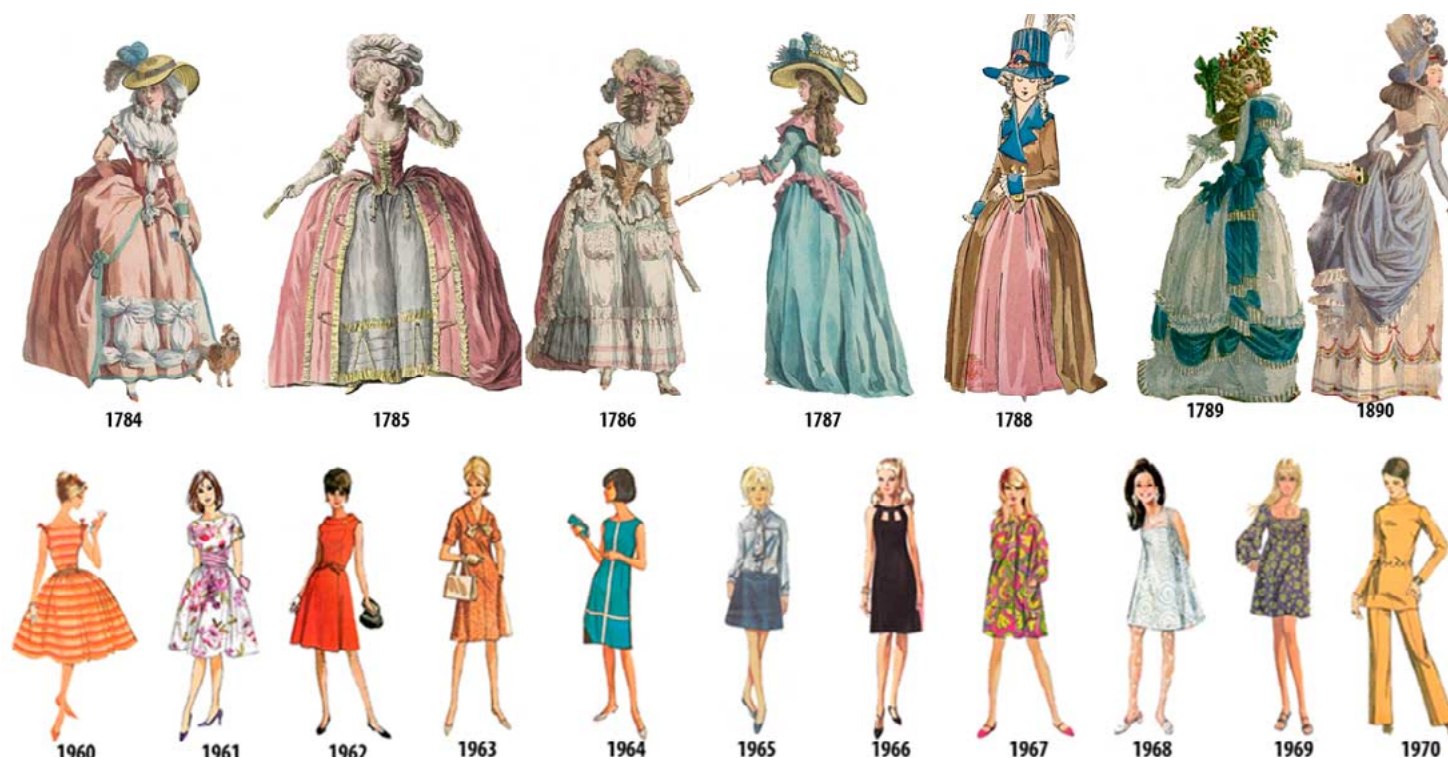


FIGURA 30: Evolución e innovación en la indumentaria femenina (Triunfo, 2018).

1.3.3.- POTENCIADORES Y CONDICIONANTES PARA LA INNOVACIÓN

En estos subtemas hemos encontrado varias características y definiciones sobre la palabra innovación, las cuales abarcaron su noción y utilidad dentro de varios campos, pero sobre todo dentro del diseño. Este proceso o característica, como se lo considere, al igual que la creatividad, tiene condicionantes que limitan su desarrollo (o lo impiden completamente en algunos casos) y a su vez existen potenciadores que estimulan e impulsan su crecimiento como actividad o proceso. Es indispensable que se examinan y estudian a estos factores influyentes dentro de esta destreza muy sustancial en las disciplinas contemporáneas, que exigen innovación en todos los terrenos y ciencias para progresar.

Para empezar, es necesario hacer una introducción sobre el significado de estos términos y así concebir de la mejor forma a lo que se quiere llegar dentro de esta investigación.

Un potenciador en términos generales, definido por el diccionario de la Real Academia Española (2020) es:

1. f. Capacidad para ejecutar algo o producir un efecto.
2. f. Capacidad generativa.

En este estudio se indagarán potenciadores que eleven la capacidad innovadora en varios aspectos y que generen sistemas eficientes y productivos de crecimiento y desarrollo en esta habilidad del ser humano.

También se observarán cuáles son los condicionantes definidos como:

1. tr. Hacer depender algo de una condición.
2. tr. Influir de manera importante en el comportamiento de alguien o en el desarrollo de algo. (Real Academia Española, 2020)

Los condicionantes ponen límites para la innovación en los diferentes sectores, estados o personas que tratan de aplicar esta actividad en sus creaciones o proyectos.

En una investigación de varios autores que tratan este tema de la innovación y su progreso o su estancamiento, hemos encontrado que la mayoría exponen estos elementos claves desde un punto de vista tecnológico y económico, dirigiéndose hacia un camino industrial o estatal en el que conjugan la innovación a estos campos. Sin embargo, podemos reflexionar a partir de esos fundamentos para relacionarlos así con los factores que influyen en la innovación en un aspecto más general.

Iniciando con los potenciadores de una innovación, Morcillo (2007) alude que

Los primeros estudios sobre el fomento de la innovación se han fundamentado en el incremento de los recursos económicos destinados a la innovación. Las empresas con mayores recursos financieros serían las que más podrían invertir en innovación. Históricamente las políticas públicas de fomento de la innovación (a través de subvenciones, desgravaciones fiscales, etc.), y la mayoría de las estrategias empresariales de innovación se han basado en corregir el déficit en innovación aumentando sus presupuestos en I+D (p.07)

Lo que nos quiere dar a entender con esto es que un potenciador importante de la innovación es la capacidad económica que se adquiera para invertir en ella, por este motivo es que el autor señala como la mayoría de países o instituciones tienen como estrategia la inversión en el área de innovación para implementar sus mejoras y corregir errores, ya que esto les ayuda a incrementar su capacidad de producción, ventas o alcance en los mercados, en pocas palabras "su crecimiento".

Además, Cañamares & Muñoz (2009) mencionan que: "El factor cultural del sistema socio-técnico empresarial parte de la premisa de que las personas (su cultura) y las tecnologías (y por ende las innovaciones) son dependientes e interaccionan: la modificación de una necesariamente produce cambios en la otra" (p.127). Comprendiendo que la cultura es un factor influyente al igual que los factores tecnológicos o económicos, y es necesaria para que se dé la innovación. Morcillo (2007) aclara que esta

puede ser un condicionante o un potenciador de esta, en sus palabras afirma que:

Ante la discusión sobre cuál de estos dos planteamientos (la dotación de recursos versus la implantación de cultura de innovación) fomentan más la innovación, la opción más adecuada es considerar que ambos son totalmente complementarios y necesarios entre sí. Es decir, lo normal es que las economías que más recursos dedican a la innovación lo hagan asumiendo todos los cambios y transformaciones políticas y sociales inherentes al desarrollo e introducción de las innovaciones. Y, por el contrario, es de suponer, que en los países donde las inversiones en Innovación son escasas, no hay un interés estratégico por las mismas o no se le otorga un verdadero valor político o social. Por consiguiente, los recursos tangibles (económicos y/o tecnológicos) posibilitan la creación de unas condiciones básicas y necesarias, pero no son suficientes para impulsar la innovación (p.27).

Con esta argumentación de Morcillo, se puede confirmar que la dependencia de inversiones e interés en la fomentación de una "cultura de la innovación" por parte de las entidades que la requieren y la demandan (o personas naturales) es obviamente un gran potenciador de la misma, a diferencia de esas partes que sus recursos tecnológicos, económicos, políticos no son los mejores y además su atracción hacia incrementar o fomentar la innovación en sus medios y en su cultura no está presente, claramente sería un inhibidor de este proceso.

Para terminar, se debe describir esta información presentada en el artículo de los autores Cañamares & Muñoz (2009) llamado Percepción de la innovación: cultura de la innovación y capacidad innovadora, quienes citan algunas referencias para terminar de deducir estos condicionantes, o limitantes de la innovación.

El Manual de Oslo (2006, citado por Cañamares & Muñoz, 2009) sugiere

Las actividades de innovación pueden ser obstaculizadas por diversos factores. Pueden ser factores económicos (como unos elevados costes, la falta de recursos propios o de financiación), [...] o factores relacionados con la sociedad usuaria o destinataria de las mismas. Todos ellos pueden hacer que no se inicien, se frenen las actividades de innovación, o que se produzca un efecto negativo sobre los resultados previstos. Desde un punto de vista social, las personas (ya sean agentes relacionados directamente con la innovación o simplemente usuarios de las mismas) pueden desarrollar conductas resistentes al cambio o a los productos o procesos innovadores. (p.128).

Debido a esta conducta social que menciona el Manual de Oslo como limitante, existen autores que han agregado a que la innovación debe ser un proceso o cualidad que tiene que ser socializado en las comunidades; por ejemplo, Carbonell (2008) nos dice que: "Es necesario, por tanto, una interacción conjunta entre innovación y socialización si se quiere producir cambios de alcance social" (p.18). En otras instancias existen más autores



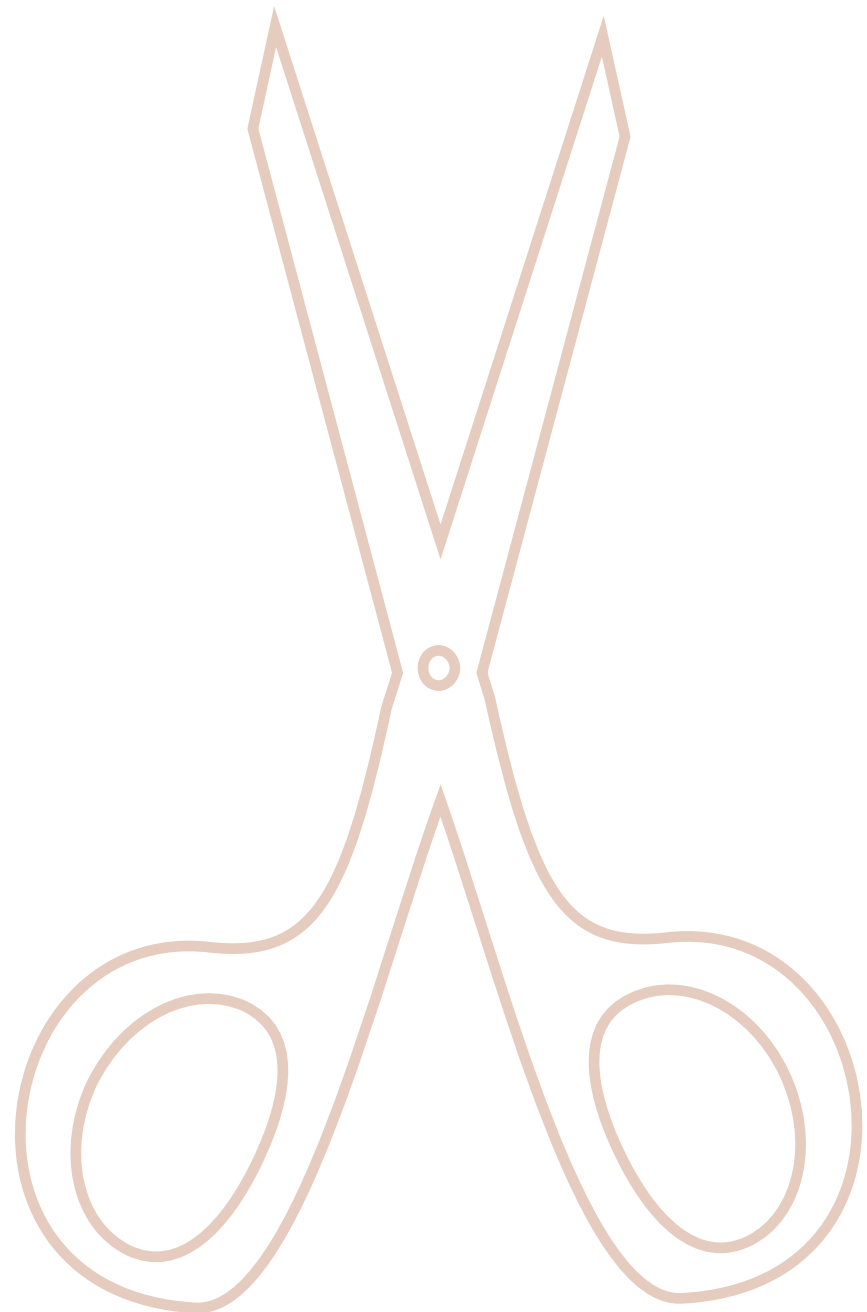
FIGURA 31: Cultura e innovación (Diez, 2020).

que sugieren la misma recomendación en cuanto a la innovación y su eficacia mejor concebida en el medio, gracias a la generación de un ambiente de conocimiento de la misma y buena percepción de esta, que solo se puede conseguir si es que se comunican bien sus parámetros y alcances con la sociedad de la cual depende, Ouchi (1981), Rottemberg (1994) nos ayudan a finalizar este análisis enfatizando y reiterando que "la solución para superar estas resistencias está en lo que se denomina la socialización de la innovación o del conocimiento adherido a la misma. El objetivo está en crear un ambiente favorable y receptivo donde la innovación resulte cómoda y positiva para todos." (p.707).

Es importante considerar esta cita ya que nos demuestra que la clave para poder llevar exitosamente la innovación propuesta al mercado o a la sociedad es importante, educar, capacitar y dar a conocer todo lo relacionado con esta innovación planteada de manera que se logre un entendimiento colectivo y una aceptación a través de este conocimiento generado, previniendo así que se genere un mal manejo o un rechazo por parte de los usuarios.



FIGURA 32: Aceptación colectiva (Concepto Definición, s.f.).







CAPÍTULO
02
PLANIFICACIÓN

2.1.-DEFINICIÓN DE UNIDADES DE ANÁLISIS

En el siguiente capítulo se desarrollarán las unidades de análisis de la investigación, por lo que para iniciar se definirán cada una de ellas, por medio de un recuento teórico, basado en la contextualización del capítulo anterior para comprender cómo se desarrollará la investigación a partir de cada una de estas.

2.1.1.-DISEÑO DE INDUMENTARIA Y MODA EN EL ÁMBITO GLOBAL

En base a la teoría levantada en el primer capítulo, podemos concluir que el diseño de indumentaria como disciplina y la moda como un fenómeno global, cumplen muchas funciones ya sean sociales, funcionales, comunicativas, entre tantas, como hemos visto anteriormente, y a su vez están vinculadas entre sí. Desde sus inicios, la moda y el diseño de prendas de vestir han inferido en la vida diaria de los seres humanos, por lo que su

difusión ha sido de manera global; autores como Iglesias (2015) lo postula como: "La moda acaba convirtiéndose en un fenómeno global. Las tendencias se marcan a nivel planetario y logran que, de forma espontánea, se creen grupos con similitudes estéticas." (p.32). Estas similitudes estéticas que menciona el autor se logran a través de la indumentaria, portadora de estos estilos y tendencias, plasmadas en las prendas de vestir. Adicionalmente para entender el diseño y moda en el ámbito global, Martínez & Vázquez (2006 citados por Iglesias, 2015) afirman que una de las características de esta globalidad es que

la moda no presenta diferencias significativas entre los países occidentales, aunque sí con los asiáticos, en especial aquellos muy condicionados por la religión o la tradición. Las tendencias se lanzan a nivel internacional y, tanto la producción como el consumo, se hacen sin atender a localismos.



FIGURA 33: Carolina Herrera (BocaLista, s.f.).



FIGURA 34: Una vida a la moda (Martin, 2007).

Por lo que comprendemos que la moda y el diseño de indumentaria están “universalizados” gracias a su expansión, y su influencia la cual ha sido difundida globalmente en varias sociedades, países, o regiones. Aunque cada uno de estos busque adaptarlos finalmente a sus tradiciones, culturas, etc, puesto que como se ha analizado, últimamente el paradigma de la moda y del vestir en estos tiempos ha ido cambiando y se ha liberado también de estos modelos. Para concluir y entender el tema en cuestión, Saviolo & Tesla (2014) describen como funciona el diseño de indumentaria y la moda globalmente, con estas palabras

La moda es un fenómeno que responde a las necesidades, a los gustos y a la cultura de un grupo dominante en cierto contexto. Puede ser tanto la de grandes diseñadores, que tienen sus referencias en las pasarelas de París, Milán y Londres, como la moda de las tribus juveniles que tienen la

calle como fuente de inspiración. En ambas situaciones las referencias son totalmente distintas, pero las dos son perfectamente reconocibles. (p.23)

Finalmente, se puede señalar que la moda y el diseño de indumentaria en su aplicación como todo un sistema, abarcan una serie de funciones y significados que se lanzan desde estos grupos más altos, y se difunden rápidamente, desde hace varios años atrás, creando así una gran industria y mercado, donde entran y se unen varios actores desde sus propios contextos y la adaptan a su medio, como lo sería también en nuestro caso, que será la siguiente unidad de análisis en donde se desarrollará qué es el diseño de indumentaria y la moda aplicada en nuestro caso.

2.1.2.- DISEÑO DE INDUMENTARIA INDEPENDIENTE Y MODA EN LA CIUDAD DE CUENCA

Al hablar de diseño de indumentaria independiente y moda en la ciudad de Cuenca como unidad de análisis para esta investigación, se hace referencia a cómo los profesionales de esta área, adaptan al fenómeno de la moda y al diseño global, a su medio, a sus usuarios/clientes, al mercado y a la sociedad en sí. Varias investigaciones previas explican la importancia de adaptar la influencia que existe por parte del diseño de indumentaria y moda global, a nuestro medio, ya sea por añadir rasgos identitarios a los diseños, o empezar por deslindarnos de los paradigmas impuestos por la moda global, desde la praxis del mismo para generar propuestas de diseño diferentes y con identidad propia; Malo (2008, citado por Mosquera, 2014) por ejemplo postula que

El diseño en Cuenca ha tomado posición y es reconocido; en algunos casos desde el anonimato, los diseñadores han dado vida real a objetos e imágenes que hoy hablan solas y lo hacen desde el buen diseño, configuran con imágenes y productos lo vida cotidiana y son parte ya de nuestra vida e historia. El diseño ha dado claras muestras de fortalecer y reavivar la cultural local en un claro vínculo con el trabajo artesanal y en la recuperación de valores para reafirmar nuestra identidad (p.164)



FIGURA 35: Yves Saint Laurent (MyFrenchLifestyle, 2020).



FIGURA 36: Nua Estudio de diseño (Autoría propia, 2021).



FIGURA 37: Valeria Farfán Diseñadora cuencana (Autoría propia, 2021).

2.1.3.- PROCESOS CREATIVOS DEL DISEÑO DE INDUMENTARIA

Podemos identificar la importancia que ha tomado el diseño de indumentaria de manera independiente en la ciudad de Cuenca y como se configura el fenómeno de la moda en nuestra sociedad, por lo que en la presente investigación, se busca analizar a este ámbito y disciplina en la localidad y a los diseñadores independientes que crean sus propuestas de diseño, para los individuos de la ciudad como clientes, por lo que también se busca estudiar los retos que conlleva esta adaptación a un sistema e industria tan grande como lo es la de la moda, a una sociedad con una mentalidad distinta a la del mercado global, que trae consigo diferentes demandas, para el diseñador local, y también los avances que se han dado en la disciplina por medio de los profesionales que serán sujetos de estudio de la investigación. Concluyendo de esta manera, lo importante y pertinente que es realizar esta indagación sobre el desarrollo de la moda local y el diseño de indumentaria independiente en la ciudad, desde su consolidación por parte de los actores que la producen y sus formas de hacerlo desde el punto de partida de sus creaciones, como lo es el proceso creativo de cada uno de ellos.

Con relación a los procesos creativos del diseño de indumentaria, en el capítulo anterior se estudio en términos generales, su importancia junto con las fases y etapas principales del proceso creativo en el diseño, desde la teoría de que "El proceso creativo del diseño, forma parte de una metodología basada en arte y ciencia que nace de la necesidad de las personas para desarrollar una idea" (Cajilima & Matute, 2020, p.51), lo que nos lleva a desarrollar de manera más puntual en esta unidad de análisis, los procesos creativos elaborados por los profesionales del diseño de indumentaria, desde una manera más desglosada, desarrollando los métodos, técnicas y herramientas que contiene cada fase de este proceso anteriormente planteado.

Para iniciar, existen varios autores quienes según su bibliografía, proponen cierta estructura y pasos a seguir para desarrollar una prenda/ propuesta/colección de diseño, desde su ideación hasta la concreción final, por ejemplificar, en términos de Faerm (2010) "Durante el desarrollo de

una colección, los diseñadores siguen una secuencia de pasos creativos, cada uno de los cuales se apoya sobre el precedente” (p.76). Estos pasos creativos ayudan al diseñador a generar ideas y propuestas de la mano de su creatividad, propuestas que representen su estilo, personalidad, etc, además de que esta manera de diseñar por fases permite que las propuestas tengan coherencia.

En la fase inicial planteada en el capítulo 1, en la cual se propone a la investigación como punto de partida del proceso creativo, entran una serie de subprocesos conocidos en el campo del diseño como, búsqueda de inspiración, lluvia de ideas (mapas mentales), creación de paneles de temas, y cuadernos de ideas (Sorger & Udale, 2008), seguido por la fase de síntesis propuesta por De Bono y Castillo (1994), o de “Desarrollo y muestreo por Atkinson (2012) quien además, en su libro *Cómo crear una colección de moda*, indica que los métodos para llevar a cabo esta etapa donde la intención del diseñador es agrupar, esta información obtenida en la primera fase del proceso creativo y fusionarla a manera de collages o en términos de diseño moodboards o storyboards, que básicamente son una “Forma de representar la información definida sobre el diseño a realizar, puede ser digital o física” (Seivewright, 2012, p.96); en esta parte del proceso creativo también se incluye la elaboración de bocetos o dibujos sobre las primeras prendas en base a las ideas visualizadas y sintetizadas en estos collages o moodboards, este proceso consta de unir fotografías, recortes, material físico, y demás elementos visuales, que ayuden a explicar de una mejor manera la propuesta de diseño.

Otro proceso creativo del diseño de indumentaria colocado en la parte final del proceso creativo en general, encontrado en fuentes bibliográficas sobre procesos de diseño, corresponde a la construcción o concreción final del producto donde, para Sorger & Udale (2008) se debe proceder después de dicho boceto planteado, al corte de un patrón y prototipo, para valorar finalmente las características de la propuesta y poder realizar cambios o ajustes, por lo este proceso sería catalogado así mismo como una experimentación fundamental dentro del proceso creativo del diseñador para comprobar la funcionalidad de su propuesta y así dar paso a la concreción de su producto final.



FIGURA 38: Bocetos Karl Lagerfeld (Vogue, 2019).



FIGURA 40: Patronaje (Desing Seeds, 2020).



FIGURA 42: Primer plano de una mujer joven que trabaja con la máquina de coser vintage (Nevsky, 2015).



FIGURA 39: Moodboard (Northumbria fashion, 2020).



FIGURA 41: Design + Craftsmanship (BocaDoLobo, 2019).



FIGURA 43: Dior Couture (Dior, 2018).

En fin, como se precisó, el proceso creativo de diseño de indumentaria a breves rasgos, es vital para el desarrollo de la investigación, ya que es lo que se busca analizar en cada caso de estudio para dar lugar a resultados finales, por lo que lo planteado anteriormente es una reseña de lo que se concretará más adelante y se estudiará a profundidad en el ámbito global y local, terminado con una reflexión de Alvaro Carvajal (2017) sobre la importancia de un proceso creativo en esta área del diseño de indumentaria y de la moda

El diseño de indumentaria se remite a una representación del estilo o a la idea que tiene cada diseñador perteneciente a esta rama en sí, por lo que este necesariamente debe disponer de los conocimientos y habilidades para generar los proyectos y las colecciones de prendas de vestir, determinando cortes, tallas y materiales que se utilizarán para ello; además de los conocimientos en confección, alta costura, patronaje industrial y técnicas de dibujo. (p.02).



FIGURA 44: Diseño de moda (Suarez, 2019).

2.2.-DEFINICIÓN DE VARIABLES

Las variables a identificar y desarrollar en el presente proyecto de investigación son la innovación e influencia a determinar según la información relevada en el transcurso del proyecto, por lo que es importante definir y describir las características y criterios que engloban cada una, según sus indicadores y parámetros, en base a su definición.

2.2.1.- INNOVACIÓN

Al término de innovar, se lo analiza desde el contexto de lo "novedoso", del cambio efectivo y productivo que se genera dentro del establecimiento de la práctica y la disciplina del diseño de indumentaria, dado que este término se lo ha planteado con las siguientes definiciones elaborados por distintos autores.

Schumpeter (1934) postulaba al término de "innovación" como aquella actividad o producto nuevo que no se había elaborado antes bajo ninguna circunstancia; claro está que en esa época era mucho más fácil conseguir que dicha idea, producto o actividad sean novedosas y revolucionarias para el mercado y las situaciones de esos años, a diferencia de estos tiempos donde es cada vez más complicado definir una creación como totalmente nueva, que no se ha creado, por este motivo, se intenta analizar al término de innovación en el campo del diseño desde una perspectiva donde la actividad que se desarrolle por el diseñador, en este caso en los procesos creativos que este maneje en su praxis, sean independientes e ingeniosas para otorgar un producto de indumentaria dentro de nuestro mercado. Por lo que es importante tomar en cuenta esta definición del Manual de Oslo (2018) sobre la innovación de proceso dentro de una empresa, para comprender esta variable, el cual nos dice que "una innovación de proceso es la introducción de un nuevo o significativamente mejorado método de producción o de distribución" (p.24). Este concepto implica cambios significativos en las técnicas, los equipos y/o los programas informáticos.

Respecto a esta definición, el ámbito de la innovación dentro del diseño de indumentaria, como hemos visto en investigaciones previas sobre este tema, pueden contener diferentes factores incidentes en el desarrollo

de la misma, que se tendrán en cuenta primero como:

Factores tecnológicos: Disposición en el medio de las tecnologías, herramientas y mecanismos necesarios para la concreción de ideas novedosas y potenciadoras de un mejor desarrollo en sus productos y prototipos.

Económicos: Disponibilidad de recursos económicos que sean su soporte para la inversión en proyectos nuevos e innovadores de diseño que planifiquen lograr.

Sociales: Accesibilidad a perfiles de usuarios o targets con mentalidades abiertas que acepten innovación en los distintos productos y estén dispuestos a abrir sus mentes a nuevas ideas en la vestimenta y nuevas modas revolucionarias.



FIGURA 45: Incubadora de innovación (Raw Materials, 2021).

De modo complementario se han encontrado asimismo ciertos indicadores otorgados por el Manual de Oslo (2018) para medir la innovación dentro de una empresa, que se aplicarán en el caso de las empresas/ emprendimientos/ talleres de diseño locales, como indicadores para las categorías de análisis en esta variable:

- Adquisición de conocimientos en el exterior.
- Adquisición de máquinas, equipos y otros bienes de capital.
- Otros preparativos destinados a las innovaciones de producto y proceso.
- Preparación del mercado para las innovaciones de producto.
- Formación.

2.2.2.- INFLUENCIA

El término “influencia” puede tener muchas definiciones según su tipo, ya que puede ser entendido como una acción o una cualidad de los individuos; para adentrarnos a su noción y obtener un mejor conocimiento de esta palabra, se requiere revisar algunos conceptos de diferentes autores y diccionarios a la vez. Para empezar con las definiciones del diccionario de la Real Academia Española (2021) el cual nos presenta estas 3 a continuación:

1. f. Acción y efecto de influir. (Real Academia Española, s.f., definición 1).
2. f. Poder, valimiento, autoridad de alguien para con otra u otras personas o para intervenir en un negocio. (Real Academia Española, s.f., definición 2).
3. f. Persona con poder o autoridad con cuya intervención se puede obtener una ventaja, favor o beneficio. U. m. en pl. (Real Academia Española, s.f., definición 3).

Por ende, la primera definición hace referencia a la acción de influir en una persona o en una situación, la segunda quiere decir que una influencia es una cualidad caracterizada por tener cierto poder autoritario sobre un ámbito o sobre algo y la última definición que propone la

Rae alude al individuo como tal, que posee esta cualidad mencionada anteriormente. Hay que recalcar que la influencia como cualidad, no solo puede estar presente en las personas, sino hay que tener en cuenta que esta terminología también se aplica a sistemas, instituciones, industrias, estados, disciplinas, y más entidades que pueden disponer de esta cualidad autoritaria e inciden o comandan diversos campos de la vida humana.

Lazcano (2021), en su sitio web, habla de la influencia mediante una diagramación muy específica que dice lo siguiente

Con esta ejemplificación y estudio del autor Eduardo Lazcano, que ha indagado profundamente sobre todo en lo que constituye una influencia, para así llegar a varias conclusiones sobre los aspectos más importantes en la vida cotidiana y de donde surgen las problemáticas, necesidades, macro tendencias, tendencias y estilos de vida de las personas, se llega a inferir de una mejor manera en la noción de esta palabra muy representativa de las hegemonías y demás supremacías o entes "influyentes" de nuestros tiempos.

Concretizando, se debe incluir también una noción de un tipo de influencia muy importante para el desarrollo de la investigación, como lo es la influencia social, tomando como referencia las definiciones anteriores, se



FIGURA 46: Definición de influencia (Lazcano, 2020).

propone estudiar los tipos de influencia social que pueden derivarse por la presencia de un sistema hegemónico como el de la moda, en los procesos creativos del diseñador de indumentaria local. Para empezar la influencia social es definida por Leon (2020) como "un cambio en los juicios, opiniones o actitudes de un individuo al verse expuesto a los juicios, opiniones y actitudes de otros" (párr. 01), a través del tiempo varios investigadores se han enfocado en estudiar los tipos de influencia social que pueden producir cambios significativos en el desenvolvimiento del ser humano, entre los que indica León (2020) están:

Internalización: Es el proceso de aceptación de un conjunto de normas establecidas por personas o grupos que son influyentes para el individuo.

Identificación: Cambio de actitudes o comportamientos debido a la influencia de alguien que es admirado.

Obediencia: Es una forma de influencia social que deriva de una figura de autoridad.

Profecía autocumplida: Una profecía autocumplida es una predicción que directa o indirectamente se hace realidad debido a la retroalimentación positiva entre la creencia y el comportamiento.

Propaganda: Es información que no es objetiva y se utiliza principalmente para influir en una audiencia e infundirle una visión o percepción particular de alguien o algo.

Conformidad: La conformidad es un tipo de influencia social que implica un cambio en el comportamiento, creencias o en el pensamiento para alinearse con los de los demás o con los estándares normativos.

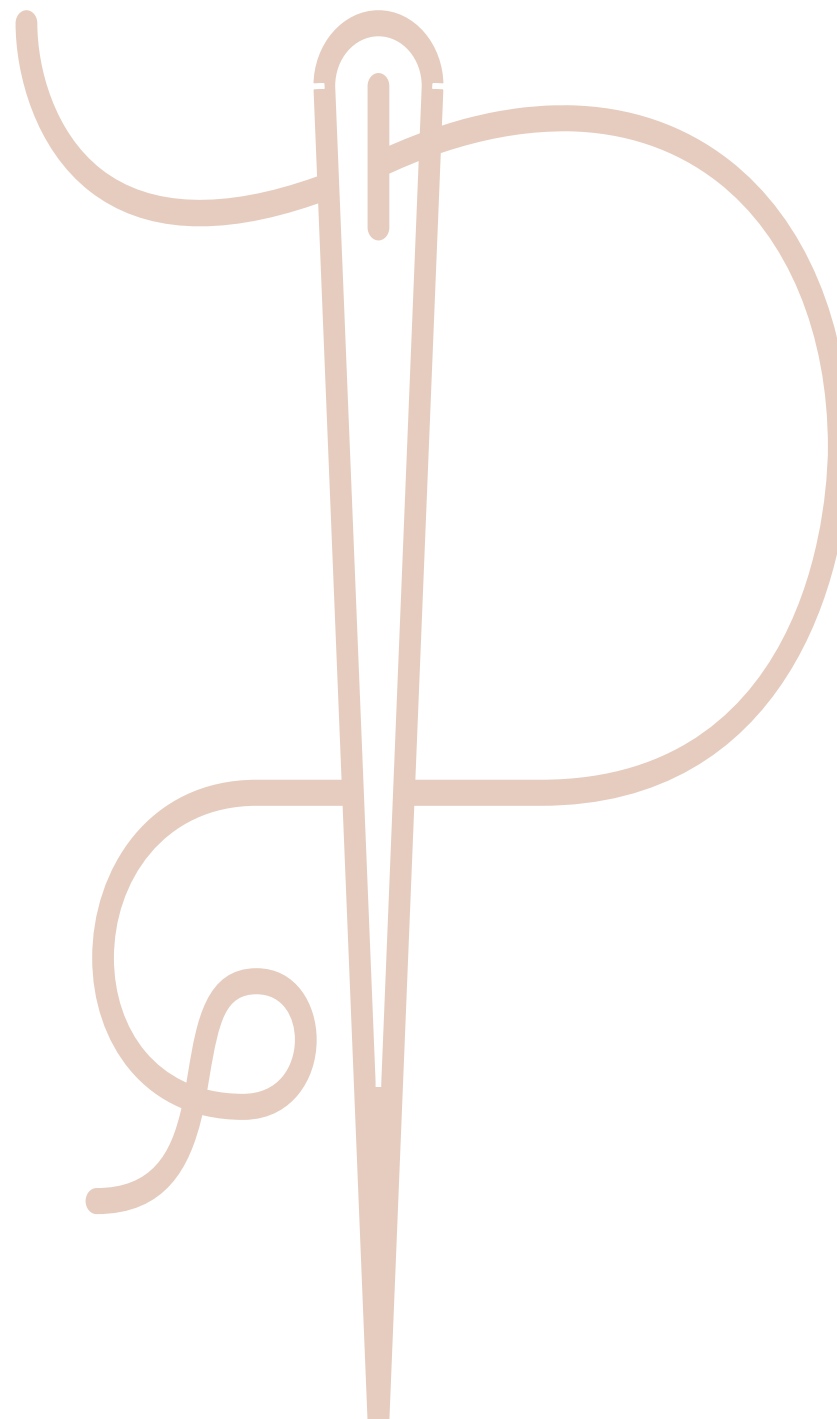
Influencia de las minorías: tiene lugar cuando una mayoría es influenciada aceptar las creencias o comportamientos de una minoría.

Cumplimiento (psicología): Es el acto de responder

favorablemente a una solicitud explícita o implícita ofrecida por otros. Se trata de un cambio en el comportamiento, pero no necesariamente en la actitud; uno puede cumplir debido a la mera obediencia o por presiones sociales.

Manipulación: La manipulación psicológica tiene el objetivo de cambiar el comportamiento o la percepción de los demás a través de tácticas abusivas o engañosas o turbias.

Partiendo de estos tipos de influencia social que inciden en los individuos en varios ámbitos de la vida diaria, se pueden tomar como base para analizar la influencia que se da cuando existe un modelo ideológico o hegemónico en este caso como lo es el sistema de la moda global, para los diseñadores locales y como esta hegemonía, influye socialmente en los procesos creativos que se desarrollan; para determinar el tipo de influencia en el que estarían sometidos los diseñadores locales por la misma, es importante analizar otros factores a lo largo del estudio y tener en cuenta estos conceptos definidos para más adelante determinar la influencia existente en nuestro contexto.







CAPÍTULO
03

DESARROLLO DE LA
INVESTIGACIÓN

3.1.- RECOLECCIÓN DE DATA

A continuación se demostrará cómo se llevó a cabo la recolección de datos sobre los procesos creativos de diseño de indumentaria, con lo explicado en la etapa de planificación, por lo que comenzaremos explicando la metodología aplicada en el reconocimiento de procesos creativos manejados en el diseño de indumentaria globalmente y proseguiremos con la metodología utilizada para recolectar los datos sobre los diseñadores locales (sujetos de estudio) y sus procesos creativos relevados.

3.1.1.- METODOLOGÍA APLICADA PARA EL RECONOCIMIENTO DE LOS PROCESOS CREATIVOS DEL DISEÑO DE INDUMENTARIA GLOBAL

La metodología aplicada para el reconocimiento de los procesos creativos manejados desde el ámbito académico global, perteneciente a este gran sistema de la moda, inició mediante el reconocimiento bibliográfico, en donde se indican y se enseña cómo producir y hacer diseño, desde el punto de vista de estos profesionales en el área.

El material bibliográfico se recolectó tomando en cuenta los siguientes factores y características:

- Contenido: procesos creativos de diseño de indumentaria.
 - Autores: Profesionales en el ámbito del diseño de indumentaria y moda.
 - Editoriales: Relacionadas o fundadas en regiones líderes en el sistema de la moda, a raíz de la teoría investigada en el primer capítulo de la investigación .
 - País/región: En donde se escribió y publicó el libro.

Como primer paso, para realizar esta síntesis de selección bibliográfica se realizaron fichas a manera de tablas que responden a los indicadores anteriores:

	LIBRO: 1000 ideas prácticas de diseño de moda
	AUTOR: Cerimedo Carolina, Campos Cristian, San Martín Macarena, Cossu Mateo
	EDITORIAL: Lexxus s.l.
	PAÍS/REGIÓN: Argentina

TABLA 01: Ficha de datos bibliográficos (Elaboración propia).

En este orden, se realizó una búsqueda del material bibliográfico en varias bibliotecas digitales, con la característica principal enlistada: el contenido, para de esta manera, llenar la ficha propuesta con los datos de cada libro encontrado. Se encontró apropiado sintetizar un promedio de 15 libros sobre principios básicos del diseño de moda y de procesos creativos (Anexo 1), con el propósito de seleccionar 6 de ellos, encontrados en el medio, los cuales son los mostrados a continuación:

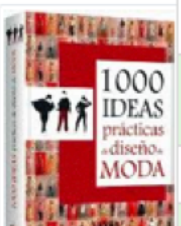
	LIBRO: Como crear una colección final de moda
	AUTOR: Mark Atkinson
	EDITORIAL: Blume Barcelona
	PAÍS/REGIÓN: Barcelona
	LIBRO: Fashion Design Course
	AUTOR: Steven Faerm
	EDITORIAL: B.E.S.
	PAÍS/REGIÓN: Nueva York, EE. UU
	LIBRO: Principios básicos del diseño de moda
	AUTOR: Richard Sarger, Jenny Ugalde
	EDITORIAL: AVA Publishing
	PAÍS/REGIÓN: Singapur
	LIBRO: Principios básicos del diseño textil
	AUTOR: Alex Russell
	EDITORIAL: Gustavo Gili, S.A
	PAÍS/REGIÓN: Barcelona, España
	LIBRO: 1000 ideas prácticas de diseño de moda
	AUTOR: Cerimedo Carolina, Campos Cristian, San Martin Macarena, Cossu Mateo
	EDITORIAL: Lexxus s.l.
	PAÍS/REGIÓN: Argentina
	LIBRO: Diseño e investigación
	AUTOR: Simon Seivewright
	EDITORIAL: Gustavo Gili
	PAÍS/REGIÓN: Barcelona

FIGURA 47: Libros seleccionados para el análisis de procesos (Elaboración propia).

3.1.2.- METODOLOGÍA APLICADA PARA EL RECONOCIMIENTO DE LOS PROCESOS CREATIVOS DEL DISEÑO DE INDUMENTARIA INDEPENDIENTE LOCAL.

Para el reconocimiento de los procesos creativos manejados en el ámbito local, el primer paso para recolectar la data, es definir y seleccionar a los sujetos de estudio, que en este caso son los diseñadores independientes de indumentaria graduados de la Universidad del Azuay con marcas creadas hasta el año 2018, fecha limitada por la investigación, para así continuar con el levantamiento de información sobre el proceso creativo que realiza cada uno de los diseñadores (casos de estudio), a través de entrevistas semi estructuradas en las cuales se planteaba una pregunta inicial:

-Nos podría contar ¿Cómo empieza y cómo se va desarrollando su proceso creativo, cuando tiene que llevar a cabo la creación de una propuesta o de una colección de diseño?

Y de esta manera dar paso al relato individual de cada diseñador sobre su proceso creativo.

Dicho esto, para comenzar con la investigación exploratoria de selección de los sujetos de estudio, se realizó una primera encuesta mediante la plataforma Google Forms a 303 diseñadores graduados de la Universidad del Azuay (Anexo 2), mediante una base de datos con información de los mismos, otorgada por la facultad de Diseño, Arquitectura y Arte, la cual constaba de las siguientes preguntas:

- Nombres y Apellidos completos
- ¿En qué año se graduó como Diseñador Textil y Moda de la Universidad del Azuay?
- ¿Actualmente, ejerce la profesión de manera independiente?
- ¿Cuál es el nombre de su marca / estudio / taller de diseño?
- ¿En qué año creó su marca / estudio / taller de diseño?
- ¿En qué ciudad está localizada su marca / estudio / taller de diseño?

A partir de las respuestas obtenidas en esta primer encuesta, se pudo

detectar que de las 227 respuestas, 121 diseñadores ejercen de manera independiente en la ciudad de Cuenca, sin embargo 83 de ellos con marcas creadas hasta el año 2018, delimitado por la investigación, además de esto, con las respuestas levantadas se relevaron sus estudios/talleres/empresas de diseño, enlistados a continuación:

#	Diseñador	Empresa/ estudio/ taller de diseño	Año de creación
1	Valeria Melissa Farfán Cárdenas	Maku Artesanía	2015
2	Paola Andrea Machado Segarra	Gemely's	2015
3	dania fernanda rojas terreros	Pekys sport	2015
4	Fredi Marcelo Cajamarca Vasquez	MARCINI	2015
5	Guzmán Peralta	ADRIANO	2015
6	Diego Fernando Peña León	Diego Peña "DP"	2015
7	Jasmina Mancheno	Mina accesorios	2015
8	Silvia Zeas Carrillo	Silvia Zeas	2015
9	Gabriela Paola González Cabrera	Demitex diseño empresarial textil	2015
10	Claudia Polo	Claudia Polo FAIRTRADE & Comunidad de Diseño EN ESPIRAL	2015
11	Diana Catalina Muñoz Zhunio	Clave Comunicación visual	2015
12	Ana Carolina Meneses Barzallo	Carolina Meneses	2015
13	Magdalena Ruht Galindo Zeas	Fit Estudio de Moda	2015
14	Sebastian Alejandro Quezada Cantos	Sebastian Quezada	2015
15	Danny Nicolas Arias Gallegos	D-Arias	2015
16	Maria Angélica Brito Jurado	Malenca	2015
17	Pedro jose cueva abad	Peter Cave	2015
18	Adriana Petroff Montesinos	Nono	2015
19	Diego José Altamirano Gómez	Joshelo Altamirano	2015
20	Clara Yolima Carrasco Agredo	Yolima Carrasco	2015
21	María Verónica Molina Peralta	Garasa ilustración textil	2015

TABLA 02: Diseñadores independientes en la ciudad de cuenca con marcas creadas hasta el año 2018 (Elaboración propia).

#	Diseñador	Empresa/ estudio/ taller de diseño	Año de creación
22	Cindy Céleri	Ccideas	2015
23	Maria Paz Navarrete Calderon	Ser	2015
24	Maritza Fernanda Rojas Zapata	Lo-F's Closet	2015
25	Diego Fernando Guapisaca Caivinagua	Black Estudio De Moda	2015
26	Andrea Liliana Castro Cajamarca	Atelier Andrea Castro ... Coleta_Ec Marca De Accesorios	2015
27	María José Azúa Cabrera	Ja //María José Azúa	2015
28	Diana Carolina Cortés Silva	Mangostina	2015
29	Dolores Fernanda Vera Lituma	Fervelit	2015
30	María Cristina Illescas Mogrovejo	Visenna	2015
31	María Bernarda Moreno Sarmiento	Marrone	2015
32	Erica Karla Peñaherrera Alarcon	La Puchunga Taller	2015
33	Sebastian Segarra L	Sebastian Segarra Design	2015
34	Ruiz Castillo Pamela Elizabeth	Pamela Ruiz	2015
35	María Belén Cordero Cobos	Beco Diseño & Customizing	2015
36	Paola Gabriela Ramon Calle	Gabriela Ramón Diseño De Modas	2015
37	Ma. Lourdes Martínez	Lula Martínez	2015
38	Geovanna Carolina Pesántez Calle	Ovily	2015
39	Marcela Irlanda Cedillo Vera	Marccela	2015
40	Isabel Borrero	Yana Estudio Creativo	2015
41	Fernanda Muñoz Álvarez	Save The Date Accesorios Para Bodas	2015
42	María Elisa Guillén Serrano	Retro Industries	2015

#	Diseñador	Empresa/ estudio/ taller de diseño	Año de creación
43	Emily Jane Baxter Moscoso	Emily Baxter - Novias Y Ceremonia	2015
44	Gabriela Alexandra Peña Andrade	Gabriela Peña	2015
45	María Alexandra Polo Rincón	Alex Polo	2015
46	María Fernanda Samaniego Regalado	Nua	2015
47	Carlos René Véliz Matute	Krlos Véliz Matute	2015
48	Maria Rosa Fajardo Loja	Glooc Seguridad	2015
49	Alvarez Mogrovejo Ana Cristina	Almo Estudio De Moda	2015
50	Michelle Ruth Cooper Pesántez	Sc By Shela, Husky Textiles	2015
51	Nataly Carolina Reinoso Quezada	Dorotea Y Active Skin	2015
52	Sandra Marcela Fernandez Ramon	Sandra Fernandez	2015
53	Bianca Estefanía Mosquera Vargas	Fjader, Estudio De Diseño	2015
54	Liseth Fabiola Encalada Ortiz	Le. Fabrica De Vestidos	2015
55	Joselyn Paulette Sánchez Peralta	Buoo Textil	2015
56	Paola Andrea Pesantez Calle	Suyanamoda	2015
57	Patricia Valeria Tapia Barzallo	Ingenia	2015
58	Lilian Esther Estrada Carpio	Lily Estrada Estudio De Moda	2015
59	María Cecilia Andrade	María Cecilia Andrade Design	2015
60	Gaby Valdivieso	Chipachina	2015
61	Diana Monserrath Méndez Esparza	Arianna	2015
62	Daniela Apolo	El●La Clothing	2015
63	Karen Michelle Torres Alves	Sirana, Pero Es Algo Súper Pequeñito Aún !	2015

#	Diseñador	Empresa/ estudio/ taller de diseño	Año de creación
64	Tatiana Avendaño Mejía	OlaRosa	2015
65	Karla Viviana Chumbi Rivera	Vivian estudio de moda	2015
66	Kelsi Marie Padrón Flasher	Blossom	2015
67	Lisbeth Galindo	N/N	2015
68	Tatiana Burbano	TB	2015
69	Rita Verónica Bravo Gordillo	V&B Taller de diseño, confección y producción de prendas de vestir	2015
70	Herrera Luzuriaga María Paula	Paula Maria	2015
71	Evelyn Cristina Brito Sánchez	Camisería B&B	2015
72	Andrés Esteban Manzano Lituma	Andrés Manzano	2015
73	Daniela Cristina Nieto Trelles	LUGUS / DN (Daniela Nieto)	2015
74	Paul Abimael Suárez Avila	Abimael Avila	2015
75	Gabriela tatiana andrade guillermo	Kimu	2015
76	Ligia Elena Llangari Pinchao	Garipi fashion designer	2015
77	Cabrera orellana gabriela lizbeth	Gabriela cabrera diseño de moda	2015
78	Daniela Johanna reinoso cartagena	Ceda	2015
79	Claudia Cristina Barros Cardenas	Clodette	2015
80	Karen León	LuHha	2015
81	Santiago David Mejía Carpio	AprotexAzuay	2015
82	DAVID ANDRES RODAS LOJANO	Kuro's Desing	2015
83	Oscar Paul Avila Bustamante	JOB	2015

Con esta información sobre los posibles sujetos de estudio se procede a discernir los casos más relevantes para el proyecto, mediante una segunda encuesta elaborada a través de la misma plataforma (Anexo 3), la cual consta de las siguientes preguntas, enfocadas en los parámetros de innovación del Manual de Oslo (2018) el cual propone que “Para tener en cuentas las actividades de innovación en estas pequeñas unidades, la población objetivo debería incluir como mínimo todas las unidades estadísticas que cuenten con al menos 10 empleados.” (p.29):

- ¿Actualmente, dentro de su estudio/taller/empresa de diseño ¿Cuenta con un mínimo de 10 empleados, bajo relación de dependencia?
- ¿En los últimos 3 años, dentro de su estudio/taller/ empresa de diseño ¿Ha contado ocasionalmente con un mínimo de 10 colaboradores a la vez, así no sea bajo relación de dependencia? (Costureras, servicio de maquila, patronista, diseñador gráfico, entre otros).

Como resultado se obtuvo 63 respuestas, sin embargo solamente 28 de ellas fueron afirmativas en base a estos parámetros, obteniendo como resultado los siguientes posibles sujetos de estudio:

#	Diseñador	#	Diseñador
1	Adrian Guzman	15	Gabriela Andrade
2	Ana Carolina Meneses Barzallo	16	Joselyn Paulette Sanchez Peralta
3	Ana Cristina Alvarez Mogrovejo	17	Karen Mariuxi Leon Heras
4	Andres Esteban Manzano Lituma	18	Ligia Elena Llangari Pinchao
5	Clara Yolima Carrasco Agredo	19	Maria Cecilia Andrade Garcia
6	Daniela Fernanda Rojas Muñoz	20	Maria Fernanda Samaniego Regalado
7	Daniela Cristina Nieto Trelles	21	Maria Paz Navarrete Calderon
8	David Andres Rodas Lojano	22	Maritza Fernanda Rojas Zapata
9	Diana Catalina Muñoz Zhunio	23	Oscar Paul Avila Bustamante
10	Diego Fernando Guapisaca Caivinagua	24	Pedro Jose Cueva Abad
11	Diego Jose Altamirano Gomez	25	Rita Veronica Bravo Gordillo
12	Evelyn Cristina Brito Sanchez	26	Santiago David Mejia Carpio
13	Freddy Marcelo Cajamarca Vasquez	27	Valeria Melissa Farfan Cardenas
14	Gabriela Alexandra Peña Andrade	28	Magdalena Ruth Galindo Zeas

TABLA 03: Primeros posibles casos de estudio (Elaboración propia).

Con toda esta información levantada y parámetros propuestos; para obtener los resultados de los sujetos de estudio, se prosiguió a estudiar la actividad de cada diseñador enlistados anteriormente mediante sus redes sociales y páginas web para verificar que cumplan con los requisitos de la investigación. Por lo que se obtuvo un total de 9 diseñadores (sujetos de estudio), de los cuales los siguiente 7 enlistados a continuación estuvieron dispuestos a colaborar.

Diseñadores- Sujetos de estudio :

- 1. Ana Carolina Meneses Barzallo
- 2. Adrián Guzmán Peralta
- 3. Carla Yolima Carrasco Agredo
- 4. Joselyn Paulette Sánchez Peralta
- 5. María Fernanda Samaniego Regalado
- 6. Magdalena Ruth Galindo Zeas
- 7. Valeria Melissa Farfán Cardenas

Por lo tanto, como resultado, se procedió a tener un primer acercamiento con los sujetos de estudio seleccionados mediante la metodología aplicada, y se pudo dar paso a la realización de las entrevistas semi estructuradas (Anexo 4), como se planificó de igual forma, para el reconocimiento de estos procesos.



3.2.- PROCESAMIENTO DE DATA

Para el procesamiento de data se identificarán finalmente los procesos creativos manejados desde el ámbito global a partir de la revisión bibliográfica con el material obtenido en la recolección de data y asimismo en el ámbito local, se continuará a identificar y procesar los procesos creativos manejados por los diseñadores de indumentaria independientes locales, con la siguiente metodología.

3.2.1.- PROCESOS CREATIVOS DEL DISEÑO DE INDUMENTARIA GLOBAL

Para el procesamiento de data se identificarán finalmente los procesos creativos manejados desde el ámbito global a partir de la revisión bibliográfica con el material obtenido en la recolección de data y asimismo en el ámbito local, se continuará a identificar y procesar los procesos creativos manejados por los diseñadores de indumentaria independientes locales, con la siguiente metodología.

	LIBRO: Cómo crear una colección final de moda
	AUTOR: Mark Atkinson
	EDITORIAL: Blume Barcelona
	PAÍS/REGIÓN: Barcelona

1. DESARROLLO DEL PROYECTO	Investigación creativa: Exploración lúdica, contribuciones concretas y eficaces para el diseño de la colección.	Inspiración:	Búsqueda personal en búsqueda de un material que pueda actuar como inspiración e investigación profunda del tema en cuestión
		Bocetos:	Documentación de las fuentes de inspiración captadas, mediante un cuaderno de dibujo que le permita tomar notas, dibujar o colocar materiales con referencia a las ideas e inspiración, para transformarlas en prendas de vestir
		¿Donde encontrar materiales?:	Búsqueda de otros temas específicos que pueden influir en la inspiración
		Manipulación de los materiales:	Observación en internet mediante fotografías, o experiencias de primera mano
		Elección de las influencia y creación del panel del tema:	Creación de panel de tema (moodboard) , además de los bocetos se puede crear collages u otras manipulaciones visuales a mano o digitales, deconstrucción y análisis de elementos de diseño.
2. TEMA	Desarrollo y muestreo: Representación de ideas mediante ilustraciones y prototipos	Estrategias:	Investigación de cada elemento del diseño de prendas, establecer fechas límite, Investigar mas ideas, equilibrar las técnicas, búsqueda de recursos disponibles, evaluar posibles limitaciones
		Elementos del diseño de prendas y técnicas de construcción:	Investigación de aspectos como el color, los materiales (características de las telas, costos, visitar ferias textiles, materiales reciclados), los acabados y costuras, los tratamientos de las superficies (estampados, teñidos, adornos, manipulaciones) Siluetas.
		Técnicas de desarrollo:	Utilizar diferentes técnicas para unir y crear las ideas recolectadas, ya sea en forma manual como dibujo, coloreado, fotocopia, sobre dibujo o calcado, o uso de técnicas digitales o informáticas, puede ser a nivel bocetos o hojas fechadas (fichas técnicas).
		Practicass creativas: identificar esencia de una idea	Poner a prueba sus ideas para mejorar ideas: limitaciones autoimpuestas, variaciones y llevar ideas al extremo
		Explicar la colección:	Generar un concepto que sustente la idea, interpretación de un tema por parte del diseñador en la colección
3. CONCEPTO	Diseño y planificación de la línea: Diseñar y confeccionar las prendas	Confección de una colección de moda:	“Encontrar formas de diseñar hermosas prendas”. Definir constantes y variables, número de prendas, etc
		Planificación de la línea de su colección final:	Organizar, coordinar, siluetas y prendas
		Diseño de las prendas:	Experimentación, elaborar patrones y modelado, evaluar las prendas
		Patrones y pruebas en glasilla:	Crear y cortar los patrones, moldear o drapear en maniqués
		Corte, confección y acabados:	En esta fase de corte, confección y acabados, todas la piezas del diseño se conectan y se concretan la prenda
4.COLECCION	Estilismo y presentación:	La presentación de la colección final:	Presentación en fotografías, armar un book, etc
		Estilismo:	Demostrar cómo se van a presentar las prendas. Expresar un estilo, combinación y coordinación de prendas.
5. PRESENTACION	Difusión de la colección final:	Consolidar la imagen de la colección, documentar todos los elementos y procesos, difusión mediante, fotografías, pasarela, en prensa, en escaparates, entre otros.	

TABLA 05: Procesos creativos reconocidos en el primer libro(Elaboración propia).

	LIBRO: Fashion Design Course
	AUTOR: Steven Faerm
	EDITORIAL: B.E.S.
	PAÍS/REGIÓN: Nueva York, EE. UU

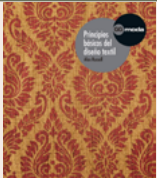
1. INVESTIGACIÓN	Inspiración:	Establecer la atmósfera y acumular referencias visuales para las colecciones
		Buscar telas
		Adquirir conocimientos básicos de telas, color y tema de inspiración principal
		Investigar tendencias
		Establecer la dirección que seguirán clientes y editores, escuchar opiniones
2. PROCESO DE DISEÑO	Moodboards:	Tablas de concepto, analizar el marco general de la colección, es la documentación inicial en donde se añaden, colores, siluetas, detalles, estilo, texturas, tratamiento de telas, además especificaciones de un diseño
	Libros de croquis:	Documento visual que puede incluir bocetos, proponer conceptos, refinar ideas, experimentación y clarificar aspectos de la construcción. (criterios de diseño)
	Confección de prendas:	Coordinar el diseño, desarrollar prototipos, esbozar diseños, siluetas y looks, desarrollar la colección, cortar patrones, confeccionar las prendas, realizar comprobaciones
	Edición y comercialización:	Crear un plan estratégico de cómo se desarrollara la imagen de su firma, ofrecer y cumplir las necesidades finales del cliente con la colección. Presentar la colección

TABLA 06: Procesos creativos reconocidos en el segundo libro (Elaboración propia).

	LIBRO: Principios básicos del diseño de moda
	AUTOR: Richard Sarger, Jenny Ugalde
	EDITORIAL: AVA Publishing
	PAÍS/REGIÓN: Singapur

1. INVESTIGACIÓN Y DISEÑO	Empezar la investigación	Refiere a una investigación creativa, se obtiene material y elementos prácticos que alimenten la imaginación y la creatividad.
	Escoger un concepto	Se escoge un tema con el que el diseñador se identifique, puede ser abstracto o con carga visual
	Fuentes de investigación	Lugares en donde se puede encontrar inspiración, internet o lugares físicos
	Cuaderno de ideas	Se muestra la investigación colocando los elementos recolectados en cuanto a la inspiración mediante dibujos, collages y yuxtaposiciones
	Moodboards, storyboards, paneles temáticos	Se realiza una destilación de la investigación, se componen en modo de collage.
	Diseñar	Definir constantes y variables, empezar a lanzar ideas de diseños para las colecciones
	Siluetas	Definir las siluetas a utilizar, volúmenes y tamaños, considerar exageraciones, etc
	Proporción y linea	Desarrolladas a partir de la silueta, aberturas, escotes, bolsillos, generación de líneas para mejorar la silueta propuesta
	Detalles	Consideraciones prácticas para dar una identidad única, cortes, formas, acabados
	Tejidos, color y textura	Elección de texturas, tejidos y gama de colores a utilizar
	Representación de ideas	Mediante el dibujo (bocetos)
2. CONSTRUCCIÓN	Patronaje	Se realiza la construcción de las prendas de forma bidimensional, generación de líneas, pinzas, costuras y consideración de pliegues
	Tecnicas	Se realizan diferentes costuras, acabados, pliegues, volúmenes, desgaste, etc
	Diseñar sobre maniquí	Drapear sobre el maniquí. Cortar patrones. Realizar pruebas de glasilla (prototipo)
3.DESARROLLAR UNA COLECCIÓN	Definir género Definir tipos de prendas Crear una colección Branding	

TABLA 07: Procesos creativos reconocidos en el tercer libro(Elaboración propia).

	LIBRO: Principios básicos del diseño textil
	AUTOR: Alex Russell
	EDITORIAL: Gustavo Gili, S.A
	PAÍS/REGIÓN: Barcelona, España

EMPEZAR EL TRABAJO	1. Actividad Investigadora: reunir todo el material que se necesita para dar respuesta a un brief con éxito.	Inspiración: relacionado con un tema en particular, profundizar en elementos que nos interesan	Mapas mentales
			Paneles de inspiración
		Recolección de información sobre contenido, recursos, contexto y estilos	Dibujo y pintura
			Fotografías
			Material impreso
			Internet
			Cuaderno de bocetos
			laminas
	2. Desarrollo: Proceso de experimentación con el material de la investigación, basado en combinarlo y ver cómo funciona.	Combinación de elementos	Experimentación y prototipos
		Técnicas y prototipos	Patrones, cortes y modelado en maniquí
3. Resultados: Se consiguen los diseños finales y se elige el que mejor responde a los criterios del proyecto.			

TABLA 08:Procesos creativos reconocidos en el cuarto libro(Elaboración propia).

	LIBRO: Diseño e investigación
	AUTOR: Simon Seivewright
	EDITORIAL: Gustavo Gili
	PAÍS/REGIÓN: Barcelona

1. INVESTIGACIÓN	Elementos de la investigación	Recolección de información sobre: Colores, formas, estructuras, detalles, para sacar ideas sobre la colección
		Inspiración visual, influencias, tendencias etc
		Concepto
		Exploración de mercado o destinatarios
		Creación de <i>brief</i>
		<i>Brainstorming</i> o lluvia de ideas
	Elección del tipo de investigación	Escoger un tema
		Recopilar varias fuentes de inspiración
		Manipulación de la prendas (experimentación)
2. RECOPIACIÓN	Cuadernos de bocetos	Describir e ilustrar la colección
	Técnicas de dibujo	Captar y registrar las ideas con distintos materiales
	El collage	Incluir fotografías, recortes de revistas, de paginas y varios elementos visuales
	Yuxtaposición y deconstrucción	Colocar además de imágenes, retales de telas, agrupara elementos dispares
	Referencias	Tener varias referencias sean complementarias o no
	Análisis de la investigación	Recopilar toda la información anterior y sacar ideas ya concretas
	Elementos claves	A partir del cuaderno de bocetos escoger los elementos clave finales a utilizar en la investigación
	Moodboards	Forma de representar la información definida sobre el diseño a realizar, puede ser digital o física
3.DISEÑAR	Bocetos Finales	
	Conceptualizar la colección	
	Moldear y drapear (experimentación)	
	Definir elementos finales (telas, texturas, cromática, insumos, siluetas)	
	Definir cada prenda	
	Desarrollo del diseño (patrón, corte y confección)	
4. COMUNICAR	Plantillas	
	Materiales	
	Ilustraciones	
	Dibujo de prototipos	
	Maquetación y composición	

TABLA 09: Procesos creativos reconocidos en el quinto libro (Elaboración propia).

	LIBRO: 1000 ideas practicas de diseño de moda
	AUTOR: Cerimedo Carolina, Campos Cristian, San Martin Macarena, Cossu Mateo
	EDITORIAL: Lexxus s.l.
	PAÍS/REGIÓN: Argentina

Antonio Miró	Inspiración: Trabajar con el concepto	Referentes: Fotografía lectura, Culturas, naturaleza, novelas, eco	Materiales: Telas de viajes entre Milán y París.	Color: La poesía del vestido	Experimentación: Guiarse de la tradición
Avsh Alom Gur	Inspiración: buscar directrices que te ayuden a fusionar los colores, materiales, elegir una historia e imaginar.	Referentes: Historia, fantasía, una escena o un telón de fondo	Materiales: Buscar en varios mercados precios accesibles: Tejidos de fibras naturales,	Color:Usar colores de la misma gama para crear tonos y potenciarlos	Experimentación: Manipulación mediante serigrafía, tinte y envejecimiento
Iris Van Herpen	Inspiración: Buscar materiales, y experimentar para después generar un concepto	Referentes: Trabajar bajo la atmósfera del concepto	Materiales: Buscar una gran variedad de materiales para crear piezas hermosas en base a la experimentación	Experimentación:Cada pieza es única a la hora de trabajarse	
Jane McMillan/ Mac Millan	Inspiración:Escoger un tema	Materiales: Usar nuevos materiales y nuevas técnicas como parte del proceso		Color: Varias gamas para expresar el carácter de la colección	Experimentación:Maniquí para estudiar el drapeado, Moodboards y bocetos
Mark Haskins/ Vans	Inspiración: La marca es la inspiración temática	Referentes: Búsqueda de oportunidades para transformar la identidad de la marca	Materiales: Buscar materiales duraderos y nuevos para experimentar en las fábricas	Experimentación: Es importante combinar la tradición con la experimentación para obtener ideas interesantes	
Rafe New York	Inspiración: Búsqueda de una temática	Referentes: Lugares que se visitan, o lo que se observa en la vida diaria	Materiales: Moodboards, Fichas de telas y muestras, archivos antiguos	Color: Búsqueda de colores apetecibles, que evoquen un estado de ánimo o una sensación	Experimentación: Mediante errores y derribar barreras se puede obtener una idea, un producto innovador
Sonia Serlenga/ Adidas	Inspiración: Búsqueda de inspiración en la vida cotidiana, la investigación es un proceso fundamental aquí	Referentes: Naturaleza, fotografías, arquitectura, poemas, entre otros	Materiales:Jugar con texturas y efectos táctiles,	Color: Contrastación de colores	Experimentación:Intervenir mediante nuevas estrategias, nuevos materiales y soluciones tecnológicas
Tom Scott	Inspiración:Empezar con un concepto e ir imponiendo nuevas ideas	Referentes: Trabajar con maniquíes humanos	Materiales	Color	Experimentación
Valentino	Inspiración: Conjuguar sensaciones en un solo tema	Referentes: Diseñar en base a proporciones, cortes, cada de la tela, etc	Desarrollo de una colección: Formar una colección en base a las ideas que ya has recopilado	Experimentación:Evoluciona entre la experimentación y la tradición de las técnicas.	

TABLA 10: Procesos creativos reconocidos en el sexto libro (Elaboración propia).

Paso seguido, con este reconocimiento sobre cada uno de los procesos creativos relevados en el material bibliográfico, tras un análisis de cada uno de ellos, la investigación propone una síntesis por 3 fases y etapas reconocidas dentro de estos procesos creativos en común, la cual se ha elaborado y se presenta de esta manera:

- INVESTIGACIÓN CREATIVA:

Según la investigación bibliográfica se ha recopilado los procesos creativos utilizados y relevados por diferentes profesionales de la moda internacionalmente para el aprendizaje del diseño de indumentaria, en todos estos se identificó una primera fase para llevar a cabo el diseño de prendas de vestir, colecciones, accesorios, objetos de moda, entre otros; la cual consiste en la renombrada "investigación creativa" que como se puede evidenciar consiste en recopilar y buscar ideas, para dar paso al proceso de diseño, con el propósito de conocer e indagar en los métodos y posibilidades de concreción además de reforzar el conocimiento sobre el tema de inspiración (Seivewright, 2012). En este proceso se desarrollan una serie de subfases como la inspiración que consiste en buscar un referente en cualquier estado o forma posibles encontradas alrededor o en el medio, ya sea abstractas o concretas, la identificación de una inspiración viene seguida de un proceso de investigación más a fondo sobre ese tema, ya se mediante internet o de manera física como lo explican los autores; para la recolección de esta se pueden utilizar diferentes metodologías como la lluvias de ideas, la creación de un concepto mental, elaboración de un panel de inspiración, creación breve de un brief inicial, entre otras, que tienen como fin expandir la creatividad del diseñador, en conclusión de Sorger y Udale (2007).

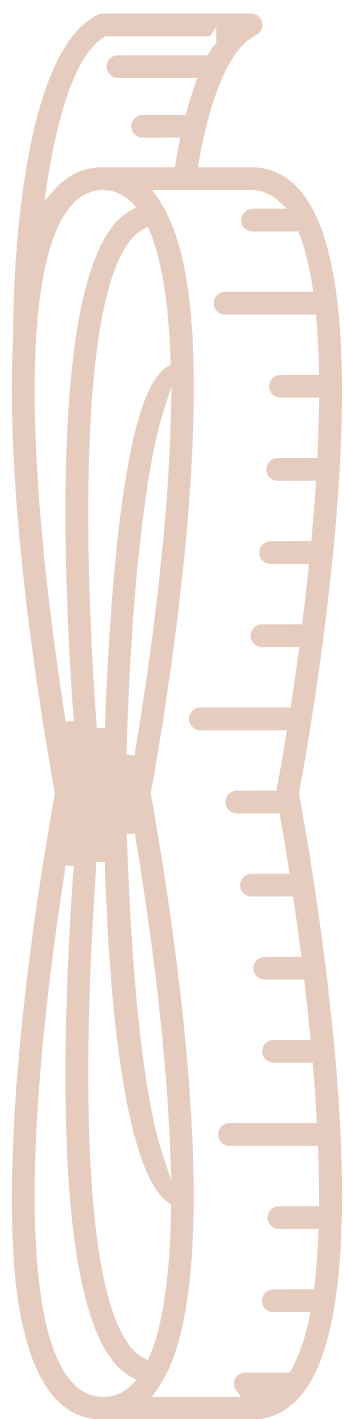
- DESARROLLO DE COLECCIÓN:

Para comenzar con el desarrollo de la colección o del diseño, en esta fase, los autores establecen una serie de recomendaciones e ideas para que el proceso sea más efectivo y beneficioso al momento de generar propuestas. Al terminar con la investigación creativa, en el desarrollo, lo que se busca

es recolectar estas ideas con distintas herramientas que permitan que todo lo investigado se fusione y sea útil para elaborar el diseño y que además permita que las ideas sean más extensas al momento de poner en marcha el proceso, esta es la etapa de planificación y representación de todas estas ideas en conclusión (Atkinson, 2012); para esto, también se mencionan algunos instrumentos y técnicas como la elaboración del cuaderno de bocetos, libro de croquis, la elaboración de moodboards, storyboards y conceptos finales, la creación de estas herramientas consiste en realizar recolección de información de manera gráfica, es decir forma collages que pueden incluir la unión de fotografías en cuanto al tema, cromática, texturas, formas, palabras clave, yuxtaposición de muestras de telas, insumos y deconstrucción de elementos, dibujo y pintura de prototipos, fichas técnicas, consideraciones del diseño, entre otros materiales impresos, que faciliten la documentación e ideación de las propuestas finales, en palabras de Faerm (2010) "es una documentación visual que puede incluir bocetos, proponer conceptos, refinar ideas, experimentación y clarificar aspectos de la construcción" (p.86)

- DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN:

Esta parte del proceso es en donde se empieza a realizar, concretar la idea final, la colección o propuesta de diseño, se puede decir que es la parte más técnica del proceso creativo ya que se trata de confeccionar "dar vida" a lo que será el producto final, es decir se evidenciará si el trabajo del diseñador fue lo que se esperaba, y los resultados de las etapas anteriores estarán presentes a lo largo del desarrollo de este proceso. Para Seivewright (2012) consiste en definir las prendas, los elementos finales; para Faerm (2010) por otro lado, es la coordinación de los elementos y criterios de diseño a partir del desarrollo de prototipos y maquetas, se hace un esbozo de diseños con las siluetas y looks planeados para desarrollar la colección, en esta etapa se elaboran y modifican patrones, con la ayuda de la experimentación textil, pruebas en glasilla, maquetación, entre otras técnicas propuestas para dar inicio a la confección de las prendas y realizar comprobaciones. Adicionalmente en esta etapa, autores como Atkinson (2012), Sorger y Udale (2007), utilizan la terminología de "pruebas en glasilla" o drapear en maniquí, para referirse a las técnicas de experimentación como modelo de



bases textiles sobre el maniquí de referencia antes de proceder al armado final de la prenda, este proceso permite y facilita, la correcta composición de las proporciones, líneas, medidas y pinzas que se corregirán o modificarán para que los acabados finales de la prenda sean adecuados. Paso seguido se procede a la producción de esta propuesta una vez realizados los cambios y corregidos errores, que como se sabe se enfoca en la “realización de diferentes costuras, acabados, pliegues, volúmenes, desgastes” (Sorger y Udale 2007, p.94), entendiendo así que el último paso que queda es el control de acabados de las prendas y su composición final para continuar con la etapa final a continuación expuesta.

3.2.2.- PROCESOS CREATIVOS DEL DISEÑO DE INDUMENTARIA INDEPENDIENTE LOCAL

Para el procesamiento de datos sobre los procesos creativos del diseño de indumentaria independiente local, como primer paso se transcribió las entrevistas semi estructuradas realizadas como parte de la metodología en la etapa de recolección de datos (Anexo 5), para de esta manera sintetizar los procesos reconocidos durante un análisis de discurso de cada caso de estudio, a manera de cuadros.

- PRIMER CASO: Fernanda Samaniego/ NUA

En base a la entrevista realizada sobre el proceso creativo que maneja la diseñadora en nuestro primer caso de estudio, se obtuvo una recapitulación del proceso creativo que lleva de manera personal, se abordó desde el punto inicial de todo proceso: la inspiración e imaginativa, ¿de donde provienen las ideas para generar cada una de sus propuestas?, en este caso se encontró una pauta de trabajo que guía la creación de sus productos y es el acercamiento con el cliente, donde se toma en consideración las preferencias del mismo para proceder a la búsqueda y generación de primeras ideas, se evidencia esta modalidad en el siguiente fragmento de la entrevista: “viendo la manera en la que está más acorde con la clienta, de que está buscando, porque uno tiene que estar medio viendo que es lo que tus clientes quieren entonces como que hacemos una recopilación de toda

- PRIMER CASO: Fernanda Samaniego/ NUA

En base a la entrevista realizada sobre el proceso creativo que maneja la diseñadora en nuestro primer caso de estudio, se obtuvo una recapitulación del proceso creativo que lleva de manera personal, se abordó desde el punto inicial de todo proceso: la inspiración e imaginativa, ¿de donde provienen las ideas para generar cada una de sus propuestas?, en este caso se encontró una pauta de trabajo que guía la creación de sus productos y es el acercamiento con el cliente, donde se toma a consideración las preferencias del mismo para proceder a la búsqueda y generación de primeras ideas, se evidencia esta modalidad en el siguiente fragmento de la entrevista: “viendo la manera en la que está más acorde con la clienta, de que está buscando, porque uno tiene que estar medio viendo que es lo que tus clientes quieren entonces como que hacemos una recopilación de toda esa información con imágenes, todas esas cosas, con los comentarios de los clientes”; a partir de esto se reconoce el proceso de investigación, donde la diseñadora realiza una recolección de ideas en base a detalles constructivos de prendas que observa en el medio y de las tendencias ofertadas cuando nos dice: “lo que yo suelo hacer siempre es ver ideas que me dan un montón

de información, pero no se yo soy más de fijarme en detalles, en cortes, en las mangas, en el puño, en cómo cae la manga y eso, una vez que tengo toda esa compilación, voy sacando unas pequeñas ideas de cada cosa que me gusto para ir planeando las propuestas”, para proceder con el proceso de bocetar o dibujar fluidamente con toda la información e ideas recolectadas por ella y por su equipo, donde se experimenta a través de la creación de distintos cortes, patrones, cromática a utilizar y demás tipologías, basadas en las necesidades actuales y en las tendencias observadas, para concluir con una propuesta concreta que es presentada a continuación al cliente y es aprobada para su proceso de confección, que incluye la creación de patrones el cual en este caso su taller maneja tallas estandarizadas, sin embargo cuando es un producto nuevo se realiza su modificación y se realiza la confección para finalmente aplicar técnicas características de la marca como el bordado manual, plisado, entre otros.

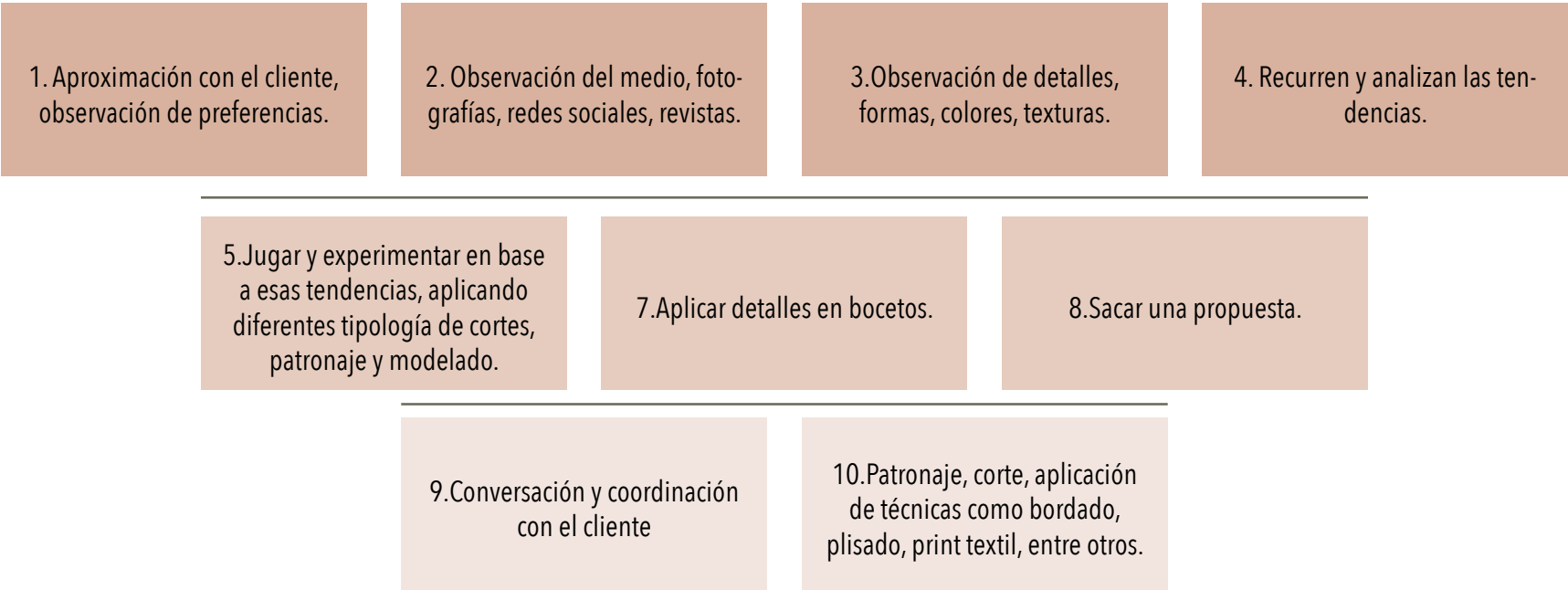


TABLA 11: Procesos creativos locales reconocidos en el primer caso de estudio (Elaboración propia).

- SEGUNDO CASO: Carolina Meneses

En cuanto al caso de la diseñadora Carolina Meneses, su empresa de diseño realiza prendas de vestir a modo de producción seriada por lo que su proceso creativo, tiene ciertas diferenciaciones en cuanto al iniciar el diseño y producción de prendas, sin embargo se encuentran varios puntos de relación con los otros sujetos de estudio, ya que se puede evidenciar mediante su discurso que al trabajar bajo una modalidad de bajo pedidos, su paso inicial para comenzar con la parte creativa del diseño es tener ese acercamiento con el cliente en cuestión de donde se derivaría todo ese proceso de investigación y análisis para comenzar con la concreción de los productos, por lo que nos comenta que: “me encanta involucrarme con el cliente, hacerle sentir que lo que él opina y lo que a él le gusta es importante, entonces como Carolina Meneses trabaja en esto es tener una primera reunión con el cliente” en base a esto, la diseñadora continúa con el proceso de investigación al realizar una selección de bases textiles, buscando los precios más accesibles que se ajusten al presupuesto del cliente, para continuar con un análisis más profundo del medio en el que se encuentra para encontrar así su inspiración, revisa corrientes estéticas,

analiza el cuerpo, la morfología de cada cliente al momento de la toma de medidas, paso seguido hace una revisión de cromática, paleta de colores, para procesar toda esta información relevada mediante una lluvia de ideas en relación a las tendencias observadas también, una vez terminada esta fase unión de ideas e información, se puede notar que procede con la creación de propuesta iniciando con un bocetaje digital, en sus palabras: “una vez establecida la parte del diseño trato siempre de hacer en la compu, me gusta mucho la ilustración o presentarles un montaje de ya como va a quedar”, con esto configurado se enseña la propuesta al cliente para su aprobación o modificación de detalles, para cotizar finalmente la producción de lo que sería el diseño final y así pasar a la fase de confección, donde interviene el proceso de compra de bases textiles finales, patronaje, corte y confección, una vez terminada la producción donde se dan procesos de sublimación, estampados, entre otros, por el tipo de producto que ella oferta según sus diseños, se procede a empaquetar y entregar sus productos.

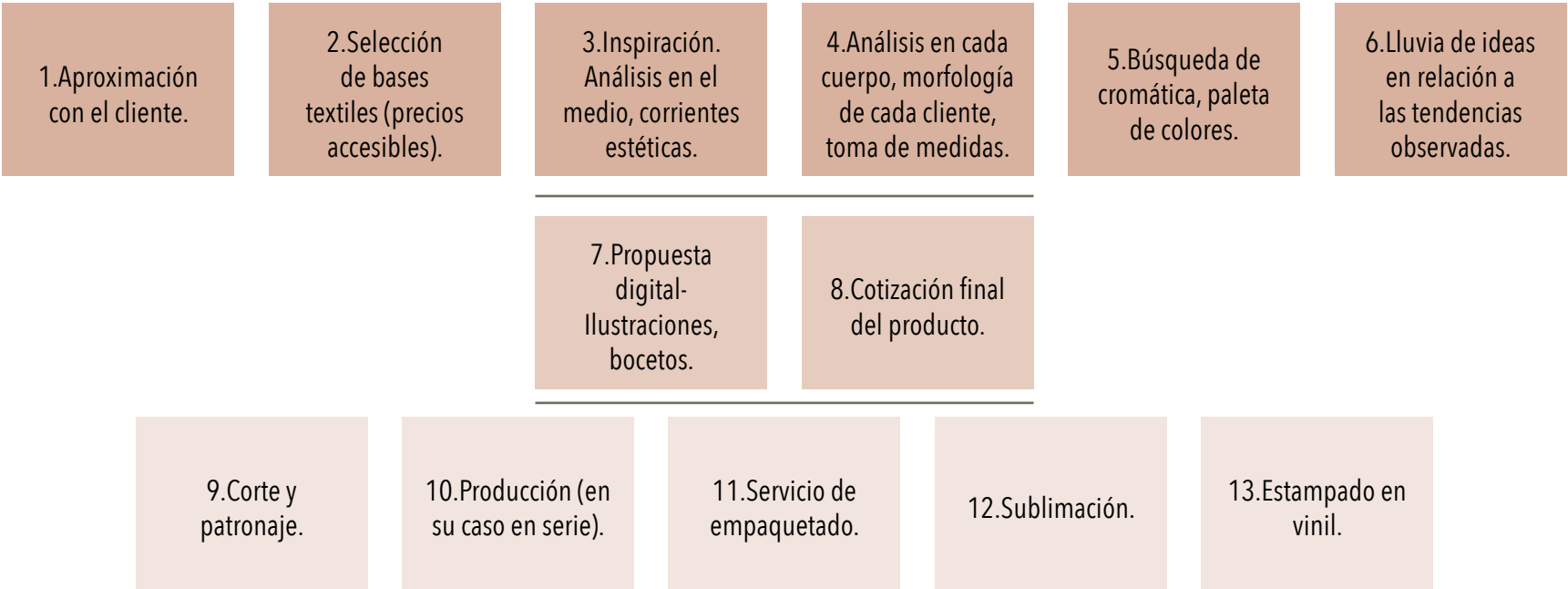


TABLA 12: Procesos creativos locales reconocidos en el segundo caso de estudio (Elaboración propia).

- TERCER CASO: Valeria Farfán/ Maku artesanías

Al realizar la entrevista con la diseñadora Valeria Farfán, quien maneja de manera creativa y artesanal su marca familiar Maku artesanías podemos encontrar ciertos métodos al llevar su proceso creativo para generar prendas artesanales con identidad propia dentro de nuestro medio. Para comenzar se identifica en la fase de investigación, la búsqueda su inspiración mediante la observación del medio y lo que ella puede identificar que va a llamar la atención de su target, sin embargo al ser una marca de diseño artesanal, sus fuentes de inspiración son distintas ya que ella se inspira de su fascinación por las pinturas y los dibujos precolombinos que podemos observar como estos son plasmados mediante el bordado en cada una de sus prendas, a partir de tener estas ideas en mente, empieza el proceso de bocetaje en su cuaderno personal, con dibujos rápidos, plasmando toda la información recolectada, como indica más claramente en este fragmento: “lo que hago primero es siempre rayar en un cuaderno, siempre cojo las hojas en blanco y empiezo a dibujar”, el siguiente paso es la aprobación de sus bocetos rápidos por su familia, para continuar con la modificación de detalles en cada idea, para continuar se define la prenda

que se va a concretar y que se va a bordar, ideando los cortes que va a tener, la forma de cada una de ellas, ya que nos comenta: “La prenda que se va a hacer, siempre se define primero, porque una vez que usted tiene eso digamos ya el diseño o el patrón (bueno mas el diseño) usted le coge y a raíz de eso visualmente ve en donde le quedaría a esa prenda el bordado”. entendiendo así que a partir de tener esta idea clara se realizan los patrones de la prenda para empezar a reflejar los motivos del bordado sobre el patrón de esta, que está ligado a una definición de criterios de diseño; al hablarnos de la elaboración del motivo del bordado, nos señala que la misma se realiza sobre el patrón del papel de la prenda para así proseguir con la selección de hilos y bases textiles para combinar adecuadamente los colores entre el bordado y la tela y de esta manera finalizar el proceso con el corte y armado de la base textil y la confección del producto final. Se evidenciaron procesos de acabados como el bordado artesanal, donde aplica varios puntos como el punto relleno, punto cadena, punto cruz, entre otros, es así que concluye con el control de acabados (planchado y corte de remanentes de hilos).

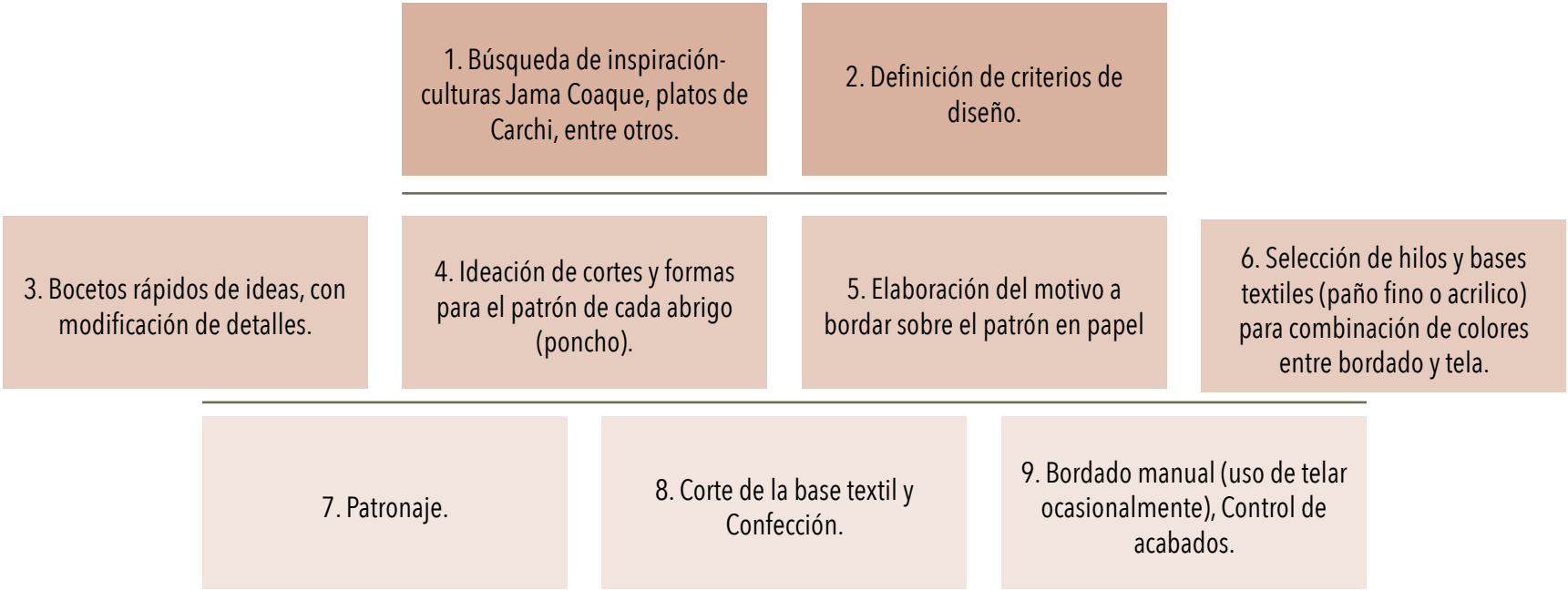


TABLA 13: Procesos creativos locales reconocidos en el tercer caso de estudio (Elaboración propia).

- CUARTO CASO: Yolima Carrasco

En la marca Yolima Carrasco su diseñadora y creativa nos relata el proceso creativo que se lleva a cabo cuando hablamos de la creación de un producto que abarca todo un mundo en la industria del diseño de modas, el cual es el calzado, para iniciar ella observa las tendencias que aparecen en el medio, y de esta manera se inspira mediante fotografías de su gusto como las texturas reptilianas en pieles de cuero, materiales alternativos, la morfología de estos, además antes de proponer una nueva colección, se inspira del contexto en el que nos encontremos para relacionarlo con palabras claves y guiarse mediante ideas y proponer líneas románticas por ejemplo, desde este punto empieza la búsqueda de materiales, bases textiles, cueros, entre otros, esto lo hace en sus viajes para proponer opciones nuevas en nuestro medio, para así iniciar con el proceso de bocetaje que en sus términos nos explica que: “A partir de eso empezaba el bocetaje, el lanzar líneas a mano alzada de 100, 200 zapatos o pueden ser solo 5, el proceso creativo no es algo estandarizado, no es que dices me siento y diseño y se prendió el foco no, es algo muy anímico, muy filosófico, muy psicológico y el estado de ánimo del diseñador influye muchísimo en el producto final que se presente.”, este

proceso se apoya también mediante la creación de moodboards para que su equipo de trabajo comprenda claramente sus ideas.

Un método importante que soporta su proceso creativo es la experimentación con materiales alternativos, es decir utiliza distintos metales, cueros e insumos para poder generar un balance ergonómico en cada colección y a su vez definir los materiales que se utilizaran en cada producto e idea, lo que conlleva a la generación de líneas al azar con toda esta información conjunta que le permite proponer muy fluidamente, como nos cuenta.

Para concluir estas ideas son comunicadas a su equipo de producción en el taller, que además es controlado paso por paso por ella personalmente al conocer los procesos de producción a más de los procesos creativos que vienen anteriormente. Cuando el producto está finalizado, la diseñadora controla todo el ciclo de vida del producto, para encargarse de que este haya tenido el fin que ella desea desde su ideación.

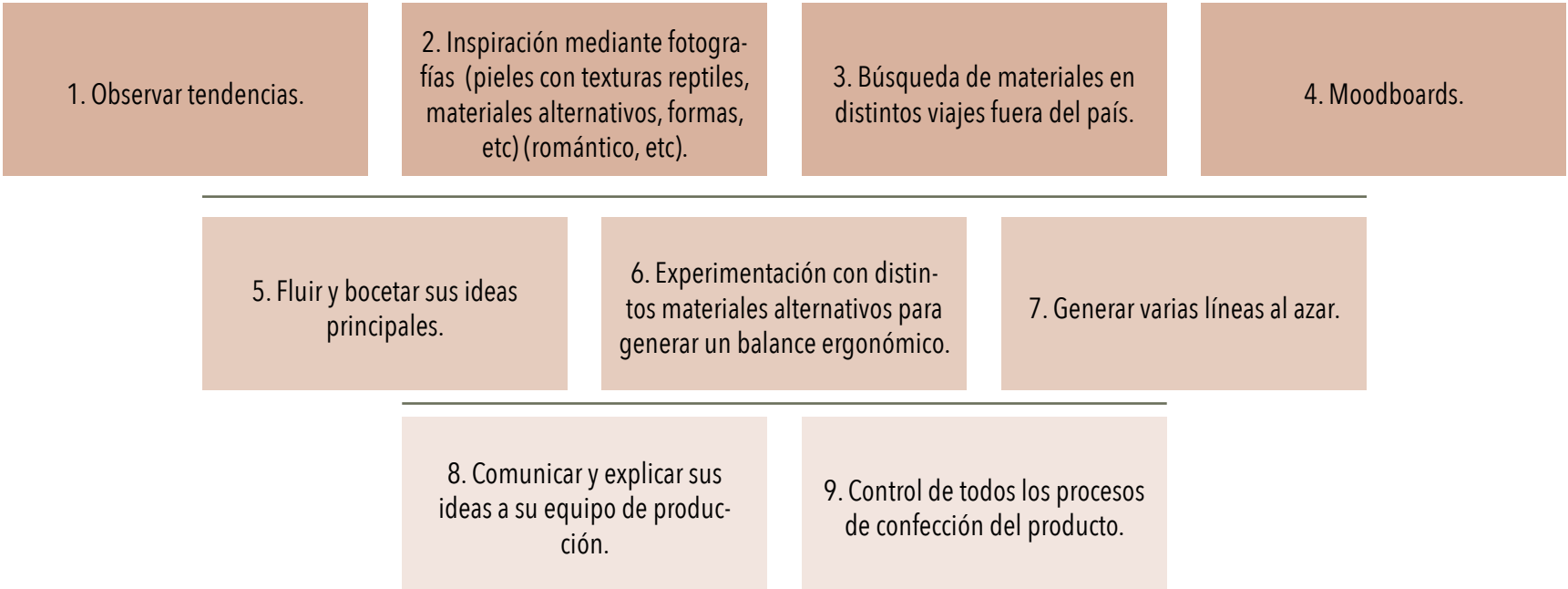


TABLA 14: Procesos creativos locales reconocidos en el cuarto caso de estudio (Elaboración propia).

- QUINTO CASO: Joselyn Sánchez/ Buoo textil

Para la empresa de diseño Buoo textil, la diseñadora Joselyn Sanchez centra su proceso creativo en la búsqueda por una adaptación a la realidad y al medio al que quiere llegar, por lo que su proceso creativo empieza con la fase de investigación al revisar redes sociales donde puede encontrar tendencias globales, y a la vez adaptarlas a las preferencias de su cliente y a la realidad de su medio y su contexto, es así que procede a observar referencias y fotografías de marcas homologadas que realizan el tipo de prendas que ella oferta, para plasmar esta información recopilada en su mente mediante bocetos rápidos con las ideas generadas, continuando con proponer modificaciones en lo que refiere a la cromática, tamaño, morfología, estructura, hilado, entre otros aspectos de las propuestas para adaptarlos a su mercado que como ella menciona es lo más importante de su diseño y si emprendimiento: “ me pongo en los pies de mi comprador y digo ya esto si compraría, si me van a comprar, entonces ya tengo experiencia en lo que les gusta”. Paso seguido escoge las bases textiles definitivas y los insumos a utilizar,

estos son escogidos en base a muestras de telas que ella ha encontrado en su proceso de búsqueda antes de generar las propuestas; una vez seleccionadas estos insumos procede a la experimentación realizando prototipos con los tejidos de puntos, para controlar tensiones y la calidad que va a tener el producto final, esto le lleva a realizar el respectivo fichaje técnico donde incluye todas las indicaciones, como las medidas, los botones, tamaños, hilos, detalles constructivos de la prenda, entre otros, para llevarlos a producción donde se modifican los patrones y la moldería y tipología de cortes, para de esta manera pasar a la fase de realizar estampados y geometales digitalizados para el tejido de punto de cada chompa, es aquí de donde ella también centra su inspiración de acuerdo a las tendencias recluidas en la primera fase de investigación y además de inspirarse en su usuario al que se dirige; cuando tiene este proceso regresa a cambiar ciertos detalles y retocar las últimas partes del diseño de la prenda, busca más combinaciones, regresa a revisar colecciones anteriores para asegurarse de estar ofreciendo una colección destinada a ser exitosa. Por último afina y pule detalles en cada pieza de la colección, en cada modelo y recibe retroalimentación y opiniones para finalmente pasar a la producción donde sus colaboradores proceden a la concreción de sus ideas.

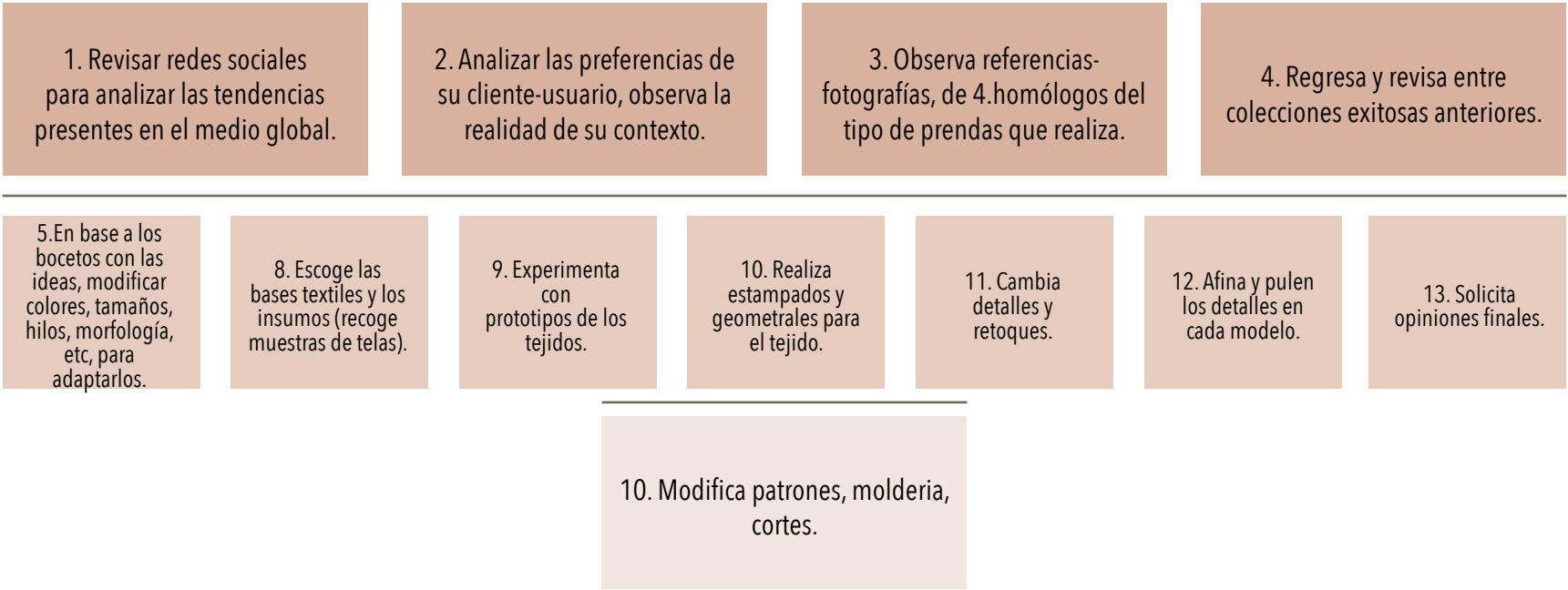


TABLA 15: Procesos creativos locales reconocidos en el quinto caso de estudio (Elaboración propia).

- SEXTO CASO: Adrián Guzmán/ Adriano

En el caso del diseñador Adrian Guzman podemos partir de como se evidencia el proceso creativo del mismo para la elaboración de colecciones de calzado dentro de una gran empresa, desde la búsqueda de su inspiración para armar propuestas y colecciones donde todo este proceso inicia y gira en torno a la horma del zapato, por lo que después de observar detenidamente, empiezan a surgir una lluvia de ideas sobre el diseño que quisiera plasmar en esa horma, inspirándose en las tendencias que percibe en el día a día para unir todo esto en un moodboard o collage, en el cual se evidencian todos los detalles que el diseñador ha recolectado y desea utilizar, esto se evidencia en el siguiente fragmento: “todo comienza, bueno gran parte de las veces comienza con inspiración, armar un moodboard, generalmente partimos de eso y luego de eso viene la horma, viene netamente la horma donde ya plasmamos todas las ideas, netamente eso, aquí es súper directo digamos el diseño del calzado.”, con esto en concreto se informa que el siguiente paso es colocar una lámina de papel o como él lo llama “encintar” esa horma del zapato para empezar a realizar un tipo boceto, directo en la horma para coordinar formas y proporciones, es decir se empieza a realizar

líneas y medidas para proponer un modelo, en sus palabras: “Tomamos la horma y la encintamos y de ahí colocamos todo primero las líneas básicas”, cuando se tiene todo este trazo, comienza el combinado de colores y texturas en base al mismo moodboard producto de su inspiración, definiendo así los cortes y materiales que va a llevar dicho modelo sacando de esta manera varias líneas para la producción, donde se procede a digitalizar las ideas y los patrones para esto; una vez obtenido esto, empieza la construcción de prototipos, analizando otros zapatos del mercado para mejorar detalles constructivos y comenzar con la concreción en producción, no obstante el proceso creativo del diseñador continua una vez que el producto está armado para el control de acabados, donde necesito retocar el diseño y controlar el pintado y encerado de cada uno, proceso en el cual su creación se ve realizada y lista para comercializarse.

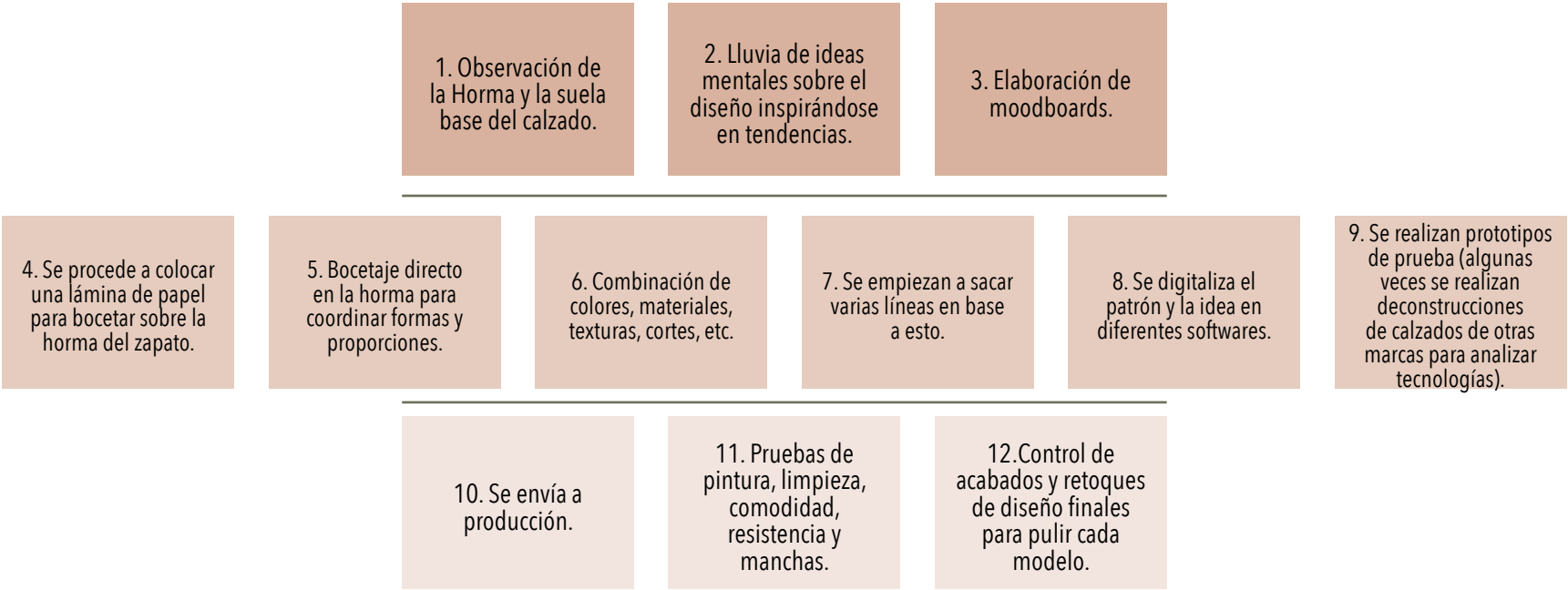


TABLA 16: Procesos creativos locales reconocidos en el sexto caso de estudio (Elaboración propia).

- SÉPTIMO CASO: Ruth Galindo/ Fit estudio de moda

En el estudio de diseño de la diseñadora Ruth Galindo relevamos el siguiente proceso creativo para la elaboración de prendas para dama a medida y para su tienda de diseño, donde nos ha manifestado que el inicio de todo el proceso, cuando se trabaja con la modalidad a medida comienza con una conversación y acercamiento con el cliente para estudiar sus preferencias y necesidades, que es lo que busca; por otro lado cuando se trata de sacar una colección independiente se plantea, en esta fase de investigación, una observación de tendencias e investigación de lo que es más rentable en el mercado, para de esta forma realizar ajustes a su consideración y a consideración de sus clientes en base a lo conversado, una vez que termina esta búsqueda de ideas para la creación de propuestas, la diseñadora prosigue con la elaboración de bocetos, donde se apuntan todos los detalles a considerar para la concreción de las propuestas, se añade, color, medidas, y demás detalles importantes que se consideraron, lo que le permite realizar una combinación de colores y telas que se pudieran considerar, paso seguido empieza la búsqueda de materiales, donde se escogen varias bases textiles que vayan acorde a las propuestas para

indicarle al cliente las opciones con las que se va a realizar, se nos indica en la siguiente parte: “pasamos al taller a mostrarle el material que le puedo hacer entonces me dice me encanta y está cerrado el negocio entonces de aquí ya me toca la prueba ahí ya le muestro con el material tú no puedes hacer sin que te apruebe el material”. Concluyendo la aprobación de materiales se realizan los últimos cambios o ajustes para la propuesta o la colección que se vaya a concretar, se presentan las misma y se transfieren al taller con estos últimos ajustes donde se realizan las propuestas de patronaje, una parte muy importante en el proceso de diseño que ofertan en su taller ya que se proponen novedosas transformación de acuerdo a la propuestas, para de esta manera realizar el corte de patrones y codificación respectiva; una vez que se ha logrado este último paso se elabora el armado de la prenda y se hacen pruebas con el cliente en este caso. Para finalizar con el proceso donde influye el criterio creativo de la diseñadora, se controlan los acabados, con pruebas de ajustes, re mediciones y correcciones para los productos finales.

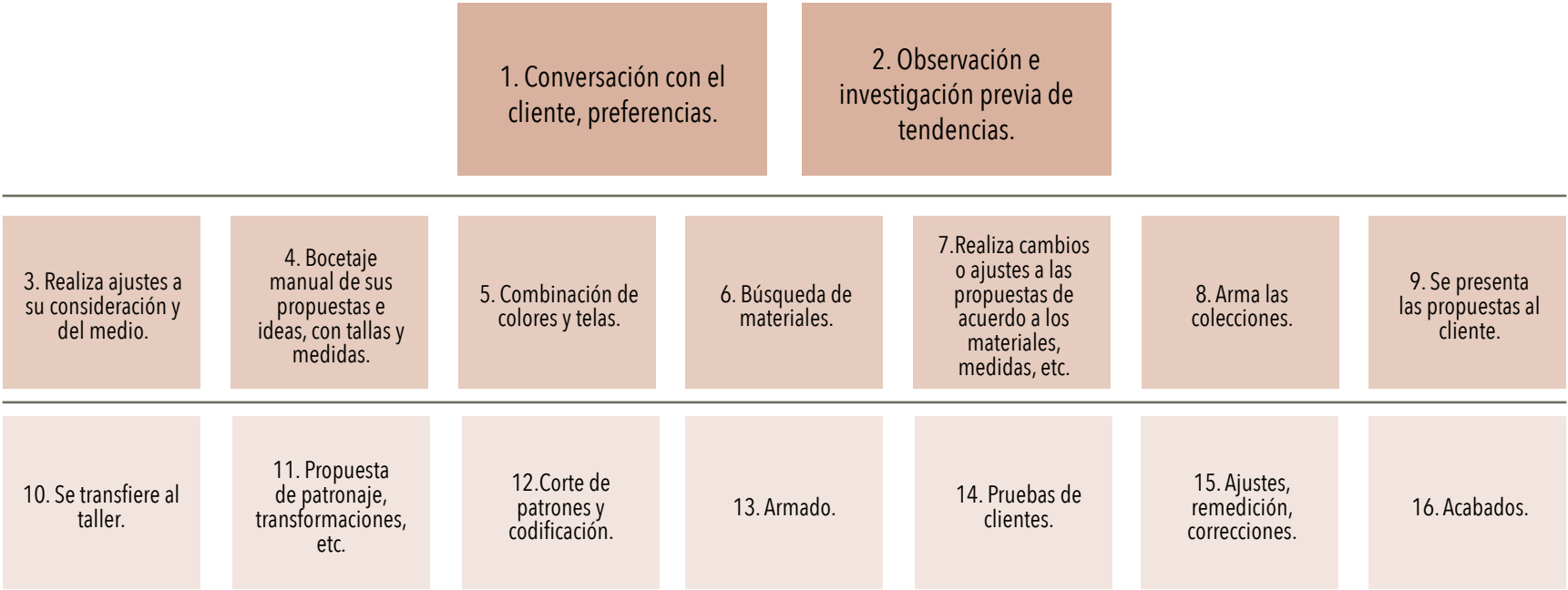


TABLA 17: Procesos creativos locales reconocidos en el séptimo caso de estudio (Elaboración propia).

Con este reconocimiento sobre cada uno de los procesos creativos sintetizados, tras el análisis de cada uno de ellos en la realización de las entrevistas a los diseñadores, casos de estudio, la investigación, al igual que en el punto 3.2.1, propone una síntesis por 3 fases y etapas reconocidas dentro de estos procesos creativos en común, la cual se ha elaborado y se presenta de esta manera:

- PROCESO DE INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS

En base a las entrevistas realizadas a los casos de estudio se pudo determinar que la mayoría de los diseñadores independientes locales entrevistados, realizan un proceso de investigación y análisis antes de partir con el proceso de creación de propuestas, el cual se puede dividir entre la modalidad: A medida, que muchos ofertan al medio, la cual se basa en atender a un usuario en específico, con gustos y características individuales y ajenas al diseñador y por otro lado cuando se desarrollan colecciones independientes.

En la primera modalidad se encuentra la aproximación con el cliente, este acercamiento donde los diseñadores estudian sus preferencias y necesidades para adaptarse a la realidad del medio, donde se define qué es lo que se busca y se demanda del producto a realizar, se observan sus requerimientos, además se procede a la toma de medidas en el caso del trabajo bajo pedido, donde se requiere sacar las medidas exactas del usuario para el que se va a realizar el trabajo. El siguiente punto en común dentro del proceso de investigación es la búsqueda de inspiración, donde los diseñadores en la mayoría de los casos señalan que para esto primeramente se hace una revisión de las tendencias existentes o referencias de elementos de su preferencia para guiarse desde donde partir, lo que se da mediante una revisión fotográfica de varios detalles de diseño que capten su atención para interpretarlos más adelante, adicionalmente se observan todo tipo de elementos que alimenten sus ideas para la creación de líneas, colecciones o propuestas.

Es así que se da paso a una lluvia de ideas en muchos de los

casos donde se manifiesta la generación de mapas mentales, lluvia de ideas y moodboards sobre la información recolectada en esta fase, que les permite comenzar con la definición de los criterios de diseño en cuanto a materialidad, cromática y morfológica, para empezar la creación e ideación de propuestas

- PROCESO DE CREACIÓN E IDEACIÓN DE PROPUESTAS

Partiendo del proceso de investigación y análisis encontrado en la investigación, se encuentra asimismo, en la mayoría de casos que el diseñador de indumentaria independiente local, comienza con la creación e ideación de propuestas de acuerdo a la previa definición de criterios de diseño para así pasar a la bocetación como primera herramienta para plasmar sus ideas, producto de la información recolectada en la fase de investigación, proceso el cual consiste en dibujar manualmente estas ideas sobre una base de papel, donde además se apuntan los detalles de cada propuesta (colores, texturas, formas, dimensiones), se elaboran también detalles de diseño, como la generación de motivos gráficos, propuestas de estampados, entre otros, dependiendo el caso, (en este paso se genera una identificación en cuanto a los criterios de diseño preestablecidos en la fase anterior, como métodos básicos de rotación, traslación de figuras para generar estos geométrales); es así que se procede a la primera presentación de la propuesta que puede llevar color o simplemente ser una idea brevemente realizada a lápiz, para que en el caso de modalidad bajo pedido, el cliente la apruebe.

En función de los bocetos realizados, los diseñadores aplican la experimentación mediante la elaboración de prototipos o modelado en maniquí, método que consiste en utilizar las diferentes bases textiles, moldear su estructura, caída y corte, en el maniquí con figura del cuerpo humano, permitiendo de esta manera al diseñador, de acuerdo a sus ideas probar los materiales pensados, jugar con los cortes, texturas, combinación de colores, modificar detalles y corrigen posibles errores de las propuestas, adicionalmente en la mayoría de los casos existe una experimentación del material, ya que algunas propuestas requieren el uso de materiales nuevos

o alternativos para aportar de una manera innovadora a la realización de su propuesta, como los hemos presenciado se trata de agregar esta identidad cultural mediante el uso de diferentes tejidos e insumos.

Este paso les guía a la búsqueda de materiales finales que se van a utilizar, esta búsqueda se realiza en diferentes puntos locales, de acuerdo a algunas condicionantes como el precio definido con el cliente o el presupuesto que se obtenga, muchos de los diseñadores también adaptan las propuestas a los materiales que tienen en sus talleres, se usan remanentes, entre otras soluciones para definir esta materialidad de la prenda, seguido por empezar a sacar las líneas y propuestas finales, que en algunas ocasiones son digitalizadas, junto con las especificaciones para el proceso de concreción del producto.

- PROCESO DE CONCRECIÓN DEL PRODUCTO

Continuando con el proceso de concreción del producto o propuestas, se ha observado que en esta fase los diseñadores integran la creación de patrones como primer método, ya sea por tallas ya instauradas, aplicando modificaciones o transformaciones del patrón base para adaptarlo a la propuesta nueva, según se hayan definido el tipo de cortes o formas que este vaya a llevar, aplicando los resultados obtenidos en el proceso de modelado de maniquí y experimentación, o bien ya se desde la creación desde cero de una nueva propuesta de patronaje para la creación de una prenda o producto en específico, aquí se toma como referencia la toma de medidas para las proporciones y líneas que conformen el patrón, normalmente este proceso se menciona que es realizado en una base de cartulina o cartón ya que siempre se los archiva en el taller para próximos proyectos.

Siguiendo con el proceso de concreción se encuentra la etapa de corte de patrones en la base textil, donde se agregan las costuras correspondientes para el proceso de armado, este proceso de corte permite también al diseñador calcular cuanto material va a utilizar y si es que se necesita realizar algún cambio, en la mayoría de los casos, ya se analiza esto

en la etapa de experimentación, sin embargo se menciona que a lo largo de todo el proceso creativo pueden existir cambios. Pasando así al armado de las prendas, el cual es elaborado por distinta máquinas, manejadas por el equipo de diseño usualmente, es así que se obtiene la base de la propuestas, no obstante, el trabajo creativo del diseñador continua de manera importante en la parte del control de los acabados de las prendas (propuestas) ya que una vez armada la prenda se ve necesario terminar de añadir algunos detalles para no dejar la propuesta en "crudo" como lo mencionan, en este proceso se realizan algunas técnicas, como el bordado, sublimación, estampación de motivos, pintura manual, entre otras manejadas por cada diseñador según su área en el campo para de esta forma concluir con la elaboración de la propuesta.

3.3.- ANÁLISIS DE DATA

Luego del procesamiento y síntesis de los procesos creativos reconocidos en fases y etapas como resultado, se realiza el análisis de data contrastando ambas fases de los procesos creativos en el ámbito global y de procesos creativos en el ámbito local, para continuar con un análisis en cuanto a la innovación e influencia que se puede determinar en relación a lo local con lo global.

3.3.1.- CONTRASTACIÓN DE PROCESOS CREATIVOS DE DISEÑO DE INDUMENTARIA GLOBAL Y LOCAL

En esta sección, se elabora un cuadro comparativo entre las 3 fases que se encontraron para sintetizar los procesos creativos relevados en la práctica del diseño de indumentaria local y global, de manera que se pueda generar un contraste de las variables y constantes existentes entre sí, permitiéndonos encontrar grados de semejanza en cada fase, según la cantidad de procesos creativos constantes entre ambos; en este situación, se ha encontrado pertinente considerar una semejanza en el caso de que cada fase contenga más de 5 procesos iguales, medianamente semejantes, si contiene de 3 a 5 y no semejantes, cuando no se repite ningún proceso de las fases:

PROCESOS CREATIVOS GLOBALES	PROCESOS CREATIVOS LOCALES	SEMEJANTES	MEDIANAMENTE SEMEJANTES	NO SEMEJANTES
INVESTIGACIÓN CREATIVA: • Inspiración • Búsqueda de información • Recopilación de ideas mediante fotografías, texturas, internet, o en lugares concretos • Lluvia de ideas • Brief • Panel de inspiración	INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS: • Estudiar al cliente: preferencias y necesidades • Búsqueda de inspiración • Fotografías, tendencias, referentes, detalles de diseño • Lluvia de ideas • Mapas mentales • Moodboards (Materialidad, cromatica, formas)	✓		
DESARROLLO DE COLECCIÓN: • Cuaderno de bocetos • Libro de croquis • Moodboards, storyboards: palabras clave, yuxtaposición de muestras de telas, insumos y • Deconstrucción de elementos, dibujo y pintura de prototipos, fichas técnicas, consideraciones del diseño	CREACIÓN E IDEACIÓN DE PROPUESTAS: • Bocetos • Apuntes de detalles, Moodboards • Motivos gráficos, propuestas de estampados • Experimentación, prototipos • Modelado en maniquí • Búsqueda de materiales • Lineas y propuestas finales	✓		
DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN: • Prototipos y maquetas • Elaboran y modifican patrones • Pruebas en glasilla (Drapeado o modelado de maniquí) • Costuras • Acabados	CONCRECIÓN DE PRODUCTO: • Creación de patrones • Transformaciones, modificaciones de patrones • Proporciones y lineas según toma de medidas • Corte de patrones • Confección • Control de acabados		✓	

FIGURA 48: Cuadro comparativo de fases y procesos entre lo local y global (Elaboración propia).

3.3.2.- INNOVACIÓN EN LOS PROCESOS CREATIVOS DE DISEÑO DE INDUMENTARIA INDEPENDIENTE LOCAL, EN RELACIÓN A LO GLOBAL

En relación, al contraste anterior se puede realizar un análisis sobre la innovación que se encuentra en cada caso de estudio de diseño de indumentaria independiente local en relación a lo global. Para poder llevar a cabo este análisis fue necesario realizar una primera entrevista a cada sujeto de estudio en base a los parámetros mencionados en el capítulo 2 sobre los indicadores para medir la innovación del Manual de Oslo 2018 (Anexo 6), la cual nos permitió obtener diferentes conclusiones en cuanto a la forma de innovar en el proceso creativo de cada diseñador estudiado en la investigación, destacando de qué manera cada diseñador pretende innovar según el tipo de trabajo o según el área en la que se desempeñe, ya sea procurando un cambio o mejora en su proceso creativo personal, para así llegar a la concreción de su producto/prenda de vestir o colección final.

- PRIMER CASO: Maria Fernanda Samaniego Regalado - Confección de vestidos y trajes formales para damas -

Se encuentra innovación en el proceso de diseño mediante la creación y propuesta de transformaciones novedosas como en el tipo de patronaje de cada prenda, sus cortes. Buscan romper estereotipos del vestido hecho a medida tradicional, que se comercializa en la ciudad, mediante su tipo de confección y capacitación personal en el ámbito tecnológico y de cada proceso.

Por lo que cumple con algunos parámetros de innovación, propuestos por el Manual de Oslo (2018), gracias a estas propuestas de productos significativamente mejorados, en los cuales por ende se produce innovación en el proceso creativo gracias al prototipado, comprobación de estos procesos nuevos y una planificación y elaboración de métodos de innovación en cuanto a los procesos de diseño para la creación de productos y propuestas nuevas.

- SEGUNDO CASO: Ana Carolina Meneses Barzallo - Producción seriada-

Innovación en la parte creativa (proceso de diseño) para crear un vínculo con el cliente, sus preferencias y gustos, mediante la personalización en el diseño de prendas, aplicando una tendencia pero con un cambio o una mejora en el producto en sí, Ejemplo: sudaderas de equipos, pijamas familiares, entre otros. Esto da cuenta que la sociedad cuencana acepta este tipo de innovación en donde las personas, por mas que sea un producto seriado puede identificarse con esta personalización que oferta la diseñadora como un método innovador en cada uno.

Se manifiesta la innovación en esta empresa de diseño de acuerdo a los parámetros para medir la innovación del Manual de Oslo (2018), al producir productos de diseño con mejoras, también se invierte en maquinaria que ayuda a impulsar una mejor producción, a su vez se hacen pruebas de producto y ensayos como prototipos, donde se hacen pruebas de calidad. Cumpliendo también con realizar cursos de capacitación personal en el ámbito profesional de diseño, ampliando conocimientos en cuanto a nuevas tecnologías.

- TERCER CASO: Valeria Melissa Farfán Cárdenas - Diseño de indumentaria femenina con bordado artesanal -

Al elaborar prendas artesanales, la innovación determinada dentro de los procesos que maneja, se enfoca en la búsqueda de inspiración e ideación de motivos gráficos basados en dibujos precolombinos y reinterpretación de estos con el trazo manual de figuras para bordado en patrones de las prendas que realiza y de esta manera otorgar a su público productos con transcendencia artesanal pero en tendencia para el uso actual. Cumplen también con los parámetros para medir la innovación del Manual de Oslo (2018), al realizar actividades internas que promueven la innovación, como por ejemplo el prototipo de bordados nuevos, pruebas de producto, y se han incorporado nuevos métodos de producción como el desarrollo de catálogos, etc y se prepara al mercado mediante testeo de redes sociales sobre la rentabilidad de las nuevas propuestas.

- CUARTO CASO: Carla Yolima Carrasco Agredo
- Calzado y accesorios femeninos -

La innovación identificada en los procesos creativos de la marca se encuentra muy presente en la forma de mejorar constantemente y actualizarse en cada uno de ellos, en todos los aspectos, desde la búsqueda de materiales, proceso creativo de ideación y creación de productos diferentes e inusuales por su cromática, morfología, tamaños, entre otros aspectos que los diferencian de lo que normalmente se encuentra en el medio y los convierte en exclusivos, además se encuentra muy presente la innovación en la formación y aprendizaje continuo de la diseñadora al mando en varias de las ramas de producción, para formar y guiar a un equipo de trabajo que se iguale a sus ideas y creatividad.

En conclusión se encuentra innovación según los parámetros del Manual de Oslo (2018), al proponer productos nuevos y significativamente mejorados en relación a lo que se encuentra en el medio, también se adquiere maquinaria como un bien de capital para mejorar la innovación en términos de mejorar los tiempos de producción, la eficiencia y la calidad de sus productos. Se realizan prototipos para garantizar la ergonomía y la calidad, reconociendo este proceso como una inversión para su empresa. Finalmente cumple con el parámetro de formación para la innovación, dado que se ha adquirido conocimientos y formación en el extranjero para una mejor capacitación personal.

- QUINTO CASO: Joselyn Paulette Sánchez Peralta
- Indumentaria semi formal masculina y femenina -

Innovación es una característica muy presente en la manera de manejar este emprendimiento de diseño por parte de su creativa, se puede encontrar que la planificación y los avances que han tenido tanto tecnológicamente como en su proceso creativo y de producción le han abierto campo en el medio, ya que su manera de innovar el diseño del mismo, parte de la forma en cómo adapta las tendencias que observa globalmente en sus prendas por medio del proceso creativo, aplicando varios cambios y transformaciones para que el producto final sea aceptado en el mercado y

a la vez vaya de acuerdo al concepto que maneja su marca y las colecciones que concreta.

Entendiendo así que se manifiesta una innovación parcial según los parámetros del Manual de Oslo (2018), puesto que la empresa de diseño además, se mantiene en continua actualización tecnológica de su maquinaria para mejorar su eficiencia, realiza prototipos y varias pruebas antes de sacar a producción una propuesta o una colección, por ende se modifican patrones y el ajuste de las prendas en la parte del proceso creativo, también se realizan testeos con sus clientes y usuarios para definir la aceptación de sus prendas y por último se identifica la innovación gracias a la constante capacitación sobre el manejo de maquinaria nueva y la capacitación en cuanto a la atención al cliente.

- SEXTO CASO: Adrián Guzmán Peralta
- Calzado para damas y caballeros -

Esta empresa de diseño de calzado al tener una larga trayectoria hasta el momento, produce y maneja la innovación de esta mediante el diseño actualizado y el proceso creativo que se utiliza para generar productos en tendencia y significativamente mejorados que los distingue del resto, ya que gracias a la ideación y creatividad del diseñador y su equipo de diseño, los productos que generan mediante moodboards, métodos de lanzamiento de líneas y colecciones, el manejo de los acabados, etc, han dado paso a que su calzado haya evolucionado y mejorado progresivamente para mantener actualizada a esta gran empresa.

Además se reconoce innovación por la manera en la que la tecnología se fusiona con el diseño, se actualizan en equipo y maquinaria para permitir estos avances tecnológicos, contribuyendo también a la capacidad de producción de empresa, a su vez se realizan prototipos, otro factor clave de la innovación según los parámetros del Manual de Oslo, se hacen testeos y pruebas de mercado para proceder a la comercialización y producción de propuestas de diseño nuevas, para comprobar su rentabilidad y por último se capacita mediante viajes al exterior para ampliar los conocimientos y las bases del mundo del calzado en este caso.

- SÉPTIMO CASO: Magdalena Ruth Galindo Zeas
- Indumentaria femenina (mayormente formal) -

Se puede evidenciar innovación en la manera de proponer un ajuste perfecto a través de la transformación de patrones en la etapa de su proceso creativo, por lo que en el medio puede resultar innovador puesto que esto trastoca de manera positiva sus productos además de contribuir a la mejora de ellos al adaptar los procesos de diseño y confección para la necesidad de cada cliente, mejorando en cada paso y en la creatividad evidente al proponer prendas formales para damas en distintas pautas de resolución, funcionalidad y ergonomía para cada usuario y para cada gusto. En cuanto a términos de innovación reconocidos según los parámetros propuestos por el Manual de Oslo (2018), la innovación en este caso de estudio se manifiesta tras proponer productos de diseño mejorados en relación a una tipología estructural determinada y característica de la marca, siguiendo por adaptar la materialidad de sus prendas según las tendencias de moda y realizar finalmente cambios en la morfología de las prendas, adicionalmente se manifiesta la innovación al realizar ajustes y pruebas antes de producir, puliendo cada detalle de la prenda, lo cual se enmarca dentro del parámetro de realización de actividades internas dentro del emprendimiento que permiten el desarrollo de la innovación.

Por último se identifica innovación a través de la preparación del mercado, en donde se hace un seguimiento a través de redes sociales de lo que se está produciendo y lo que más le gusta al usuario de su medio para guiarse por esa línea y junto con esto, gracias a la preparación en el ámbito de docencia académica de la diseñadora se considera que esto ayuda a su práctica profesional como diseñador independiente.

3.3.3.- INFLUENCIA DE LOS PROCESOS CREATIVOS DE LO GLOBAL EN LO LOCAL

Durante la investigación realizada se puede proceder a identificar en qué procesos existe una mayor similitud entre sí; por el tipo de técnicas y mecanismos utilizados, en donde se evidencia que se obtienen los mismos resultados, se sigue el mismo camino o se mantiene la misma

técnica, herramientas y finalidad como punto en común, para un objetivo en concreto que es la creación de una propuesta de diseño de indumentaria y moda, entendiendo la importancia de cada proceso en el medio y en el desarrollo de una propuesta de diseño.

De este modo se procede a determinar la influencia existente por parte de la hegemonía de la moda, en cada uno de los procesos creativos recopilados y las formas de producir diseño analizadas en el medio local y en el sistema global, bajo la definición de influencia social y sus tipos, expuestos en el capítulo uno de contextualización.

- Investigación creativa- Investigación y análisis:

En el proceso de investigación según el cuadro comparativo realizado se encontraron semejanzas y una influencia en los métodos de recolección de información, en las modalidades de trabajo, ya sea para un cliente o un consumidor en específico o para producir una colección, ya que la investigación que se hace en cuanto al sujeto en cuestión o en cuanto a la inspiración elegida por el diseñador para generar una propuesta, es el mismo, en ambos se observa que se trata de indagar profundamente en relación al tema central, se hace una búsqueda en internet o una exploración de campo, se estudia al cliente o consumidor, sus preferencias y necesidades, de esta manera se obtiene la información principal que guiará el proyecto de diseño en cuanto a su inspiración o posible concepto, además de este proceso en la fase mencionada, existen herramientas y mecanismos para el análisis que se manejan de la misma manera, para empezar en ambos casos se elabora una recolección de información mediante fotografías de la inspiración, de tendencias visualizadas, referentes, detalles de diseño (texturas, colores, formas); existe también la creación de mapas mentales o lluvia de ideas los cuales consisten en la formación de ideas en la mente y plantearlas de manera rápida sobre un papel, para continuar con los paneles de inspiración, paneles de tema (Atkinson, 2012) o moodboards breves partiendo de estas primeras se seleccionan estas imágenes recolectadas y se puede proceder a generar un primer concepto en base a la colección.

Por lo que se encuentra una influencia a manera de internalización,

lo que quiere decir que se da una aceptación de este método o práctica para iniciar sus ideas y creaciones; esto es notorio en los diseñadores locales, ya que toman la investigación como el primer paso de su proceso creativo ya sea de manera consciente o inconsciente; se podría decir que esta influencia se da gracias a que este análisis y estudio del entorno, del tema, etc, ha sido un método de enseñanza y un punto de partida para cualquier proyecto de diseño, como una lógica para encaminar sus propuestas y organizar su mente a la hora de tener una idea y querer plasmarla en un prototipo o en una prenda de vestir, además se da una influencia de cumplimiento entendiendo que el cumplimiento de estos procesos ayuda a responder favorablemente a una solicitud explícita o implícita ofrecida por otros (clientes), sobretodo por que en nuestro contexto, la investigación del mercado, de los individuos, tendencias, disponibilidad de insumos, entre otros factores, es un proceso importante en los talleres de diseño y para los diseñadores locales a la hora de tener que producir y empezar a idear una propuesta, para verificar si es que esta es factible o rentable en el medio, por lo que aún nos encontramos en una sociedad poco abierta a consumir más allá de lo que está “aceptado” dentro de nuestros términos, además de esto, es evidente que aún existe una gran incidencia externa en los usuarios y clientes, que lleva a los profesionales del diseño de indumentaria a limitar sus propuestas e ideas de cierta manera, a una realidad aceptada por este consumidor.

- Desarrollo de la colección- Creación e ideación de propuestas:

En cuanto al proceso de desarrollo de una colección, en ambos casos de estudio se percibe un proceso de ideación, el cual consiste en el procesamiento de toda la información recopilada en la primera fase de investigación, dando paso a la creación de propuestas, siguiendo los métodos de: bocetación, que en el caso de la bibliografía, se recomienda o se menciona la elaboración de un cuaderno de bocetos y en el caso de los diseñadores locales se demuestra que se sigue el mismo método al realizar sus primeros dibujos en base a estas ideas.

Así mismo se demuestra que el “libro de croquis” se traduce en el

medio local como el apuntar detalles o tomar notas en base a los detalles de cada propuesta o idea; a su vez se encuentra una influencia en la manera que se crean los collages o moodboards que son muy conocidos en el ámbito del diseño de indumentaria y su elaboración ha trascendido como método para la segmentación de ideas, como lo definen Sorger y Udale (2007) un moodboard, storyboard o panel temático es un soporte físico a manera de collages con imágenes y otros elementos que permiten destilar la información sobre el tema de la propuesta o colección, por lo que este proceso se ha utilizado y difundido en el área del diseño como una herramienta para perfeccionar las ideas visualmente, por la variedad de elementos y detalles que se pueden incluir, es así que tanto en nuestro contexto local, este proceso influye en este proceso creativo de los diseñadores locales y su manejo se encuentra presente aquí; así como la experimentación de materiales e ideación de prototipos también existentes en esta fase, en la que se comprende como el método de modelado o drapeado en maniquí con diferentes materiales experimentales, los cuales se han evidenciado como una herramienta común para los diseñadores puesto que estimula su creatividad, al encontrarse en esta etapa del proceso creativo, ya que por medio de esto se logra comprobar si es que el diseño que se elaborará a continuación es funcional; junto con la búsqueda de materiales finales y la propuesta de un concepto en concreto que igualmente es un proceso que se maneja en esta etapa, por ambas partes.

Al igual que en el primer proceso, esta influencia por aceptación y cumplimiento en la metodología y estas semejanzas de procesos se da gracias a la formación de los diseñadores de indumentaria locales quienes se guían por este proceso y utilizan estas herramientas, por el acceso que tienen a este conocimiento y los resultados que se obtienen al seguirlas, por ejemplo, cuando los diseñadores proceden a elaborar un libro de croquis o apuntan los detalles a considerar de cada diseño, esto les permite organizar mejor su información y no pasar por alto ninguna idea a la hora de concretar el diseño o la prenda; lo mismo sucede con el proceso de elaboración de moodboards que facilita la unión de ideas y ayuda a visualizar de una mejor manera su trabajo, en conclusión la influencia se da por la eficacia y efectividad conseguida a la hora de seguir este proceso brindado por estos ejemplares académicos.

- Diseño y construcción- Concreción de producto:

De modo similar, para empezar reflexionando sobre la influencia presente en el proceso de construcción y concreción del producto o propuesta de diseño se debe reconocer que existe una semejanza en los siguientes métodos y herramientas: Creación de patrones, proceso el cual se toma como referencia las medidas y proporciones del cuerpo humano para el trazo de los mismos en bases de cartón o papel, considerando costuras, pinzas, entre otros elementos; este proceso parte de la elaboración de estos prototipos y maquetas que se mencionaron en la fase anterior pero que la en la bibliografía aún se encuentra presente durante esta etapa ya que se toma como recomendación seguir con este proceso y con la “prueba de glasilla” que en nuestro contexto y términos vendrían a entenderse como el modelado de maniquí que se desarrolla en el proceso anterior de ideación; aunque nuestros sujetos de estudios en el proceso de concreción de producto simplemente toman estas pruebas de modelado y las utilizan para realizar la modificación y transformación de patrones al momento de ya encontrarse en esta parte del proceso creativo para no alargar el tiempo de concreción de la colección, razón por la cual se encontraría un nivel medio de semejanza en este proceso.

No obstante, se continúa con el corte y tizada de las bases textiles según los patrones realizados y desde ese momento se comienza el armado de las prendas definidas en donde se confecciona con diferentes herramientas para de este modo, con recomendaciones como las de Sorger y Udale (2007) “Una vez hechas las costuras de una prenda la cuestión que se plantea es cómo hay que acabarla” dando paso al control de los acabados que así mismo dependerá de la creatividad del diseñador, de las técnicas que utiliza en su taller y del diseño propuesto (sublimación, pintado a mano, adorno o bordado manual, plisados, corrugados, etc.) para aplicar el proceso de control de acabados útilmente, en este paso final de elaboración. “La forma de acabar una prenda influye en el estilo total de la misma y la elección del acabado constituye un elemento importante en el diseño” (Sorger y Udale, 2007, p.95).

Por esta razón el proceso de diseño y construcción de una prenda influye de cierta manera en el proceso creativo de concreción de producto de los diseñadores locales, al buscar una retroalimentación positiva en los resultados, sin embargo existe una variable en cuanto a la forma de minimizar los tiempos de producción por parte de los diseñadores de la localidad, debido a que se tratar de suprimir ciertos pasos repetitivos que se encontraron en el modelo hegemónico, con el fin de crear las prendas en una menor cantidad de tiempo, pero con la misma efectividad, por lo que no se encuentra una similitud exacta en esta esta fase del proceso creativo, pero sí una influencia de cumplimiento parcial, al tratar de obtener el mismo resultado en la concreción de diseño.

3.4.- DATOS: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Después de realizar este análisis sobre los datos obtenidos durante todo este proceso, se pueden sacar ciertas conclusiones y resultados con respecto a la influencia e innovación existentes en los procesos creativos del diseño de indumentaria.

3.4.1.- INFLUENCIA DEL MODELO HEGEMÓNICO DE LA MODA EN EL DISEÑO DE INDUMENTARIA LOCAL

Durante la investigación realizada se puede proceder a identificar primeramente en qué procesos creativos del diseño de indumentaria manejados globalmente y localmente, existe una mayor similitud entre sí; por el tipo de técnicas y mecanismos utilizados, en donde se presencia que se obtienen los mismos resultados, se sigue el mismo camino o se mantiene la misma técnica, herramientas y finalidad como punto en común, para un objetivo en concreto que es la creación de una propuesta de diseño de indumentaria y moda, entendiendo la importancia de cada proceso en el medio y en el desarrollo de una propuesta de diseño, para de este modo proceder a determinar la influencia existente por parte de la hegemonía de la moda, en cada uno de los procesos creativos recopilados y las formas de producir diseño analizadas en el medio local y en el sistema global, bajo la definición de influencia social y sus tipos, expuestos en el capítulo uno de contextualización.

Por lo que en definitiva, a lo largo de la investigación se puede evidenciar cómo estas hegemonías, han generado un sistema de moda a lo largo del tiempo en el que han transcurrido varios acontecimientos que han posicionado al occidente como hegemonía, desde los inicios de la moda como fenómeno y los inicios del diseño de indumentaria como disciplina en consecuencia de las manifestaciones sociales ocurridas que deslindaron todo este sistema e industria del vestir, a su vez, estos acontecimientos (expuestos en la contextualización, en el primer capítulo de la investigación) establecieron y fusionaron a la moda y a la disciplina del diseño de indumentaria como tal, disciplina la cual se ha difundido y esparcido por todo el mundo, enseñando y proponiendo estas ideas y formas de hacer diseño elaboradas por esta hegemonía en la industria de la moda; es así que se da paso a indagar sobre estas modalidades y métodos dentro de

nuestro contexto, estudiando la formación de los diseñadores de moda en la localidad y el pilar fundamental detrás de sus productos de diseño, siendo este su proceso creativo, objetivo de la investigación. Por consiguiente, para poder comprobar si esta influencia sigue latente en nuestro medio, se realizó una revisión bibliográfica que extrajo los procesos creativos relatados en varios libros y por varios profesionales del diseño y de la moda, explicando cómo formarse dentro de esta área disciplinar y como crear una propuesta, una colección, o una prenda de vestir.

Así mismo, tras el estudio y observación cualitativa en el proyecto se pudieron relevar los procesos creativos que siguen cada uno de los diseñadores independientes de la ciudad de Cuenca, poniendo en evidencia cómo este proceso se asemeja al propuesto por el modelo hegemónico, revelando esta influencia evidentemente presente, por distintas causas como: la formación obtenida, el acceso a estos procesos y herramientas, su efectividad y retroalimentación positiva obtenida al realizarlos, entre otros factores relacionados, por temas de cumplimiento mayormente, a fin de tener los mejores resultados posibles en su práctica y ejercicio profesional, con la intencionalidad de satisfacer las necesidades de un mercado, que se mantiene aún bajo una mirada eurocentrista, e influenciado a la vez por estas hegemonías y sistemas internacionales.

3.4.2.- INNOVACIÓN, CREATIVIDAD Y EXPERIMENTACIÓN EN EL DISEÑO DE INDUMENTARIA LOCAL Y SUS LIMITANTES.

En síntesis, tras haber analizado individualmente el trabajo de cada diseñador local en su taller/empresa/estudio de diseño, se ha destacado la manera en la que cada uno de ellos pretende “retocar” o agregar su estilo de trabajo en su proceso creativo, con el objetivo principal de ofertar productos únicos, ergonomicos o novedosos en el mercado o a sus clientes; se puede decir que la innovación local en los procesos creativos del diseñador radica en la necesidad de adaptarse al medio, a la sociedad en la se encuentran y esto lo hacen de manera intuitiva, por medio de mejoras tecnológicas, capacitaciones, personalización de diseños, adaptación y experimentación de materiales, incorporación de detalles identitarios, entre otros elementos

y métodos que han sido evidenciados a lo largo de la investigación, permitiéndonos concluir en que a pesar de que exista una influencia externa por un sistema hegemónico occidental de la moda, que aún está presente, sobretodo en estos usuarios/clientes de nuestro contexto situados bajo influencias externas potenciadas por el fenómeno de la globalización, condicionando de cierta manera la creatividad del diseñador pero que, no obstante todavía se puede presenciar en la mayoría de los casos, esta búsqueda por mantener su esencia personal en los productos que se ofertan localmente, y la forma en la que los hacen, introduciendo estos cambios estudiados anteriormente en la forma de producir diseño, proponiendo métodos innovadores de generar propuestas, con los que cada uno de ellos se ha adaptado mejor; esto se ve logrado gracias a la experiencia de cada diseñador generada a lo largo de su profesión, por lo que se encuentra una innovación parcial de pequeñas mejoras, enmarcada y relacionada con la búsqueda por generar novedad y cambio.

Esto nos permite finalmente reflexionar sobre el tipo de innovación que se da al existir esta incidencia global y las semejanzas entre procesos, dado que en el transcurso del estudio sobresalen algunas variables en estos procesos como por ejemplo, ciertos pasos omitidos dentro de las fases nombradas, o la manera de transformar su forma de trabajo para adaptarse al cliente o al usuario al que va a dirigirse su propuesta; esta manera de innovar, proponiendo cambios, ajustes y experimentaciones en el transcurso de su proceso creativo, con el fin de producir mejoras en sus productos, es la que se ha evidenciado durante la investigación.

Lo que nos lleva a reflexionar sobre la verdadera causa limitante de la creatividad del diseñador local ¿Es realmente el modelo hegemónico de la moda el que limita esta creatividad y la capacidad de experimentación del diseñador en el proceso creativo de diseño? Se puede decir que no, puesto que con el estudio y el análisis realizado a lo largo de la investigación, después de indagar en cada caso de estudio, se encuentra como resultado que lo que limita la capacidad de experimentar y desarrollar propuestas de diseño en base a la creatividad del diseñador de indumentaria en la ciudad de Cuenca, es la sociedad y el medio como tal, esto se ha determinado gracias a los testimonios de los diseñadores independientes locales,

afirmando que en nuestro contexto aún persiste una tipología de usuario que define y determina lo que se espera de los productos de diseño y de la moda que se puede ofertar en nuestro contexto, sin embargo esta sociedad se rige en base a parámetros externos (tendencias) y condicionantes internas como las reglas impuestas por su círculo social, las tradiciones y costumbres aún dominantes en la mentalidad del consumidor, o el medio en el que este desenvuelve su vida diaria, lo que infiere notablemente en cómo el diseñador puede experimentar e innovar en su proceso creativo, cuando se trata de proponer nuevas ideas, ya que en la mayoría de los casos, el objetivo es llegar a un público meta y que las propuestas de diseño y sus productos sean aceptados por el mercado y sean rentables para el emprendimiento de diseño que manejan, limitando así la creatividad del diseñador en cuestión y condicionando la innovación en su proceso creativo y en sus propias ideas, a fin de regirse a las demandas de su cliente y de la sociedad.





CAPÍTULO
04
RESULTADO

4.1.- ARTÍCULO CIENTÍFICO BÁSICO

Como resultado del proyecto de investigación, se presentará solamente un esquema básico a modo de resumen, del artículo científico, el cuál estará enfocado y elaborado como una propuesta de reflexión en cuanto a la moda hegemónica y al quehacer y praxis del diseñador de indumentaria independiente local, donde además se abordará esta temática en el marco de la innovación, para de esta manera crear un espacio de reflexión crítica entre varios agentes del campo de la moda y la disciplina como tal. Buscando también generar recomendaciones para el ámbito académico y de su desarrollo disciplinar en la localidad.

El artículo científico aspira a ser publicado en una revista científica cuyas condiciones y parámetros nos indican que la publicación deberá ser original y no estar publicado en otra plataforma o formato.

-Título:

Moda hegemónica: Una revisión teórico reflexiva del sistema de la moda en el diseño de indumentaria independiente. Caso: Cuenca, Ecuador.

- Resumen:

El presente proyecto de investigación analiza la incidencia por parte del modelo hegemónico de la moda en los procesos creativos que llevan a cabo los diseñadores de indumentaria independiente locales. Mediante una investigación de campo cualitativa apoyada por la realización de entrevistas semi estructuradas, se han reconocido y analizado los procesos creativos de los diseñadores de la localidad; para contrastarlos con los procesos y métodos planteados por las hegemonías, los cuales han sido relevados mediante una revisión e investigación bibliográfica. El objetivo del estudio es que los resultados obtenidos permitan aportar al conocimiento sobre la praxis del diseño de indumentaria local con respecto al sistema de la moda global, creando espacios de reflexión crítica para la academia y profesionales del área.

- Introducción:

La moda, como un fenómeno que se ha difundido de manera global, de distintas formas y en distintas áreas de la vida humana, desde sus inicios que datan tener origen en Occidente, ha influenciado y repercutido en algunos ámbitos culturales y sociológicos, generando una gran importancia y poder alrededor de todo lo que engloba y significa, creando todo un sistema y a raíz de esto toda una industria, un mercado y una disciplina, como lo es el diseño de indumentaria y moda, por lo que en consecuencia de todo lo que ha representado este fenómeno y su aplicación e interpretación, se la puede tomar como un instrumento de hegemonía, teniendo presente este poder, arraigado de su influencia, importancia y trascendencia universal (Díaz, 2020).

Al tener esto en cuenta, el presente artículo, plantea generar una reflexión en cuanto a la incidencia del sistema de la moda en el diseño de indumentaria independiente local, desde la práctica y el desarrollo de esta disciplina y sus profesionales, por lo que se parte de una primera revisión

teórica en cuanto al sistema de la moda, su desarrollo y sus ramas, para continuar con el estudio del diseño de indumentaria como disciplina y sus características como lo son la creatividad, experimentación, innovación y proceso creativo de la misma, buscando por lo tanto tener un acercamiento con un número determinado de diseñadores independientes de la localidad, para poder proseguir con este análisis de manera comparativa entre este sistema de la moda y su repercusión sobre el diseño de indumentaria cuencano, a través de bibliografía e investigación de campo como las herramientas principales para concretar el objetivo principal de la investigación, el cual es estudiar la influencia del modelo hegemónico de la moda, su sistema global, en el proceso creativo de los diseñadores de indumentaria independientes locales, en el marco de la innovación, con los resultados finales del proyecto.

- Metodología:

A continuación se describe y se explica los métodos utilizados para el estudio correspondiente que guiará la investigación cualitativa.

- Se llevó a cabo una revisión teórica, primeramente sobre el sistema de la moda global desde un recorrido histórico, para continuar con un estudio teórico asimismo, sobre el diseño de indumentaria y su praxis.
- Se realizó una recopilación bibliográfica sobre los procesos creativos del diseño de indumentaria, de varios académicos y profesionales del diseño, para poder tomar como referencia estos métodos de hacer diseño, impartidos desde el ámbito académico del sistema de la moda global
- Con el mismo objetivo, se hizo una selección de sujetos de estudio, en el medio local, reconociendo de esta manera a los diseñadores de indumentaria independientes que ejercen esta labor en la ciudad de Cuenca, tomando como referencia la base de datos de graduados de la Universidad del Azuay, para seleccionar los casos de estudio más adecuados para la investigación, mediante las recomendaciones y parámetros del Manual de Oslo 2018.

- Se realizaron entrevistas semi estructuradas a los sujetos de estudio seleccionados anteriormente, sobre su proceso creativo para la ideación y concreción de las propuestas de diseño de indumentarias y prendas de vestir.

- Se reconocieron mediante estas herramientas, los procesos creativos manejados en el ámbito global y en el medio local.

- Se sintetizaron los procesos creativos relevados, en fases y etapas generales.

- Partiendo de la síntesis de procesos creativos, se contrastaron los reconocidos en el ámbito global y en el ámbito local, mediante un cuadro comparativo.

- Se determinó y analizó la influencia existente por parte del sistema global de la moda en los procesos creativos manejados por los diseñadores de indumentaria independiente locales.

- Finalmente se evidenció el tipo de innovación en cada caso de estudio, según su tipo de producción y área, para identificar las limitantes de la creatividad y capacidad de experimentación del diseñador.

- Resultados:

En función de lo investigado y como resultado del proyecto se encontraron las condicionantes y limitantes principales de la innovación y de la creatividad del diseñador independiente en nuestro contexto y sociedad, generando una reflexión crítica entre profesionales y estudiantes del área, para además proponer una búsqueda de posibles potenciadores de las mismas y despertar también interés en esta campo de estudio de la disciplina, como parte de una sociedad y una cultura influyente en nuestro propio desarrollo y progreso como creativos.

CONCLUSIONES

Como instancia final, gracias a la investigación realizada desde el inicio del proyecto, en la cual por medio de distintas fuentes teóricas, bibliográficas, se ha podido aprender y profundizar primeramente en un marco teórico reflexivo, desde la historia de la moda como un fenómeno socio-cultural, para comprender su desarrollo y difusión a lo largo del tiempo, influenciando en varios aspectos de la vida de las personas alrededor del mundo, lo que nos permitió partir e interpretar a la moda como una hegemonía, por su poder y discurso, como lo considera Díaz (2020) "A lo largo del tiempo la moda se ha configurado como un instrumento fundamental para las relaciones sociales y asimismo para las relaciones internacionales. Este fenómeno con el tiempo ha ganado terreno en los asuntos políticos, económicos y sociales; alcanzando una expansión global y una hegemonía sobre estos" (p.10), evidenciando a su vez, ciertas partes que forman parte de este sistema global, sobretodo, tratándose de la moda de un sistema hegemónico europeo, ya que como lo exponen autores como Wallerstein (2007) desde su teoría Sistema- mundo, apoyado en otros autores como Lipovetsky (1987), quienes hablan de la "globalización" como una causante de esta expansión y "hegemonización" de la moda y su crecimiento como todo un sistema, donde se evidencia que esta se da desde el territorio europeo, además de encontrar esta afirmación a través de otros análisis y estudios. Adicionalmente se comprende que dentro del campo moda existen hegemonías, como lo son las capitales de la moda, estas naciones europeas que por su recorrido histórico y por la importancia que tiene el sector de la moda en su desarrollo, han sido catalogadas como una hegemonía dentro del campo, por ende las maracas y casas de moda que nacen o parten de estas naciones también lo son, comprendiendo así que gracias y como consecuencia de esta jerarquía se dan ciertas influencias por parte del modelo hegemónico, en los diseñadores independientes y emergentes de nuestra localidad.

Esta teoría y análisis, nos permite cumplir con el objetivo general de la investigación, que es estudiar este modelo hegemónico de la moda y su sistema, para a través de esto, entender el desarrollo de la disciplina deslindada de este fenómeno y de esta industria, como lo es el diseño de indumentaria, comprendiendo su práctica e indagando con este fin, sus procesos y desarrollo, desde la base del proceso creativo que manejan sus profesionales y académicos de manera general y global, guiándolo y adaptándolo al diseño de indumentaria local, tomando como base a los diseñadores independientes de nuestra ciudad, de nuestro medio, que gracias a una observación cualitativa de su desenvolvimiento y praxis, hemos podido reconocer estos procesos y adentrarnos en sus realidades, determinando que existe una limitante social y cultural en cuanto a la innovación de sus procesos y la creatividad de cada uno de ellos, por lo que esta limitación en su capacidad de experimentación se ve ligada, al mercado y al medio en el que nos encontramos y en el que los diseñadores ofertan sus productos, ya que al seguir este proceso creativo instaurado desde la academia, ha traído buenos resultados y una buena retroalimentación a la hora de crear una propuesta de diseño ya sea de manera independiente o por parte de una demanda de cliente, se han logrado de esta forma proponer y concretar colecciones y productos de manera efectiva y eficiente, cumpliendo así con las demandas de este usuario de la localidad el cual aún tiene cierta manera de pensar instaurada y rige su estilo a la hora de vestirse de acuerdo a lo que su círculo y su medio lo apruebe, con lo que se cumple el objetivo principal del diseñador, analizado en nuestro contexto, el cual es poder sacar adelante su emprendimiento y taller, ofertando así sus productos a la sociedad y que estos tengan una buena aceptación; no obstante como conclusión final se puede evidenciar que en ciertos casos, según la experiencia desarrollada en cada uno de los diseñadores, se trata de realizar innovaciones y cambios parciales durante el proceso creativo, que les permitan desarrollarse de una manera más cómoda, según les permita adaptarse de una mejor forma a la hora de crear y según lo requiera por su tipo de producción.

RECOMENDACIONES

En relación a lo investigado y al análisis realizado, se recomienda a los profesionales del diseño de indumentaria, así como a estudiantes o interesados en la rama del diseño y la moda, reflexionar críticamente sobre las maneras, métodos, herramientas, y demás formas de cómo se esta practicando esta disciplina en nuestro medio, en nuestro contexto, comprendiendo todas las condicionantes aún presentes en nuestra sociedad y que por ende repercuten en el mercado, asimismo se pretende recomendar, despertar este interés y curiosidad sobre la interpretación del fenómeno de la moda y cómo funciona e incide este sistema global en la industria textil y de indumentaria en el país y en la ciudad, desde la academia para estos futuros diseñadores, que posiblemente busquen emprender localmente, y de este mismo modo vayan a enfrentar una sociedad costumbrista, evidentemente impactada por el fenómeno de la globalización e influenciada por hegemonías de varios tipos, donde si bien no se obtiene los mismos alcances en cuanto a la moda, se pueda potenciar esta búsqueda por deslindarse de los paradigmas impuestos, y finalmente se recomienda reforzar la formación para la innovación y la creatividad de los diseñadores, obtener capacitaciones constantes en cuanto al proceso creativo del diseño, mantenerse en continuo aprendizaje sobre el área que se busque desempeñar, adquirir conocimientos tecnológicos o de diseño en el exterior, para de esta manera alcanzar los objetivos personales como diseñadores de indumentaria independientes.

BIBLIOGRAFÍA

(N.d.). Retrieved January 10, 2021, from Palermo.edu website: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/1779_1499.pdf

Allueva, P. (2002). Desarrollo de la creatividad: Diseño y evaluación de un programa de intervención. *Persona*, (005), 67-81.

Atkinson, M. (2012). Cómo crear una colección final de moda.

Balsa, J. (2011). Aspectos discursivos de la construcción de la hegemonía. *Identidades*, 1(1), 70-90.

Baquero, M. [et al.]. Definiciones y características del diseño de vestimenta. "IconoFacto", 01 Gener 2012, vol. 7, núm. 9, p. 32-52.

Barraza Macías, Arturo (2005). Una conceptualización comprehensiva de la innovación educativa. *Innovación Educativa*, 5 (28), 19-31. [Fecha de Consulta 18 de enero de 2021]. ISSN: 1665-2673. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1794/179421470003>

Barreiro, A. M. (1998). La moda en las sociedades avanzadas. *Papers: revista de sociología*, 129-137.

Bertuzzi, M. F., & Escobar, D. (2017). El espíritu emprendedor. Un acercamiento al diseño independiente de moda y las oportunidades de crecimiento comercial en el contexto actual argentino. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (64), 41-53.

Brandi, E. T. (2013). El arte en el proceso creativo de la moda: algunas consideraciones a partir de un caso de estudio. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (44), 167-173.

Cao, E. R. (2013). Evolución histórica del concepto de trabajo independiente. *Educación y educadores*, 16(1), 10.

Cajilima Malan, K. I., & Matute Genovez, K. V. (2020). Diseño de indumentaria a partir del registro de los procesos creativos y uso de elementos identitarios en el etno-diseño de indumentaria ecuatoriano (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).

Cano Ramírez, C.M. (2015). Los múltiples sentidos del 'concepto' en el diseño: estudio de caso en instituciones formativas en diseño de Medellín. *TRILOGÍA. Ciencia, Tecnología y Sociedad*, 7(12), 29-38.

Carvajal Villaplana, Á. (2003), "La función de la noción de diseño en la tecnología", *Revista de la Universidad de Costa Rica*, vol. 41, núm. 103, pp. 107-116.

Carvajal Villaplana, Á. (2014), *Las convergencias entre ciencia, tecnología y desarrollo*, Guayaacán, San José, C. R.

Carvajal-Villaplana, Á. (2017). Diseño, innovación y moda: entre la tecnología y el arte. *Legado de Arquitectura y Diseño*, 12(22).

Cerimedo, C. (2010). 1000 ideas by 100 fashion designers. Rockport Publishers.

Christie, F., & Maton, K. (Eds.). (2011). *Disciplinary: Functional linguistic and sociological perspectives*. Bloomsbury Publishing.

Cilleruelo, E. (2007). Compendio de definiciones del concepto «Innovación» realizadas por

autores relevantes: diseño híbrido actualizado del concepto. *Dirección y Organización*, (34), 91-98.

Colquhoun, A. (1973). Tipología y método de diseño. *Cuadernos de arquitectura y urbanismo*, 51-53.

Colzani, G. (2014). Entramado: moda y diseño en Latinoamérica. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (47), 151-162.

Comunicación, N. (2007). VIII [ISSN: 1668-1673]. XV Jornadas de Reflexión Académica.

Conde, Luis (2012) "La personalidad creativa: un sistema complejo. Eduardo Chillida y Mihaly Csikszentmihalyi". paperback nº 8. ISSN 1885-8007. [fecha de consulta: dd/mm/aa] <http://www.Paperback.es/articulos/conde/creatividad.pdf>

Cornejo, M., & Muñoz, E. (2009). Percepción de la innovación: cultura de la innovación y capacidad innovadora.

Correa, M. E. (2016). 'Con sello propio': singularidad e innovación en casos de emprendimientos autogestionados de diseño de indumentaria en la ciudad de Buenos Aires.

CREACIÓN, D. E. D. Y. (2020). DISEÑO E INNOVACIÓN SOCIAL1 (Doctoral dissertation, Universidad de Caldas).

Croci, P., & Vitale, A. (2000). Los cuerpos dociles. *La Marca*.

De Bono, E., & Castillo, O. (1994). El pensamiento creativo. Editorial Paidós.

De Moraes, D. (2007). Hegemonía cultural y comunicación en el imaginario social contemporáneo. *Espéculo*, 35, 1-8.

de Oslo, M. (2015). Contexto, proyecciones. Tercer Taller Iberoamericano sobre.

De Sousa Congosto, F. (2007). Introducción a la historia de la indumentaria en España (Vol. 231). Ediciones AKAL.

Desmet, P., & Hekkert, P. (2007). Framework of product experience. *International journal of design*, 1(1), 57-66.

Doria, P. (2014). Sobre la Enseñanza del Diseño de Indumentaria: El desafío creativo (enseñanza del método). *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (48), 37-47.

Drucker, P. (2004). La disciplina de la innovación. *Harvard business review*, 82(8), 3-7.

Díaz Montealegre, M. J. La moda como un instrumento de hegemonía donde se perpetúa una visión occidental.

EXPERIMENTACIÓN TEXTIL. (2016, 3 de julio). Recuperado el 31 de diciembre de 2020 del sitio web Ssstendhal.com: <https://www.ssstendhal.com/magazine/experimentacion-textil/> Facultad de Diseño y Comunicación-Universidad de Palermo. (Dakota del Norte). Identidad textil ecuatoriana. Recuperado el 2 de enero de 2021 del sitio web Palermo.edu: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3742

Fajardo, H., & Carbonell, C. J. (2008). La innovación tecnológica en la producción pecuaria en la provincia de Granma: Una necesidad impostergable. *Revista Electrónica Granma Ciencia*, 12(1), 20-23.

Faerm, S. (2010). *Moda: Curso de diseño*. Parramon.

Ferrero, N. M. (2014). Situación y evolución del mercado de la moda: análisis de la percepción del consumidor de E-fashion (Doctoral dissertation).

Figuerola Navarro, C. (2000). Creatividad diseño y tecnología (No. 155.3 F5).

Forero La Rotta, A. (2013). El diseño de experiencias. *Revista de Arquitectura*, Vol. 15 (ene.-dic. 2013); p. 78-83.

Formichella, M. (2005). La evolución del concepto de innovación y su relación con el desarrollo. Argentina: INTA.

Garrido, S. G. (2019). Diseño como disciplina: concepto, evolución y ámbito contemporáneo. *i+ Diseño. Revista científico-académica internacional de innovación, investigación y desarrollo en Diseño*, 14, 241-254.

Garrido, S. G. (2019). Diseño como disciplina: concepto, evolución y ámbito contemporáneo. *i+ Diseño. Revista científico-académica internacional de innovación, investigación y desarrollo en Diseño*, 14, 241-254.

Gonçalves, E., BORGES, L., & de Negri, J. (2008). Condicionantes de la innovación tecnológica. *Revista de la CEPAL*, 94, 75-94.

Hernández-Ascanio, J., Tirado-Valencia, P., & Ariza-Montes, A. (2016). El concepto de innovación social: ámbitos, definiciones y alcances teóricos. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, (88), 164-199.

Huidobro Salas, T. (2004). Una definición de la creatividad a través del estudio de 24 autores seleccionados (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones).

Jovanovich, H. B. (1976). GRAHAM WALLAS Stages in the Creative Process. The creativity question, 69.
Juvin, H., & Lipovetsky, G. (2011). El occidente globalizado: un debate sobre la cultura planetaria. Anagrama.

la crisis COVID-, A. a. la I. en. (n.d.). Una Teoría sobre la Influencia en las personas. Retrieved January 12, 2021, from Eduardolazcano.com website: <http://www.eduardolazcano.com/wp-content/uploads/2020/04/Teoria-de-la-Influencia-2004010515.pdf>

Lara, L., & Gonzalez De Cosio, A. (2017). *El Poder de La Ropa*. Editorial Oceano.

Las cinco ciudades de la Moda por excelencia. (2014, February 25). Retrieved January 12, 2021, from Omio.es website: <https://www.omio.es/blog/las-cinco-ciudades-de-la-moda-por-excelencia/>

Llonch Molina, N. (2010). La indumentaria como fuente para la didáctica de la historia: problemática y estado de la cuestión. *Didáctica de las ciencias experimentales y sociales*,

2010, núm. 24, p. 63-72.

López Juárez, P., & Rodríguez Suárez, P. M. (2016). El liderazgo de los países asiáticos en el sector del vestido: repercusiones para América Latina. *Tla-melaua*, 10(40), 152-175.

López-Bonilla, G. (2013). Prácticas disciplinares, prácticas escolares: Qué son las disciplinas académicas y cómo se relacionan con la educación formal en las ciencias y en las humanidades. *Revista mexicana de investigación educativa*, 18(57), 383-412.

Madera, M. C. B. (2005). La influencia de la moda en el cambio social de los valores estéticos y corporales. Recuperado el, 13.

Marré, S. (2012). La propiedad intelectual y el diseño de indumentaria de autor. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (42), 43-57.

Martínez Urbina, N. D. (2019). Análisis del entorno de la industria de la moda en el ámbito textil en Ecuador (Bachelor's thesis, Quito, 2019.).

Martínez, O. L. (2008). Enseñar creatividad. El espacio educativo. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales-Universidad Nacional de Jujuy*, (35), 61-75.

Mazzeo, C. M. (2017). *Diseño y sistema bajo la punta del iceberg*. Ediciones infinito.

Morcillo, P., Rodríguez-Anton, JM y Rubio, L. (2007). Cultura empresarial e innovación: en busca de la relación perfecta. *Revista internacional de innovación y aprendizaje*, 4 (6), 547-570.

Morocho, L. L. P. (2019). Desarrollo de colecciones de moda por medio de procesos creativos y técnicos. *Espíritu Emprendedor TES*, 3(4), 45-54.

Mosquera Vargas, B. E. (2014). *La Moda en Cuenca: Conceptos y Producción de los Diseñadores Locales* (Tesis de grado, Universidad del Azuay).

Moya, C. (2008), Entrevista a Charles Eames ¿qué es diseño?, en DeiDigital.com [En línea] <http://www.deidigital.com/entrevista-a-charles-eames-que-es-diseno/>, consultado el 31 de marzo de 2015.

Mussuto, G. (2011). Diseño no es moda, y moda no es diseño de indumentaria. Una mirada contrastiva. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (38), 34-35.

Nieto, J., & Griol, I. (2011). Definiciones de innovación.

Ochoa, E. M. A. (2015). El diseño como disciplina eminentemente práctica, transformativa y comunicativa. *Iconofacto*, 11(17), 74-80.

Oecd. (2018). *Oslo manual 2018: Guidelines for collecting and interpreting innovation data on innovation* (4th ed.). Paris Cedex, France: Organization for Economic Co-operation and Development (OECD).

Parareda, M. A. *La crisis del proceso creativo*.

Pardo Navarro, B. (2011). *La moda. arte e influencia artística*.

Posner, H. (2015). Marketing de moda. Editorial Gustavo Gili.

Pulido, A. (2005). La innovación en el siglo XXI. Centro de Predicción Económica (CEPREDE). Madrid, España.

Pulido, A. (2005). La innovación en el siglo XXI. Centro de Predicción Económica (CEPREDE). Madrid, España.

RAE-ASALE, & RAE. (n.d.). influencia. Retrieved January 12, 2021, from Rae.es website: <https://dle.rae.es/influencia>

RAE-ASALE, & RAE. (n.d.). innovación. Retrieved January 18, 2021, from Rae.es website: <https://dle.rae.es/innovaci%C3%B3n>

Ramírez, E. E. C. (2014). La hegemonía cultural hoy: la hegemonía como método analítico en los estudios culturales. Pensamiento Actual, 14(22), 13-27.

Ramírez, Y. EL DISEÑO UNA DISCIPLINA EN CONSTANTE FORMACIÓN.

Ramón, J. M. S. (2005). La innovación educativa institucional y su repercusión en los centros docentes de Castilla-La Mancha. REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación, 3(1), 638-664.

Rodrigué, M. V. A. El diseñador de indumentaria como influyente y hacedor de cultura.

Romano, A. M. (2015). Conocimiento y práctica proyectual. Ediciones Infinito.

ROTTENBERG, R. (1997). Los libros de texto para la innovación. E. Litwin* coord. + Enseñanza e innovaciones en las aulas para el nuevo siglo. Buenos Aires, El Ateneo, 126-136.

Russell, A. (2013). Principios básicos del diseño textil. Editorial Gustavo Gili.

Sadler-Smith, E. (2015). Wallas' four-stage model of the creative process: More than meets the eye?. Creativity Research Journal, 27(4), 342-352.

Salazar, J. R. (2011). MODA, IDENTIDAD Y CAMBIO SOCIAL. Tres aspectos importantes del estudio de la industria cultural (Doctoral dissertation, Universidad Central de Venezuela).

Santaella, M. (2006). La evaluación de la creatividad. Sapiens. Revista Universitaria de Investigación, 7(2), 89-106.

Saquisilí Reyes, A. L. (2020). La gestión de moda para el emprendimiento emergente en la ciudad de Cuenca (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).

Saulquin, S. (2017). Seminario Gestión de Moda: Política de las Apariencias, del Parecer al Ser. Buenos Aires, Argentina.

Seivewright, S. (2013), Diseño e investigación. 2a. Ed. Gustavo Gili, Barcelona.

Serrano, M. T. E. (2004). Creatividad: definiciones, antecedentes y aportaciones. Solimano, A. (2003). Globalización y migración internacional: la experiencia latinoamericana. Revista de la CEPAL.

Sorger, R., Udale, J., Erner, G., Erner, G., McDowell, C., Lipovetsky, G., ... & Lando, L. (2007). Principios básicos de diseño.

Strano, L. (2015). Diseño de autor: partir del textil. El textil y sus intervenciones. Proyecto de Graduación.

Valdés. C., Triana, Y. y Boza, J. A. (2019). Reflexiones sobre definiciones de innovación, importancia y tendencias. Avances, 21(4), 532-552. Recuperado de <http://www.ciget.pinar.cu/ojs/index.php/publicaciones/article/view/488/1581>

Veloz, Y. (2018, March 25). Conoce las nuevas capitales de la moda. Retrieved January 12, 2021, from Grupo Milenio website: <https://www.milenio.com/estilo/conoce-las-nuevas-capitales-de-la-moda>

Veneziani, M. C. (2005). La vestimenta como emergente cultural (Doctoral dissertation, Universidad del Salvador).

Veneziani, M. C. (2007). La imagen de la moda. Nobuko.

Volonté, P. (2009). El creador de moda como creador de comunicación. Revista empresa y humanismo, 193-226.

Word Press (2008-2015), Definición de diseño, qué es, significado y concepto, en Definición. De, [En línea] <http://definicion.de/disenio/>, consultado el 31 de marzo de 2015.

BIBLIOGRAFÍA DE FIGURAS

Figura 1. Blogspot. (2016). Moda y globalización [Fotografía]. Recuperado de: <http://modayglobalizacion.blogspot.com/2016/05/estas-seguro-de-conocer-la-moda-y-la.html>

Figura 2. Cuervo, C. (2020). La apasionante historia de la moda en tiempos de cambio [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a32836166/moda-tiempos-cambio-historia-crisis/>.

Figura 3. Etsy. (s.f). Grandes de la moda. [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.pinterest.es/pin/520306563206824180/>

Figura 4. Dior, (2020). Cortesía de Dior [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a32836166/moda-tiempos-cambio-historia-crisis/>.

Figura 5. Red Estrategia. (2016). Diseño de Indumentaria [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.redestrategia.com/salida-laboral-de-la-carrera-diseno-de-indumentaria.html>

Figura 6. Shtecinjo, A. (2015). Young Fashion Designer Taking Measures On Dress On Mannequin [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.stocksy.com/726614/young-fashion-designer-taking-measures-on-dress-on-mannequin>

Figura 7. Branzai. (2014). Creatividad [Fotografía]. Recuperado de: <http://www.branzai.com/2014/12/creatividad-ventaja-competitiva-5.html>

Figura 8. Morales, A. (2020). Creatividad, tiempo y caos [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.adamoraes.es/creatividad-tiempo-y-caos-2/proceso-creativo/>

Figura 9. Chau, S. (2020). Director creativo [Fotografía]. Recuperado de: <https://sandrachau.com/>

Figura 10. Jojic, J. (2014). Proceso de costura [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.stocksy.com/414392/sewing-process>

Figura 11. Kaparti, E. (2014). Chromosonic [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.ticbeat.com/innovacion/chromosonic-tela-literalmente-camaleonica/>

Figura 12. Tang, P. (2013). Brianna Pike de Sixhands [Fotografía]. Recuperado de: <https://thedesigntfiles.net/2013/09/interview-brianna-pike-and-anna-harves-of-sixhands/>

Figura 13. Peng, W. (2019). Diseño independiente. Recuperado de: <https://www.crapforyou.com/2019/06/24/las-mejores-5-tiendas-de-diseno-independiente-en-miraflores/>

Figura 14. Bravo, E. (2021). Diseño de indumentaria independiente local [Fotografía]

Figura 15. González, C. (2017). Gestión y planificación de un emprendimiento [Fotografía]. Recuperado de: <https://sustempo.com/3-claves-la-gestion-planificacion-emprendimiento>

Figura 16. Asensio, M. (2015). Sr. Charles Frederick Worth Trabajando [Fotografía]. Recuperado de: <https://mayteasensio.wordpress.com/2015/03/05/maniquies-y-charles-frederick-worth/>

Figura 17. GettyImages. (2019). Karl Lagerfeld [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/karl-lagerfeld-muere-en-paris-chanel/39113>

Figura 18. GettyImages. (2020). Alexander McQueen con un modelo en su colección Londres Primavera / Verano 1998 [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.businessoffashion.com/opinions/fashion-week/fashion-shows-future-alexander-mcqueen-rick-owens-dries-van-noten-mugler>

Figura 19. Herder, G. (2015). Moodboarding [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.eclectictrends.com/moodboarding-professionals-workshop-review/>

Figura 20. GettyImages. (2020). Karl Lagerfeld [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.gettyimages.at/fotos/karl-lagerfeld?family=editorial&page=8&phrase=karl%20lagerfeld&sort=mostpopular>

Figura 21. Amara. (2021). Inspiración [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.amara.com/editorial>

Figura 22. The Selby. (s.f). Isabel Marant- Diseñadora de moda [Fotografía]. Recuperado de: <https://theselby.com/galleries/isabel-marant-paris/>

Figura 23. Ferras, Lesauvage & Vinyets. (2017). Innovación [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.grandespyms.com.ar/2020/06/28/12-pasos-para-la-innovacion/>

Figura 24. Cámara de comercio España. (s.f). El proceso de innovación [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-innovar/proceso>

Figura 25. Rus, E. (2020). Investigación e innovación [Fotografía]. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-campo.html>

Figura 26. Expoadmin. (2018). Factores de la innovación [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.expocamacol.com/9-key-factors-competitiveness-innovation/>

Figura 27. Mooc (2021). Innovación en la industria de la moda [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.mooc-list.com/course/innovation-fashion-industry-futurelearn>

Figura 28. Darcella & Galopin (2019). LA REVOLUCIÓN DE LA MODA DE MADELEINE VIONNET [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.crfashionbook.com/culture/a27223852/cr-muse-madeleine-vionnet/>

Figura 29. Brajkovich, L. (2012). Innovación y revolución de la moda a través de la liberación del corsé [Fotografía]. Recuperado de: <https://nakedmode.wordpress.com/2012/11/16/la-liberacion-del-corset-y-paul-poiret/>

Figura 30. Triunfo. (2018). Evolución en innovación en la indumentaria femenina [Fotografía]. Recuperado de: <http://blog.triunfo.com.pa/fashion-world/evolucion-de-la-moda-femenina/attachment/triunfo-fashion-evolucion-de-la-moda-femenina/>

Figura 31. Diez, A. (2020). Cultura e innovación [Fotografía]. Recuperado de: <https://mercado.com.ar/management-marketing/tiene-la-empresa-un-nuevo-rol-en-la-sociedad-2/>

Figura 32. Concepto Definición. (s.f). Aceptación colectiva [Fotografía]. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/sociedad/>

Figura 33. BocaLista. (s.f). Carolina Herrera [Fotografía]. Recuperado de: <http://www.bocalis->

BIBLIOGRAFÍA DE TABLAS

ta.com/10-disenadores-latinos-que-marcan-tendencias-de-moda/

Figura 34. Martin, J. (2007). Una vida a la moda [Fotografía] Recuperado de: <https://www.harpersbazaar.com/culture/interiors-entertaining/advice/a107/fashionable-life-toledo-0207/>

Figura 35. MyFrenchLifestyle. (2020). Yves Saint Laurent [Fotografía] Recuperado de: <https://myfrenchlifestyleblog.com/vintage-fashion-designers/>

Figura 36. Bravo, E. (2021). Nua Estudio de diseño [Fotografía].

Figura 37. Bravo, E. (2021). Valeria Farfán Diseñadora cuencana [Fotografía].

Figura 38. Vogue. (2021). Bocetos Karl Lagerfeld [Fotografía] Recuperado de: <https://www.vogue.co.uk/article/paris-fashion-week-autumn-winter-2019-what-to-expect>

Figura 39. Northumbria Fashion. Moodboard [Fotografía] Recuperado de: <http://www.northumbriafashion.com/womenswear-1>

Figura 40. Design Seeds. Patronaje [Fotografía] Recuperado de: <https://www.design-seeds.com/page/7/>

Figura 41. BocaDoLobo. (2019). Design + Craftmanship [Fotografía] Recuperado de: <https://bocadolobo.com/en/news-and-events/art-and-design-events/celebrating-craftsmanship-the-luxury-designcraftsmanship-summit-2019/>

Figura 42. Nevsky, D. (2015). Primer plano de una mujer joven que trabaja con la máquina de coser vintage [Fotografía] Recuperado de: <https://www.stocksy.com/835611/close-up-of-young-woman-working-with-vintage-sewing-machine>

Figura 43. Dior. (2018). Dior Couture [Fotografía] Recuperado de: <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/g25008790/natalie-portmans-ballet-inspired-dior-couture-gown-took-250-hours-to-make/?slide=3&epik=dj0yJnU-9TFM4MVZwdC02SIFoMk5yeXQxZTZjb3lQTDNoYS0xcW4mcD0wJm49TWZVVlkwbR6cD-FOWINWQ21sZ2ZCQSZ0PUFBQUFBR0RMX0FV>

Figura 44. Suárez, C. (2019). Diseño de moda [Fotografía] Recuperado de: <https://disenadoremdemodadm.com/como-iniciarse-como-disenador-de-modas/>

Figura 45. Raw Materials. (2021). Incubadora de innovación [Fotografía] Recuperado de: <https://eitrawmaterials.eu/call-for-cross-kic-ris-task-partner-in-eit-jumpstarter-and-joint-innovation-incubator/>

Figura 46. Lazcano, E. (2020). Definición de influencia [Gráfico] Recuperado de: <https://www.eduardolazcano.com/tag/influencia/>

Figura 47. Bravo, E. (2021). Libros seleccionados para el análisis de procesos [Gráfico].

Tabla 1. Bravo, E. (2021). Ficha de datos bibliográficos [Tabla].

Tabla 2. Bravo, E. (2021). Diseñadores independientes en la ciudad de cuenca con marcas creadas hasta el año 2018 [Tabla].

Tabla 3. Bravo, E. (2021). Primeros posibles casos de estudio [Tabla].

Tabla 4. Bravo, E. (2021). Procesos creativos reconocidos en el primer libro [Tabla].

Tabla 5. Bravo, E. (2021). Procesos creativos reconocidos en el segundo libro [Tabla].

Tabla 6. Bravo, E. (2021). Procesos creativos reconocidos en el tercer libro [Tabla].

Tabla 7. Bravo, E. (2021). Procesos creativos reconocidos en el cuarto libro [Tabla].

Tabla 8. Bravo, E. (2021). Procesos creativos reconocidos en el quinto libro [Tabla].

Tabla 9. Bravo, E. (2021). Procesos creativos reconocidos en el sexto libro [Tabla].

Tabla 10. Bravo, E. (2021). Procesos creativos locales reconocidos en el primer caso de estudio [Tabla].

Tabla 11. Bravo, E. (2021). Procesos creativos locales reconocidos en el segundo caso de estudio [Tabla].

Tabla 12. Bravo, E. (2021). Procesos creativos locales reconocidos en el tercer caso de estudio [Tabla].

Tabla 13. Bravo, E. (2021). Procesos creativos locales reconocidos en el cuarto caso de estudio [Tabla].

Tabla 14. Bravo, E. (2021). Procesos creativos locales reconocidos en el quinto caso de estudio [Tabla].

Tabla 15. Bravo, E. (2021). Procesos creativos locales reconocidos en el sexto caso de estudio [Tabla].

Tabla 16. Bravo, E. (2021). Procesos creativos locales reconocidos en el séptimo caso de estudio [Tabla].

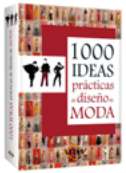




ANEXOS

ANEXOS

ANEXO 1: BIBLIOGRAFÍA SOBRE PROCESOS CREATIVOS DEL DISEÑO DE INDUMENTARIA.

	LIBRO: Cómo crear una colección final de moda
	AUTOR: Mark Atkinson
	EDITORIAL: Blume Barcelona
	PAÍS/REGIÓN: Barcelona
	LIBRO: Fashion Design Course
	AUTOR: Steven Faerm
	EDITORIAL: B.E.S.
	PAÍS/REGIÓN: Nueva York, EE. UU
	LIBRO: Principios básicos del diseño de moda
	AUTOR: Richard Sarger, Jenny Ugalde
	EDITORIAL: AVA Publishing
	PAÍS/REGIÓN: Singapur
	LIBRO: Principios básicos del diseño textil
	AUTOR: Alex Russell
	EDITORIAL: Gustavo Gili, S.A
	PAÍS/REGIÓN: Barcelona, España
	LIBRO: Diseño e investigación
	AUTOR: Simon Seivewright
	EDITORIAL: Gustavo Gili
	PAÍS/REGIÓN: Barcelona
	LIBRO: 1000 ideas practicas de diseño de moda
	AUTOR: Cerimedo Carolina, Campos Cristian, San Martín Macarena, Cossu Mateo
	EDITORIAL: Lexxus s.l.
	PAÍS/REGIÓN: Argentina

ANEXO 02: PRIMERA ENCUESTA MEDIANTE LA PLATAFORMA GOOGLE FORMS A 303 DISEÑADORES GRADUADOS DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Colaboración para tesis doctoral. Diseño Textil y Moda. Cuenca.

Mi nombre es María del Carmen Trelles Muñoz, soy Docente - Investigadora de la Universidad del Azuay. Me encuentro realizando un Proyecto de Investigación Doctoral que tiene como fin, aportar a la innovación en el diseño textil e indumentaria independiente de la ciudad de Cuenca. La encuesta no tomará más de 1 minuto de su tiempo. Todos los datos recabados en el siguiente formulario, serán de uso exclusivo para la investigación. Agradezco enormemente su colaboración.

***Obligatorio**

Correo *

Tu dirección de correo electrónico

Nombres y apellido completos *

Tu respuesta

¿En qué año se graduó como Diseñador Textil y Moda de la Universidad del Azuay? *

Tu respuesta

¿Actualmente, ejerce la profesión de manera independiente? *

En caso de que su respuesta sea "NO", por favor envíe el formulario. En caso de que su respuesta sea "SI", por favor conteste las cuatro preguntas restantes.

☐ Si

☐ No

¿Cuál es el nombre de su marca / estudio / taller de diseño?

Tu respuesta

¿En qué año creó su marca / estudio / taller de diseño?

Tu respuesta

¿En qué ciudad está localizada su marca / estudio / taller de diseño?

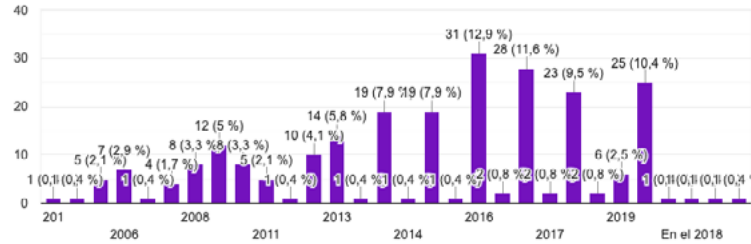
Tu respuesta

¿Nos ayudaría por favor con su número de Whatsapp?

Tu respuesta

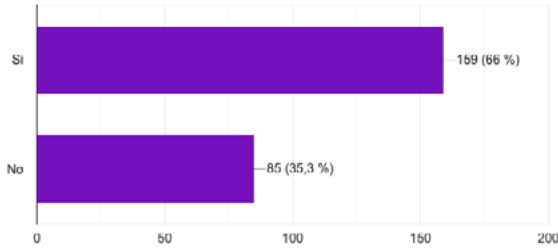
¿En qué año se graduó como Diseñador Textil y Moda de la Universidad del Azuay?

241 respuestas



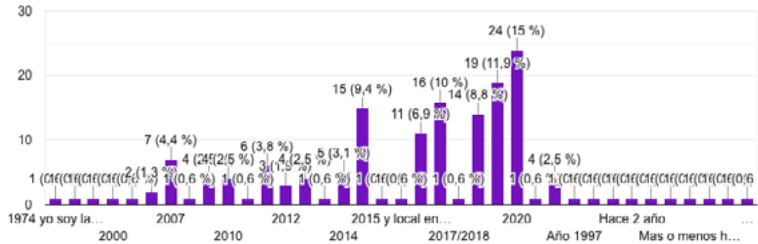
¿Actualmente, ejerce la profesión de manera independiente?

241 respuestas



¿En qué año creó su marca / estudio / taller de diseño?

160 respuestas



¿En qué ciudad está localizada su marca / estudio / taller de diseño?

163 respuestas



ANEXO 03: SEGUNDA ENCUESTA ELABORADA EN BASE A LOS PARÁMETROS DEL MANUAL DE OSLO (2018)

Segunda Etapa: Colaboración para tesis doctoral. Diseño Textil y Moda. Cuenca

Estimado Diseñador, estamos muy agradecidos con su participación en la Primera etapa de esta investigación. Es importante recordar que el presente estudio tiene como fin aportar a la innovación en el diseño textil e indumentaria independiente de la ciudad de Cuenca. En esta ocasión, la encuesta no tomará más de 30 segundos de su tiempo. Todos los datos recabados en el siguiente formulario, serán de uso exclusivo para la investigación. Agradezco enormemente su colaboración. Atentamente, Dis. María del Carmen Trelles, Mgt.

***Obligatorio**

Nombres y apellidos completos *

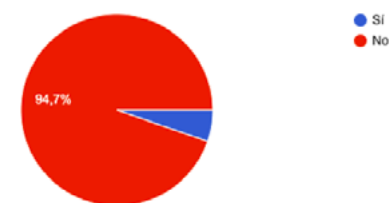
Tu respuesta

Actualmente, dentro de su estudio/taller/empresa de diseño ¿Cuenta con un mínimo de 10 empleados, bajo relación de dependencia? *

- ☐ Sí
- ☐ No

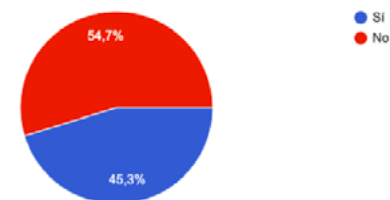
Actualmente, dentro de su estudio/taller/empresa de diseño ¿Cuenta con un mínimo de 10 empleados, bajo relación de dependencia?

95 respuestas



En los últimos 3 años, dentro de su estudio/taller/empresa de diseño ¿Ha contado ocasionalmente con un mínimo de 10 colaboradores a la vez, así no sea bajo relación de dependencia? (Costureras, servicio de maquila, patronista, diseñador gráfico, entre otros).

95 respuestas



ANEXO 04: REGISTRO DE LAS ENTREVISTAS

El registro de las entrevistas realizadas a los diseñadores locales, se lo puede encontrar en la siguiente dirección:

<https://drive.google.com/drivefolders/1V4BIVts6Hic9i8yf7nyfDOAUegeYgHXG>

O escaneando el código QR:



ANEXO 05: TRANSCRIPCIÓN DE LAS ENTREVISTAS

TEMÁTICA: Procesos creativos de diseño de indumentaria locales

La entrevista semi estructurada con preguntas sobre el proceso creativo de diseño de indumentaria local se realizó a 7 diseñadores de la ciudad de Cuenca, en las fechas de las primeras semanas del mes de Abril del año 2021. Las respuestas obtenidas de los informantes se transcriben a continuación:

1. PRIMER CASO

Maria Fernanda Samaniego Regalado

Fecha: 06/04/2021

MARCA: NUA estudio de diseño

Hora: 10:30 am

Locación: Cuenca-Ecuador

Entrevistador Primera pregunta: ¿Quisiera saber como te surgen a ti las ideas como diseñadora? ¿De donde sacas tu inspiración? Buscas tal vez en paginas de instagram, pinterest, ¿Cómo es tu imaginación? ¿Cuál es el proceso que sigues para la confección? Cuéntanos un poco sobre eso...

Entrevistado (Diseñador 2): La verdad hacer todo el proceso a veces nos saltamos algunos pasos, más bien surgen más ideas al plantearnos la sesión de fotos, lo que yo suelo hacer siempre es ver ideas que me dan un monton de informacion, pero no se yo soy más de fijarme en detalles, en cortes, en las mangas, en el puño, en cómo cae la manga y eso, una vez que tengo toda esa compilación, voy sacando unas pequeñas ideas de cada cosa que me gusto para ir planeando las propuestas, igual a la final somos como un equipo de 3 personas entonces se hace igual como una recopilación de ideas de todas de pronto para ya el tema de empezar a sacar la colección entonces cada una busca sus ideas lo que le gustaría o viendo la manera en la que está más acorde con la clienta de que está buscando porque uno tiene que estar medio viendo que es lo que tus clientas quieren entonces como que hacemos una recopilación de toda esa información con imágenes, todas esas cosas, con los comentarios de las clientas y de ahí lo que hago es tener todo eso y me pongo a dibujar, a bocetar, que es básicamente

como se empieza, con un montón de dibujos y con el equipo de ahí se va seleccionando, incluso en el proceso todo va cambiando y así; pienso que básicamente no me siento a diseñar una colección sino que es más como que ya tenemos dos, tres modelos que sabemos que van a ir y empezamos con esos y vamos escogiendo como que nuevas cosas, incluso el diseño puede cambiar completamente en el proceso.

Entrevistador: ¿Tal vez manejan un concepto por ejemplo para sacar las colecciones? ¿Se podría decir que cada colección tiene su concepto?

Entrevistado (Diseñador 2): No, más que un concepto nos basamos en las tendencias entonces de ahí nos inspiramos un poco, pero nos guiamos más en la etapa que estamos, como les decía, ahora no es que tenemos la fiesta gigante que necesitas un vestido mucho más elegante, entonces más surge de proponerle eso a tu cliente, entonces si giramos mucho más entorno a las necesidades de ahora.

Entrevistador: Ahora más en cuanto al proceso creativo en sí, ¿ustedes hacen modelado en maniquí, el corte, el patrón? ¿Como es el proceso después de que ya bocetan?

Entrevistado (Diseñador 2): Bueno a mi me pasa que ya el rato que voy diseñando, me voy un poco guiando, o sea viendo como va a salir la prenda el rato que la estoy dibujando ya voy pensando como puedo resolver, entonces nosotros tenemos como un tallas base con una moldería un poco ya elaborada y estandarizada entonces surge ya más bien ahí el tema del corte y la confección y también el tema de diseño que es la tendencia que me da esa base y desde ahí ya le añado o le modifico y de ahí si ya obviamente el modelado en maniquí cuando son cosas nuevas y voy probando, incluso me pongo yo misma y estoy ahí modificando hasta encontrar la forma

Entrevistador: ¿Y después o antes de todo eso se escogen las bases textiles con sus clientes?

Entrevistado (Diseñador 2): Eh Ahora que estamos con novias ya tenemos nuestras telas estándares que nos gusta usar porque ya sabemos su calidad,

caida entonces ya incluso el rato de dibujar ya sabemos que ese estilo va a ir con esta tela porque ya se como funciona y todo, entonces ahora como el tema es más de novias ya sabemos que va resultar bien para lo que hagamos.

Entrevistador: Bueno muchas gracias, eso es todo por parte del proceso creativo.

2. SEGUNDO CASO

Ana Carolina Meneses Barzallo

Fecha: 31/03/2021

MARCA: Carolina Meneses

Hora: 5 pm

Locación: Cuenca-Ecuador

Entrevistador Primera pregunta: ¿Cuéntenos cómo es su proceso? ¿como inicia todo?

Diseñador 1: Me encanta la parte del diseño cuando trabajo para los colegios, me llevo todas las telas, y me encanta involucrarme con el cliente, hacerle sentir que lo que él opina y lo que a él le gusta es importante, entonces como Carolina Meneses trabaja en esto es tener una primera reunión con el cliente, analizar el medio, analizar los factores importantes para la inspiración, me reuno con las chicas, vemos las telas, los colores, analizamos la canción, incluso analizamos los tipos de cuerpo del cliente, todo eso es importantes, entonces se les hace las propuestas, vemos con ellas los colores, y de ahí si paso al proceso de diseño, que muchas las chicas ya vienen con sus fotos, con sus ideas, entonces hacemos una lluvia de ideas, les digo haber vamos a tomar elementos de esta casaca, les vamos a poner neón, les vamos a poner reflectivo y si se dejan llevar mucho de las ideas que nosotros tenemos, entonces ya una vez establecida la parte del diseño trato siempre de hacer en la compu, me gusta mucho la ilustración o presentarles un montaje de ya como va a quedar, si me doy el tiempo de seguir haciendo así la propuesta de diseño que como les decía es lo mismo en un municipio,

en cualquier lado, que es lo que quieren, que uso le van a dar al producto, se les hace ya la propuesta en compu de cómo va a quedar ya la casaca, como se les va a visualizar, se les entrega la propuesta, luego una vez aprobada, siempre trato de estar yo en la toma de medidas con una de mis chicas, si por lo general esto no se trabaja a la medida, si no por tallas siempre tienes que hacer una toma de medidas, se les hace una toma de medidas, me encanta ir a comprar telas, todo lo que es compras me encargo yo misma. Creo que todo el proceso es el que ha permitido que yo pueda trabajar miles de horas sin que le sienta como un trabajo también, cada parte es satisfactoria y te llena; entonces compramos las telas, venimos acá, hacemos el corte y pasa a producción y lógicamente siempre hacemos el proceso de irles a entregar a los colegios, el empaquetado con el nombre de cada una, siempre va a ver una y otra corrección que hay que hacer, siempre van a ver chicas que quieren que les hagas ajustes, entonces, siempre luego de la entrega, tenemos algunas chicas que quieren los ajustes, entonces digamos ese es el proceso que se maneja no, entonces se definen conjuntamente el diseño, se hace en computadora, se presenta la propuesta, cotización, compra de telas, patronaje, corte, y en caso de que pase la capacidad de producción llevamos a varios talleres que han trabajado varios años y nos conocen, conocen como trabajamos.

Entrevistador: ¿Se le hace un seguimiento al comprador después de que se le ha entregado el producto?

Entrevistado (Diseñador 1): Bueno algo que me gusta es que siempre me etiquetan ya con el producto puesto o ves ya el video del evento o en un evento dicen aquí esta la persona que nos viste, entonces siempre trato de no desconectarme de mis clientes no, entonces siempre estoy pendiente de las fotos y eso hace que sean fieles a tu marca. entonces si siempre trato de mantenerme activa en las redes de poner información.

3. TERCER CASO

Valeria Melissa Farfan Cardenas
Fecha: 08/04/2021
MARCA: Maku Artesanías

Hora: 4:00 pm
Locación: Cuenca-Ecuador

Entrevistador Primera pregunta: ¿Qué es lo primero que se empieza a hacer cuando tiene que sacar una colección para un evento por ejemplo?

Entrevistado (Diseñador 4): Empiezo a ver que diseño puede hacer para que a la gente le llame la atención.

Entrevistador: ¿Solamente es usted y su mente o existe algún cuaderno o observa desfiles, etc?

Entrevistado (Diseñador 4): Claro que existe un cuaderno, en ocasiones me ha pasado que yo ya tengo algo aquí en la cabeza, entonces qué pasa, empiezo a diseñar, y una vez que ya tengo digamos el boceto ahí, le muestro a mi familia que son las que me dan sus opiniones verdaderas, es así que voy directamente al boceto, recibo opiniones y voy incorporando detalles, a partir de eso empiezo a pensar y veo que puedo hacer con esto o cuales van a ser los cambios al transcurso del proceso.

Entrevistador: Bueno y después de todos los bordados que nos enseñaste que plasmas en tus prendas, ¿Hay un proceso antes de eso, patrón, un modelado tal vez?

Entrevistado (Diseñador 4): Claro yo lo que hago primero es siempre rayar en un cuaderno, siempre cojo las hojas en blanco y empiezo a dibujar y si no me gusta vuelvo a coger otra hoja y así hasta que me salga lo que quiero.

Entrevistador: ¿Qué se define primero, el motivo que va a bordar o la prenda que se va a hacer?

Entrevistado (Diseñador 4): La prenda que se va a hacer, siempre se define

primero, porque una vez que usted tiene eso digamos ya el diseño o el patrón (bueno mas el diseño) usted le coge y a raíz de eso visualmente ve en donde le quedaría a esa prenda el bordado, o sea en donde va a ir en este poncho la parte del bordado, entonces una vez que le hago y digo va a ir digamos como en forma de canesú en la parte de atrás o adelante en el cuello, entonces ya empiezo a diseñar ahí y si me parece bien le hago o sino le cambié de nuevo.

Entrevistador: Del proceso que aprendió en la universidad ¿Cuál sigue utilizando? o ¿Podría decir que sigue utilizando esto de los moodboards, inspiración o palabras claves, etc?

Entrevistado (Diseñador 4): En ocasiones la verdad que no me baso en nada de eso, eh no porque no quiera si no que ya tengo mis ideas claras de lo que quiero hacer y me baso en eso.

Entrevistador: Ideas visuales, recolección de fotografías ¿Pasa por ese proceso?

Entrevistado (Diseñador 4): Si a ver por ejemplo de la universidad algo que nunca se me va a quitar es el bocetar es algo que amo hacer, sea en mi cuaderno o en un papel, en muchas ocasiones hasta a la gente le gusta ver ese proceso del boceto, y si tal vez me saltó a veces esa forma de inspiración porque ya se lo quiero y no necesito ver eso cuando tengo eso, pero por ejemplo yo amo la cultura Jama Coaque que es de nuestro país, es una cultura muy rica para trabajar en imágenes, creo esa es mi cultura favorita para trabajar y eso si tengo un libro, CDs y muchos más trabajos e imágenes que desde ahí yo saco muchas cosas, entonces creo que por ese lado si siempre las imágenes que he visto de esa cultura que me encanta me sirven, también ahora incorpore y me gusta mucho la cultura ancestral de los platos de Carchi entonces es también hermoso porque habla de los cosmos entonces creo por ahí también va mi inspiración, si me baso en algo es en eso, soy amante de los dibujos precolombinos y siempre voy a hacer de eso

Entrevistador: ¿Se copia tal cual o hay reinterpretación, hay traslación,

rotación?

Entrevistado (Diseñador 4): Traslación, rotación, si, creación de una figura basada tal vez en algo que terminó en una curva y esa curva me encanta entonces le voy a trasladar y le voy a rotar, pero no es copiado, no.

Entrevistador: ¿En el bordado que tipo de puntadas realiza?

Entrevistado (Diseñador 4): La que más hago es punto relleno, punto atrás, punto cadena, punto gallo, que estilizan el motivo, entre otros, pero más el punto relleno.

Entrevistador: En el proceso de inspiración, donde surgen las ideas de estas flores o de los motivos gráficos incaicos ¿En qué momento del día podría decir que se siente más inspirada? ¿Cuándo empiezas a dibujar o a plasmar estas ideas?

Entrevistado (Diseñador 4): En las noches porque tengo mas espacio para crear mis ideas, sacar mis dibujos, colecciones, en mi cuaderno, también digo aquí van a ir botones, esto y así definiendo los criterios de diseño, pero a pesar de eso siempre ya en la concreción yo soy de las personas que va cambiando algo.

Entrevistador: ¿No se hacen fichas técnicas?

Entrevistado (Diseñador 4): No eso no.

Entrevistador: Por lo que su proceso es bastante artesanal ¿Considera que ha dejado a un lado esto de digitalizar los geométrales, etc? o ¿Realizar propuestas a computadora en Illustrator o Photoshop por ejemplo?

Entrevistado (Diseñador 4): No, aunque bueno el ilustrador y el photoshop si para hacer publicidad en redes sociales, cambiar colores o algo de tu logo en ilustrador, eso sí.

Entrevistador: ¿Se realiza combinación de colores y eso en ilustrador por

ejemplo?

Entrevistado (Diseñador 4): No, cuando queremos sacar los colores directamente lo que nosotros hacemos es ver los hilos, y se ponen sobre la tela que se van a trabajar y vemos este si va o este no va. Todos los dibujos y todo lo que hacemos es manual, para mí es más fácil dibujar y hacer así. Algo que me sirve para captar imágenes, me acuerdo de unos ejercicios que nos hacían hacer en clases, nos ponían las imágenes y pasaban rápido para recopilar todo lo que nos quedaba en la mente y poner en un boceto, entonces eso yo si practico, pongo la cultura que me gusta y quiero resaltar alguna forma y vamos ahí, cuando les muestre mis cuadernos con mis bocetos van a poder ver todo eso.

Entrevistador: Tal vez quisiera añadir algo más sobre su proceso creativo, artesanal...

Entrevistado (Diseñador 4): Mmm tal vez que en ocasiones utilizamos telares, en otras hacemos a mano alzada, creo que ese es el único proceso que añadiría y al final el lavado, el planchado que es esencial para que el bordado quede bien y se asiente.

Entrevistador: ¿Cómo realizan el remate del bordado?

Entrevistado (Diseñador 4): Se hace el remate dentro del bordado con un nudo o se cruza por dentro del bordado, para cubrirlo se utilizan forros en los ponchos también y siempre tratamos de corregir, cortar los hilos, etc.

4. CUARTO CASO

Carla Yolima Carrasco Agredo

Fecha: 09/04/2021

MARCA: Yolima Carrasco

Hora: 3:00 pm

Locación: Cuenca-Ecuador

Entrevistador Primera pregunta: En cuanto al proceso creativo primeramente quisiera saber ¿De dónde viene su inspiración?

Entrevistado (Diseñador 5): Mi inspiración siempre ha sido una mujer que trabaja, ha sido una base de inspiración para cada uno de mis productos, pero para la conceptualización de mis colecciones que salían anualmente como entre 6 o 5 colecciones cada año, cada una con un concepto totalmente diferente, la una podía tener una estética totalmente rockera, la otra era romántica, después una con estilo barroco, entonces la marca tenía ciertas estéticas y unos patrones muy importantes que entre esos eran los tacones altos, y las pieles con simulaciones de reptiles; a mi parecer como creativa, los reptiles muestran una forma de acople al mundo, a los cambios mucho más fuerte, la piel fuerte de ellos era justamente lo que se mostraba en las piezas; ahora la inspiración como tal, hoy en día las tendencias, están ahí en tu celular y de alguna forma toda esa información está llegando a tu cabeza entonces las macro tendencias, los océanos azules, todo, todo ese movimiento de tendencias llega de una u otra forma, gracias a la globalización estas llegan de lugares totalmente alejados.

Entrevistador: Claro, es decir ¿Usted se inspiraba de todas estas tendencias que aparecían y esto lo plasmabas en tus bocetos y posteriormente en tu colección? ¿Cómo se definía que esta sea romántica por ejemplo?

Entrevistado (Diseñador 5): En las líneas románticas todo el mundo asocia lo romántico con colores pasteles, con las flores, en una época en que el movimiento de la gente está mucho más tranquilo, en la época de mayo, en el día de la madre, todo va mucho más suave piensas en tus abuelas, entonces esas épocas las colecciones las hacía mucho más delicada, yo siempre me he caracterizado por usar colores fuertes, vivos, con texturas y materiales super fuertes, pero esas épocas era todo mucho más tenue,

los colores, los tacones mucho más bajos, una cromática pastel, que se desarrollaba desde diciembre para que en mayo la colección sea lanzada.

Entrevistador: Y el siguiente año ¿qué pasó, en mayo mismo?

Entrevistado (Diseñador 5): Dependía de como iban las tendencias globales para dar una propuesta diferente, porque la verdad no se una ciudad que maneja mucha moda, o sea más estándares, más del día a día, te vistes para solucionar lo que tengas que hacer ese día, no porque quieres presentar o porque quieres mostrar una imagen, más bien te pones un jean y te vas a trabajar, lo haces para solucionarte el día, no piensas como usuario que quieres presentarte de tal manera.

Entrevistador: ¿Realiza moodboard o collage antes de lanzar una colección?

Entrevistado (Diseñador 5): Si, siempre

Entrevistador: Cuéntanos mas o menos como eran los pasos de este proceso creativo

Entrevistado (Diseñador 5): Esto nace de una idea base del concepto y empiezas a buscar información, el moodboard es una pieza clave para un diseñador, no puedes hacer nada si no tienes eso y el empezar a unir piezas y materiales reales no solo fotografías que lo hace más real, cada colección tiene texturas y colores diferentes, muchas veces estamos acostumbrados a usar solo fotos porque no contamos con una gran variedad de materiales pero con los que tienes en el sector puedes trabajar a partir de eso y se trabaja muy bien. A partir de eso empezaba el bocetaje, el lanzar líneas a mano alzada de 100, 200 zapatos o pueden ser solo 5 también; el proceso creativo no es algo estandarizado, no es que dices me siento y diseño y se prendió el foco no, es algo muy anímico, muy filosófico, muy psicológico y el estado de ánimo del diseñador influye muchísimo en el producto final que se presente.

Entrevistador: Claro más que nada, si surge una idea puedes empezar.

Entrevistado (Diseñador 5): Sí, creo que con el paso del tiempo uno se hace como que más practico en esa área y no se hace tan largo el proceso de creación, simplemente fluye. Al inicio cuando empiezas a estudiar, te educas para que tu creatividad fluya, cuando ya vas algunos años en esto simplemente fluye.

Entrevistador: En algún momento habló sobre la intervención sobre cueros, ¿ estas es como tu alternativa de búsqueda precisamente de materiales novedosos y de diferenciación en el mercado? ¿Esta es como una salida que usted ve? ¿la intervención con texturas con colores para darle una nueva lectura a este material?

Entrevistado (Diseñador 5): Si y creo que no solo en el cuero, yo desde la universidad trabajé en materiales alternativos que probablemente a nadie se le ocurra trabajar, pues yo trabaje con aluminio, estaño, cobre, con madera maciza, eh con muchos materiales que usualmente en calzado no se utilizan pero funcionan, realmente ese conocimiento en materiales alternos si te da más en saber que puedes usar y que no puedes usar o materiales que creías que nunca ibas a poder utilizar, los utilizas en aplicaciones, que nunca van a influir en el producto terminado de manera ergonómico, creo que una de las bases como diseñadores es que sepamos las bases de los procesos productivos, no se puede solo dibujar y ya está; hay algo que siempre digo: cuando yo estaba estudiando hay algo que uno de mis profesores me dijo y es que “el papel aguanta todo” porque mi creatividad en el papel en esa época era algo que no se podía explicar qué era lo que quería confeccionar y me decían pero cómo vas a hacer eso y en ese proceso yo me ponía a investigar sobre materiales alternativos y aprendi muchísimo.

Entrevistador: ¿En la vida profesional ha utilizado estos materiales alternativos?

Entrevistado (Diseñador 5): Si y me encanta trabajar con materiales alternativos y una de las cosas que espero aprender algún día es utilizar maquinas de carpintería y joyería es algo que me llama muchísimo la atención, porque son materiales visualmente fuertes, y en realidad hasta para trabajar y su durabilidad igual, pero tienes que tener el conocimiento

para poderlos utilizar.

Entrevistador: ¿Tienes tal vez algún referente de diseñador que sea el que más te guste o algún libro que siempre revises?

Entrevistado (Diseñador 5): Un diseñador que siempre recuerdo y me da pena es Alexander McQueen, él tenía una manera de mostrar una realidad que la gente no quería aceptar en sus pasarelas era algo espectacular porque la conceptualización y el arte que presentaba en cada una de sus pasarelas de sus modelos, el hecho de cambiarles la cara a las modelos, de no mostrar algo que para la época era estéticamente lindo sino lo que él quería mostrar y la gente muy gráficamente lo entiende era algo.

Entrevistador: Bueno ¿Algo más que le gustaría agregar?

Entrevistado (Diseñador 5): Les voy a mostrar unos zapatos trabajados con los materiales que les mencione. En el proceso creativo de esos zapatos hay muchas áreas, muchas partes que son muy importantes que tienes que tomar en cuenta, como diseñadores tenemos que estar desde el punto 0 de creatividad hasta saber que paso, que sintieron, que pensaron o de qué manera está siendo usado su producto hasta el consumidor final, esto qué quiere decir, que si bien manejas toda una investigación creativa de concepto desde el inicio, tienes que conocer todos los procesos productivos, tienes que conocer donde va a ser exhibido, de qué manera va a ser exhibido, tienes que guiar todo ese proceso y después de todo eso, tienes que conocer en qué ámbito el cliente lo está utilizando porque no sirve de nada hacer un producto que se pierde en el abismo, por ejemplo el decir yo hago el producto y que el de marketing vea como lo promociona no tiene ningún sentido, el diseñador tiene que dar todas las pautas y las guías para poder generar esa publicidad, porque alguien más no va a saber qué es lo que quiere el diseñador. como diseñador no te puedes desligar de ninguna de las partes, es una responsabilidad hasta el final, hasta que el producto sea desechado porque también es una responsabilidad del ciclo de vida del producto.

Entrevistador: Claro, Muchas gracias.

5. QUINTO CASO

Joselyn Paulette Sanchez Peralta

Fecha: 13/04/2021

MARCA: BUO TEXTIL

Hora: 3:00 pm

Locación: Cuenca-Ecuador

Entrevistador Primera pregunta: En cuanto al proceso creativo que manejas como diseñadora ¿De dónde surgen tus ideas, tu inspiración, para realizar tus colecciones, sacar tus líneas, cuando mencionas que en algunos casos realizas camisas de cuadros.

Entrevistado (Diseñador 6): Siempre para sacar algo nuevo, me voy donde están los proveedores, es decir no solo digo voy a sacar esta colección, sino que antes me voy a la realidad, porque la realidad es cuando uno ya va a ir a comprar el material y lo tienes que encontrar, entonces yo me voy a donde venden las telas al por mayor a Pat Primo por ejemplo y veo todo el catálogo que tienen, me fijo muchísimo en todas las telas que tienen porque yo sé que es moda colombiana y está mucho más adelante que nosotros, entonces es importante ir donde ellos y ver todo lo nuevo que tienen, entonces cuando veo eso yo me doy una repasada a todo lo que me gusta, le tomo foto a todo lo que me parece que va a funcionar para lo que yo quiero sacar entonces como saco una buena parte de ropa casual, que es camiseta y va en un solo tono, colores llanos y todo eso, pero ya no voy solo por ahí si no que digo ya está bien ya cogí colores llanos ahora voy a ver estampados, estos me gustan, me parecen que sirven, etc; me pongo en los pies de mi comprador y digo ya esto si compraría, si me van a comprar, entonces ya tengo experiencia en lo que les gusta, por ejemplo cuando saque con puntos lo hice porque me gustaba a mí y no pensé que se iba a vender, total se vendió todo, entonces ya ahí me atreví a comprar puntitos y cosas así obviamente que se vean bien cosas pequeñas y luego busco los cuadros entonces tengo una parte Llanos otra parte de puntitos y estampados que me gusten y después de eso voy me siento le muestro a Mauricio mi esposo que él es como parte fundamental casi porque él es hombre Entonces él a ver dice no no esto por aquí no va esto no está bien esto sí esto yo si te compraría después de que ya veo a mí

comprador lo que le gusta ya me voy directamente allá porque ya sé ya ya me imagino lo que quiero hacer con ese tipo de prenda

Entrevistador: ¿No hay todavía bocetos ni nada?

Entrevistado (Diseñador 6): No todavía no hay nada de eso primero voy a ver lo que voy a comprar eso es lo que más me anima, no me anima estar dibujando, me anima primero ir a ver la realidad entonces después de que yo ya elegí eso muchas veces después escojo bastantes telas aunque a veces no hay las que más me gustan, espero a que lleguen todas las telas, cuándo me llega la tela voy revisando tela por tela y ahí sí cojo cuadritos de tela y los recorto en cuadros 1×1 de todos los que me llegan, recojo todos esos cuadritos de tela que tengo y de ahí si empiezo a dibujar porque ya estoy en la realidad de lo que tengo entonces cuando yo tengo eso comienzo en una hoja en blanco y ahí si comienzo a hacer lo que yo tenía en mis ideas, en mi pensamiento que iba a sacar; muchas veces en el caso de las telas que son de terno y todo eso no les hago muchos cambios porque nadie compra una camisa de terno que tenga muchas cosas entonces las que son de terno lo máximo que les pongo es reatas, botones, muchas veces el ojal le pongo un diferente ojal le pongo otro color pero no le hago mayor cosa, realmente me cuesta mucho menos pensar en sí pero como el chico que trabaja conmigo, que me corta las camisas sabe más o menos mis gustos muchas veces yo pienso algo y a veces cuando lo vamos hacer, cuándo sacamos el primero que vamos hacer, a veces nos despechamos y decimos esto no se ve bien, creo que fallé ahí, no le quedó muy bien no le quedó muy bonito el ojal el color y eso entonces si lo cambiamos o sea ya me conocen y ya saben que a mí no me gustan cosas muy chillonas porque mi cliente no me va a comprar ese tipo de cosas entonces a veces sí me paso tratando de sacar algo diferente, a veces se me ocurre que no se ve bien, entonces ahí si lo modifico y he modificado muchas veces de lo que está en la hoja porque, por ejemplo, en la hoja que yo les doy a ellos pongo todo, pongo con que boton van a ir, con qué hilo quiero que ponga el botón, dónde quiero que cambien el color del hilo les pongo como quiero que cosa como quiero que le hagan doble costura, etc

Entrevistador: ¿Como una ficha técnica?

Entrevistado (Diseñador 6): Exactamente ahí les digo todo lo que yo quiero, o sea que si ellos no llegan hacer algo como yo quiero y realmente sale mal obviamente es mi culpa porque yo me equivoqué en mi diseño y me toca repetir pero bueno muy rara vez cambiamos el diseño en el caso de que haya que hacerlo, si, si lo cambiamos porque sabemos que no se va a vender a ver ya, entonces eso en cuanto a la parte del diseño; lo mismo que les comenté en la parte de la que más me gusta a mí, que pienso yo que puedo hacerle más diseños y todo eso, es en la parte de los estampados, porque en los cuadros tampoco puedo hacer mucha cosa, en la que me gusta mas, bueno es la de los estampados, ahí sí comienzo y diseño; con el corte, siempre hay cortes con estilo por aquí o con estilo por acá, si es cierto que yo veo mucho de lo que está de moda pero como yo ya tengo marcado en mí lo que realmente me gusta por ejemplo, me identifica, siempre me voy inclinando por ahí porque he tratado también de cambiar este año que pasó, fueron muchos de mis diseños que trate de cambiar pero cuando terminamos de hacer las muestras muchos de ellos se desecharon y perdí mucho tiempo, entonces si me voy por la misma línea en la que estaba pero de pronto le cambió como por ejemplo la forma y eso, para las que podemos cambiar o de pronto le cambiamos los detalles, se cambiar los cortes de las camisas, se hacer los cortes que me gustan bastante en la parte del brazo o a veces en la parte del pecho a los hombres les gusta muchísimo, por eso siempre les cambió ahí en esa parte, eh colores, combinaciones por ejemplo eso sí todo el tiempo a veces hasta ya me quedo sin saber qué ponerle a esa camisa, por el hecho de tratar de ponerle un diseño le terminó empeorando entonces trato de buscar que se vea bien y que no sea tan lleno de cosas los diseños, que se vea bonito, lo máximo que yo le hago es cambiarle digamos a una tela llana y ponerle colores fuertes y ponerle una reata más porque eso ya es bastante digamos para mi Target, tengo jóvenes que si me compran o como mayores que ya no me compran entonces no puedo arriesgarme mucho, eso es en cuanto al diseño, en la única parte en la que yo me siento solita acá adentro y ahí sí me siento a pensar cómo voy a hacer, muchas de las veces me ha pasado que me acuerdo de las cosas que había hecho antes y que les gustaron mucho a la gente y eso también se me vienen los recuerdos y siempre estoy revisando lo que hice, qué hice hace algún tiempo que me gustó bastante qué siempre me piden que vuelva a ser entonces esos

procesos también los reviso, por ejemplo Mauricio, mi esposo es el fan número uno de las camisas de tres combinaciones, le encanta entonces siempre me dice que vuelva a sacar pero si es medio difícil que combinen tres telas y que para un joven se le vea bien entonces cuando no consigo algo así en las telas por qué no siempre hay, es por eso que yo siempre reviso las telas y qué puedo hacer con esas telas, muchas veces las telas de franela sirven para hacer bolsillos grandes con cordones entonces ya me imagino yo cómo va a salir esa camisa, hablando ahorita de todo lo que tiene que ver con camisas no, entonces ya me imagino cómo va a salir, ya tengo la idea en mi cabeza de qué es lo que pienso hacer y entonces ya lo único que me siento es a afinar detalles, a poner lo que quiero hacer en el cuello, si va solo ese detalle en el cuello, esas decisiones de ahí que son las más difíciles por decir porque si algo no pega o no les gusta si es complicado, por decir cambiar cosas de algo que ya está hecho, por ejemplo a veces creemos que si se va a vender y por arriesgarnos un poquito total a veces no, no se ponen eso, no les gusta tanto cambio en cuanto hablando de mi target.

Entrevistador: Perfecto muchas gracias creo que ha respondido a todas mis preguntas.

6. SEXTO CASO

Adrian Guzman Peralta
Fecha: 16/04/2021
MARCA: ADRIANO

Hora: 3:00 pm
Locación: Cuenca-Ecuador

Entrevistador: Primera pregunta: Bueno las preguntas que yo te voy a hacer están relacionadas con tu proceso creativo como diseñador, el que aprendiste en la universidad que ya nos mencionaste que sigues para lanzar una colección o las líneas ¿Cuál es tu inspiración? por ejemplo dijiste que utilizabas bocetos o quizás una lluvia de ideas, tal vez nos puedes mencionar el orden, ¿Cuál es tu proceso creativo, el que sigues?

Entrevistado (Diseñador 8): Claro, todo comienza, bueno gran parte de las veces comienza con inspiración, armar un moodboard, generalmente partimos de eso y luego de eso viene la horma, viene netamente la horma donde ya plasmamos todas las ideas, netamente eso, aquí es súper directo digamos el diseño del calzado.

Entrevistador: Es decir toman la horma y le ponen la cinta.

Entrevistado (Diseñador 8): Exacto, Tomamos la horma y la encintamos y de ahí colocamos todo primero las líneas básicas y no nos podemos pasar de estas líneas porque el zapato te va a sentar mal, luego de eso igual tenemos un grado de tolerancia que por ejemplo el cuero estira, de que aquí se baje mucho o se llegue a subir mucho entonces aquí tenemos que calcular, de verdad es milimétrico el cálculo, es un patronaje exacto en el calzado porque si una pieza te aprieta mucho ahí, no vas a poder caminar, no vas a poder sentirte cómodo y te va a molestar y la idea no es esa entonces partimos de eso, de las líneas básicas conforme sea la orden digamos, si es un mocasín será un moodboard diferente, un moodboard diferente al si es que fuera un zapato de montaña entonces digamos ese rato con la horma nos apersonamos y comenzamos a dibujar lo que lo que pensamos, lo que

pensamos que va a ir.

Adrian Guzman Peralta
Fecha: 16/04/2021
MARCA: ADRIANO

Hora: 3:00 pm
Locación: Cuenca-Ecuador

Entrevistador: Primera pregunta: Bueno las preguntas que yo te voy a hacer están relacionadas con tu proceso creativo como diseñador, el que aprendiste en la universidad que ya nos mencionaste que sigues para lanzar una colección o las líneas ¿Cuál es tu inspiración? por ejemplo dijiste que utilizabas bocetos o quizás una lluvia de ideas, tal vez nos puedes mencionar el orden, ¿Cuál es tu proceso creativo, el que sigues?

Entrevistado (Diseñador 8): Claro, todo comienza, bueno gran parte de las veces comienza con inspiración, armar un moodboard, generalmente partimos de eso y luego de eso viene la horma, viene netamente la horma donde ya plasmamos todas las ideas, netamente eso, aquí es súper directo digamos el diseño del calzado.

Entrevistador: Es decir toman la horma y le ponen la cinta.

Entrevistado (Diseñador 8): Exacto, Tomamos la horma y la encintamos y de ahí colocamos todo primero las líneas básicas y no nos podemos pasar de estas líneas porque el zapato te va a sentar mal, luego de eso igual tenemos un grado de tolerancia que por ejemplo el cuero estira, de que aquí se baje mucho o se llegue a subir mucho entonces aquí tenemos que calcular, de verdad es milimétrico el cálculo, es un patronaje exacto en el calzado porque si una pieza te aprieta mucho ahí, no vas a poder caminar, no vas a poder sentirte cómodo y te va a molestar y la idea no es esa entonces partimos de eso, de las líneas básicas conforme sea la orden digamos, si es un mocasín será un moodboard diferente, un moodboard diferente al si es que fuera un zapato de montaña entonces digamos ese rato con la horma nos apersonamos y comenzamos a dibujar lo que lo que pensamos, lo que pensamos que va a ir.

Entrevistador: Bueno, entonces continuando con el tipo de diseño en colección, digámoslo así, después de realizar ya todo el proceso de diseño, de saber cómo va a quedar sus zapatos, ¿Te pones a pensar los patrones o tal vez una ficha técnica para pasar a producción?

Entrevistado (Diseñador 8): Si, todo se maneja en un programa una vez que tenemos todo esto del diseño digitalizado ya arrancamos las cinta y la pasamos a digitalizar a un programa en donde tal cual como ilustrador dibujamos todas las líneas, damos aumento a las piezas que necesiten aumento, por ejemplo para una costura dos acá o dos acá; directamente en las máquinas se corta con las separaciones y todos los aumentos que se necesiten, es una manera de automatizar muchos procesos y es la manera en la que Adriano llegó a sacar un diseño por día, es gracias a la automatización de procesos, el que una máquina te corte con ese extra 0,5 es quitarle dos minutos tres minutos a un operario.

Entrevistador: Bueno, ¿entonces después de automatizar ya pasa a la producción?

Entrevistado (Diseñador 8): Si, una vez que ya está automatizado digamos el producto en ficha técnica con código, con todo pasa ya al área de corte, cortan el producto y va directamente y ya al aparado qué es ya donde se dan las costuras a todo el calzado.

Entrevistador: Y aparte del ilustrador ¿Qué otro programa podrías mencionar que utilizan?

Entrevistado (Diseñador 8): Bueno, nosotros utilizamos un programa, un software que es italiano que se conecta a las máquinas su nombre es Naxos, entonces se conecta a las máquinas bueno no se podría conectar otro programa ya que es RCP le lee sólo una máquina a ese software entonces no podríamos utilizar otro programa, utilizamos Corel si algo, pero más es un programa interno que se paga una licencia por año un valor de eso para que esté todo modificado.

Entrevistador: Antes de que me olvide mencionaste que manejas unos criterios de diseño antes de hacer todo lo del diseño.

Entrevistado (Diseñador 8): Tenemos un par de criterios de diseño en cuanto a tipología.

Entrevistador: ¿Hacen tal vez un cuadro con palabras clave como nos enseña en la universidad?

Entrevistado (Diseñador 8): En realidad si haríamos eso sería mejor aun, tuviéramos mayor ingenio, nos saldrían cosas quizá un poco más interesantes pero en realidad acá no se puede hacer tanto así por el tema de tiempos que ya en una fábrica es netamente el diseño sobre la horma, vamos por aquí, por aquí, por aquí, este es el consumidor, yo te hablé de de quién es más o menos ponte en contacto, entonces es de esa forma como se maneja pero si usaríamos por ejemplo como les mencioné en un diseño anterior que tenía el ocho aquí o sea me inspire en cómo sacarle un ocho entonces le puse estas correas y logre formar un ocho que es lo que quería con los cordones entonces sí si buscamos todo este tipo de líneas, de mecánica, tratamos que tenga criterio de diseño y que sea agradable a la vista y al probarse más aún.

Entrevistador: Y toda esta selección de materiales, de texturas, cordones y esto ¿lo hacen después de todo ese proceso de diseño?

Entrevistado (Diseñador 8): Si, por ejemplo para algunos moldes yo ya sé con qué tipo de cuero va, con qué terminados van, este es un zapato que va todo en cuero, con sombras en la parte superior, sombras en la costura sombras así en la parte de acá y con difuminados en la parte de la suela.

Entrevistador: Eso está en su mente, en su cabeza, ¿no lo escribe en ningún lado?

Entrevistado (Diseñador 8): Si eso está en mi mente.

Entrevistador: ¿Tal vez lo pones en un boceto o no haces bocetos?

Entrevistado (Diseñador 8): No, no hago bocetos porque para mí esto, la horma es el boceto más claro que puedes tener es un boceto ya 3D, pero bueno es simétrico entonces de aquí con la experiencia, con el tiempo yo le veo todo el modelo, hay veces que fallamos combinaciones y ese tipo de cosas fallamos a veces cómo aproximaciones.

Entrevistador: Y después de que ya hayan hecho el aparado ¿Qué viene?

Entrevistado (Diseñador 8): Si, ya en un momento si quieren podemos pasar a mostrarles todo el proceso de cómo es el armado, de la producción porque puede ser un poco complicado también pasa que es algo nuevo en realidad, el calzado es todo un mundo parece que es así y se necesita una máquina para todo pero si tiene diseño.

Entrevistador: Y ¿después de eso viene acabados, yo sé que le pintan después?

Entrevistado (Diseñador 8): Después del aparado viene el armado en donde tenemos el corte del zapato y tenemos la horma todo se une con la goma con todo lo que trabajamos y una máquina prensa el cuero de esta forma luego de eso pasamos sellante caliente en donde le sellan, le pegan al cuero a la horma y sale eso y de ahí es donde viene el proceso de pintado cuando la horma está pegada al cuero entonces ahí podemos ver en donde necesita, en donde podríamos en vez de hacerle diseño al zapato porque vienen crudos, entonces ahí vamos jugando con todo esto para que se vea bien se le hace un “make up” que aprendí y que me gusta hacer, es lo que yo hago aquí en realidad en la empresa, es lo que más me gusta, dirigir pintados.

Entrevistador: ¿Y eso es ya el final digamos?

Entrevistado (Diseñador 8): No, luego vienen más procesos, el proceso de plantado se pega a la planta igual con reactivos esto se pega a la planta de una manera, pasa a prensado se prensa a la planta, pasa a frío y luego viene igual otro proceso de sacar la horma, hasta el último que es pasarle el brillo.

Entrevistador: Pero tú proceso como diseñador, como creativo ¿Hasta dónde llega, antes de que salga de la producción que ya intervienen las máquinas y demás?

Entrevistado (Diseñador 8): Llega hasta el terminado, hasta el último proceso, llega hasta el último, ya cuando el terminado, después de el pintado, el pasar cera de una forma, los resultados cambian si la pasas de esta forma tiene un resultado, si utilizas esta tal esponja tiene otros resultados, es el brillo final que te va a enamorar, entonces tiene todo ese proceso en el terminado es donde aplicamos los últimos toques para que ya se vaya perfecto a las vitrinas.

Entrevistador: Ya, gracias.

7. SÉPTIMO CASO

Magdalena Ruth Galindo Zeas

Fecha: 15/04/2021

MARCA: FIT ESTUDIO DE MODA

Hora: 3:00 pm

Locación: Cuenca-Ecuador

Entrevistador Primera pregunta: ¿En cuanto al proceso, usted nos comentaba que tenía dos modalidades de trabajo?

Entrevistado (Diseñador 7): Si una con el cliente y le voy preguntando qué es lo que quiere, porque eso es importante, tienes que apegarte al gusto por mas que tu mente y tu idea está ahí y digas qué hermoso qué lindo ese escotado transparente, hay gente que dice no yo quiero estar tapada y punto entonces hay que trabajar de acuerdo al gusto de tu cliente.

Entrevistador: ¿Eso es en la modalidad de trabajo a medida?

Entrevistado (Diseñador 7): Eso es de trabajo a medida, le trabaja sobre la persona que también se subdividiría en dos modalidades: la una quiere mi criterio absoluto y les gusta lo que le sugiero y otras vienen y dicen esto quiero, eso es cuestión de suerte que también como digo se dividen en dos formas y la otra es de producción para la tienda que ahí no pregunto nada a nadie ni digo nada nadie si no trabajo en función de qué es lo que hemos vendido más, que está en tendencia y tengo ahí, digo cuando estamos en la época de grados es chevere porque las chicas llegan con la tendencia y eso me ayuda a mi a quedarme con la tendencia en la tienda de hecho me pasa que vienen con un modelo americano así y dicen sáqueme uno igualito y le saco igualito, pero me quedo también con el modelo para la tienda y ya saco yo y tengo yo ese modelo americano que me trajeron entonces eso también me ha ayudado porque me he quedado con ropa bonita y ya pues a la moda.

Entrevistador: ¿Y cómo es el proceso pero, supongamos cuando hacemos producción para la tienda de dónde surgen las ideas, como se empieza el proceso? ¿Se boceta, no se boceta? ¿hay un investigación tal vez de mercado, por ejemplo se mete en Facebook para ver qué hay...?

Entrevistado (Diseñador 6): Si, como dices esta investigación previa de buscar tendencias, con buscar tendencias 2021, largos, color verde esmeralda, porque así muy puntualmente pongo, porque así me sale lo que está de moda entonces ya me sale la tendencia que está por ejemplo transparencias, que están en los brillos, los escotes, entonces vamos trabajando con eso y hay veces que está muy abierto y yo mismo digo no me gustaría trabajar con muy abiertos y empiezo a cerrarles y listo, boceto, le doy color tengo mis pinturas y todo aquí.

Entrevistador: ¿Cuándo dice que está muy abierto, se refiere a muy escotados ¿Que pasa, porque no se propone lo escotado? Entrevistado (Diseñador 7): En Cuenca no se vende mucho, bueno aquí está mi proceso, por ejemplo este dice Phil 2020 este es el modelo 1 de la talla 48, vamos a hacer en talla 48 ¿por qué en talla 48? por qué va con poncho y es para mamá de novia, este otro modelo es igual modelo 2020 y estoy mostrando de este año porque el del 2021 no he hecho, éste es el modelo 2 que también está sugerido para talla 48 pero no precisamente para señora sino también puede ser para una jovencita que me diga quiero estar sexy para mi marido entonces le pongo transparencia en el escote, sin embargo es una 48, éste también es como para mamá de novia, trabajé con randas, le puse este detalle de costado y este es el modelo 3 del 2020 ¿porque yo pongo la talla aquí? es porque el momento de producir a veces no estoy yo, está el Pedro con la Vivi, si yo ya les pongo talla 48 y propuse un morado eso quiere decir que es morado para mamá de novia o una señora que pasa a los 40 o 50, la manga también lo dice todo y el estilo el estilo es de una mamá mayor más grande entonces por eso yo le pongo aquí 48 y el Pedro ya sabe entonces dice, ah ya es para una mamá; esta colección de aquí fue trabajada en base a lo que yo tenía las telas adentro entonces fui viendo que tengo, me puse a pensar que puedo hacer para este verde, puedo combinar con este dorado, con éste verde esmeralda de allá entonces a veces en el boceto no voy justo con los colores porque no tengo a veces las pinturas exactas pero ya se y ya se nota que dice randa dorada pero sé que es lo que yo tengo adentro, también le pongo bastantes notas porque a veces yo no estoy y yo no corto entonces se organiza mi equipo y van sacando de acuerdo a lo que yo voy poniendo, este también está trabajado la función de una randa económica que yo tengo y la

puse acá, está también talla 48 para mamás, creo que todos estos modelos que les estoy mostrando son para mamás...

Entrevistador: Hay como dos condicionantes más presentes de acuerdo a lo que nos dice ¿Están los materiales por un lado y el mercado por otro?

Entrevistado (Diseñador 7): Si

Entrevistador: Esto en términos de cómo usted configura la prenda en sí misma

Entrevistado (Diseñador 7): Claro si por ejemplo a veces me voy a Guayaquil con la expectativa de traer para grados y digo está de moda el Dorado y voy a traer full dorado en diferentes gamas, por ejemplo dorado fuerte, dorado con rosado, dorado con café así pálido amarillento entonces consigo todo lo que quiero a veces pero si me pasa que me enamoro de una randa hermosa y total ha estado de oferta o total encuentro que las que yo he estado buscando para la talla 40 están en 12 o sea más caras y le digo a mi marido no pues voy a llevar de ley y digo quiero esta esta, esa y así y pido todo lo que veo, a veces traigo de allá también no sólo las randas, sino la tela y digo para esta muéstrame que tiene, entonces vengo con un montón de cortes que aún no se qué voy a hacer pero bueno así trabajo yo ya les voy a mostrar, entonces en función de eso me toca proponer el diseño

Entrevistador: ¿En función de los materiales?

Entrevistado (Diseñador 7): Por lo general, pero no siempre entonces a veces traigo 3 metros pero resulta que el diseño digo en el cuerpo va a ir esto pero tengo 3 metros, me va a faltar 1 con cuarto o me va a restar 10 cm más y que propongo para acá me va a sobrar retazos, entonces ese retazo lo propongo sólo para un trocito de la espalda entonces así voy trabajando de acuerdo a lo que tengo; entonces lo que ven aquí es una colección 2020 la última que hice y tengo que estar con los trozos aún ahí porque ya no producimos más. Aquí podemos observar bocetos con full azul es porque debo haber tenido bastante tela azul, entonces así, esa es mi forma de trabajar y a partir de 2020 yo ya no trabajé más en propuesta de colecciones.

Entrevistador:Y por ejemplo para proponer estas colecciones, usted dice que observa bastante las tendencias ¿Descarga estas fotos, hace un moodboard? O ¿Sólo se alimenta usted de eso?

Entrevistado (Diseñador 7): No, sólo hago cómo lo que está de moda, veo lo que está de moda y lo que está de moda por ejemplo, esta espalda está de moda y ya tres años y se fijarán que tengo algunas propuestas con esa espalda por qué salió y se quedó entonces es ¿Que vendo?, que me mantengo, por más de que quiera innovar y diga no, esa ya no se vende, es mentira porque sigues y sigues vendiendo y pues, si sigues vendiendo que te toca, pues seguir produciendo entonces sigo produciendo de acuerdo a la demanda, por ejemplo ahorita están viniendo ya de la promoción de este año y si les muestro esto van a decir, ay que hermoso así quiero y para grados vendo ese modelo porque así es.

Entrevistador:¿En el caso cuando trabaja a medida cómo esta otra modalidad, cuando dicen confío en usted ¿Cómo sucede ese proceso creativo? ¿Cómo define la silueta? ¿Cómo define el escote, los cortes de los materiales?

Entrevistado (Diseñador 7): Ese rato tengo ahí mi cuaderno por ejemplo, digamos que tú eres mi cliente empiezo desde cero como empecé con una novia que vino desde hace rato, miren, estas son mis propuestas y a partir de esto, por ejemplo, aquí dice damas de Andrea León, entonces cuando ellas vienen me dicen quiero escotado y voy con el lápiz modificándolo.

Entrevistador:Y por ejemplo hace rato que le dicen quiero escotado ¿Usted es la que define si va con escote corazón o un strapless?

Entrevistado (Diseñador 7): No, voy preguntándoles, lo voy configurando con ellas de hecho hago el dibujo y les digo quieren así o quieren de esta forma o quieren de esta otra y les hago así como tres dibujos aquí mismo, yo no me demoro casi nada porque pierdes el cliente si te demoras más de media hora dibujando entonces son bocetos rápidos, todo el tiempo está por ejemplo esta es una propuesta de cliente y estas son propuestas que se han quedado de hecho porque propuesta aprobada, arrancó como les dije

con esa hoja entonces aquí sólo están propuestas.

Entrevistador:Y una vez que se obtiene el boceto a que se procede ¿Se le muestra los materiales a la clienta o cómo?

Entrevistado (Diseñador 7): Si, por ejemplo ahorita cerré el negocio con la novia entonces con la novia de ahorita verán fue esto lo que hicimos: este rato ella vino del anterior sábado y me pidió un vestido de novia, me mostró más o menos que quiere un vestido alto, qué quiere esto y el otro entonces le dibuje a ella más o menos para quedarme con la idea que le di, un vestido corto, esto es lo que le hice a ella entonces aquí hay notas que dicen: cinturón de 2.5, esto sólo de randa y hoy se procedió a ver el material. Entonces aquí apunté randa de lentejuela y pasamos al taller a mostrarle el material que le puedo hacer entonces me dice me encanta y está cerrado el negocio entonces de aquí ya me toca la prueba ahí ya le muestro con el material tú no puedes hacer sin que te apruebe el material

Entrevistador:¿Y no se le ha mostrado otro boceto? ¿no se le va a dar otro boceto en 3D o algo así?

Entrevistado (Diseñador 7): No, no te resulta eso a mi criterio no hay negocio así, o sea tienes que cerrar el negocio en dos minutos ese es mi eslogan, si no cierras el negocio en dos minutos, tu negocio se cae porque si te dicen ya regreso mañana, ya no vienen, o sea esa es una realidad tienes que cogerle el cliente y decirle ya deme el anticipo o sea coges el anticipo lo coges el cliente y ya se cierra el negocio

Entrevistador:Ya y una vez que hemos terminado de mostrarle a los materiales ¿se procede al patronaje?

Entrevistado (Diseñador 7): Sí, bueno esto ya queda aquí y ahí viene la viví y hace los básicos y hace una propuesta de transformación y todo certifico yo, nada se corta si yo no veo compruebo, porque a veces la viví por estar distraída en vez de poner 21 ha puesto 20 y me piden perdón pero el perdón no soluciona entonces tengo que venir y yo y hago una cosa rápida de corregir entonces ya se pasa, de ahí cortamos los patrones nada más y

codificamos y de ahí ya se encargan de cortar.

Entrevistador:¿Y los patrones se hacen digitalmente o manual?

Entrevistado (Diseñador 7): No, todo a mano no tengo nada digital porque es carísimo comprarse un programa, porque tendría que tener hasta el plotter o imprimir y de ahí pegar a los patrones que también sería un problema, yo creo que ya me he acostumbrado.

Entrevistador: Una vez que se hacen en papel, se pasan en tiza y después de eso ¿Qué se hace, se arma, se confecciona?

Entrevistado (Diseñador 7): La Abigail arma y llamó a la primera prueba por lo general hasta las novias salen en una sola vez, no hago más, a veces porque ya o sea, yo le culpo a la Abigail porque a veces por hecha la pro no desarma un vestido que vos ya coges los arreglos, no puedes coger y meter, se saca la falda, se coge, se desarma y se le comprueba como si fuese desde cero y de ahí haces la corrección y vuelves armar pero la Abigail no quiere hacer eso, entonces me mata de iras y dice es que estaba poquito y le mete al ojo y se nota lo que está hecho el ojo, se nota entonces esa es mi pelea todo el tiempo.

Entrevistador:¿ Entonces si vuelve a hacerse otra vez?

Entrevistado (Diseñador 7): Si prácticamente de cero sí, lo que casi nunca se desarma es la falda, pero se desarma todo esa es la corrección, es aquí o a veces es acá pero eso ya medimos al golpe porque yo ya sé cuando debo medir más y cuando debo medir menos, tenemos como un dibujo cuando la parte posterior es muy pronunciada entonces yo ya le voy haciendo una corrección, entonces yo mismo me digo así mete aquí, saca acá, cuándo haces un vestido tienes que dejar 2 cm acá o sea, ese es un secreto que yo ya aprendí con la práctica pero no puedes generalizar o sea como generalizas, porque la parte posterior es un poquito -1, poquito más, pero no es una parte posterior así, si no es una parte posterior así, entonces tienes que aprender a observar, a la viví todavía le estoy enseñando eso por qué tienes que tomar en consideración todos los cuerpos para que te salga perfecto y

te salga chevere porque hasta eso te ayuda a vender más, que una cliente venga y te diga wow, no creí que iba encontrar ese vestido así, no tiene precio, para que al siguiente día venga con la mamá, con la hermana y diga a la cuñada, pero cuando a la primera le pruebas y te has equivocado y no hiciste la remediación, por qué te confiaste y dijiste ya corten mejor, te toca pasar las malas, porque es llamarle otra vez al cliente y tienes que decirle ya para mañana, ya tengo bien, eso es perder al cliente.

Entrevistador:Y una vez que sale de confección ¿Qué se hace, se etiqueta tiene acabados, planchado?

Entrevistado (Diseñador 7): Claro, ya hacemos la corrección después de la primera prueba y ya se acaba y es el acabado final que va con la etiqueta cortado todos los hilos, probado planchado, y ya en el porta sacos para entregar, sin embargo para entregarse se hace una nueva prueba nunca va así como así, jamás, por experiencia, porque algo pasa, que pueden haber equivocaciones más que nada, por el personal que uno tiene, entonces hay cosas que se les pasa entonces tienes que en la última prueba darte cuenta de los errores y te toca volver hacer.

Entrevistador:¿Y se hace seguimiento después de que la persona se ha llevado la prenda o le piden al cliente que le etiquete?

Entrevistado (Diseñador 7): No, en Cuenca a la gente no le gusta etiquetar no, he tenido una lucha de etiquetar, hago seguimiento cuando ya les conozco, me han escrito, les escribo, pregunto cómo le fue en la boda, así y me dicen, ay sí qué hermoso, yo le mando las fotos, pero no toda la gente es así.

Entrevistador: Y hay una temática volviendo de nuevo al proceso donde usted propone una producción para sacar la colección ¿Hay algo más allá de ver las tendencias ahí, como una temática que saca o un motivo gestor no una inspiración, pero por ejemplo dice esta colección lo voy a hacer pensando en algo más específico o por ejemplo dice quiero que sea romántica, quiero que sea esta vez sea romántica ,así?

Entrevistado (Diseñador 7): No, definitivamente no, es lo que yo decía cuando yo me gradué alguna vez ya me fui de profesora y decía la realidad no es esa o sea, que me inspiró y tengo una inspiración, qué duro que fue cuando empecé nuestra primera producción de sacos decíamos, usted saque una colección de 12 sacos y yo saco otra de 10, usted saque una como para señoras como a usted le gustaría y yo me centro en lo que me gustaría como más joven y total, en que nos vamos a inspirar fue lo primero que hablábamos y no encontramos una inspiración aunque suene como que, ¿entonces que estoy enseñando? es una realidad entonces más bien en ese caso decidimos hacer algo que nos guste, algo que sea actual, que los materiales sean actuales, en los cortes, que las formas sean más actual, sin embargo no nos basamos como que en, ya que esta mariposa, que le sacó las alas, que le hago la forma y la silueta y no nunca pasó eso, hasta la fecha o sea no sirve, te sirve el ejercicio pero por qué te hace abrir la mente y todo pero en mi caso el proceso no es así, no nos acostumbramos con la misma Daniela que era hasta de otra generación más joven que yo ya si tuve un aporte de información distinto al que tuvo ella porque ella tuvo otros profesores, más jóvenes y modernos, todo lo que quieras pero sin embargo nunca lo pusimos en práctica esto.

Entrevistador: ¿Esa parte del proceso?

Entrevistado (Diseñador 7): Si esa parte del proceso no lo hicimos más bien fuimos por cuál es la tendencia, qué es lo que se está viendo y por ahí vamos porque queríamos mantenernos en el mercado, porque si no es que nos dimos cuenta que el diseño no vende mucho aquí en Cuenca, la gente no aprecia el diseño.

Entrevistador: ¿Usted siente precisamente que el contexto y el medio local de alguna manera limita ese trabajo del diseñador cuando usted dice que no aprecia? ¿eso ha sido una limitante para que precisamente usted pueda explayarse en términos creativos, en términos de diseño?

Entrevistado (Diseñador 7): Claro, o sea no es que todos no aprecian, hay mucha gente que sí aprecia y dice quiero que me haga un diseño único, que

me puede hacer y le haces con tanto gusto y que sean contentas y te pagan y todo y ya, pero hay algunas, que no se puede generalizar, pero más pesa el lado del que no reconocen tu trabajo y lo que cuesta con hacer es por eso que te digo que el boceto rápido funciona, porque si dices que le voy a proponer cinco bocetos pintaditos y todo, ¿cuánto trabajo te cuesta hacer eso? y no te van a pagar lo que cuesta, que están en todo su derecho y cogen y te dicen que no y se van y te frustras tanto como diseñador y dices tanto trabajo que me costó hacer y no, entonces si tienes esa frustración, creo que cada uno va cogiendo su forma de trabajar, mi forma de trabajar es así, un boceto rápido que no le doy ni color, sólo cuando es específico, cuando no quiero que se vea mucha piel o más o menos cómo se va a ver la pintada, es un boceto rápido y le digo así va a quedar y si me dicen chevere sí quiero.

ANEXO 06: ENTREVISTA ESTRUCTURADA SOBRE INNOVACIÓN SEGÚN LOS INDICADORES PARA MEDIR LA INNOVACIÓN DEL MANUAL DE OSLO (2018)

• En su ejercicio profesional, en su quehacer en la marca, ¿Usted considera que propone productos nuevos o significativamente mejorados?

Si _____
No _____
Coménteme.

• Con qué frecuencia se proponen estos productos nuevos o significativamente mejorados?

• En los últimos 3 años, en su estudio / taller / empresa de diseño, ¿se han adquirido bienes de capital, necesarios para la introducción de nuevos o mejorados productos de diseño o procesos creativos de diseño?

- Equipos _____
- Terrenos; edificios _____
- Máquinas _____
- Herramientas _____
- Programas informáticos _____
- Mejoras, modificaciones o reparaciones de gran envergadura en terrenos o edificios _____
 - base de datos informatizadas
 - Otros _____.

• En los últimos 3 años, en su estudio / taller / empresa de diseño ¿se han realizado actividades internas que permitan la introducción o el desarrollo de innovaciones de productos o procesos que han sido nuevas para la empresa, aunque no lo sean para el mercado; que no necesariamente aumenten el capital de conocimiento o que no contengan elementos apreciables de novedad?

• Ensayos para la prestación de servicios de diseño innovadores que determinan el funcionamiento del servicio _____

- Prototipado, _____
- Trabajo vinculado a patentes o licencias, _____
- Pruebas de producto o proceso, _____
- Planificación y elaboración de procedimientos de innovación, _____

• Especificaciones técnicas de aquellas innovaciones, _____

• Características funcionales o de utilización para nuevos productos y procesos, _____

• Modificaciones posteriores de productos o procesos, _____

• Comprobación de productos o procesos nuevos o significativamente mejorados, _____

• Ensayos destinados a comprobar los rendimientos tras la inclusión de mejoras significativas en los servicios, _____

• Modificaciones en procesos, métodos y normas de producción y control de calidad, _____

• Programas informáticos necesarios para la prestación de nuevos servicios

- La utilización de nuevos métodos de distribución _____
- Otros _____.

• En los últimos 3 años, en su estudio / taller / empresa de diseño, ¿se ha preparado a su mercado con el fin de comercializar innovaciones de producto?

• Estudios de mercado para analizar la incorporación de un producto nuevo o significativamente mejorado _____

• Publicidad en torno al lanzamiento de bienes y servicios nuevos o significativamente mejorados _____

- Otros _____.

• En los últimos 3 años, Usted y/o sus colaboradores ¿han recibido formación para la introducción específica de una innovación de producto o proceso en el estudio / taller / empresa?

- Capacitación en diseño o producción para mejorar o innovar en productos o procesos específicos _____,
- Aprendizaje en la utilización de distintos programas o aplicaciones informáticas) _____
- Otros _____.

(No se considerarán las siguientes: la formación sobre los procesos de producción existentes destinada a nuevos empleados, el perfeccionamiento de tipo general de los individuos (supervisores, responsables de área, por ejemplo), la formación permanente en informática y los cursos de idiomas).

• En los últimos 3 años, con el fin de proponer diseño (productos nuevos o significativamente mejorados), Usted y/o sus colaboradores ¿han adquirido tecnologías, conocimientos técnicos o de diseño del exterior ó en el exterior que le han permitido realizar actividades de innovación en el producto o en los procesos de producción que lleva a cabo en su estudio / taller / empresa?

- Compra de reportes de tendencias de moda _____
- Adquisición de patentes, licencias, modelo, patrones, servicios informáticos _____
- Otros _____.

ANEXO 07: ABSTRACT

Abstract of the project

Title of the project	Analysis of the influence of the hegemonic model of fashion in the creative processes of independent clothing design in the city of Cuenca and its impact on innovation
Project subtitle	
Summary:	This research project analyzes the incidence of the hegemonic model of fashion in the creative processes of local independent clothing designers. Through field research, the creative processes of local designers have been recognized and analyzed; to contrast them with the processes and methods proposed by the hegemonies, which have been surveyed through bibliographic research. The results allow contributing to the knowledge about the practice of local clothing design with respect to the global fashion system, creating spaces for critical reflection for academia and professionals in the area.
Keywords	Design, clothing, fashion, creative process, independent, Cuenca.

Student Bravo Jaramillo Emilia Belén

ID	0106279920	Code	85347
----	------------	------	-------

Director Dis. María del Carmen Treilles Muñoz, Mgt.

Co-director:

Para uso del Departamento de Idiomas >>>

Revisor:



VALDIVIEZO RAMIREZ ESTEBAN

N°. Cédula Identidad

0102798261

