



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

DISEÑO
ARQUITECTURA
Y ARTE
FACULTAD

**ESCUELA DE DISEÑO TEXTIL E
INDUMENTARIA**

**CONSTRUCCIÓN DE NARRATIVAS PARA
COLECCIONES DE DISEÑO DE INDUMENTARIA
INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE CUENCA**

PROYECTO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADAS EN DISEÑO TEXTIL E INDUMENTARIA

AUTORAS:

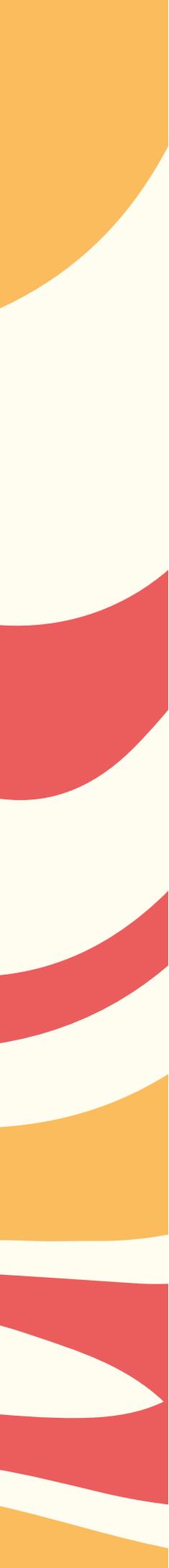
PAULA ALEJANDRA CABRERA VERA

RAFAELA NICOLE GÁRATE HERNANDES

DIRECTOR:

DIS. EDGAR REYES MONTESINOS, MGT.

**CUENCA, ECUADOR
2023**



**ESCUELA DE DISEÑO TEXTIL E
INDUMENTARIA**

**CONSTRUCCIÓN DE NARRATIVAS
PARA COLECCIONES DE DISEÑO DE
INDUMENTARIA INDEPENDIENTE EN LA
CIUDAD DE CUENCA**

PROYECTO DE GRADUACIÓN PREVIO A
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

**LICENCIADAS EN DISEÑO TEXTIL E
INDUMENTARIA**

AUTORAS:

PAULA ALEJANDRA CABRERA VERA

RAFAELA NICOLE GÁRATE HERNANDES

DIRECTOR:

DIS. EDGAR REYES MONTESINOS, MGT.

**CUENCA, ECUADOR
2023**



Dedicatoria

Dedicar una tesis es una forma especial de reconocimiento y agradecimiento a las personas que han sido pilares fundamentales a lo largo de esta aventura universitaria. Es por ello que dedico este trabajo a mi madre, Bertha Vera L., quien ha sido mi mayor inspiración y apoyo incondicional en cada etapa de mi formación académica, por haber sido ella quien me impulsó a seguir mis sueños y me enseñó que cada vez se puede llegar aún más alto, gracias, mamá por tu amor incondicional.

También quiero expresar mi profundo agradecimiento a toda mi familia: mis hermanas Verónica, Carolina y Karla, mis cuñados y sobrinos. Han sido una fuente inagotable de apoyo. En particular, quiero destacar a mi hermano Carlos Santiago, quien ha compartido conmigo cada día y ha estado presente cuando más lo he necesitado. Su apoyo ha significado mucho para mí. De manera especial, quiero agradecer a mi compañera Rafaela Gárate. Gracias por brindarme su sincera amistad y por aceptar el reto de trabajar juntas en esta tesis. Este trabajo es el resultado del esfuerzo colectivo y del apoyo incondicional que me ha brindado. Valoraré siempre las experiencias vividas y te admiraré por tu bondad y compromiso. Gracias por ser parte de mi trayectoria académica.

De igual manera a David, gracias por estar siempre a mi lado y ser una fuente de motivación, apoyo y amor.

A mis amigos y seres queridos, quienes han estado a mi lado durante todo este trayecto, brindándome su apoyo emocional y motivación constante, les dedico este trabajo con gratitud y reconocimiento, sabiendo que cada uno de ustedes ha dejado una huella significativa en mi formación personal y académica. Gracias por ser parte de mi camino y creer en mí.

- PAULA ALEJANDRA CABRERA VERA

Dedicatoria

La presente tesis está dedicada a mi familia: a mi padre, Freddy Garate; a mi madre, Karla Hernández; y mis dos hermanas, Majo y Sofi. Quienes me han inspirado a ser una mejor estudiante y ser humano cada día, me han llenado de amor, motivación y apoyo, han estado presentes en cada uno de mis logros y proyectos que con alegría y sacrificio los he logrado, han sido un pilar fundamental dentro de mi proceso académico durante estos cuatro años.

Quiero dedicar este proyecto a mis abuelitos, a mi papi Gato y a mi mami Du, que siempre estuvieron atentos a cada uno de mis proyectos, quienes se han llenado de orgullo en todo mi camino académico. Agradezco a mis amigos, quienes han hecho que este largo proceso sea mucho mejor. Sin embargo, quiero expresar un agradecimiento especial a Ana Paula Navarrete, quien me ha apoyado desde el comienzo de mi carrera con amor y paciencia. También quiero agradecer a mi compañera de tesis, Paula Cabrera, que sin ella, definitivamente no podría haber culminado esta etapa de mi vida, con la cual compartimos una pasión y amor muy grande, pasando juntas por experiencias inolvidables, recuerdos que atesoramos, y retos que a pesar de ser difíciles los hemos podido sobrellevar juntas.

Quiero agradecerles nuevamente por hacer de mi vida universitaria una de las etapas que más atesoraré. Sus consejos y sabias palabras me han convertido en la diseñadora que soy hoy en día y en la que seré en el futuro.

- RAFAELA NICOLE GÁRATE HERNANDES





Agradecimientos

Nos gustaría expresar nuestro sincero agradecimiento a todos los profesores que han formado parte de nuestra carrera universitaria, Eli, Silvi N, Ruthcita, Freddy, Silvi Z, Mari y Beco, su apoyo y orientación han sido fundamentales para que pudiéramos perseguir nuestras metas y sueños. Gracias por alentarnos y ayudarnos a desarrollar nuestra creatividad en cada uno de nuestros diseños.

Queremos dedicar un especial agradecimiento a nuestro tutor de tesis, Edgar Reyes, cuyos amplios conocimientos nos han guiado para completar este proyecto con gran satisfacción. Apreciamos su paciencia y apoyo durante todo el proceso.

Queremos mencionar a Daniela Rojas y Antonella Vasconez, quienes nos han brindado su apoyo y han tendido una mano amiga en los momentos en que más lo necesitábamos, a la vez que agradecemos a todos nuestros amigos y compañeros gracias por hacer que esta etapa de nuestras vidas sea la mejor, siempre los llevaremos en nuestros corazones.

Agradecemos también a nuestras familias. Su amor, apoyo y sacrificio han sido invaluable a lo largo de nuestra carrera universitaria.

Finalmente extendemos nuestro agradecimiento a la Universidad del Azuay por brindarnos la oportunidad de estudiar y crecer en esta institución.

Con gratitud Paula y Rafaela.









Resumen

El storytelling en el diseño de indumentaria en la ciudad de Cuenca es desaprovechado por los diseñadores dentro de sus procesos creativos, afectando a las marcas al no generar vínculos con su público objetivo, dando una mala comunicación de las colecciones. Usando como metodología el conocido Brand Essence Wheel, y diversos fundamentos de la narrativa se crea una nueva herramienta como guía que ayuda al diseñador a construir una narrativa efectiva que parte desde el conocimiento y esencia de marca hasta la aplicación de esta en la concreción de las colecciones y su difusión. Como resultado se obtienen tres aplicaciones.

Palabras clave: Moda, guía, proceso creativo, metodología, marcas de moda.

Abstract

Storytelling in clothing design in the city of Cuenca is wasted by designers within their creative processes, affecting brands by not generating links with their target audience, and giving poor communication of the collections. Using as methodology the well-known brand Essence Wheel, and various foundations of the narrative a new tool is created as a guide that helps the designer to build an effective narrative that starts from the knowledge and brand essence to the application of this in the concretion of the collections and its dissemination. As a result, three applications are obtained.

Keywords: Fashion, guide, creative process, methodology, fashion brands.

Introducción

En el dinámico mundo de la moda, la narración se ha convertido en una herramienta importante para atraer al público y crear conexiones emocionales duraderas. El storytelling, es una herramienta que puede ser utilizada para conectar con la audiencia y definirse como marca. Sin embargo, en el contexto del diseño de indumentaria independiente en la ciudad de Cuenca, el storytelling se ve limitado como herramienta efectiva de comunicación y marketing. El presente proyecto de investigación tiene como objetivo abordar este tema y explorar cómo el storytelling influye en los diseñadores independientes de Cuenca para construir sus marcas y conectar con su público objetivo. A través de un enfoque cualitativo, se intenta comprender el campo del diseño de indumentaria independiente, la importancia del storytelling y la estructura narrativa, y el proceso creativo del diseño de moda. También existe la necesidad de idear un proceso o herramienta que permita a los diseñadores independientes crear historias efectivas sobre sus colecciones de ropa a través de una guía interactiva. Para lograrlo, se analizan tres casos que representan diferentes enfoques y estilos en el diseño de vestuario independiente en la ciudad. Los resultados de este estudio tienen como objetivo promover el campo del diseño de indumentaria independiente en la ciudad de Cuenca, brindando herramientas de marketing más efectivas y estratégicas para las marcas dedicadas a este campo. Al involucrar de manera más consciente y creativa la narración de historias, se espera que los diseñadores puedan fidelizar a los clientes, llegar mejor a su público y destacarse entre la multitud en un mercado cada vez más competitivo.

Índice

Dedicatoria
Agradecimiento
Resumen
Abstract
Introducción



CAPITULO 1 **Conceptualización**

- 1.1.- *Discurso en la moda y el diseño*
 - 1.1.1.- *¿Qué es la moda?*
 - 1.1.2.- *¿Qué es el diseño?*
 - 1.1.3.- *¿Qué es el diseño de moda?*
- 1.2.- *Construcción de Narrativas.*
 - 1.2.1.- *Semiótica*
- 1.3.- *Storytelling*
 - 1.3.1.- *¿Qué es el storytelling en el diseño de moda?*
 - 1.3.2.- *Narrativa transmedia*
 - 1.3.3.- *Narrativa crossmedia*
 - 1.3.4.- *Marketing de moda*
 - 1.3.5.- *Esencia de marca*

HERRAMIENTAS DE DIFUSIÓN DE UNA MARCA DE MODA

- 1.3.6.- *Fashion Film:*
- 1.3.7.- *Producción Fotográfica de Moda:*
- 1.4.- *Diseño de indumentaria:*
 - 1.4.1.- *Diseño de indumentaria independiente en la Ciudad de Cuenca.*



CAPITULO 2 **Planificación**

- 2.1.- *Definición de unidades de análisis*
 - 2.1.1.- *Diseñadores de Moda*
 - 2.1.2.- *Colecciones de moda*
- 2.2.- *Definición de variables*
 - 2.2.1.- *Procesos Creativos*
- 2.3.- *Definición de usuario/beneficiario*
- 2.4.- *Conceptualización y estrategias creativas para la creación de storytelling en colecciones de moda*
 - 2.4.1.- *Estrategias Creativas*
 - 2.4.2.- *Conocer la marca*
 - 2.4.3.- *Inspiración de marca*
 - 2.4.4.- *Cómo construir una narrativa efectiva:*
 - Conocerse*
 - La narrativa*



CAPITULO 3 **Desarrollo de la investigación y anteproyecto**

- 3.1.- *Recolección y procesamiento de data.*
- 3.2.- *Análisis de data.*
- 3.3.- *Datos: resultados y discusión.*
- 3.4.- *Ideación y proceso creativo*



CAPITULO 4 **Resultados de la investigación**

- 4.1.- *Concreción de aplicaciones*
 - PUPILA*
 - SUYANA*
 - LULA MARTINEZ*
- 4.2.- *Documentación técnica.*
 - 4.2.1.- *Fichas preproducción.*
 - 4.2.2.- *Storyboard.*
- 4.3.- *Resultados: aplicación de la narrativa en estrategias de comunicación y comercialización.*

Índice de figuras



Figura 1. Imagen de diseñadores de moda femenina que trabajan en el taller y revisan la prenda en forma de vestido.

Nota. Adaptado de diseñadores de moda femeninos que trabajan en el taller y revisan la prenda en forma de vestido, [Fotografía], por Freepick, 2011, freepick (https://www.freepik.es/foto-gratis/disenadores-moda-femeninos-que-trabajan-taller-revisan-prenda-forma-vestido_12364452.htm#query=moda&position=28&from_view=search&track=sph%23position=28&query=moda)

Figura 2. Imagen de Hombre dibujando en la vista lateral de la tableta.

Nota. Adaptado Hombre dibujando en la vista lateral de la tableta, [Fotografía], por Freepick, s.f, freepick (https://www.freepik.es/foto-gratis/hombre-dibujando-vista-lateral-tableta_36079295.htm#query=dise%20grafico&position=3&from_view=keyword&track=ais)

Figura 3. Imagen de color de moda

Nota. Adaptado color de moda, [Fotografía], por Freepick, s.f, freepick (https://www.freepik.es/foto-gratis/color-moda_5399992.htm#query=dise%C3%B1o%20de%20modas&position=0&from_view=search&track=ais)

Figura 4. Imagen de trabajo digital.

Nota. Adaptado Imagen de trabajo digital, [Fotografía], por Freepick, s.f, freepick (https://www.freepik.es/foto-gratis/vista-aerea-primer-plano-manos-usando-laptop-tableta-regalos-envueltos_11428474.htm#query=marketing%20moda&position=44&from_view=search&track=ais)

Figura 5. Imagen de comercialización de una joven y linda mujer de negocios con chaqueta gris en la oficina escribiendo.

Nota. Adaptado comercialización de una joven y linda mujer de negocios con chaqueta gris en la oficina escribiendo, [Fotografía], por Freepick, s.f, freepick (https://www.freepik.es/foto-gratis/comercializacion-joven-linda-mujer-negocios-chaqueta-gris-oficina-escribiendo-nueva-idea-negocio_26314957.htm#query=storytelling%20marketing&position=9&from_view=search&track=ais)

Figura 6. Imagen de la metodología de Brand Essence Wheel.

Nota. Adaptado la metodología de Brand Essence Wheel, [Fotografía], por Brand Essence, s.f, Redirect Notice https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fchanelhommel.wordpress.com%2Fbrand-essence-wheel%2F&psig=AOvWaw3FGOW949uIV-65b95lc0vIK&ust=1686438808137000&source=images&cd=vfe&ved=0CBEQjRxqFwoTCMDh1sOot_8CFQAAAAAdAAAAABAE

Figura 7. Imagen informativa de promoción y difusión de Samaniego.

Nota. Adaptado la informativa de promoción y difusión de Samaniego, [Fotografía], por Guillén y Samaniego, 2021, Universidad del Azuay, (<https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11480>)

Figura 8. Imagen dama en rojo posando en estudio.

Nota. Adaptado Imagen dama en rojo posando en estudio, [Fotografía], por Freepick, s.f, freepick (https://www.freepik.es/foto-gratis/dama-rojo-posando-estudio_26677985.htm#query=fashion%20film&position=0&from_view=search&track=ais)

Figura 9. Imagen alto ángulo de mascarilla de coser mujer.

Nota. Adaptado Imagen dama en rojo posando en estudio, [Fotografía], por Freepick, s.f, freepick (https://www.freepik.es/foto-gratis/alto-angulo-mascarilla-coser-mujer_9361806.htm#query=dise%C3%B1o%20de%20indumentaria&position=15&from_view=search&track=ais)

Figura 10. Imagen Diseñador asiático femenino que trabaja en el taller.

Nota. Adaptado Diseñador asiático femenino que trabaja en el taller, [Fotografía], por Freepick, s.f, freepick (https://www.freepik.es/fotos-premium/disenador-asiatico-femenino-que-trabaja-taller_8594219.htm#query=dise%C3%B1o%20de%20indumentaria&position=16&from_view=search&track=ais)

Figura 11. Nota. Adaptado ready to wear y custommade [Fotografía], por Instagram, 2023 (https://instagram.com/clodette_ec?igshid=MzRIODBiNWFIZA==)

Figura 12. Nota. Adaptado marca de artículos artesanales, [Fotografía], por Instagram, 2023 (<https://www.instagram.com/basicz.ec/>)

Figura 13. Nota. Adaptado Pupila Studio. [Fotografía], por Instagram, 2023 (https://www.instagram.com/pupila_studio/)

Figura 14. Nota. Adaptado Barreto. [Fotografía], por Instagram, 2023 (https://www.instagram.com/barreto_____/)

Figura 15. Nota. Adaptado Anacleta. [Fotografía], por Instagram, 2023 (<https://www.instagram.com/anacletadesign/>)

Figura 16. Nota. Adaptado Brainless clothing, [Fotografía], por Instagram, 2023 (https://www.instagram.com/brainless_clothing/)

Figura 17. Nota. Adaptado Suyana Moda, [Fotografía], por Instagram, 2023 (<https://www.instagram.com/suyanamoda/>)

Figura 18. Nota. Adaptado Lula Martínez, [Fotografía], por Instagram, 2023 (<https://www.instagram.com/lulamartinezmoda/>)

Figura 19. Nota. Adaptado Camila Coronado, [Fotografía], por Instagram, 2023 (<https://www.instagram.com/camilacoronado.ec/>)

Figura 20. Nota. Adaptado Nuna, [Fotografía], por Instagram, 2023 (<https://www.instagram.com/nu.na.ec/>)

Índice de figuras



- Figura 11.** Nota. Adaptado ready to wear y custommade [Fotografía], por Instagram, 2023
- Figura 12.** Nota. Adaptado marca de artículos artesanales, [Fotografía], por Instagram, 2023
- Figura 13.** Nota. Adaptado Pupila Studio. [Fotografía], por Instagram, 2023
- Figura 14.** Nota. Adaptado Barreto. [Fotografía], por Instagram, 2023
- Figura 15.** Nota. Adaptado Anacleta. [Fotografía], por Instagram, 2023
- Figura 16.** Nota. Adaptado Brainless clothing, [Fotografía], por Instagram, 2023
- Figura 17.** Nota. Adaptado Suyana Moda, [Fotografía], por Instagram, 2023
- Figura 18.** Nota. Adaptado Lula Martínez, [Fotografía], por Instagram, 2023
- Figura 19.** Nota. Adaptado Camila Coronado, [Fotografía], por Instagram, 2023
- Figura 20.** Nota. Adaptado Nuna, [Fotografía], por Instagram, 2023
- Figura 21.** Nota. Fuente elaboración propia.
- Figura 22.** Nota. Fuente elaboración propia.
- Figura 23.** Nota. Fuente elaboración propia.
- Figura 24.** Nota. Fuente elaboración propia.
- Figura 25.** Porcentaje de marcas cuencanas con conceptos.
- Figura 26.** Porcentaje de número de colecciones que se sacan al año en las marcas de diseñadores independientes.
- Figura 27.** Porcentaje de número de prendas que salen por colección.
- Figura 28.** Porcentaje de uso de aplicaciones como canales de difusión.
- Figura 29.** Porcentaje de tres tipos de target sociales.
- Figura 30.** Porcentaje de uso de narrativas dentro de sus procesos creativos.
- Figura 31.** Porcentaje de diseñadores que utilizan la herramienta de Moodboards.
- Figura 32.** Porcentaje de número de prendas que salen por colección.
- Figura 33.** Porcentaje de número de prendas que salen por colección.
- Figura 34.** Nota. Fuente elaboración propia.
- Figura 35.** Nota. Fuente elaboración propia.
- Figura 36.** Nota. Fuente elaboración propia.
- Figura 37.** Nota. Fuente elaboración propia.
- Figura 38.** Nota. Elaboración propia.
- Figura 39.** Nota. Elaboración propia.
- Figura 40.** Nota. Elaboración propia.
- Figura 41.** Nota. Elaboración propia.
- Figura 42.** Suyana Moda. Crédito: Arcali (2023)
- Figura 43.** Suyana Moda. Crédito: Arcali (2023)
- Figura 44.** Suyana Moda. Crédito: Arcali (2023)
- Figura 45.** Suyana Moda. Crédito: Arcali (2023)
- Figura 46.** Suyana Moda. Crédito: Arcali (2023)
- Figura 47.** Suyana Moda. Crédito: Arcali (2023)
- Figura 48.** Suyana Moda. Crédito: Arcali (2023)
- Figura 49.** Suyana Moda. Crédito: Arcali (2023)
- Figura 50.** Suyana Moda. Crédito: Arcali (2023)
- Figura 51.** Suyana Moda. Crédito: Arcali (2023)
- Figura 52.** Suyana Moda. Crédito: Arcali (2023)
- Figura 53.** Suyana Moda. Crédito: Arcali (2023)
- Figura 54.** Pupila Studio. Elaboración propia.



Capítulo 1



CONCEPTUALIZACIÓN



1.1 Discurso en la moda y el diseño

1.1.1 ¿Qué es la moda?

El término moda abarca una amplia gama de significados y se refiere a la imagen y el estilo. En este contexto, la industria de la moda está relacionado con la fabricación y venta de productos de vestimenta. La moda está estrechamente ligada a las tendencias y estilos predominantes. Se refiere a la ropa que tiene una alta demanda en las tiendas y es comúnmente utilizada en un momento y situación específicos. Según los medios profesionales, las empresas internacionales de moda desempeñan un papel importante al establecer y definir la forma y estética que luego son adoptadas por marcas más pequeñas..

Dorian (2012) menciona que la moda es una forma especial de adornar y significar el cuerpo, por lo que, incide directamente en la identidad individual y colectiva de las personas. Se podría decir que la moda es una manifestación de nuestro ser, identidad o estilo, influenciado por una tendencia actual en el mercado. Es lo que la mayoría de la gente ahora acepta como apropiado para verse bien, incluidas las tendencias que aparecen en las revistas, la televisión y las pasarelas de moda.

Cambia regularmente y está influenciada por la industria textil, las nuevas necesidades, los movimientos y tendencias. Estos lineamientos de identidad van de la mano con la ropa que usamos según el contexto, la cultura y la sociedad a la que pertenecemos. Son emisores de información social y personal, y podemos emitir juicios de valor a través de la ropa que visten. La moda no es sólo una manifestación de la vanidad, esta se convierte en un sistema permanente de realidad social e histórica. “Podríamos describir la moda como la búsqueda constante de novedad y una manera de honrar el presente.” (Lipovetsky, 1990). Esto significa que la moda está en un proceso de cambio constante, siempre en busca de innovación, tendencias y estilos que reflejan y se ajusten a las transformaciones sociales y a las demandas actuales. Además, la moda se percibe como una forma de expresión y una forma de

reconocer y honrar las influencias culturales y sociales del momento..

Estos conceptos están interconectados y son coherentes con una sociedad abierta en una cultura donde el disfrute es el valor primordial, y una búsqueda constante por pertenecer a un grupo diferente, único y exclusivo. Esta exclusividad lleva a tener o desarrollar un estilo particular. Dorian(2021) Según se menciona, el concepto de estilo se define como una expresión fundamental y distintiva, mientras que la relación entre estilo y moda se establece desde lo general hasta lo específico. En este sentido, la moda asume un papel dominante y regulador en el ámbito del buen gusto, aunque también existen tendencias más pequeñas que surgen en otras esferas menos prominentes, y se les denomina como estilos (Lipovetsky, 1990).

Por tanto, podemos decir que la moda es un fenómeno social que ha permeado todas las esferas de la sociedad, se ha convertido en un estilo de vida, un valor, una imagen o un estilo que puede ser impartido a la creación como en la indumentaria.

Lipovetsky, Gilles. Nos dice que la moda no es sólo un lujo estético y periférico de la vida colectiva, sino que se ha convertido en un elemento central de un proceso social que gobierna la producción y consumo de objetos, la publicidad, la cultura, los medios de comunicación, los cambios ideológicos y sociales.

Paradójicamente, más allá de las inquietudes que pueda suscitar una sociedad en la que los objetos y los sentidos están abocados a la obsolescencia, aparecerá la moda como medio de unificación de las sociedades democráticas y liberales, de dinámicas de modernización sin precedentes.

‘La moda no excluye la inteligencia, la libre iniciativa de los hombres, la responsabilidad de la sociedad respecto a su propio porvenir’. Lipovetsky, 1990, s.p)



Figura 1. Imagen de diseñadores de moda femeninos que trabajan en el taller y revisan la prenda en forma de vestido
Nota. Adaptado de diseñadores de moda femeninos que trabajan en el taller y revisan la prenda en forma de vestido, [Fotografía], por Freepick, 2011, freepick

1.1.2 ¿Qué es el diseño?

Etimológicamente, “diseño” proviene del italiano disegnare. Esto se refiere al hecho de que representamos algo a través de símbolos visuales. A nivel conceptual, “diseño” se refiere al arte de proyectar la función, apariencia y/o estética de un objeto a través de caracteres gráficos, ya sean bidimensionales o tridimensionales. A nivel artístico, el diseño también puede referirse a planificar, conceptualizar y generar nuevas ideas para comenzar con un propósito particular.

Según Gonzales Ruiz (1986) El diseño es la actividad del proyecto de crear formas que sirvan a los humanos, ya sea que cumplan con las habilidades funcionales, manipulativas y táctiles de la vida urbana. Se centra en diseñar objetos, productos o soluciones que se adapten a las habilidades y experiencias táctiles de las personas en su interacción diaria con el entorno construido.

El diseño implica la creación visual con una intención específica. A diferencia de la pintura y la escultura, que son la realización de la visión y los sueños personales de un artista, el diseño satisface una necesidad práctica. El diseño durante los años ha llegado a tener una larga fila de definiciones, donde muchos han tratado de explicar de cierta manera, pero nunca se ha discutido que el diseño es una actividad creativa que ayuda, da o genera soluciones a ciertos ámbitos distintos de la vida, donde su funcionalidad es útil al generar nuevos recursos solventes a cualquier situación.

Henry Cole, en el Journal of Design (1849) habla de que el diseño tiene dos objetivos, pues en primer lugar se refiere al valor utilitario del objeto diseñado y en segundo lugar, al embellecimiento u ornamento de esa utilidad. Sin embargo, muchas personas no toman la palabra diseño en su sentido completo y perciben como un aspecto secundario separado o en conflicto con su uso funcional. Esta confusión con lo esencial ha dado lugar a muchos de los errores gustativos que se observan en la obra de diseñadores contemporáneos. El diseño al ser un proceso donde general o de creación visual, se ha definido que según Dieter Rams, el diseño es “ser perseverante y progresivo en lugar de escapar y abandonar”.



Figura 2. Imagen de Hombre dibujando en la vista lateral de la tableta

Nota. Adaptado Hombre dibujando en la vista lateral de la tableta, [Fotografía], por Freepick, s.f, freepick

Saber que el diseñador puede manejar esto al apegarse a su creación o resolución es importante en ese proceso de meta.

Las definiciones propuestas por Wucius Wong y Reswich ofrecen perspectivas interesantes sobre el Diseño. Según Wucius Wong, el Diseño se puede entender como “un proceso de creación visual con un propósito” (1977), lo que implica que el diseño involucra la utilización de elementos visuales para transmitir un mensaj

o resolver un problema de manera estética y funcional. Por otro lado, la definición de Reswich resalta que el Diseño es “una actividad creativa que implica la creación de algo nuevo y útil que no existía previamente” (1982), lo que enfatiza la capacidad del diseño para generar soluciones innovadoras y prácticas.

Ambas definiciones subrayan la importancia de la creatividad en el proceso de diseño y destacan la necesidad de que las creaciones sean tanto novedosas como útiles. Estas perspectivas complementarias nos ayudan a comprender que el diseño implica tanto la generación de algo visualmente atractivo como la resolución de necesidades y problemas prácticos. Al combinar la estética y la utilidad, el diseño tiene el poder de impactar positivamente en la experiencia de las personas y en su entorno. En resumen, las definiciones de Wucius Wong y Reswich nos permiten apreciar la naturaleza multidimensional del Diseño. Este campo abarca tanto la creatividad visual como la capacidad de crear soluciones nuevas y relevantes. Al fusionar estos aspectos, el diseño puede generar creaciones que son estéticamente agradables, funcionales y significativas.

1.1.3 ¿Qué es diseño de moda?

El diseño de moda es una disciplina creativa que se centra en la creación de prendas de vestir y complementos. Implica el proceso de concebir, desarrollar y producir diseños originales que combinan una estética atractiva con funcionalidad en el ámbito de la moda. Los diseñadores de moda emplean su creatividad, habilidades técnicas y conocimiento de las tendencias para



Figura 3. Imagen de color de moda

Nota. Nota. Adaptado color de moda, [Fotografía], por Freepick, s.f, freepick

generar diseños únicos que satisfagan las necesidades y preferencias del mercado. Comprende varias etapas, que incluyen la investigación y análisis de tendencias, la conceptualización de ideas, la elaboración de bocetos y patrones, la selección de materiales, la creación de prototipos y la producción final de las prendas.

Los diseñadores también consideran aspectos como el ajuste, la comodidad, la durabilidad y la sostenibilidad durante el proceso de diseño. La creación de prendas de vestir, el diseño de moda abarca otros aspectos relacionados, como el diseño de estampados, el desarrollo de accesorios, la planificación de colecciones, la gestión de la producción y la promoción de marcas y productos. Es un campo dinámico y en constante evolución que refleja y se adapta a las influencias culturales, sociales, económicas y contextuales de cada época. Autores internacionales definen el diseño de moda no como la creación de prendas de vestir, sino como el diseño del cuerpo humano o la forma del cuerpo con fines estéticos, individuales, ergonómicos, emocionales, identitarios y contextuales (Lando, 2009). Se entiende como un concepto global en el que diferentes campos de la moda se articulan mediante profundos cambios sociales, no solo a través del diseño sino también a través de las tendencias, la producción y la generación de nuevas oportunidades dentro de este campo. El diseño de moda trasciende la simple confección de prendas de vestir y forma parte de una amplia industria que tiene un impacto constante en la sociedad.

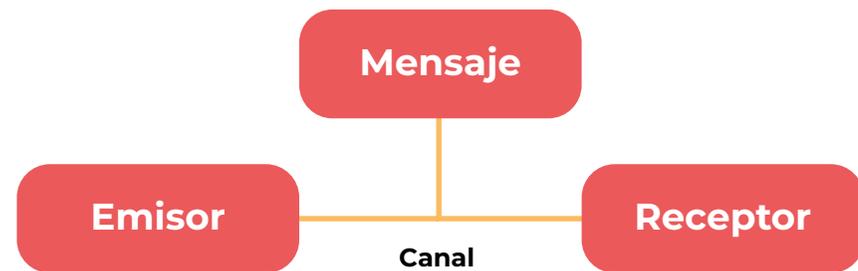
Se entiende el diseño de moda como la aplicación de principios artísticos en el proceso de creación de indumentaria y textiles. Además, el diseño de moda puede ser utilizado como una herramienta para analizar y adaptar productos a las necesidades y preferencias de las personas. En resumen, el diseño de moda es un campo multidimensional que combina creatividad, conocimiento y tendencias para satisfacer las demandas de la sociedad en constante cambio.

1.2 Construcción de narrativas

Hay cada vez más casos de diseñadores de moda que utilizan la narración digital para comunicarse con los consumidores con el fin de resaltar aún más la sensibilidad y la creatividad únicas del diseñador. Quieren comunicar sus propias ideas o historias que no podrían comunicarse a través de ropa simple a los consumidores a través de los nuevos medios.” (Hong y Kim, 2013, s.p)

Según propone Moncayo (2021) la narrativa es la conjunción de imágenes, sonidos, música y texto que conforman una parte fundamental en el proceso creativo para la creación de la comunicación ya sea visual o audiovisual. Por otro lado, también se toma en cuenta la propuesta dada por Clow y Baack, (2010) “la comunicación puede definirse como transmitir, recibir y procesar información. Cuando una persona, grupo u organización intenta transmitir una idea o mensaje, la comunicación ocurre cuando el receptor (otra persona o grupo) puede comprender la información.” Es decir que la narración o comunicación ha sido efectiva cuando es comprendida por un receptor. Se suma también posiciones similares dadas por Hong y Kim, (2013) en su texto “Estudio sobre los tipos de narración digital y las características de las marcas de diseñadores de moda” donde define a la narración como un proceso donde un hablante informa una historia a través de un recurso efectivo dirigido a otro ser u objeto. Entonces a través del análisis de estos conceptos podemos identificar que los componentes para expresar una narración pueden dividirse en cuatro elementos principales:

Tabla 1: Elementos del mensaje



Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, los elementos que permiten la comunicación son totalmente distintos a los que conforman la estructura de la narración, la cual está compuesta por 3 actos según la tabla que presenta Tubau, (2013)

Tabla 2: Estructura de la narración

	Field	Seger	Vogler	McKee	Scribe
Acto 1 Planteamiento		Planteamiento	Un mundo ordinario	Incidente incitador	Planteamiento
			La llamada de la aventura		Complicaciones progresivas
			El rechazo de la llamada		
	Punto de giro (Turning point)	Punto de giro (Turning point)	Cruza el primer umbral	Revelación	Los antagonistas enfrentados en un conflicto
Acto 2 Confrontación		Desarrollo del acto 2	Pruebas, amigos y enemigos	Complicaciones progresivas	Aumento de la tensión
					Golpes favorables y desfavorables al protagonista
	Primera pinza		Entrada en la cueva profunda		Escenario se llena de gente
	Punto medio	La escena central de la parte media	La Odisea (El calvario)	Climax revelación	Se produce una explosión o arrebato, un escándalo, una pelea, un desafío
	Segunda pinza		La recompensa (apoderarse de la espada)		El héroe llega a su momento más bajo
Segundo punto de giro	Segundo punto de giro	Persecución y regreso	Gran revelación		
Acto 3 Resolución			Tercer umbral Resurrección Catarsis	Climax	El climax se produce aquí
		Climax	Climax	Climax(Gran revelación)	Se refuerza la moral del momento
	Resolución		Retorno con el elixir	Solución	Final tranquilizador

Bo Bergström, (2009) propone en su texto “Tengo algo en el ojo”, tres técnicas narrativas:

- La técnica de narración dramática: Los elementos deben estar entrelazados generando una trama unitaria y de sistema cerrado es decir que durante la narración el público pueda interpretar lo que el director pretende. Su estructura se basa en el planteamiento del conflicto que arrastra al público, la presentación de la situación o personajes, el conflicto ascendente, la resolución del conflicto y finaliza con el fundido a negro donde concluye suavemente.

- La técnica de la narración no dramática: Presenta una estructura abierta es decir que se va concretando a partir de diversas perspectivas, en esta técnica el espectador es quien interpreta el mensaje por sí mismo de manera libre.

- La técnica de narración interactiva: generalmente hace referencia a los medios digitales o interactivos, combina varios recursos para transmitir estímulos, lo que genera experiencias y refuerza el contenido de la narración. Esta técnica es un componente para las técnicas dramática y no dramática.

1.2.1 Semiótica

Toda imagen colocada en el espacio público comunica indefinidamente un espectro impredecible de mensajes. Además de transmitir el mensaje específico que la ha generado, también contribuye a la construcción de la cultura en el más amplio sentido de la palabra, promoviendo modelos de pensamiento y conducta que influyen en la manera en que la gente se relaciona con otros mensajes, con las cosas y con otra gente. (Frascara, 1999, p. 13)

La construcción de narrativas puede usar distintos recursos de estrategia para llegar a su receptor, entonces bien, el uso de la semiótica serían elementos clave para generar la efectiva comunicación de un mensaje.

1.3 Storytelling

Contar historias ha sido una expresión constante desde los comienzos de la humanidad. Los dibujos tallados en piedra durante la era prehistórica, por ejemplo, son formas de narración, al igual que los mitos y relatos transmitidos de generación en generación por diferentes culturas.

El concepto de narrativa se puede encontrar como sinónimo de storytelling, donde se puede decir que una historia es diseñada con el propósito de persuadir, crear o cambiar hábitos.

Guisado (2017) propone al Storytelling de forma generalista como “El arte de contar historias”, sin embargo, menciona que va mucho más allá, presenta al Storytelling como una herramienta emocional que establece un vínculo entre espectador y narrador. Hong y Kim (2013) sobre el Storytelling en la moda, hace referencia al proceso de ideación en el que los diseñadores componen y expresan la historia que quieren transmitir, a través de la indumentaria.

Por último, una de las definiciones más famosas acerca del tema que corresponde a Christian Salmon (2010) donde y como su

Chandler, (1994) explica qué semiótica no sólo hace referencia al estudio del “signo” en el habla cotidiana, sino también a cualquier pintura, imagen sonido o texto que pueda representar o comunicar el significado implícito de las cosas, por consiguiente, dentro de esta investigación se considerará parte de la semiótica a los objetos no verbales usados como herramientas para la comunicación, es decir imágenes, prendas de vestir, locaciones, entre otras utilizadas en las distintas producciones.

título lo dice define al Storytelling como “la máquina de contar historias y formatear mentes” debido a que denominaba a esta herramienta como una técnica de comunicación, control y poder. Al analizar estos conceptos se puede estar de acuerdo que el transmitir un estímulo hacia el receptor es de suma importancia ya que con este se apela a la sensibilidad del consumidor, suplantando en él un vínculo con el relato y así captar su atención con ayuda del guión y la narrativa. Para esta herramienta es fácil adaptarse a distintas ramas de estudio, medios, objetos, etc.

Según Freire (2017) la estructura del Storytelling sigue la de cualquier guión cinematográfico, novela, mito; es decir, sigue una estructura secuencial formada por:



El storytelling está implícito en la esencia de una marca, considera el valor que presenta, su propósito y sobre todo su historia porque un marca no es un logo, o una paleta de colores, es la experiencia y la conexión que genera con sus clientes y cómo llega a ellos.

1.3.1 ¿Qué es el storytelling en el diseño de moda?

Los diseñadores de moda están ampliando su campo de juego como creadores que conectan diferentes campos a través de la narración. Además, los diseñadores de moda utilizan cada vez más la narración digital para comunicarse con los consumidores y poder resaltar su sensibilidad, que va de la mano con su creatividad única. Se transmiten pensamientos e historias que no podrían transmitirse con ropa simple a los consumidores a través de medios.

Marshall McLuhan (1964) nos dice que la historia del desarrollo de la comunicación humana puede explicarse por el desarrollo de medios, herramientas o tecnologías para que los humanos expandan sus sentidos, es decir, sus funciones y roles. Esta llega a formar una cadena de consumidores, el storytelling se puede usar de manera efectiva como herramienta de comunicación entre la marca y el consumidor, siendo así un proceso interactivo de componentes de historias y selección de medios digitales; donde Hong y Kim (2013) nos habla del proceso que llega a ser de composición, expresión y comunicación de historias y narrativas. En la etapa de composición de la historia, la cual construye una historia basada en los temas, personajes, antecedentes, incidentes y tramas de los componentes de la historia, en donde se ensambla a partir de hechos, historias existentes e historias creativas. La siguiente etapa que viene a ser de la narración y la comunicación es el proceso de expresar el storytelling con elementos de presentación visual, auditiva, textual y virtual utilizando los medios apropiados y comunicando en medios de comunicación efectivos. En este proceso de comunicación, el proceso de narración consiste en los pasos de crear una historia digital y poder así contarla.

Hong y Kim (2013) nos habla sobre que la moda siendo un producto de la cultura de la época que puede leer como símbolo cultural, las emociones y el espíritu, se pueden confirmar a través de una amplia gama de moda que abarca la ropa, los estilos de la época, como medio de comunicación no verbal que establece,

produce e intercambia significado y valor, en ocasiones se convierten en una historia en sí misma o en una media para transmitir una historia. La moda puede entenderse como un medio cultural que funciona para definir el ego del individuo en la sociedad y al mismo tiempo expresa la era contemporánea, como la música, la poesía, la pintura y la arquitectura. Siendo un medio de comunicación que transmite sensibilidad contemporánea al mismo tiempo, los diseñadores de moda que crean moda se comunican con el público a través del diseño, por lo que es importante transmitir ciertos conceptos y sus significados.

El aspecto emocional de un producto es más importante que otros productos en términos de comunicación de marketing, los productos de moda se consideran un medio importante para establecer una imagen de marca y entregarla en un estilo y medio eficaz. La industria de la moda utiliza una variedad de medios y métodos para captar el interés y la atención de los consumidores de moda, evocar emociones positivas y transmitir los mensajes de los diseñadores de moda. Varios medios, como la pintura, la fotografía, el cine, la televisión, el video y las imágenes digitales, se han utilizado como herramientas de comunicación de moda, pero hay ejemplos de comunicación de moda que utilizan películas, especialmente artes visuales e imágenes emocionales que contienen historias. Los medios de comunicación de las marcas de moda se están diversificando como las pasarelas de Internet, aumentando la accesibilidad de la comunicación con el gran público.

El storytelling en el diseño de moda promueve un valor, cuenta historias a través de argumentos y productos. Las marcas de moda parecen fusionarse con otras áreas como la comunicación y el marketing, recurriendo no solo al diseño sino también a la comunicación emocional con historias que demuestran originalidad y autenticidad. Porque da resultados positivos e innovadores cuando quieres transmitir tu mensaje o vender.

El storytelling dentro de este campo representa un elemento importante que no se basa solo en contar historias, sino en hacerlo de una manera en la que ese mensaje cobre fuerza. Las firmas cuentan estas historias de manera creativa, procuran seducir e introducir al espectador en un mundo imaginario, donde la marca es la protagonista aparentando no serlo, actuando como un mero narrador. (Arbaiza Rodríguez & Huertas García, 2018, p. 15)

El storytelling en la moda enfatiza la narración creativa para crear nuevos significados a medida que cambia de una sociedad que se dirige a la información del conocimiento a una sociedad que crea valor emocional de acuerdo a su desarrollo de la información. Es un proceso en el que un hablante transmite una historia a un objeto a través de un medio efectivo, el storytelling puede explicarse como un proceso de narración interactiva basada en lo digital. Este tipo de narraciones han hecho que sea importante para la industria de la moda poder ir más allá de una simple fabricación, producción y confección de ropa para entregar, poder dar valores culturales que contengan sueños e ideales para las personas y consumidores.

Como estudio empírico Hong y Kim (2013) escogen casos de storytelling de moda centrados en cuatro grandes colecciones (París, Milán, Londres, Nueva York). Mediante estos casos se recopiló un total de 24 ejemplos que muestran las características de la narración de la cual esta investigación está basada. Nos habla sobre la clasificación de 3 tipos de narración digital de moda: tipo episódico, el tipo narrativo, y el tipo creativo, donde cada uno de los tipos son diferentes.

1. Se puede explicar como un tipo episódico que usa hechos e información relacionada con marcas de moda o diseñadores como una historia, es decir que se refiere a un método de narración que expresa y comunica una historia a través de medios como un tipo de historia que incluye la vida cotidiana del diseñador, el entorno del diseñador y la marca, cuentan sus temas relacionados con la moda donde se utiliza como información sobre la filosofía. Diseñadores reales o ex diseñadores aparecen como protagonistas y, a través de entrevistas, se muestra la reflexión interior y el día a día profesional del diseñador, transmitiendo la

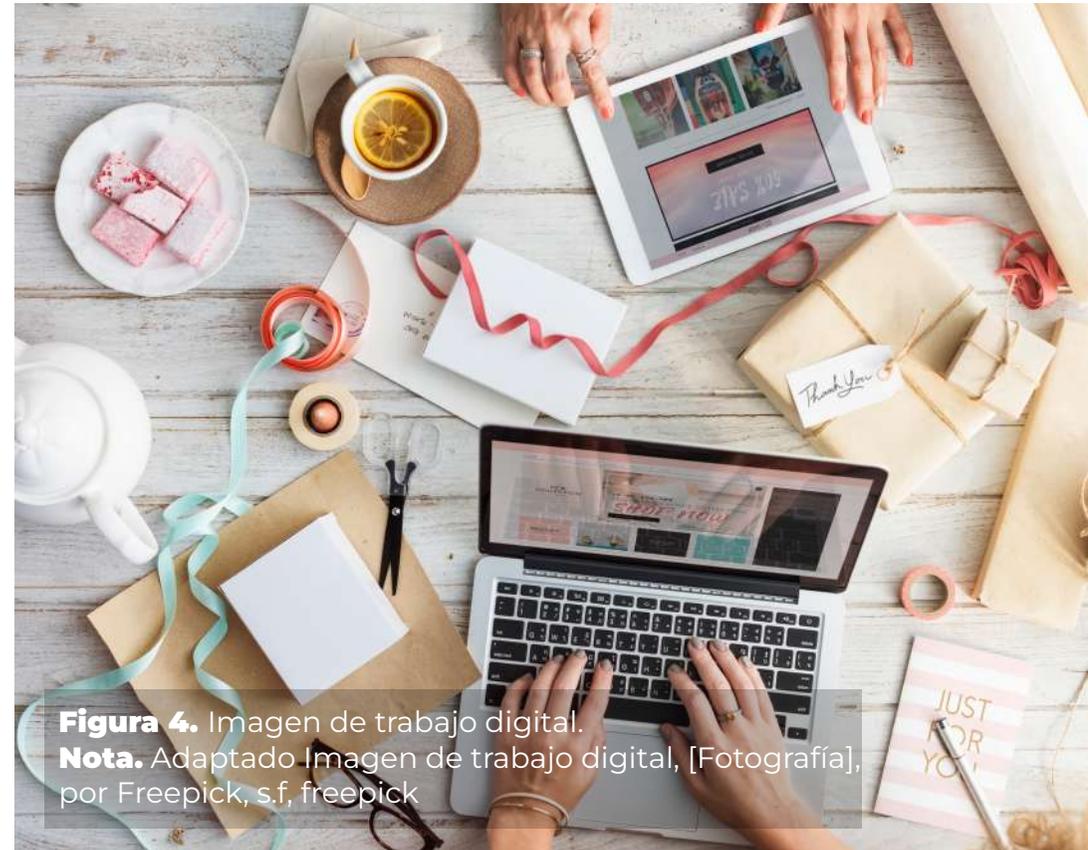


Figura 4. Imagen de trabajo digital.

Nota. Adaptado Imagen de trabajo digital, [Fotografía], por Freepick, s.f, freepick

pasión por la moda y la creatividad. Se comunican objetivamente las opiniones del diseñador sobre su campo y sus valores diferenciados, cumpliendo así el objetivo principal de este tipo de narración.

2. En segundo lugar, el tipo narrativo, el cual se refiere a un tipo de comunicación con los consumidores mediante la composición de una historia basada en ideas de la literatura existente, o ya sean arquetipos culturales existentes. Transmite una imagen mediante una historia, por lo que tiene más valor cultural que otros tipos de temas. Por lo tanto, a través de la forma narrativa del storytelling, los diseñadores de moda crean el valor y lo vinculan con materiales distintos a este campo, no solo con el papel de los productores de productos en el campo.

3. Por último, tenemos el tipo creativo, se refiere a un tipo de narración que expresa y comunica la identidad única de un diseñador a través de una historia creada, se utiliza principalmente la identidad y la creatividad única de los diseñadores, esto llega a proporcionar simbólicamente la imagen, la identidad y la filosofía



de la marca, que no podrían transmitirse a los consumidores solo a través de la moda, permitiendo una experiencia estética como si estuviera viendo una película, una obra de arte. La narración de tipo creativos se utiliza como un medio para transmitir una sensibilidad diferente a la de otros diseñadores, son es simplemente organizar imágenes o contar una historia de forma

1.3.2 Narrativa transmedia

Henry Jenkins (2009, p. 138) nos da una explicación para el término, destacando que una historia transmedia se despliega a través de diversas plataformas de medios, donde cada nuevo elemento contribuye de manera única y valiosa al conjunto. En la narrativa transmedia ideal, cada medio utiliza sus fortalezas para desempeñar su papel de manera óptima.

En realidad, la narrativa transmedia es una estrategia comúnmente utilizada para varios propósitos: (1) Establecer conexiones entre el texto principal (generalmente una película) y sus secuelas; (2) Prever la evolución de la trama de la obra; (3) Ampliar o llenar los vacíos en la narrativa; (4) Desarrollar historias de personajes secundarios; (5) Presentar detalles y perspectivas adicionales de la historia; (6) Atraer nuevas audiencias a la franquicia; y (7) Construir universos narrativos que no pueden ser agotados en un solo medio. En este sentido, una narrativa transmedia es una historia dividida en múltiples partes y distribuida en diferentes medios, donde cada elemento contribuye a la construcción del mensaje global. Según Costa (2013), es importante tener en cuenta que no todas las partes ni todos los desarrollos de la historia tienen el mismo nivel de importancia, ya que cumplen funciones distintas. El autor destaca que en una narrativa transmedia se pueden identificar dos tipos de desdoblamiento: la expansión y la alimentación, que están interrelacionados y forman parte del mismo mundo ficticio. Los despliegues de expansión tienen como objetivo ampliar y profundizar el mundo ficticio, explorando diferentes perspectivas y personajes secundarios, e introduciendo nuevas narrativas. La narrativa transmedia es una estrategia utilizada para conectar diferentes medios y ampliar una historia en múltiples plataformas. Donde su objetivo es enlazar el texto principal con secuelas, predecir la evolución de la trama, llenar

dramática para transmitir sus objetivos, el storytelling puede expresar de mejor manera la originalidad, la creatividad y la imaginación del diseñador de moda, los cuales eran factores que no podían transmitirse sólo a través de la moda o el diseño.

vacíos narrativos, desarrollar personajes secundarios, presentar perspectivas adicionales y atraer nuevas audiencias. Esta forma de narración construye universos que trascienden un solo medio y se dividen en partes distribuidas en diferentes medios. En una narrativa transmedia, existen dos tipos de desdoblamiento: la expansión, que amplía el mundo ficticio, y la alimentación, que introduce nuevas narrativas. Cada elemento contribuye a la construcción del mensaje global, pero no todos tienen la misma importancia.

Regina (2022), nos habla sobre el uso de la narración transmedia en diversos medios digitales no solo ofrece beneficios económicos, sino que también se presenta como una estrategia ventajosa para los productores de contenido. Esto se debe a que la narrativa transmedia logra atraer a consumidores de nichos únicos y aumentar la participación del público. Según Jenkins (2009), la lógica económica de la industria del entretenimiento, que se integra horizontalmente con una sola empresa que abarca varios sectores de medios, determina el enfoque del contenido en todos los medios. En este sentido, las narrativas transmedia se perfilan como una gran oportunidad estratégica para las campañas de publicidad de marca, incluso incursionando en el ámbito de la publicidad de moda. Todos estos aspectos asociados al storytelling transmedia contribuyen a que las marcas y empresas puedan expandirse hacia nuevos mercados, captar la atención de nuevos consumidores y mantener el interés de los usuarios existentes.



1.3.3 Narrativa crossmedia

Es necesario abordar estos términos para comprender a la narrativa como un medio interdisciplinar donde serán aplicados a la hora de transmitir un mensaje. Tubau (2011) señala a la crossmedia como “la capacidad que tiene un medio audiovisual de expandirse, es decir, aprovechar un producto simultáneamente en distintas plataformas, convirtiéndolo en un medio conocido

como multiplataforma” (pp. 328-330) A pesar de la posible convergencia que existe entre términos cross y trans media, no significa que estos dos sean sinónimos y es necesario resaltar que la crossmedia hace referencia a varias historias difundidas a la vez en distintas plataformas.

1.3.4 Marketing de moda

Resulta casi imposible hablar de marketing de moda sin antes abarcar y repasar conceptos que se han dado del marketing de forma general, a pesar de que en el presente estudio se lo señalará como una herramienta creativa y estratégica.

- Moore (2013) abarca al marketing como las actividades comunicativas, de las cualidades de una marca o producto, que pueden persuadir al consumidor a desarrollar un deseo de compra. (pp. 37)

- Kotler y Armstrong (2003) señalan que: “El marketing es un proceso tanto social como administrativo que permite a grupos e individuos satisfacer sus necesidades y deseos mediante la creación, oferta e intercambio de productos valiosos con otros.”. (p.156)

Los autores convergen en la idea de que el marketing presenta una “necesidad o deseo” en ambos conceptos, Moncayo (2021) señala que es necesario acudir a todas las herramientas de marketing que se tenga al alcance, para lograr satisfacer el deseo del cliente.

Una vez entendidas las características del marketing, y haciendo hincapié al Marketing de Moda se señalan ciertos fundamentos de esta área como alude Posner (2010), en su texto “Marketing de moda”:

- **Segmentación:** Conocer las demandas del cliente es totalmente necesario, como menciona Posner, no únicamente se debe producir lo que el diseñador de moda desee crear o diseñar sino lo que el cliente desee comprar.

Para ello es importante conocer e identificar al consumidor. Se utiliza la segmentación donde se separan a los consumidores en grupos que comparten características.

El mundo de la moda también puede segmentarse en criterios como: accesorios, ropa deportiva, alta costura, etc. para lo cual se debe tener claro a qué área y mercado se va a apuntar.

- **Posicionamiento:** Posicionar una marca es cuestión de percepción según menciona Posner, debido a que en realidad el estatus depende de cómo la marca se encuentra posicionada en la mente del cliente. Para ello es necesario acudir a estrategias que ayuden a establecer a la marca en la posición que esta busca, y para ello es necesario primero realizar un análisis de posición frente a la competencia.

Moncayo (2021) señala también que el marketing como la comunicación están estrechamente ligadas entre sí y trabajan a la par. Entonces ¿Se podría llegar a hablar de una narrativa de marketing? La respuesta es sí, Guisado (2017) habla sobre el Storytelling en el marketing, un tema que se abordará a profundidad más adelante. Mientras tanto, podemos mencionar que en la actualidad el consumidor no exige únicamente un producto sino más bien busca que a través del mencionado producto o servicio pueda conectarse con la ideología de la marca según Muller, 2016 (como se citó en Guisado, 2017).



Figura 5. Imagen de comercialización de una joven y linda mujer de negocios con chaqueta gris en la oficina escribiendo
Nota. Adaptado comercialización de una joven y linda mujer de negocios con chaqueta gris en la oficina escribiendo,
[Fotografía], por Freepick, s.f, freepick

Moncayo (2021) señala también que el marketing como la comunicación están estrechamente ligadas entre sí y trabajan a la par. Entonces ¿Se podría llegar a hablar de una narrativa de marketing? La respuesta es sí, Guisado (2017) habla sobre el Storytelling en el marketing, un tema que se abordará a profundidad más adelante. Mientras tanto, podemos mencionar que en la actualidad el consumidor no exige únicamente un producto sino más bien busca que a través del mencionado producto o servicio pueda conectarse con la ideología de la marca según Muller, 2016 (como se citó en Guisado, 2017). Es entonces que el marketing busca generar contenido con ayuda del Storytelling, basado en el consumidor, su necesidad y el vínculo emocional que esta herramienta podría llegar a generar a través de la narrativa. La publicidad en la actualidad hace posible que el marketing conviva en ambos mundos: digital y analógico según Martí, 2010 (como se citó en Freire, 2017). También es posible inferir que la esencia de una marca se puede comprender junto

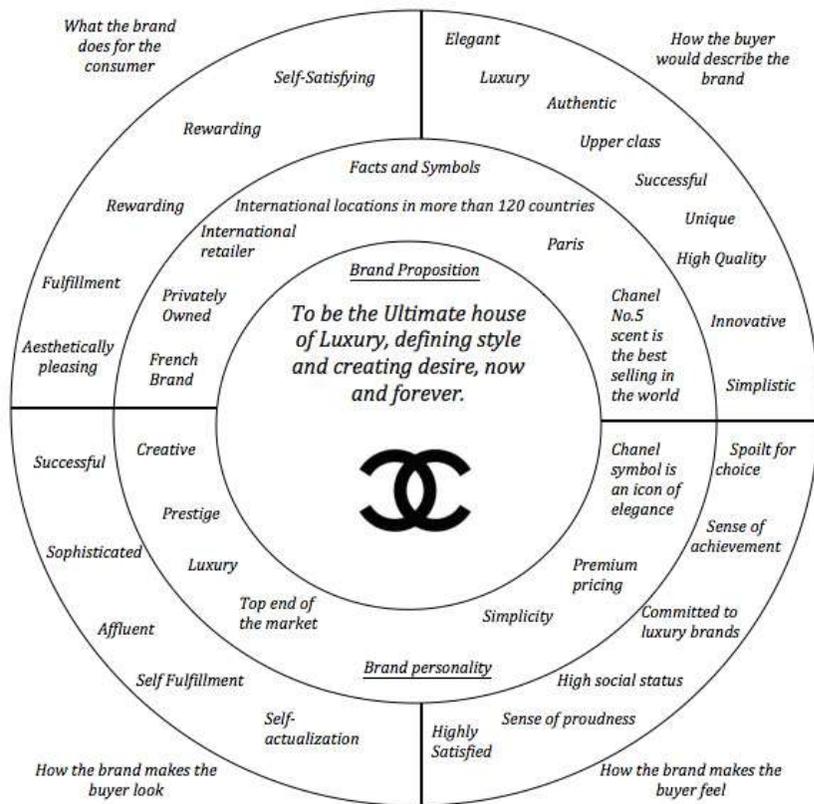
al Storytelling que esta crea para su comunidad, es entonces que el marketing al inducir un sentimiento, piensa en un medio distinto, llevando a explorar otras ramas como la sensorial, o la psicológica. Es así que el marketing también se convierte en una especie de narrativa transmedia, que forma comunidades y movimientos inspiradores como se mencionó anteriormente.

Brand essence wheel

Es una herramienta visual que ayuda a definir y comunicar la esencia de una marca, capturando los atributos, valores y beneficios clave asociados con ella. Es una herramienta útil para guiar la estrategia de marketing y la gestión de la marca.

Figura 6. Imagen de la metodología de Brand Essence Wheel

Nota. Adaptado la metodología de Brand Essence Wheel, [Fotografía], por Brand Essence, s.f, Redirect Notice



Ficha informativa de promoción y difusión de Guillen y Samaniego (2021):

Abarca una variedad de aspectos clave del emprendimiento, como el tipo de producto que se ofrece, el universo del vestir, la misión, la visión y otros aspectos relevantes.

Además, también aborda los canales de promoción y difusión utilizados por la marca para llegar a su público objetivo.

Figura 7. Imagen informativa de promoción y difusión de Samaniego

Nota. Adaptado la informativa de promoción y difusión de Samaniego, [Fotografía], por Guillén y Samaniego, 2021, Universidad del Azuay,



1.3.5 Esencia de marca

La esencia de marca es la característica o valor intangible que hace a una marca se diferencie y destaque por encima del resto, además, crea una conexión emocional con los clientes consiguiendo tener afinidad con ellos.

Se proponen 5 elementos para identificar la esencia de la marca, que se deben responder y definir:

Personalidad: Imagina la marca como una persona. ¿Cómo describirías a esa persona? ¿Divertida, dinámica, sincera, conservadora?

Valores: ¿Cuáles son los valores fundamentales de la marca? ¿Qué principios rigen su comportamiento?

Beneficios intangibles: ¿Qué beneficios intangibles ofrece la marca? ¿Exclusividad, elegancia, personalidad?

Diferenciadores: ¿Qué hace única a la marca? ¿Cuáles son los atributos que diferencian la competencia?

Target: ¿A quién se dirige la marca? ¿Cuál es su público objetivo? Una vez que se han respondido las preguntas planteadas, se encuentra ya definida la esencia de marca. Esto facilita la conexión con el público objetivo y permite tener en cuenta los factores clave para el crecimiento de la marca.

Herramientas de difusión de una marca de moda

1.3.6 Fashion Film

Existen varias herramientas para publicitar entre ellas el fashion film y la producción fotográfica, las cuales se utilizarán para aplicar el presente proyecto:

“La revolución digital ha transformado la totalidad de medios, formatos y soportes del sector comunicativo tradicional sin distinción alguna, promoviendo la aparición de nuevos contenidos y de nuevas formas de contar historias” (Jódar Marín, 2019, p. 137)



Figura 8. Imagen dama en rojo posando en estudio
Nota. Adaptado Imagen dama en rojo posando en estudio, [Fotografía], por Freepick, s.f, freepick



A medida que pasa el tiempo, las marcas se actualizan y abandonan los formatos obsoletos de la industria para promocionarse en redes sociales como Instagram y Facebook, así como en canales como YouTube y Vimeo. Utilizan el formato innovador de los fashion films, que son producciones audiovisuales. Además, estas marcas también modifican sus sitios web para destacar sus propios vídeos como contenido prioritario.

Tesoriere (2021, p. 233) nos propone que el fashion film utiliza una forma de comunicación audiovisual que permite expresar nuevos contenidos y representar la imagen de la moda. Estas producciones seductoras tienen una duración de aproximadamente tres minutos y la utilización del lenguaje audiovisual es fundamental para alcanzar sus objetivos. La brevedad de estas piezas audiovisuales es un elemento clave, ya que se justifica en las estrategias de marketing en línea y en el diseño de una obra artística destinada al disfrute estético, con la intención de ser distribuida en plataformas digitales y redes sociales (Jódar Martín, 2019, p. 148).

Desde los inicios del arte audiovisual, el cine y la moda han mantenido una relación cercana y, en los últimos tiempos, han evolucionado hacia un nuevo género conocido como fashion film. Este género tiene sus propias reglas y establece una forma de comunicación caracterizada por técnicas narrativas que van desde el cine clásico hasta el cine experimental de las vanguardias del surrealismo, pasando por la videodanza. En este sentido, Tesoriere (2021, p. 233) nos habla que el cine se convierte en una herramienta al servicio de la moda, y muchas marcas contratan a reconocidos directores como Martin Scorsese, Sofia Coppola, Spike Jonze, David Lynch y David Fincher, entre otros, para crear sus cortometrajes de moda. Entonces podemos decir que la relación entre el cine y la moda en el contexto del fashion film permite una combinación de elementos visuales y narrativos para transmitir la estética y el mensaje de la moda. Los directores de cine aportan su talento y visión artística al servicio de las marcas, creando cortometrajes que van más allá de la publicidad convencional y se convierten en piezas de arte en sí mismas. Estos fashion films son utilizados como una herramienta de marketing para promover la imagen de las marcas, generar interés y establecer una conexión emocional con el público

objetivo. “La identidad de una marca es el conjunto de valores tangibles o intangibles que hacen a una marca distinta de la otra” (Torregrosa, 2015, p. 176).

1.3.7 Producción Fotográfica de Moda

Una producción fotográfica de moda hace referencia a una sesión de fotografía organizada específicamente para capturar imágenes de moda y prendas de vestir.

Es un proceso creativo en el cual se trabaja con un equipo de profesionales, como fotógrafos, estilistas, maquilladores, estilistas de cabello y modelos, para crear imágenes visuales que promocionan y resaltan las prendas o colecciones de moda de una marca.

Peñaloza et. al. (2022) afirma que “las producciones de moda surgieron con la primera portada fotográfica a color en la revista Vogue el 1 de julio de 1932.

Desde entonces, se demostró un aumento en el interés por adquirir productos de moda” (p.12) y hasta entonces se siguen utilizando para plasmar una idea de la mejor forma posible, promocionar productos, llegar a un público más amplio y crear contenido visual atractivo.

Dentro de la producción, se busca crear una atmósfera que complemente la ropa y los accesorios que se están fotografiando.

1.4 Diseño de indumentaria

El diseño de indumentaria abarca el proceso de concepción, desarrollo, fabricación y producción de prendas de vestir que sean aptas para su uso por parte de los usuarios. En este sentido, busca ofrecer una combinación equilibrada de elementos estéticos y las funcionales en las prendas. Dorian, (2015) habla que el objeto de

indumentaria original nos puede trasladar inmediatamente a algo relativo a la esencia, donde recupera la apariencia pura para que en el proceso de diseño pueda convertirse en un objeto de destino, donde este da un marco diferencial y distintivo.

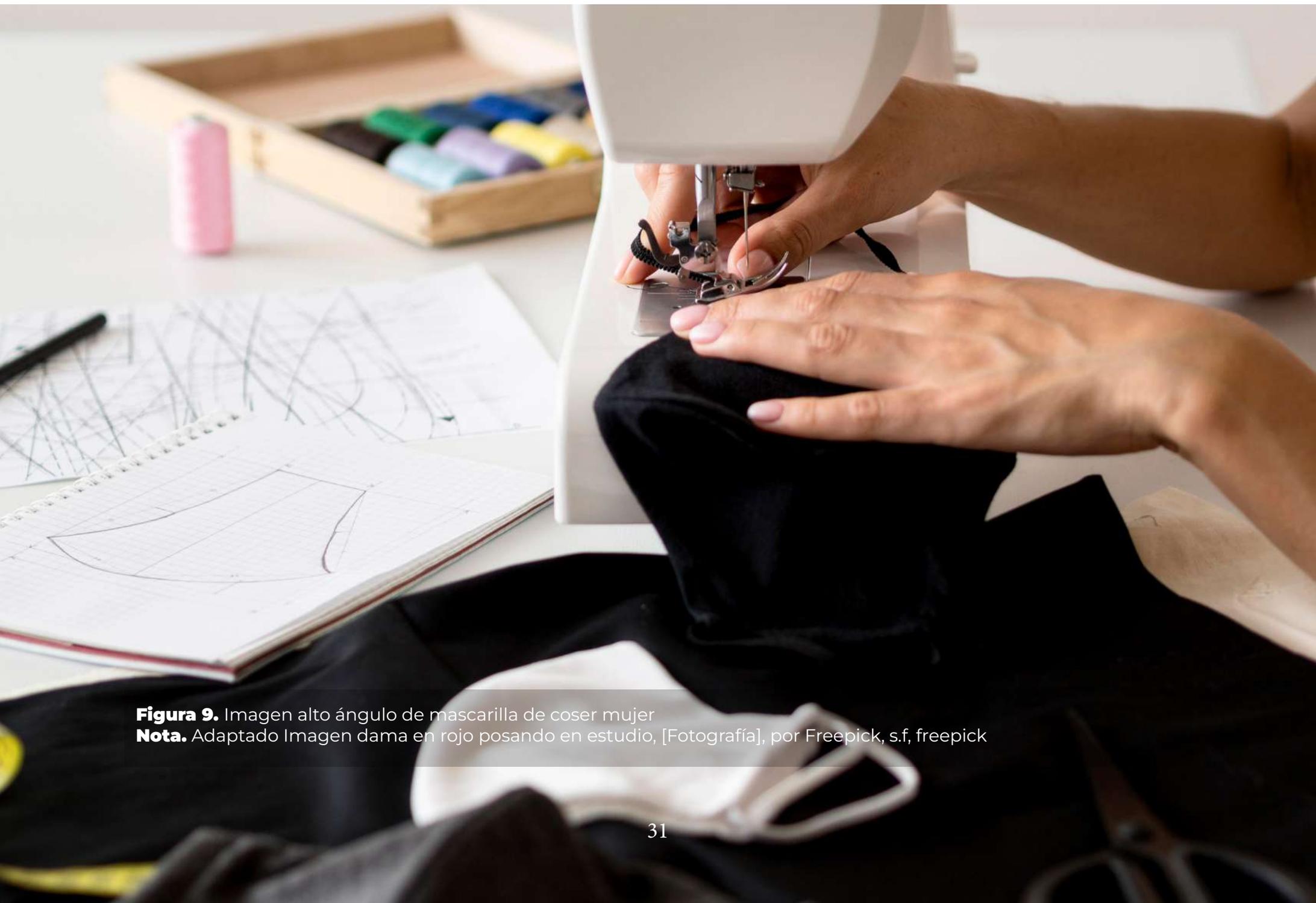


Figura 9. Imagen alto ángulo de mascarilla de coser mujer

Nota. Adaptado Imagen dama en rojo posando en estudio, [Fotografía], por Freepick, s.f, freepick



Figura 10. Imagen Diseñador asiático femenino que trabaja en el taller

Nota. Adaptado Diseñador asiático femenino que trabaja en el taller, [Fotografía], por Freepick, s.f, freepick

Se trata de una actividad que implica convertir una expresión en una forma concebida que carece de materialidad, y esto se realiza siguiendo un método específico. En el diseño de indumentaria el diseñador cumple una función de transmitir una idea o un concepto de la forma más eficaz posible, cuenta una serie de herramientas como la información necesaria, con los elementos adecuados, la imaginación y aquello que pueda servir para su comunicación y su uso a la vez.

En el diseño de indumentaria la creatividad ocupa el lugar de la

idea que origina su método, a diferencia de la idea que puede proponer soluciones irrealizables por razones técnicas, materiales o económicas, pero se mantiene en los límites del problema. Dorian, P (2015) también nos habla que, en el mundo del diseño de indumentaria, los objetos proyectados pertenecen a un contexto cada vez más global pero igualmente definido en el tiempo, cuyo tiempo está determinado por las tendencias. Es decir que en el campo del diseño es muy importante lograr el objetivo deseado de crear y seducir la fantasía. Por lo tanto, nuestra comunicación está contenida en él y debemos considerar qué pueden

representar o transmitir los colores, las formas, los tamaños, las imágenes o la disposición específica de los elementos en el diseño de la prenda. Los diseñadores ponen sus emociones en sus diseños y las proyectan al mismo tiempo. La ideología y la ética del diseñador asumen que las imágenes están precargadas de significado. Nuestro diseño debe formar un todo en el que

cada uno de los elementos de comunicación que utilizamos tenga una función específica sin comprometer la importancia y el protagonismo de los elementos restantes, a menos que el diseñador lo intente de otra manera. La creatividad reemplaza las ideas y sigue el método.

1.4.1 Diseño de indumentaria independiente en la Ciudad de Cuenca

Luego de definir el diseño de indumentaria a macro rasgos y de manera generalizada, convergen conceptos y teorías aplicadas directamente al ámbito local “Cuenca”, para tener una aproximación más certera del campo del diseño de indumentaria y su realidad en la ciudad. Para empezar, debemos entender el diseño independiente o de autor, según propone Marré (2012) comparte que los diseñadores de indumentaria independiente son quienes buscan ser auténticos frente a las tendencias que circulan alrededor del mundo.

Según Zeas (2019) a partir del año 2001 la Universidad del Azuay separa su facultad de diseño por especialidades, naciendo de esta manera la carrera de diseño textil y moda por primera vez. Consecuentemente el diseño de indumentaria, según menciona Zeas comienza a valorizarse una vez se oferta un título de tercer nivel, de esta manera empieza a diferenciarse y a recibir autonomía propia. Hasta el 2018 existían alrededor de 278 graduados como diseñadores textiles, los cuales explica Zeas ya han gestionado sus marcas independientes.

Con respecto al diseño de indumentaria de autor, en la ciudad, se pueden resaltar los trajes a medida, ya que la demanda por la alta costura en Cuenca, el cual consta de vestidos, trajes sastre, para eventos, bodas, trabajo, entre otros. “Dicha forma de moda se conoce como la elaboración de prendas de forma artesanal con detalles y trabajo manual, reforzando así las cualidades del trabajo manual, considerada única, que normalmente se realizan bajo pedido y a medida, ya que están elaboradas en base a las necesidades de un usuario en específico” (Amoroso, 2018).



Capítulo 2

PLANIFICACIÓN





2.1 Definición de unidades de análisis

Las unidades de análisis definidas para el presente proyecto son: los diseñadores de indumentaria independiente de la ciudad de Cuenca, haciendo hincapié en que estos lancen al mercado colecciones de moda. Para iniciar se realizó una investigación

Diseñadores de moda

- “Un diseñador es el profesional que calificado y capacitado para realizar el diseño”
- Un diseñador de moda se especializa en el diseño de indumentaria, las cuales son creadas en base a las influencias culturales, sociales, económicas y contextuales. Esta profesión se rigiere en la creatividad y el conocimiento visual dentro del corte, la confección y del diseño en prendas y textiles.

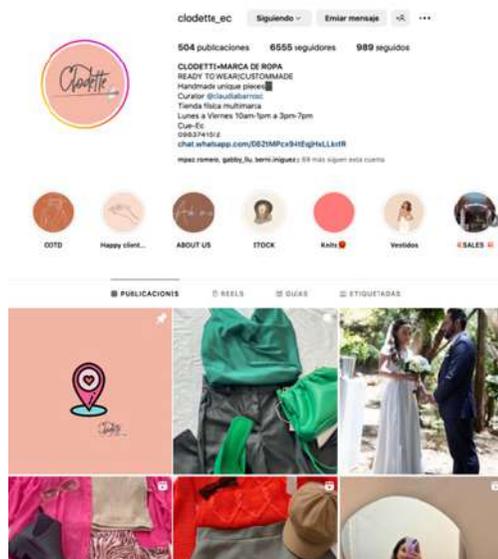


Figura 11. Clodette: marca de diseño local ready to wear y custommade, que a la vez funciona como tienda multimarca.
Nota. Adaptado ready to wear y custommade [Fotografía], por Instagram, 2023

exploratoria mediante redes sociales, con la finalidad de recopilar marcas que generen colecciones a partir de un concepto y que posean una identidad de marca definida.

Colecciones de moda

- Una colección es una gama de prendas, o accesorios, los cuales están diseñados en base a una tendencia o tema de orientación y son producidos para su venta en una temporada específica.

En base a los parámetros antes dados se ha seleccionado una muestra de 10 marcas, procurando que éstas lancen colecciones al mercado cuencano.

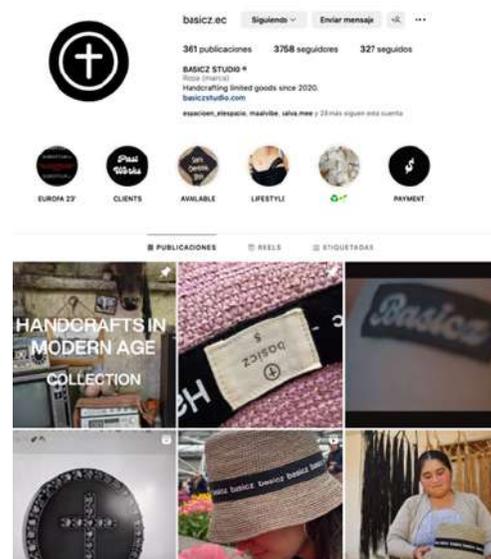


Figura 12. Basicz Studio: marca de artículos artesanales, responsable con el medio ambiente que nació en 2020. Su propósito de marca es crear prendas básicas que reflejan personalidad y estilo.
Nota. Adaptado marca de artículos artesanales, [Fotografía], por Instagram, 2023

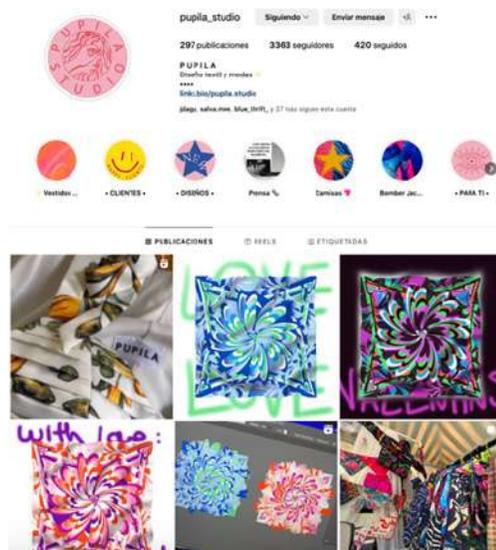


Figura 13. Pupila Studio: Marca de diseño independiente cuencana, que ofrece diseños disruptivos, alegres y contemporáneos desde 2019. Se caracteriza por sus texturas y prints.

Nota. Adaptado Pupila Studio. [Fotografía], por Instagram, 2023

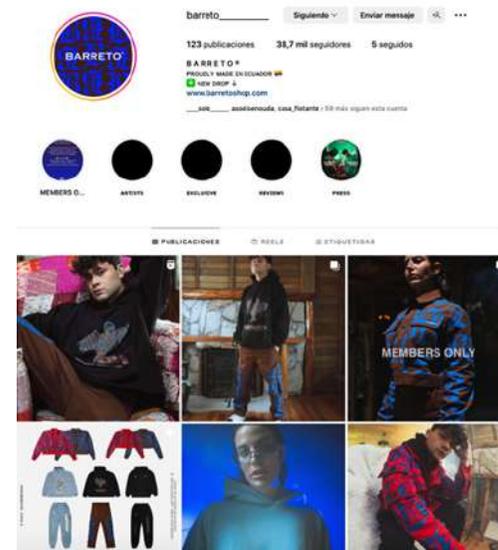


Figura 14. Barreto: marca ecuatoriana de ropa streetwear, nace la inspiración diaria y el sueño de ser una marca reconocida en las pasarelas de las capitales de la moda se caracteriza por contar historias a través de sus prendas, tratando de unir lo urbano con diversión

Nota. Adaptado Barreto. [Fotografía], por Instagram, 2023

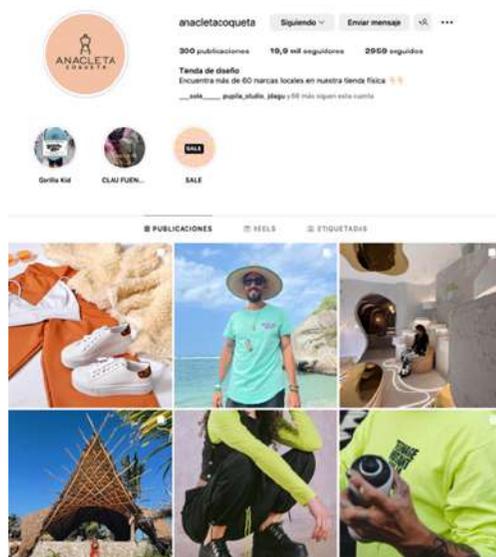


Figura 15. Anacleta: Es una tienda multimarca que busca impulsar al comercio local, teniendo como objetivo principal poder ayudar a que se conozcan diseños exclusivos de diseñadores independientes.

Nota. Adaptado Anacleta. [Fotografía], por Instagram, 2023

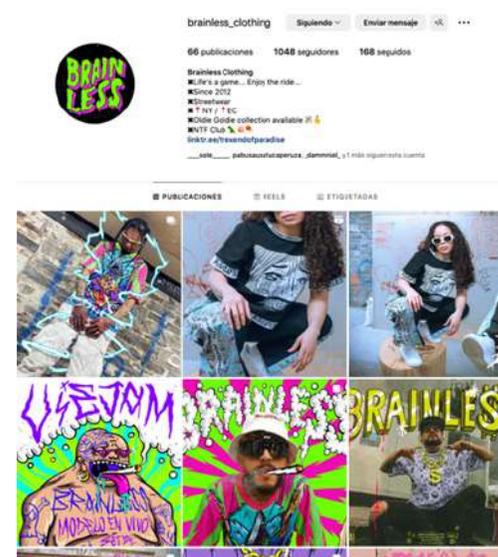


Figura 16. Brainless clothing: marca ecuatoriana de prendas streetwear, actualmente ubicada en New York fundada en 2012.

Nota. Adaptado Brainless clothing, [Fotografía], por Instagram, 2023

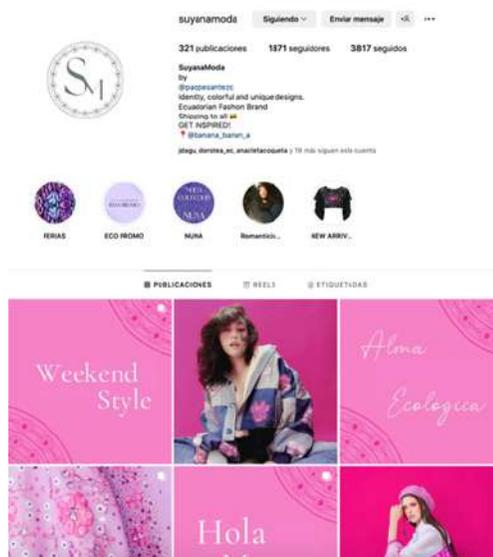


Figura 17. Suyana Moda: Suyana, una marca fundada en el año 2016, surge con la visión de crear moda sostenible que también abrace y refleje la identidad cultural. Su enfoque principal radica en rescatar y valorar las técnicas manuales, a través de las cuales se producen piezas únicas y auténticas para sus clientes.

Nota. Adaptado Suyana Moda, [Fotografía], por Instagram, 2023



Figura 18. Lula Martínez: Lula, una marca de moda que fue fundada en el año 2013, se estableció con la noble misión de ayudar a las personas a descubrir su esencia a través de la expresión de su estilo personal. La marca se enfoca en empoderar a mujeres de todos los tipos de cuerpos, promoviendo la aceptación y la diversidad en la moda.

Nota. Adaptado Lula Martínez, [Fotografía], por Instagram, 2023

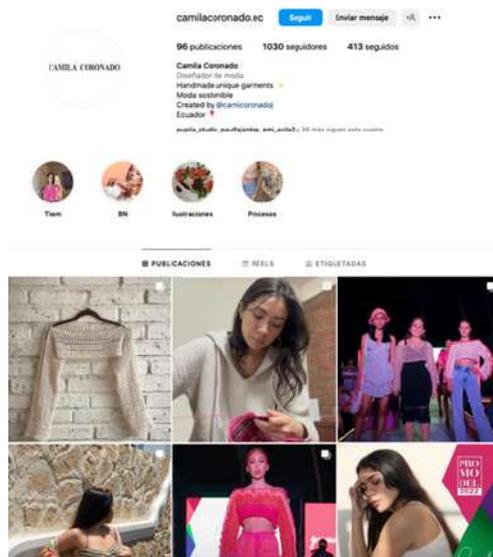


Figura 19. Camila Coronado: Una marca fundada en el año 2022, se distingue por su compromiso en resaltar el valor del tejido artesanal en el mundo de la moda. Su enfoque principal radica en la creación de diseños atemporales que no sólo complementan los conjuntos, sino que también realzan el estilo personal de cada individuo.

Nota. Adaptado Suyana Moda, [Fotografía], por Instagram, 2023

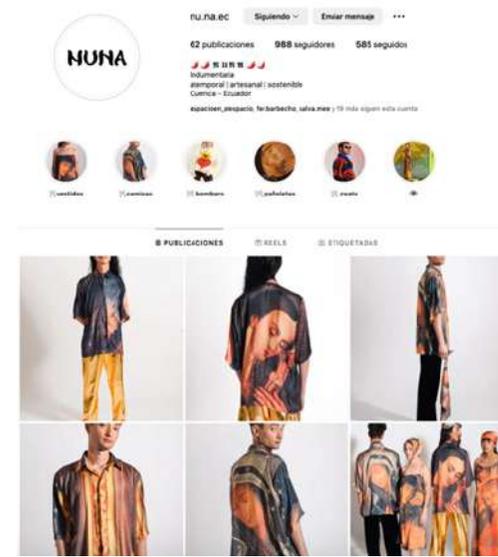


Figura 20. Nuna: una marca con un nombre que significa “alma” en quechua, captura la esencia de un espíritu andante expresivo y extrovertido. Desde su fundación, Nuna se ha propuesto trabajar con técnicas artesanales de indumentaria, con el objetivo de re conceptualizarlas y llevarlas a un nuevo nivel de innovación. La marca crea prendas atemporales que reflejan la riqueza cultural y la expresividad. Con un enfoque en la sostenibilidad y el comercio ético.

Nota. Adaptado Nuna, [Fotografía], por Instagram, 2023

Para la recolección de data certera acerca del diseño y la creación de colecciones de moda en Cuenca se realizaron entrevistas a los diseñadores de las marcas recopiladas. Para ello se plantearon las siguientes preguntas:

Para iniciar la entrevista, se brindó una breve introducción sobre el tema que abarcaría la conversación, acompañada de preguntas distintivas. Se explicó el punto central de la tesis y, sobre todo, se ahondó en el concepto de Storytelling. Se destacó que el Storytelling es una poderosa herramienta que utiliza narrativas para transmitir un mensaje al receptor, permitiendo así comprender el mensaje que la marca busca comunicar a sus clientes. Este enfoque se aplica de manera relevante en colecciones de moda, donde se utiliza la narrativa como un medio para crear una conexión emocional con el público, transmitiendo los valores y la visión de la marca de una manera más impactante y significativa.

- ¿Cómo fue que te dedicas al diseño de moda?
- ¿Cuál es el mercado al que apuntas ?
- ¿Cómo definirías el estilo de tu marca?
- ¿Cuál es el concepto de tu marca?
- ¿Cuánto tiempo lleva tu marca en el mercado?
- ¿Generas colecciones, cuánto lo haces y cómo se mueven en el mercado?
- ¿De cuantas piezas se componen las colecciones que haces?
- ¿Por qué canales llegas a tus consumidores y cómo crees que más se visibiliza tu trabajo?
- ¿Cómo es el trabajo con los fotógrafos, trabajo en equipo, preproducción como es?
- ¿Has realizado producciones de moda para comunicar tu marca?
- ¿Crearías que generar un vínculo con tu consumidor te ayudaría a poder afiliar más tus productos?
- Cuando se realiza el diseño de una colección ¿Cuál es el proceso creativo que usas, cual es la herramienta que consideras más importante al momento de realizar este proceso?

- ¿Crees que las construcciones narrativas son importantes dentro de los procesos creativos?
- ¿A partir de qué proceso creativo comienza la narrativa?
- ¿A partir de donde se genera el mensaje? concepto narrativo o la historia de donde nace/donde buscas las ideas.
- ¿Cuánta importancia tiene el poder contar una historia a tus usuarios por alcanzar?
- ¿Cómo manejan el marketing? Qué estrategias de marketing usas/qué estrategias de venta o publicitarias ocupas para tus productos.

2.2 Definición de variables

A partir de las unidades de análisis para esta investigación las cuales se definieron como: diseñadores y colecciones de moda. Se analizan las siguientes variables con base al proceso creativo que sigue cada diseñador para crear una colección, y las herramientas que son necesarias dentro de este.

Se asientan las entrevistas realizadas a los diseñadores independientes de la ciudad de Cuenca. Teniendo así una indagación de los tipos de procesos que se manejan.

2.2.1 Procesos creativos

Cada proceso de diseño implica un enunciado de problemas y posibilidades que permite al diseñador y al grupo generar acuerdos sobre objetivos y decidir entre alternativas de acción. El resultado debe ser una serie de escenarios y posibles caminos para la transformación de las prácticas o la creación de otras nuevas (Escobar, 2019, pp. 318-319).



Es posible crear métodos y planes para la práctica del diseño que posean rasgos distintivos, los cuales se acomodan a las demandas del entorno y los recursos tecnológicos con los que se cuenta para su realización.

En el desarrollo de la creatividad se emplean habilidades, saberes y vivencias aprendidas previamente.

Frascara (2018) estas habilidades se definen como fundamentales para el pensamiento y la acción, y entre ellas se incluyen: la capacidad de examinar, analizar y juzgar situaciones y productos; la utilización de un enfoque metódico en el trabajo; la sensibilidad a las necesidades y deseos de las personas; la empatía; la atención a los detalles; la capacidad de buscar, recopilar y organizar información; y la capacidad de describir los problemas, proyectos y propuestas de manera precisa y con argumentos claros.

Es muy importante indagar la noción y el desarrollo de un proceso creativo. Para Cruz y Reissis (2002)

Tanto la creatividad como el aprendizaje, los procesos de aprendizaje, y los mecanismos que la construyen, pueden ser objeto de enseñanza. Si partimos del análisis de lo creativo, la creatividad y el ser creador, podemos comprender que, en la naturaleza de cada individuo, existen las fuerzas motoras que promueven, estimulan y provocan la acción creativa (p. 96).

La nutrición de la creatividad se ve influida por diversos factores, tales como el entorno físico y objetivo, la cultura, el contexto y la sociedad. En este sentido, se puede comprender tanto la creación como el proceso de creación como “la capacidad de gestión, acción y reflexión en una entidad modificable, cambiante, cuestionadora. Es el individuo quien le da vida y en quien se manifiesta” (Cruz Gonella & Reissis, 2002, p. 97).

Si bien son múltiples los procesos creativos, este trabajo nos invita a explorar el proceso que se dieron como variables en los diseñadores de diseño independiente en la ciudad de Cuenca, los cuales utilizan para reflejarlos en sus diseños y colecciones, a través de estos puntos clave:

Inspiración:

Esta etapa da una noción de la creatividad y las ideas que nos capacita para iniciar un proyecto, y su realización favorece tanto la creatividad como la capacidad de resolver problemas en la etapa de la ideación (Zeas, 2022, p. 80). En este punto se documenta la fuente de inspiración detrás del desarrollo de una obra, y es posible hacer esta documentación mediante el uso de diversas herramientas, como fotografías, videos, dibujos, entre otras.

Moodboard/tableros digitales:

Se utilizan referentes que detallan los aspectos que se van a estudiar, los cuales son homólogos que aportaran soluciones y nutren el proceso de inspiración e ideación del proyecto (Zeas, 2022, p. 81). Es el espacio en donde se empieza a definir un estilo para el proyecto, con esto se ganará claridad, siendo así una herramienta creativa, de esta manera se permite evidenciar los referentes tomados, de donde se pueden interpretar o reinterpretar su cromática, su morfología, y su organización.

Bocetación:

Se proporciona una descripción detallada de la obra, incluyendo su título, dimensiones y ubicación. Esta herramienta designa al proyecto las primeras pruebas, las cuales se realizan previamente a la obra final, en los bocetos los detalles no se llegan a definir, sino solo serán una guía sencilla y libre.

Obra Final:

Es el resultado final del proceso creativo, el cual puede ser un producto, prenda, proyecto o prototipo final (Zeas, 2022, p. 83). La actividad creativa final, se precede a la realización de la solución y concreción para el producto, esta es la recopilación de las ideas finales, creando así la obra.

A continuación se presenta una tabla donde se han analizado los datos recogidos en las entrevistas en base al proceso creativo que ocupa la muestra, con el fin de reconocer quienes son las marcas que usan o no la narrativa dentro de sus procesos.

Narrativa:

Regina (2022) nos habla que el concepto de narrativa se puede entender como sinónimo de storytelling, es decir, cuando se utilizan historias para comunicar un mensaje, estas pueden difundirse a través de dispositivos electrónicos y diversos canales multimedia, lo que les permite compartir experiencias y convertirse en portadoras de una fuerza única que es adoptada por sus receptores.

La narrativa, en este sentido, es una herramienta poderosa que permite a las marcas construir y transmitir su identidad, valores y visión de una manera más efectiva y memorable. Al contar historias a través de diferentes medios, como videos, imágenes, textos y sonidos, las marcas logran capturar la atención de su audiencia y generar una conexión emocional más profunda.

A medida que estas historias se difunden y se comparten a través de dispositivos electrónicos y canales multimedia, su alcance se expande y llega a audiencias más amplias y diversas. Las historias se convierten en vehículos para transmitir no solo información, sino también experiencias y emociones, lo que permite a las marcas establecer una relación más significativa con sus clientes. Al adoptar estas historias, los receptores se convierten en agentes activos, ya que se sienten involucrados y conectados con la narrativa de la marca. Esta participación activa fortalece el impacto de la historia y crea un vínculo duradero entre la marca y su audiencia.

Tabla 3. Recopilación de proceso creativo

Nota. Fuente elaboración propia

Recolección de datos sobre el seguimiento de procesos creativos en la muestra.

Marca	Inspiración	Moodboard	Bocetación	Obra final	Narrativa
Anaclea	X		X	X	X
Pupila	X	X	X	X	X
C. Coronado	X	X	X	X	X
Barreto	X	X	X	X	X
Basicz	X	X	X	X	
Brainless	X	X	X	X	
Suyana moda	X		X	X	X
Clodette	X		X	X	
Lula Martinez	X	X	X	X	
Nuna	X	X	X	X	X

2.3 Definición de usuario/beneficiario

Para la definición de usuario se realizó una persona designada en la información obtenida gracias a las entrevistas realizadas a una diseñadora de moda, el mismo que parte de las características que se recogieron en la información obtenida gracias a las entrevistas realizadas a los profesionales dentro de nuestro contexto Cuencano.



Sofía Hernández

DISEÑADORA TEXTIL

EDAD: 34 años

DONDE VIVE: Cuenca-Ecuador

PERFÍL

Sofía es diseñadora de modas y madre de dos niñas, lleva casada ya 12 años. Le apasiona el arte y amante al diseño de moda, la creación de prendas para mujeres y hombres, su estudio de moda se interesa en no solo la ropa urbana si no en diseños exclusivos para sus clientes

DATOS ACADÉMICOS Y PROFESIONALES

Nivel de educación: Tercer nivel

Actualmente: Tiene su propio estudio de moda y se encuentra cursando maestría en diseño y dirección de moda

PREOCUPACIONES

No tener tiempo para su familia

METAS

Espera poder tener una marca afiliada con sus usuarios

MOTIVACIONES

Incentivar a la población cuencana a poder consumir marcas locales

APTITUDES



Figura 21.
Nota. Fuente elaboración propia.

2.4 Conceptualización y estrategias creativas para la creación de storytelling en colecciones de moda.

2.4.1 Estrategias Creativas

Dentro de las estrategias creativas se propondrá cinco puntos que nos ayudarán a la construcción de un storytelling dirigido para transmitir y afiliar el mensaje de la colección con el consumidor que en este caso es el receptor de la narración.

Estos puntos llevan procesos que van de la mano con cada uno de ellos, formando así una unión y conectores que nos ayudarán en la ideación y en la creación de dicha narrativa, para estos procesos se necesita tener como primer punto explotar la creatividad y ayudar a acentuar las ideas del diseñador.

Creación de Storytelling



Figura 22.
Nota. Fuente elaboración propia.

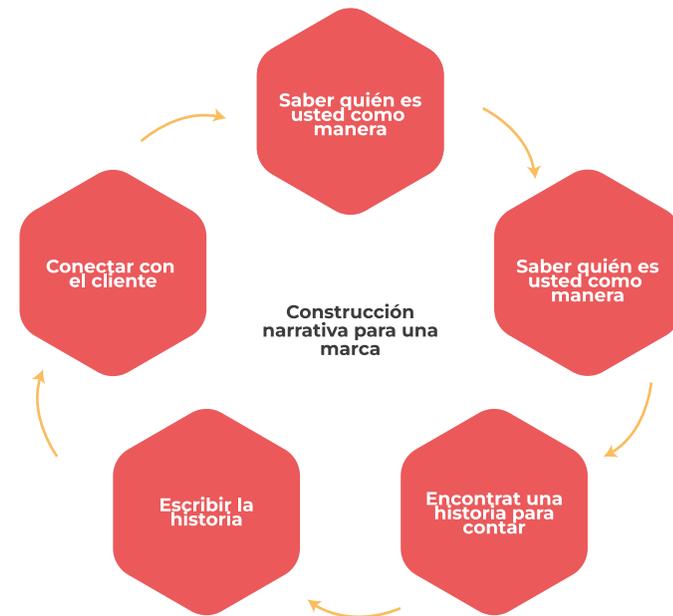


Figura 23.
Nota. Fuente elaboración propia.

2.4.2 Conocer la marca

Figura 22.
Nota. Fuente elaboración propia.

Propósito

Tu marca debe transmitir unos valores, que empaticen con tus clientes y creen un vínculo con ellos, humaniza la marca.

Valores

Los valores de marca son fundamentales, ya que son como una brújula que te guía hacia la dirección correcta. Esto demuestra la esencia de tu marca.

Mercado objetivo

Es el grupo de personas a los cuales va dirigido tu producto o servicio.

Identidad visual

Se refiere al diseño para la identidad de la marca, es decir, la representación visual de la propuesta de valor de una marca

Visión

Describe a dónde quiere llegar y cómo quiere ser percibida en el futuro. Es inspiradora y motivadora que proporciona una dirección clara

Inspiración de marca:

Elementos, frases, personajes es decir recursos visuales o no visuales que provocan un estímulo al diseñador para conseguir la inspiración en base a la cual se crean las prendas y colecciones.

La inspiración para varios de los diseñadores entrevistados generalmente parte de la experiencia personal. Y es que contar historias de la vida del diseñador a través de las prendas es una herramienta utilizada como método de inspiración y expresión.

Otra herramienta para obtener inspiración durante el proceso creativo, es partir de la observación, empaparse de campañas que cuenten una narrativa y observar homólogos puede ayudar a surgir una idea.

Conceptualización:

Entendemos en esta fase como la acción de crear y utilizar una narrativa para comunicar un mensaje, rigiéndose por un concepto ideado en la fase anterior, donde se buscará poder manejarlo mediante el proceso e irlo puliendo.

¿El concepto de tu marca refleja los valores que deseas transmitir? Una vez claro y teniendo presente el concepto de la marca se puede proceder a crear la narrativa para crear una colección de moda.

¿Cómo construir una narrativa efectiva?

1. Conocerse

Se presentan 4 ejes fundamentales para conocerse como marca, es necesario que al menos uno de estos en cada paso de la construcción narrativa.

¿Cuál es el concepto de la marca?

¿Cuáles son los valores de la marca?

¿Cuál es el target al que apuntas?

¿Cómo es su identidad visual?

2. La narrativa

Para generar una narrativa efectiva, se proponen los siguientes pasos a seguir. Para validar cada paso, es importante asegurarse de que al menos uno de los ejes planteados se cumpla, con el fin de lograr una narración exitosa.

Proponer y colocar personajes. ¿Cuántos personajes van a estar en tu historia?, ¿Cuáles son sus nombres?, ¿cuál es el género de tu personaje? ¿Cómo son sus emociones? ¿Representa uno de los 4 ejes principales?

Crear un lugar o situación donde se desarrollará la historia. Puede ser real o ficticia. ¿Dónde se va a desenvolver la historia?, ¿Representa uno de los 4 ejes principales?

Estructura la historia:

Puedes tener en cuenta: - Si los personajes y escenas son secuenciales y entrelazados, el receptor captará exactamente lo que deseas. - Si los eventos se dan desde distintas perspectivas, el receptor interpreta el mensaje de forma libre.

-Planteamiento

- desarrollo

- resolución

¿Representa uno de los 4 ejes principales?

Utiliza descripciones, diálogos y elementos que permitan al consumidor entrar en la narración que se ha creado. ¿Los elementos que usarás representan uno de los 4 ejes principales?

Nombra a tu colección: Es necesario que el nombre refleje la esencia de la colección y la narrativa. Puede ser una sola palabra o una frase corta, evita nombres largos y confusos. ¿Representa uno de los 4 ejes principales?

Tener presente de forma física la historia terminada, para seguir los distintos procesos de diseño posteriores.

Al seguir estos pasos y tener en cuenta los ejes de validación propuestos, estarás en el camino de crear una narrativa efectiva y cautivadora. Recuerda que el storytelling exitoso se logra al combinar el arte de contar historias con un enfoque estratégico y orientado a la audiencia.



Capítulo 3





DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN Y ANTEPROYECTO



3.1 Recolección y procesamiento de data.

Como se mencionó anteriormente para recolectar la información necesaria, se utilizaron entrevistas previamente realizadas a una muestra de marcas de moda que generan colecciones. Estas entrevistas se realizaron con el fin de seleccionar tres marcas locales para llevar a cabo las distintas aplicaciones y así validar la eficacia de la narrativa propuesta.

Para procesar los datos recolectados, se creó una ficha individual para cada una de las diez marcas utilizadas como muestra. A continuación, se presenta la fusión de los dos cuadros de sistematización: Brand Essence Wheel junto con el modelo de ficha informativa de promoción y difusión de Samaniego (2021), con el propósito de desarrollar una propuesta que abarque los campos factibles para el proyecto.

Se asienta la información recolectada de las marcas, obteniendo las siguientes tablas informativas:

Marca/emprendimiento:	
CAMILA CORONADO	
Diseñadora: Camila Coronado @camilacoronado.ec	
Tiempo en el mercado	Plan de comunicación
6 meses	Redes sociales (Instagram)
Target	Trabaja bajo
Medio	Colecciones
Tipo de producto	Frecuencia
Indumentaria	Das veces al año
Usa narrativas	Número de prendas
No utiliza	8 piezas
Objeto diferenciador	Personalidad de la marca
Autonomía Fibras naturales	Creativa Divertida

Tabla 4.
Nota. Fuente elaboración propia.

Marca/emprendimiento:	
PUPILA	
Diseñadora: Gabriela Padrón @pupila_studio	
Tiempo en el mercado	Plan de comunicación
4 años	Redes sociales (Instagram y Facebook)
Target	Trabaja bajo
Medio-alto	Colecciones
Tipo de producto	Frecuencia
Indumentaria	Das veces al año
Usa narrativas	Número de prendas
Se utilizan dentro de sus procesos creativos	7-12 prendas
Objeto diferenciador	Personalidad de la marca
Prints porpilos Juego color	Audaz Creativa

Tabla 5.
Nota. Fuente elaboración propia.

Marca/emprendimiento:	
NUNA	
Diseñadora: Gabriela Zumba @nu.na.ec	
Tiempo en el mercado	Plan de comunicación
2 años	Redes sociales (Instagram)
Target	Trabaja bajo
Alto	Colecciones
Tipo de producto	Frecuencia
Indumentaria	Una por año
Usa narrativas	Número de prendas
Se utiliza dentro de sus procesos creativos	15-20 piezas
Objeto diferenciador	Personalidad de la marca
Diseño conceptual	Libre Arriesgada

Tabla 6.
Nota. Fuente elaboración propia.

Marca/emprendimiento:	
LULA MARTÍNEZ	
Diseñadora: María de Lourdes Martínez	
@lulamartinezmoda	
Tiempo en el mercado	Plan de comunicación
10 años	Redes sociales (Instagram y Facebook)
Target	Trabaja bajo
Medio-alto	Colecciones
Tipo de producto	Frecuencia
Indumentaria	Dos veces al año
Usa narrativas	Número de prendas
Se utiliza dentro de sus procesos creativos	18 piezas
Objeto diferenciador	Personalidad de la marca
Tejas de calidad	Elegante Lujosa

Tabla 7.
Nota. Fuente elaboración propia.

Marca/emprendimiento:	
BARRETO	
Diseñador: Juan Barrera	
@barreto_____	
Tiempo en el mercado	Plan de comunicación
10 años	Redes sociales (Instagram) Página web
Target	Trabaja bajo
Medio - alto	Colecciones Cápsulas
Tipo de producto	Frecuencia
Indumentaria	Cuatro veces al año
Usa narrativas	Número de prendas
Se utilizan dentro de sus procesos creativos	10 - 15 piezas
Objeto diferenciador	Personalidad de la marca
Tejas sublimadas Estilo urbano bien marcado	Street style Urbano

Tabla 8.
Nota. Fuente elaboración propia.

Marca/emprendimiento:	
CLODETTE	
Diseñadora: Claudia Barros	
@clodette_ec	
Tiempo en el mercado	Plan de comunicación
5 años	Redes sociales (Instagram)
Target	Trabaja bajo
Bajo - medio	Colecciones Cápsulas
Tipo de producto	Frecuencia
Indumentaria, accesorios	Tres veces al año
Usa narrativas	Número de prendas
No utiliza	15 piezas
Objeto diferenciador	Personalidad de la marca
Piezas únicas	Dulce Alegre

Tabla 9.
Nota. Fuente elaboración propia.

Marca/emprendimiento:	
BRAINLESS	
Diseñador: Fabrício	
@brainless_clothing	
Tiempo en el mercado	Plan de comunicación
11 años	Redes sociales (Instagram, Twitter)
Target	Trabaja bajo
Medio	Colecciones
Tipo de producto	Frecuencia
Indumentaria	Dos veces al año
Usa narrativas	Número de prendas
No utiliza	5 - 10 piezas
Objeto diferenciador	Personalidad de la marca
Estampados controversiales	Psychedelic

Tabla 10.
Nota. Fuente elaboración propia.



Marca/emprendimiento:
BASICZ STUDIO
Diseñador/a: @basicz.ec

Tiempo en el mercado	Plan de comunicación
3 años	Redes sociales (Instagram)
Target	Trabaja bajo
Medio - alto	Colecciones Cápsulas
Tipo de producto	Frecuencia
Indumentaria	Una mensual
Usa narrativas	Número de prendas
No utiliza	5 - 6 piezas
Objeto diferenciador	Personalidad de la marca
Fibras naturales	Neutra Artesanal

Tabla 7.
Nota. Fuente elaboración propia.



Marca/emprendimiento:
SUYANA MODA
Diseñador/a: @suyanamoda
Paula Pesantez

Tiempo en el mercado	Plan de comunicación
7 años	Redes sociales (Instagram y Facebook)
Target	Trabaja bajo
Alto	Colecciones
Tipo de producto	Frecuencia
Indumentaria	Tres veces al año
Usa narrativas	Número de prendas
No utiliza	10 - 15 looks (de tres piezas cada uno)
Objeto diferenciador	Personalidad de la marca
Sostenibilidad Aplicación de técnicas manuales	Delicadeza Feminidad

Tabla 8.
Nota. Fuente elaboración propia.



Marca/emprendimiento:
ANACLETACOQUETA
Diseñador/a: @anacletacoqueta
Lia Cevallos

Tiempo en el mercado	Plan de comunicación
11 años	Redes sociales (Instagram) editoriae
Target	Trabaja bajo
Medio - bajo	Colecciones Cápsulas
Tipo de producto	Frecuencia
Indumentaria Accesorios	Una mensual
Usa narrativas	Número de prendas
No utiliza	5 piezas
Objeto diferenciador	Personalidad de la marca
Diseño con identidad y personalidad	Diferenciarse del resto

Tabla 9.
Nota. Fuente elaboración propia.

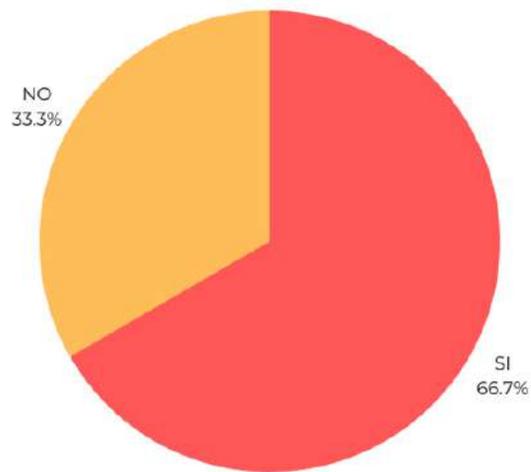
3.2. Análisis de data

Como análisis obtuvimos 9 gráficos circulares gracias al procesamiento de información recogida.

Concepto de marca

Se determinó que más de un 66,7% de los diseñadores cuentan con concepto de marca.

Figura 25. Porcentaje de marcas cuencanas con conceptos.
Nota. Fuente elaboración propia.



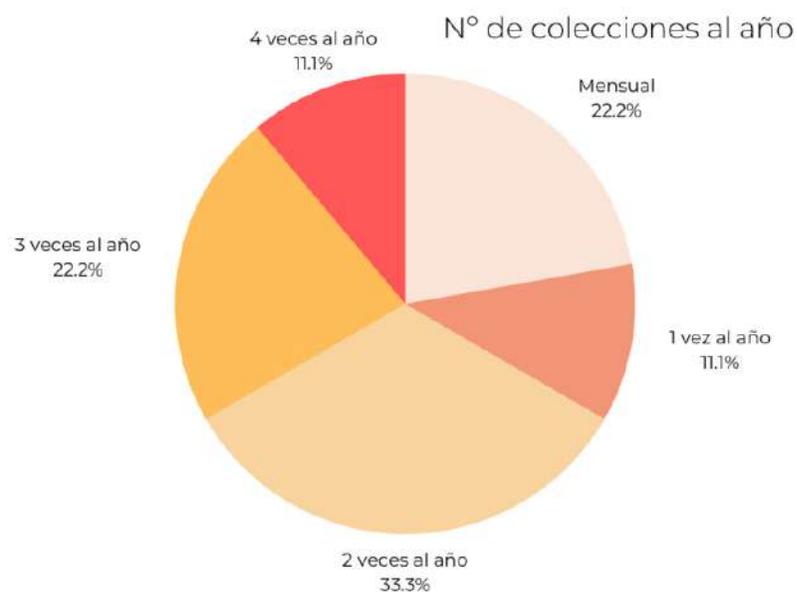
En conclusión, la mayor parte de las marcas si utilizan un concepto que identifique su valor, lo cual es positivo ya que es de mucha importancia para el desarrollo de esta investigación.

N.º de colecciones al año

Se recopiló un total de cinco respuestas, determinando que es más común que se saquen dos colecciones al año por rentabilidad de las marcas.

Figura 26. Porcentaje de número de colecciones que se sacan al año en las marcas de diseñadores independientes.

Nota. Fuente elaboración propia.



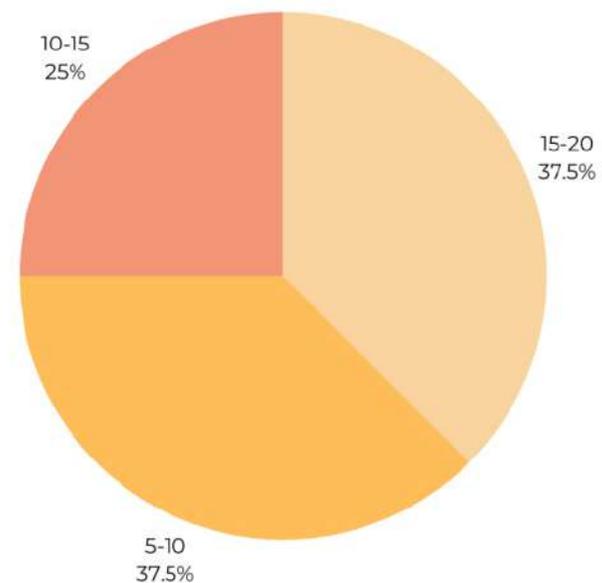
En conclusión, la mayor parte de las marcas sacan dos colecciones al año, ya que estas se acomodan más a la rentabilidad y facilidad de comunicación con sus consumidores, teniendo más tiempo para explayarse en sus ideas.

N.º de prendas por colección

Se recopiló un total de cuatro respuestas, determinando así que cada marca tiene su propia cantidad que resulta para su mercado objetivo, teniendo en cuenta que no muchos se arriesgan a tener mucha variedad por miedo a que no resulte rentable.

Figura 27. Porcentaje de número de prendas que salen por colección.

Nota. Fuente elaboración propia.



En conclusión, podemos decir que hay una variedad de respuestas en cuanto a prendas por colección, dejándonos claro que cada uno se arriesga debido a su target meta y como estas prendas se desenvuelven en la marca.

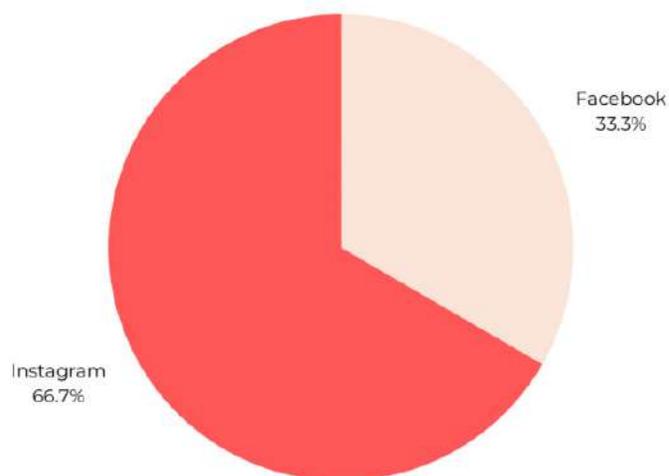
Canales de difusión

Se determinó que el 66,7% de los diseñadores utilizan como canales de difusión la aplicación de instagram, por el alcance de la misma.



Figura 28. Porcentaje de uso de aplicaciones como canales de difusión.

Nota. Fuente elaboración propia.



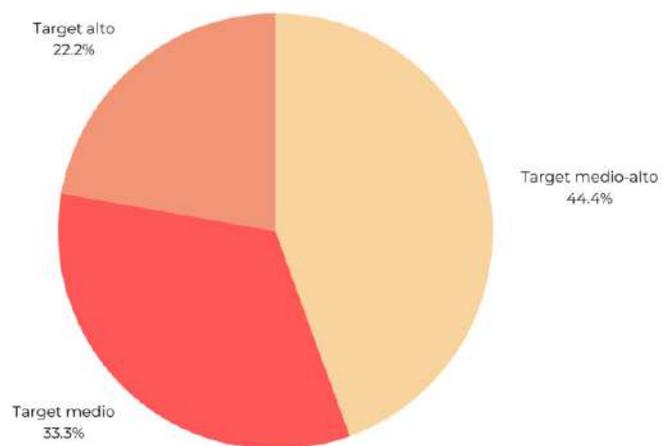
En conclusión, podemos decir que Instagram es un canal más usado y con más alcance para las marcas de los diseñadores, siendo su vía de comunicación.

Target

Se determinó que los diseñadores no tienen un target definido de edad si no social, por el cual ellos se basan en sus precios y cómo la gente accede a ellos.

Figura 29. Porcentaje de tres tipos de target sociales.

Nota. Fuente elaboración propia.



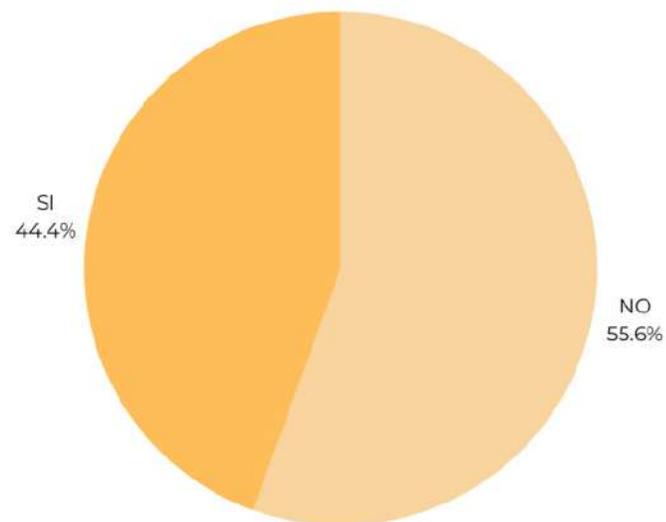
En conclusión, vemos que los diseñadores independientes en su mayoría tienen un target objetivo medio-alto que pueda adquirir sus diseños con un valor justo.

Uso de narrativas

Se recopiló que más del 50% de diseñadores no utilizan narrativas dentro de sus procesos creativos para la creación de sus colecciones ni para la difusión de ellas.

Figura 30. Porcentaje de uso de narrativas dentro de sus procesos creativos.

Nota. Fuente elaboración propia.



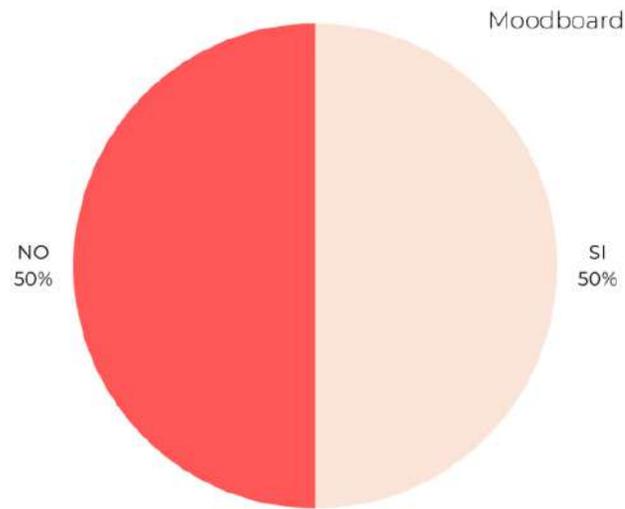
En conclusión, podemos decir que a pesar de que sean importantes el uso de narrativas, la mayoría de diseñadores no las acoplan a sus procesos. Dando así lugar a nuestra investigación mucho potencial para poder demostrar su importancia.

Procesos creativos (Moodboard)

Se recopiló la mitad de los diseñadores si utilizan Moodboards y la otra mitad no, ya que cada uno tiene un proceso diferente que lleva a cabo.

Figura 31. Porcentaje de diseñadores que utilizan la herramienta de Moodboards.

Nota. Fuente elaboración propia.



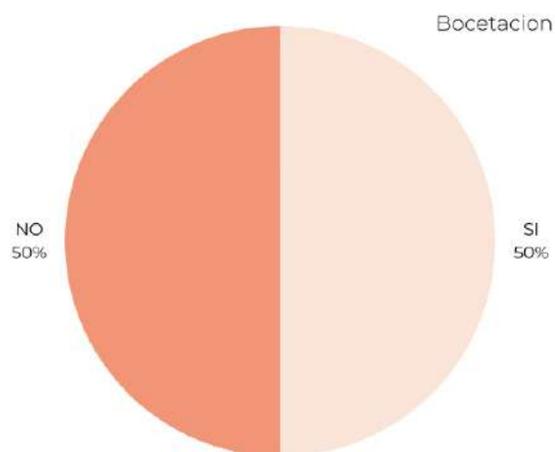
En conclusión, podemos decir que hay una variedad de respuestas en cuanto a prendas por colección, dejándonos claro que cada uno se arriesga debido a su target meta y como estas prendas se desenvuelven en la marca.

Procesos creativos (Bocetación)

Se recopiló un total de cuatro respuestas, determinando así que cada marca tiene su propia cantidad que resulta para su mercado objetivo, teniendo en cuenta que no muchos se arriesgan a tener mucha variedad por miedo a que no resulte rentable.

Figura 32. Porcentaje de número de prendas que salen por colección.

Nota. Fuente elaboración propia.



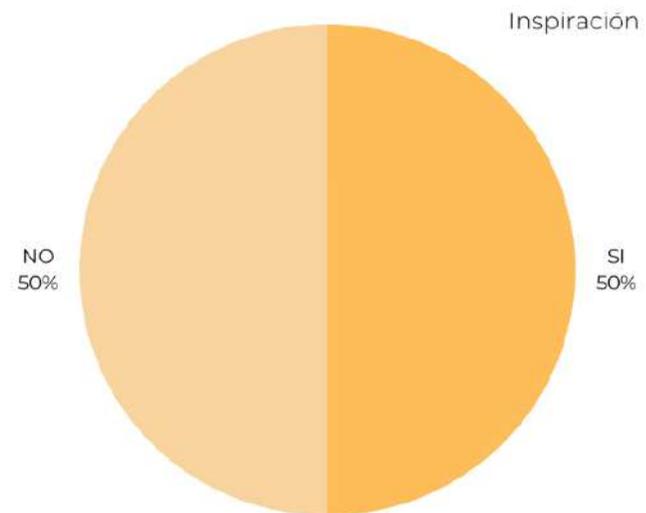
En conclusión, podemos decir que hay una variedad de respuestas en cuanto a prendas por colección, dejándonos claro que cada uno se arriesga debido a su target meta y cómo estas prendas se desenvuelven en la marca.

Procesos creativos (Inspiración)

Se recopiló un total de cuatro respuestas, determinando así que cada marca tiene su propia cantidad que resulta para su mercado objetivo, teniendo en cuenta que no muchos se arriesgan a tener mucha variedad por miedo a que no resulte rentable.

Figura 33. Porcentaje de número de prendas que salen por colección.

Nota. Fuente elaboración propia.



En conclusión, podemos decir que hay una variedad de respuestas en cuanto a prendas por colección, dejándonos claro que cada uno se arriesga debido a su target meta y cómo estas prendas se desenvuelven en la marca.

3.3 Datos: resultados y discusión

En relación a los resultados obtenidos, se observó que la mayoría de los diseñadores encuestados reconocieron la importancia de las narrativas en su trabajo. Muchos de ellos afirmaron que las



historias y los relatos desempeñan un papel fundamental en la creación de sus conceptos de diseño. Estas narrativas pueden provenir de diversas fuentes, como experiencias personales, culturas y tradiciones, literatura, arte, entre otros.

Además, se encontró que las narrativas no solo influyen en la fase inicial del proceso creativo, sino que también se extienden a lo largo de todo el desarrollo de una colección. Los diseñadores expresaron cómo las historias les ayudan a establecer una conexión emocional con sus diseños y a transmitir mensajes y significados más profundos a través de sus prendas.

En cuanto al análisis de los datos recopilados, se identificaron patrones y tendencias interesantes. Por ejemplo, se observó que algunos diseñadores prefieren utilizar narrativas más abstractas y simbólicas, mientras que otros optan por historias más concretas y contextuales. Estos enfoques varían dependiendo de la temática de la colección, el público objetivo y las metas creativas de cada diseñador.

En resumen, las encuestas realizadas a los diseñadores independientes de Cuenca revelaron la relevancia de las narrativas en sus procesos creativos. Las entrevistas proporcionaron una visión más detallada de cómo los diseñadores emplean las historias como fuente de inspiración y cómo estas influyen en la conceptualización de sus colecciones. Los resultados y el análisis de estos datos ofrecen una perspectiva enriquecedora para comprender el papel de las narrativas en el ámbito del diseño de moda.

3.4 Ideación y proceso creativo

A través del análisis de criterios esenciales para conocer una marca se comienza a trabajar en los primeros prototipos de las fichas que ayudarán al diseñador a construir la narrativa para sus colecciones.

Como factores imprescindibles se debe tener en cuenta, lo que representa la marca, es decir cuál es la esencia que transmite.

Teniendo presente estos factores se procede a realizar la construcción narrativa. Para conseguir una correcta fluidez y entendimiento de la guía se han realizado diversos borradores hasta llegar a un prototipo final con una estructura definida.

Figura 34.

Nota. Fuente elaboración propia.

1 **Nombre de la Marca:**

2 **Mensaje que se quiere transmitir:**
Este punto parte desde la inspiración escogida

¿Representa uno de los 4 ejes principales?
 SI NO

3 **Contexto:**
Puede ser real o ficticia
¿Dónde se va a desenvolver la historia?

¿Representa uno de los 4 ejes principales?
 SI NO

4 **Historia**
- Si los personajes y escenas son secuenciales y entrelazados, el receptor captará exactamente lo que deseas.
- Si los eventos se dan desde distintas perspectivas, el receptor interpreta el mensaje de forma libre.

¿Representa al menos 3 ejes principales?
 SI NO

5 **Colección:**
Es necesario que el nombre refleje la esencia de la colección y la narrativa. Puede ser una sola palabra o una frase corta, evita nombres largos y confusos.

¿Representa uno de los 4 ejes principales?
 SI NO

Figura 35.

Nota. Fuente elaboración propia.

Nombre de la Marca: <input type="text"/>	¿Qué te diferencia de la competencia?: <input type="text"/>
Valores: Los valores de tu marca son fundamentales, ya que son como una brújula que te guía hacia la dirección correcta. Esto demuestra la esencia de la marca. 1. ¿Qué da valor a tu producto? <input type="text"/> <input type="text"/> 2. ¿Qué valor social identifica la marca? <input type="text"/> <input type="text"/>	Concepto: ¿El concepto de tu marca refleja los valores que deseas transmitir? Una vez claro y teniendo presente el concepto de la marca se puede proceder a crear la narrativa para crear una colección de moda. ¿Cuál es la ideología de la marca? <input type="text"/>
Target: ¿Cómo es tu cliente más frecuente? 1. Edad: <input type="text"/> 2. Características Psicográfica: <input type="text"/> 3. Características Demográficas: <input type="text"/>	Identidad Visual: Diseño de logo <input type="text"/> Paleta de colores <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>

Figura 36.

Nota. Fuente elaboración propia.

Ejes:

Se presentan 4 ejes fundamentales los cuales son ideales para conocerse como marca, es necesario que al menos uno de estos esté presente en cada paso de la construcción narrativa.

1. ¿Cuál es el concepto de la marca?
2. ¿Cuáles son los valores de la marca?
3. ¿Cuáles es el target al que apuntas?
4. ¿Cómo es su identidad visual?



Figura 37.
Nota. Fuente elaboración propia.

Inspiración:

Realiza mínimo dos moodboards que representen la inspiración para la colección:

2 métodos que te ayudarán a encontrar inspiración:

1. Cuenta una historia personal, ¿Cómo te hizo sentir?, ¿Cuándo fue?, etc.
2. Observa, puedes observar el trabajo de artistas que admires, de otros diseñadores, lugares o incluso visitar páginas web que impulsen tu creatividad.

Escribe la inspiración:

Tabla 6.

Nota. Fuente elaboración propia.

Nombre de marca:

Valores: Los valores de tu marca son fundamentales, ya que son como una brújula que te guía hacia la dirección correcta. Esto demuestra la esencia de la marca.	Persona ¿Qué te diferencia de la competencia?:	Concepto: ¿El concepto de tu marca refleja los valores que deseas transmitir? Una vez claro y teniendo presente el concepto de la marca se puede proceder a crear la narrativa para crear una colección de moda. ¿Cuál es la ideología de la marca?	Identidad Visual: La construcción de varios elementos gráficos y visuales para comunicar el concepto de una marca, sus valores y el posicionamiento en el mercado hacia su público.
Target: ¿Cómo es tu cliente más frecuente?			

Tabla 7.

Nota. Fuente elaboración propia.

Nombre de marca:

Mensaje qué se quiere transmitir: Este punto parte desde la inspiración escogida.	Personaje: ¿Cuántos personajes van a estar en tu historia?, ¿Cuáles son sus nombres?, ¿Cuál es el género de tu personaje? ¿Cómo son sus emociones?	Historia: -Si los personajes y escenas son secuenciales y entrelazados, el receptor captará exactamente lo que deseas. -Si los eventos se dan desde distintas perspectivas, el receptor interpreta el mensaje de forma libre.	Colección: Es necesario que el nombre refleje la esencia de la colección y la narrativa. Puede ser una sola palabra o una frase coita, evita nombres largos y confusos.
Contexto: Puede ser real o ficticia ¿Dónde se va a desenvolver la historia?			



Tabla 8.

Nota. Fuente elaboración propia.

Nombre de marca:

<p>SE PRESENTAN 4 EJES FUNDAMENTALES LOS CUALES SON IDEALES PARA CONOCERSE COMO MARCA, ES NECESARIO QUE AL MENOS UNO DE ESTOS ESTÉ PRESENTE EN CADA PASO DE LA CONSTRUCCIÓN NARRATIVA.</p>	1. ¿Cuál es el concepto de la marca?	2. ¿Cuáles son los valores de la marca?
	3. ¿Cuál es el target al que apuntas?	4. ¿Cómo es su identidad visual?

Tabla 9.

Nota. Fuente elaboración propia.

Inspiración:

<p>Realiza mínimo dos moodboards que representen la inspiración para la colección:</p> <p>2 MÉTODOS QUE TE AYUDARÁN A ENCONTRAR INSPIRACIÓN:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Cuenta una historia personal, ¿Cómo te hizo sentir?, ¿Cuándo fue?, etc.2. Observa, puedes observar el trabajo de artistas que admires, de otros diseñadores, lugares o incluso visitar páginas web que impulsen tu creatividad	<p>Escribe la inspiración:</p>
--	--------------------------------

Tabla 10.

Nota. Fuente elaboración propia.

NOMBRE DE LA MARCA			
<p>MENSAJE QUE QUIERE TRANSMITIR</p> <p>Este punto parte desde la inspiración escogida.</p> <div style="border: 1px solid black; height: 150px; width: 100%;"></div> <p>¿Representa uno de los 4 ejes principales?</p> <p>SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p>	<p>PERSONAJE</p> <p>¿Cuántos personajes van a estar en tu historia? ¿Cuáles son sus nombres? ¿Cuál es el género de tu personaje? ¿Cómo son sus emociones?</p> <div style="border: 1px solid black; height: 50px; width: 100%;"></div> <p>¿Representa uno de los 4 ejes principales?</p> <p>SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p>CONTEXTO</p> <p>Puede ser real o ficticia ¿Dónde se va a desenvolver la historia?</p> <div style="border: 1px solid black; height: 50px; width: 100%;"></div> <p>¿Representa uno de los 4 ejes principales?</p> <p>SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p>	<p>HISTORIA</p> <p>-Si los personajes y escenas son secuenciales y entrelazados, el receptor captará exactamente lo que deseas. - Si los eventos se dan desde distintas perspectivas, el receptor interpreta el mensaje de forma libre.</p> <div style="border: 1px solid black; height: 150px; width: 100%;"></div> <p>¿Representa uno de los 4 ejes principales?</p> <p>SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p>	<p>COLECCIÓN</p> <p>Es necesario que el nombre refleje la esencia de la colección y la narrativa. Puede ser una sola palabra o una frase corta, evita nombres largos y confusos.</p> <div style="border: 1px solid black; height: 150px; width: 100%;"></div> <p>¿Representa uno de los 4 ejes principales?</p> <p>SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p>

Tabla 11.

Nota. Fuente elaboración propia.

NOMBRE DE LA MARCA			
<p>VALORES</p> <p>Los valores de tu marca son fundamentales, ya que son como una brújula que te guía hacia la dirección correcta. Esto demuestra la esencia de la marca.</p> <p>1. ¿Qué da valor a tu producto?</p> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div> <p>2. ¿Qué valor social identifica la marca?</p> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div>	<p>¿QUÉ TE DIFERENCIA DE LA COMPETENCIA?</p> <div style="border: 1px solid black; height: 70px; width: 100%;"></div> <p>TARGET</p> <p>¿Cómo es tu cliente más frecuente?</p> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div> <p>2. Características Psicológicas</p> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div> <p>3. Características Demográficas</p> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div>	<p>CONCEPTO</p> <p>¿El concepto de tu marca refleja los valores que deseas transmitir? Una vez claro y teniendo presente el concepto de la marca se puede proceder a crear la narrativa para crear una colección de moda. ¿Cuál es la ideología de la marca?</p> <div style="border: 1px solid black; height: 70px; width: 100%;"></div>	<p>IDENTIDAD VISUAL</p> <p>Diseño de logo</p> <div style="border: 1px solid black; height: 70px; width: 100%;"></div> <p>Paleta de colores</p> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div>

Tabla 12.

Nota. Fuente elaboración propia.

INSPIRACIÓN

Realiza mínimo dos moodboards que representen la inspiración para la colección:

2 MÉTODOS QUE TE AYUDARÁN A ENCONTRAR LA INSPIRACIÓN

1. Cuenta una historia personal, ¿Cómo te hizo sentir?, ¿Cuándo fue?, etc.

2. Observa, puedes observar el trabajo de artistas que admires, de otros diseñadores, lugares o incluso visitar páginas web que impulsen tu creatividad

Escribe la Inspiración

Tabla 13.

Nota. Fuente elaboración propia.

EJES

SE PRESENTAN 4 EJES FUNDAMENTALES LOS CUALES SON IDEALES PARA CONOCERSE COMO MARCA, ES NECESARIO QUE ALMENOS UNO DE ESTOS ESTÉ PRESENTE EN CADA PASO DE LA CONSTRUCCIÓN NARRATIVA.

1. ¿CUÁL ES EL CONCEPTO DE LA MARCA?

2. ¿CUÁLES SON LOS VALORES DE LA MARCA?

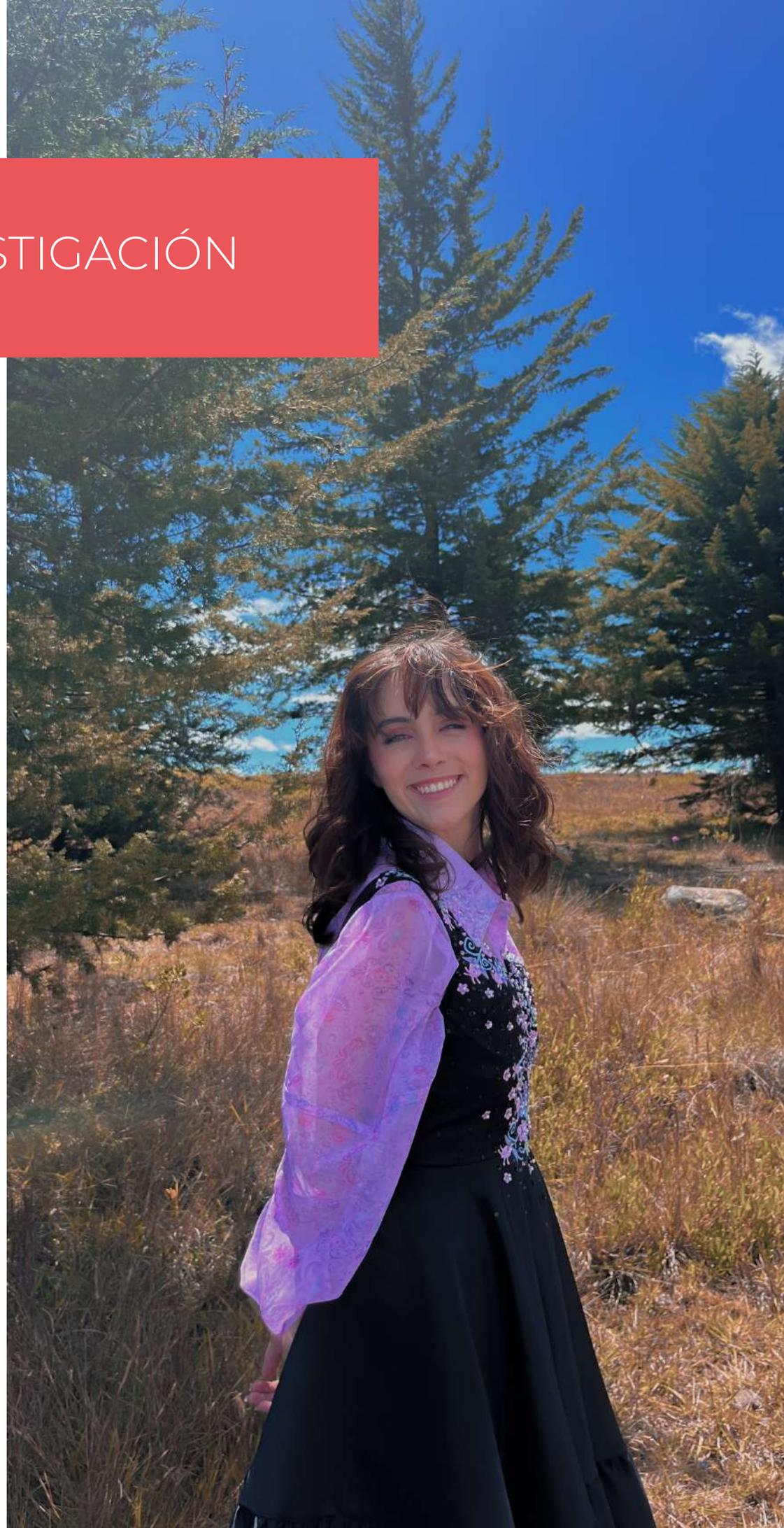
3. ¿CUÁL ES EL TARGET AL QUE APUNTAS?

4. ¿CÓMO ES SU IDENTIDAD VISUAL?

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN



Capítulo 4



4.1 Concreción de aplicaciones

Una vez planteada la estructura final de la guía narrativa y definido su formato, se inicia un emocionante proceso de creación de historias individuales para cada marca que formará parte del prototipo final. Este paso es crucial, ya que las historias serán el alma de cada marca, transmitiendo su identidad y valores de manera atractiva y convincente. A medida que se desarrollan las historias, es importante contar con un enfoque estratégico. Se

debe considerar la estructura narrativa, el tono adecuado, la utilización de elementos visuales y auditivos, así como la duración y el ritmo de cada historia. Todos estos elementos contribuirán a generar un resultado efectivo y cautivador.

Se presenta a continuación uno por uno los pasos de la guía narrativa usada para cada marca de manera escrita:

PUPILA

VALORES	¿QUÉ TE DIFERENCIA DE LA COMPETENCIA?	CONCEPTO	IDENTIDAD VISUAL
<p>Los valores de tu marca son fundamentales, ya que son como una brújula que te guía hacia la dirección correcta. Esto demuestra la esencia de la marca</p> <p>1. ¿Qué da valor a tu producto?</p> <p>ORIGINALIDAD</p> <p>PRODUCTOS ÚNICOS</p> <p>2. ¿Qué valor social identifica la marca?</p> <p>FAMILIARIDAD</p> <p>CONEXIÓN</p>	<p>CREACIÓN DE TEXTILES ÚNICOS, QUE MEZCLAN TEXTURAS Y PRINTS PROPIOS DE LA MARCA.</p> <p>TARGET</p> <p>¿Cómo es tu cliente más frecuente?</p> <p>25 AÑOS EN ADELANTE</p> <p>2. Características Psicográfica</p> <p>PERSONAS INDEPENDIENTES, QUE LES GUSTA SENTIRSE LIBRES Y NO TIENEN MIEDO A USAR COLORES SATURADOS Y PRENDAS ALTERNATIVAS.</p> <p>3. Características Demográficas</p> <p>PERONAS DE CIUDADES GRANDES DEL ECUADOR.</p>	<p>¿El concepto de tu marca refleja los valores que deseas transmitir? Una vez claro y teniendo presente el concepto de la marca se puede proceder a crear la narrativa para crear una colección de moda. ¿Cuál es la ideología de la marca?</p> <p>SER UNA MARCA EXPRESIVA Y LIBRE, QUE SEA CONTROVERSIAL PARA LA SOCIEDAD, BUSCA TRANSMITIR ORIGINALIDAD MEDIANTE EL USO DE PRINTS PROPIOS Y TEXTURAS</p>	<p>Diseño de logo</p>  <p>Paleta de colores</p> 

INSPIRACIÓN

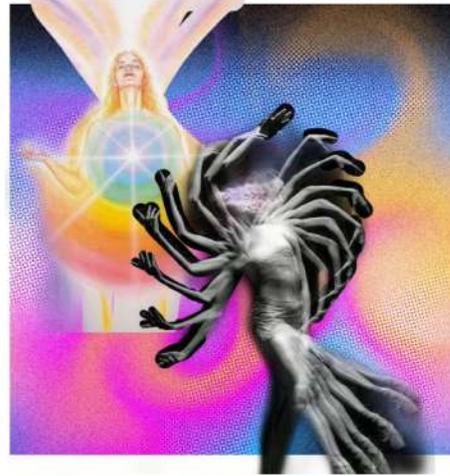
INSPIRACIÓN

Realiza *mínimo dos moodboards* que representen la inspiración para la colección:

2 MÉTODOS QUE TE AYUDARÁN A ENCONTRAR LA INSPIRACIÓN

1. Cuenta una historia personal, ¿Cómo te hizo sentir?, ¿Cuándo fue?, etc.

2. Observa, puedes observar el trabajo de artistas que admires, de otros diseñadores, lugares o incluso visitar páginas web que impulsen tu creatividad



Escribe la inspiración

TRANSFORMACIÓN, TODO ESTÁ EN CONSTANTE CAMBIO Y MOVIMIENTO

EJES

1. ¿CUÁL ES EL CONCEPTO DE LA MARCA?

SER UNA MARCA EXPRESIVA Y LIBRE, QUE SEA CONTROVERSIAL PARA LA SOCIEDAD, BUSCA TRANSMITIR ORIGINALIDAD MEDIANTE EL USO DE PRINTS PROPIOS Y TEXTURAS

SE PRESENTAN 4 EJES FUNDAMENTALES LOS CUALES SON IDEALES PARA CONOCERSE COMO MARCA, ES NECESARIO QUE ALMENOS UNO DE ESTOS ESTÉ PRESENTE EN CADA PASO DE LA CONSTRUCCIÓN NARRATIVA.

2. ¿CUÁLES SON LOS VALORES DE LA MARCA?

ORIGINALIDAD

PRODUCTOS ÚNICOS

3. ¿CUÁL ES EL TARGET AL QUE APUNTAS?

25 AÑOS EN ADELANTE

PERSONAS INDEPENDIENTES, QUE LES GUSTA SENTIRSE LIBRES Y NO TIENEN MIEDO A USAR COLORES SATURADOS Y PRENDAS ALTERNATIVAS

4. ¿CÓMO ES SU IDENTIDAD VISUAL?

COLORES SATURADOS

PUPILA

MENSAJE QUE QUIERE TRANSMITIR

Este punto parte desde la inspiración escogida.

LA TRANSFORMACIÓN PERSONAL COMO UN BIEN PARA AVANZAR.

¿Representa uno de los 4 ejes principales?

SI NO

PERSONAJE

¿Cuántos personajes van a estar en tu historia? ¿Cuáles son sus nombres? ¿Cuál es el género de tu personaje? ¿Cómo son sus emociones?

DANNA: UNA CHICA MONÓTONA Y ABURRIDA QUE NO DISFRUTA SU VIDA, SE SIENTE VACÍA

¿Representa uno de los 4 ejes principales?

SI NO

CONTEXTO

Puede ser real o ficticia ¿Dónde se va a desenvolver la historia?

EN UNA CIUDAD CON MUCHO TRÁFICO Y GENTE DONDE TODO AVANZA RÁPIDO.

¿Representa uno de los 4 ejes principales?

SI NO

HISTORIA

-Si los personajes y escenas son secuenciales y entrelazados, el receptor captará exactamente lo que deseas.
- Si los eventos se dan desde distintas perspectivas, el receptor interpreta el mensaje de forma libre.

DANNA TODOS LOS DÍAS HACE EL MISMO RECORRIDO HACIA SU CASA DONDE ATRAVIESA TODA LA CIUDAD, PERO ESTÁ TAN PERDIDA Y VACÍA QUE NO SE DA CUENTA QUE SU ALREDEDOR TODO EL TIEMPO SE TRANSFORMA. DE PRONTO MIRA A UN SUJETO DIFERENTE AL RESTO Y ELLA DESPIERTA Y DECIDE HACER UNA TRANSFORMACIÓN. DECIDE AVANZAR Y NO ESTANCARSE EN SUS PROBLEMAS, VA CAMBIANDO SEGÚN LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN SU CAMINO, FINALMENTE SE TRANSFORMA EN UNA MUJER VALIENTE QUE CORRE HACIA SU DESTINO

¿Representa uno de los 4 ejes principales?

SI NO

COLECCIÓN

Es necesario que el nombre refleje la esencia de la colección y la narrativa. Puede ser una sola palabra o una frase corta, evita nombres largos y confusos.

TRANSFORMARTE Y AVANZAR

¿Representa uno de los 4 ejes principales?

SI NO

SUYANA

VALORES

Los valores de tu marca son fundamentales, ya que son como una brújula que te guía hacia la dirección correcta. Esto demuestra la esencia de la marca

1. ¿Qué da valor a tu producto?

DISEÑO CON IDENTIDAD EXCLUSIVIDAD

DISEÑOS ÚNICOS

2. ¿Qué valor social identifica la marca?

SOSTENIBILIDAD

RESCATAR TÉCNICAS MANUALES

¿QUÉ TE DIFERENCIA DE LA COMPETENCIA?

APLICACIÓN DE TÉCNICAS MANUALES, NO PRODUCIR EN SERIE Y CREAR PROPIAS GRÁFICAS TEXTILES

TARGET

¿Cómo es tu cliente más frecuente?

18-65 AÑOS

2. Características Psicográfica

MUJERES APASIONADAS POR LA MODA, ARRIESGADAS

3. Características Demográficas

GENTE QUE VIVE EN LA SIERRA, TIENEN SUS PROPIOS INGRESOS

CONCEPTO

¿El concepto de tu marca refleja los valores que deseas transmitir? Una vez claro y teniendo presente el concepto de la marca se puede proceder a crear la narrativa para crear una colección de moda. ¿Cuál es la ideología de la marca?

SUYANAMODA ES UNA MARCA DE DISEÑO ECUATORIANO QUE BUSCA RESCATAR Y RESALTAR LOS TEXTILES, ARTESANÍAS Y VESTIMENTA TÍPICA DE LOS PUEBLOS INDÍGENAS DE LA SIERRA ECUATORIANA MEDIANTE UNA REINTERPRETACIÓN Y NO UNA APROPIACIÓN CULTURAL. PARTE DE LA ESENCIA DE LA MARCA ES LA APLICACIÓN DE TÉCNICAS MANUALES COMO BORDADO, TEJEDURÍA PLANA, PINTURA TEXTIL Y, POR ÚLTIMO, CREAR DISEÑOS RESPONSABLES CON EL MEDIO AMBIENTE HACIENDO USO DE ESTRATEGIAS COMO RECICLAJE TEXTIL, UPCYCLING Y PATRONES QUE GENERAN MENOS RESIDUOS. SUYANAMODA SE CARACTERIZA POR SU COLORIDO, CORTES Y SILUETAS QUE SE ADAPTAN A DISTINTOS TIPOS DE CUERPO, LA COMBINACIÓN DE TEXTURAS PERO SOBRE TODO POR LA CREACIÓN DE DISEÑOS EXCLUSIVOS Y ÚNICOS QUE LUCHAN CONTRA EL FAST FASHION.

IDENTIDAD VISUAL

Diseño de logo



Paleta de colores



INSPIRACIÓN

INSPIRACIÓN

Realiza mínimo dos moodboards que representen la inspiración para la colección:

2 MÉTODOS QUE TE AYUDARÁN A ENCONTRAR LA INSPIRACIÓN

1. Cuenta una historia personal, ¿Cómo te hizo sentir?, ¿Cuándo fue?, etc.

2. Observa, puedes observar el trabajo de artistas que admires, de otros diseñadores, lugares o incluso visitar páginas web que impulsen tu creatividad



Escribe la inspiración

MUJERES EMPODERADAS QUE SE APOYAN

EJES

1. ¿CUÁL ES EL CONCEPTO DE LA MARCA?

RESCATAR LAS TÉCNICAS MANUALES Y RESALTAR LOS TEXTILES. POR ÚLTIMO SER UNA MARCA RESPONSABLE CON EL AMBIENTE

3. ¿CUÁL ES EL TARGET AL QUE APUNTAS?

MUJERES APASIONADAS DE 18-65 AÑOS

SE PRESENTAN 4 EJES FUNDAMENTALES LOS CUALES SON IDEALES PARA CONOCERSE COMO MARCA, ES NECESARIO QUE ALMENOS UNO DE ESTOS ESTÉ PRESENTE EN CADA PASO DE LA CONSTRUCCIÓN NARRATIVA.

2. ¿CUÁLES SON LOS VALORES DE LA MARCA?

SOSTENIBILIDAD
RESCATAR TÉCNICAS MANUALES

4. ¿CÓMO ES SU IDENTIDAD VISUAL?

COLORES QUE VARIAN SEGÚN LA COLECCIÓN, FIGURAS ORGÁNICAS.

SUYANA

MENSAJE QUE QUIERE TRANSMITIR

Este punto parte desde la inspiración escogida.

RESALTAR LOS DOTES DE LAS MUJERES, SU ALMA BONDADOSA Y EL APOYO QUE NOS BRINDAMOS UNA A LA OTRA

¿Representa uno de los 4 ejes principales?

SI NO

PERSONAJE

¿Cuántos personajes van a estar en tu historia?, ¿Cuáles son sus nombres?, ¿Cuál es el género de tu personaje? ¿Cómo son sus emociones?

RAFAELA: MUJER, LA MÁS JOVEN Y LIBERAL, CURIOSA DE APRENDER DE SUS ADULTAS,
SHEILA: MUJER ORCULLOZA DE SU RAZA, OBSTINADA Y LIDER
VIVI: MUJER JOVIAL, TRABAJADORA Y MADURA,
PAO: MUJER VALENTE Y SABIA, CREATIVA Y APASIONADA

¿Representa uno de los 4 ejes principales?

SI NO

CONTEXTO

Puede ser real o ficticia ¿Dónde se va a desenvolver la historia?

EN UN BOSQUE O UN PRADO MÁGICO CON CESPED VERDE Y FLORA COLORIDA, DONDE UN GRUPO DE MUJERES DE DIFERENTES EDADES Y EXPERIENCIAS SE REÚNEN PARA CELEBRAR SU FUERZA Y APRENDER DE ELLAS

¿Representa uno de los 4 ejes principales?

SI NO

HISTORIA

-Si los personajes y escenas son secuenciales y entrelazados, el receptor captará exactamente lo que deseas.
- Si los eventos se dan desde distintas perspectivas, el receptor interpreta el mensaje de forma libre.

TODOS LOS DÍAS AL AMANECER UN GRUPO DE VALENTE MUJERES SE REUNEN EN UN BOSQUE ENCANTADO DONDE COMPARTEN SUS HISTORIAS Y CONOCIMIENTOS, CADA UNA LLEVA CONSIGO SUS TALENTOS Y HAN DECIDIDO EXPLORAR EL PODER QUE LLEVAN DENTRO EN UN ACTO SIMBÓLICO DE HERMANDAD DESCUBREN QUE SUS TALENTOS NO SOLO RADICAN INDIVIDUALMENTE SINO TAMBIEN EN LA FUERZA DE TODAS JUNTAS, SEGUN AVANZA EL DÍA, JUEGAN Y RIEN RECONOCIENDO QUE EL BOSQUE ENCANTADO ES TESTIGO DEL LAZO QUE EXISTE Y CONECTA CON CADA UNA, AFIRMANDO QUE SIEMPRE SE TENDRÁN UNA A LA OTRA, FINALMENTE ELLAS SON PARTE DEL BOSQUE Y DECIDEN QUEDARSE JUNTAS EN EL

¿Representa uno de los 4 ejes principales?

SI NO

COLECCIÓN

Es necesario que el nombre refleje la esencia de la colección y la narrativa. Puede ser una sola palabra o una frase corta, evita nombres largos y confusos.

ALMA MÁGICA

¿Representa uno de los 4 ejes principales?

SI NO

LULA MARTÍNEZ

VALORES

Los valores de tu marca son fundamentales, ya que son como una brújula que te guía hacia la dirección correcta. Esto demuestra la esencia de la marca

1. ¿Qué da valor a tu producto?

DE CALIDAD, QUE TENGA CONCEPTO DETRÁS DE LA COLECCIÓN

QUE SU CONCEPTO SEA COMPLETAMENTE CLARO.

2. ¿Qué valor social identifica la marca?

CONCEPTOS SOCIALES QUE LLEGUEN A LOS CORAZONES.

¿QUÉ TE DIFERENCIA DE LA COMPETENCIA?

EN NUESTRO INCANSABLE OBJETIVO DE BRINDAR UNA EXPERIENCIA EXCEPCIONAL A NUESTROS CLIENTES, BUSCAMOS IR MÁS ALLÁ DE LA MODA CONVENCIONAL. EN ELEVANTE, NOS ESFORZAMOS POR OFRECER EXCLUSIVIDAD EN CADA UNA DE NUESTRAS PRENDAS, CREANDO DISEÑOS QUE SE DESTACAN Y CAPTURAN LA ATENCIÓN. QUEREMOS QUE TE SIENTAS ESPECIAL Y ÚNICO CUANDO USES NUESTRAS CREACIONES.

TARGET

¿Cómo es tu cliente más frecuente?

20-50 AÑOS.

2. Características Psicográfica

MEDIO-ALTO.

3. Características Demográficas

ECUATORIANA-EXTRANJERO.

CONCEPTO

¿El concepto de tu marca refleja los valores que deseas transmitir? Una vez claro y teniendo presente el concepto de la marca se puede proceder a crear la narrativa para crear una colección de moda. ¿Cuál es la ideología de la marca?

ELEVANTE, NUESTRA MISIÓN ES IR MÁS ALLÁ DE SER UNA SIMPLE MARCA DE MODA. NOS ESFORZAMOS POR AYUDAR A NUESTROS VALIOSOS CONSUMIDORES A ALCANZAR SUS SUEÑOS Y FOMENTAR UN AMOR PROPIO DURADERO. CREEMOS QUE LA FORMA EN QUE TE VISTES PUEDE INFLUIR EN TU ESTADO DE ANIMO Y CONFIANZA, POR LO QUE NOS DEDICAMOS A OFRECERTE PRENDAS CON DISEÑOS EXCLUSIVOS QUE TE REPRESENTEN VERDADERAMENTE.

IDENTIDAD VISUAL

Diseño de logo

LULA MARTÍNEZ

Paleta de colores



INSPIRACIÓN

INSPIRACIÓN

Realiza mínimo dos moodboards que representen la inspiración para la colección:

2 MÉTODOS QUE TE AYUDARÁN A ENCONTRAR LA INSPIRACIÓN

1. Cuenta una historia personal, ¿Cómo te hizo sentir?, ¿Cuándo fue?, etc.

2. Observa, puedes observar el trabajo de artistas que admires, de otros diseñadores, lugares o incluso visitar páginas web que impulsen tu creatividad



Escribe la inspiración

ALTI BAJOS: HISTORIA PERSONAL

EJES

1. ¿CUÁL ES EL CONCEPTO DE LA MARCA?

CADA UNA DE NUESTRAS PRENDAS HA SIDO CUIDADOSAMENTE DISEÑADA PARA TRANSMITIR UN MENSAJE ÚNICO Y EMPODERADOR.

SE PRESENTAN 4 EJES FUNDAMENTALES LOS CUALES SON IDEALES PARA CONOCERSE COMO MARCA, ES NECESARIO QUE ALMENOS UNO DE ESTOS ESTÉ PRESENTE EN CADA PASO DE LA CONSTRUCCIÓN NARRATIVA.

2. ¿CUÁLES SON LOS VALORES DE LA MARCA?

OFRECER PRENDAS DE LA MÁS ALTA CALIDAD. NOS ASEGURAMOS DE UTILIZAR MATERIALES DURADEROS Y TÉCNICAS DE FABRICACIÓN PARA GARANTIZAR NUESTRAS PRENDAS. POR ESO, NOS ESFORZAMOS POR INTEGRAR CONCEPTOS SOCIALES EN NUESTRAS COLECCIONES, ABORDANDO TEMAS RELEVANTES Y PROMOVENDO LA CONCIENCIA Y LA REFLEXIÓN.

3. ¿CUÁL ES EL TARGET AL QUE APUNTAS?

ENTENDEMOS QUE LA BELLEZA Y EL ESTILO NO CONOCEN LÍMITES DE EDAD. POR ESO, NUESTRO ENFOQUE VA MÁS ALLÁ DE UN GRUPO DEMOGRÁFICO ESPECÍFICO, EN UN ESTATUS MEDIO-ALTO, QUE ESTÉN DISPUESTAS A INVERTIR EN PIEZAS QUE LES PROPORCIONEN CONFIANZA Y SATISFACCIÓN DURADERAS.

4. ¿CÓMO ES SU IDENTIDAD VISUAL?

FIGURAS LINEALES, CON COLORES QUE VARIAN SEGÚN EL MENSAJE, QUE VA HACIA UN ESTILO PRÊT-À-PORTER.

MENSAJE QUE QUIERE TRANSMITIR

Este punto parte desde la inspiración escogida.

COMO MUJERES ENFRENTAMOS TODO EL TIEMPO DISTINTAS CLASES DE PROBLEMAS Y ADVERSIDADES DE LAS QUE DEBEMOS LEVANTARNOS, APRENDER QUE LOS GOLPES NOS HACEN MAS FUERTES Y NOS MOTIVAN A DAR TODO DE NOSOTROS PARA SEGUIR.

¿Representa uno de los 4 ejes principales?

SÍ NO

PERSONAJE

¿Cuántos personajes van a estar en tu historia? ¿Cuáles son sus nombres? ¿Cuál es el género de tu personaje? ¿Cómo son sus emociones?

ELENA: MUJER LUCHADORA, Y TRABAJADORA, QUE DEJÓ SUS SUEÑOS ATRÁS A CAUSA DE LOS ALTIBAJOS QUE HA SUFRIDO.

¿Representa uno de los 4 ejes principales?

SÍ NO

CONTEXTO

Puede ser real o ficticia ¿Dónde se va a desenvolver la historia?

CUENCA, EN UNA ZONA ALEJADA AL REDEDOR DE 1970

¿Representa uno de los 4 ejes principales?

SÍ NO

HISTORIA

-Si los personajes y escenas son secuenciales y entrelazados, el receptor captará exactamente lo que deseas.
- Si los eventos se dan desde distintas perspectivas, el receptor interpreta el mensaje de forma libre.

ELENA ERA UNA COSTURERA QUIEN TRABAJABA PARA OTRAS PERSONAS, QUIEN SOÑABA CON ALCUN DÍA SER RECONOCIDA. SIN EMBARGO LA VIDA LA GOLPEÓ DE MUCHAS MANERAS Y SE ENFRENTÓ A DIVERSAS DIFICULTADES. A PESAR DEL MIEDO QUE SIENTE DE SALIR DEL MUNDO, NUNCA SE RINDIÓ, Y SE LEVANTO AÚN MÁS FUERTE. HOY, ELENA SE CONVIRTIÓ EN UN EJEMPLO DE SUPERACIÓN Y RESILIENCIA, Y ESTA A PUNTO DE DEMOSTRAR SU VERDADERO TALENTO, LA MODA.

¿Representa uno de los 4 ejes principales?

SÍ NO

COLECCIÓN

Es necesario que el nombre refleje la esencia de la colección y la narrativa. Puede ser una sola palabra o una frase corta, evita nombres largos y confusos.

RESILIENCIA

¿Representa uno de los 4 ejes principales?

SÍ NO

4.2 Documentación Técnica

En el contexto de la documentación técnica, se han empleado dos recursos previamente mencionados que enfatizan su relevancia en las aplicaciones de ambas marcas, con las fichas de preproducción para la producción fotográfica y fashion film. Nuestra intención ha sido lograr un resultado que

trascienda los límites de la metodología, abarcando una visión más amplia y completa de estas dos aplicaciones para de esta manera la metodología se vuelva visual.

4.2.1 Fichas preproducción

Producción fotográfica Suyana Moda:

Documento escrito de preproducción:

Con el fin de poder transmitir su empoderamiento femenino, desde el renacer como mujeres y renacer juntas, se ha indicado ciertos parámetros tanto para sus poses, peinados y maquillajes, teniendo en cuenta ya la locación escogida, outfits y modelos ya establecidas.

Paleta cromática: Se utilizará esta saturación de colores para la edición de las fotografías. Se intenta resaltar los colores fuertes.

Figura 38.

Nota. Elaboración propia.



Modelos: Para esta historia se necesitaran cuatro modelos en representación de cada personaje de la historia

Maquillaje: Se busca algo natural y no tan cargado, que se puedan complementar los maquillajes con colores suaves y delicados.

Poses: Para las poses lo que se busca es demostrar la importancia del apoyo entre sí mismas, la fuerza, unión y constancia que hacen que nosotras podamos seguir.

Fashion Film Pupila Estudio:

Documento escrito de preproducción:

Se busca transmitir la importancia de la transformación personal, así como la capacidad de enfrentar problemas y adaptarse a los cambios como herramientas para el crecimiento personal.

Paleta cromática: Los colores a resaltar son todos los colores fuertes y oscuros, colores que definen y resaltan las preguntas de pupila.

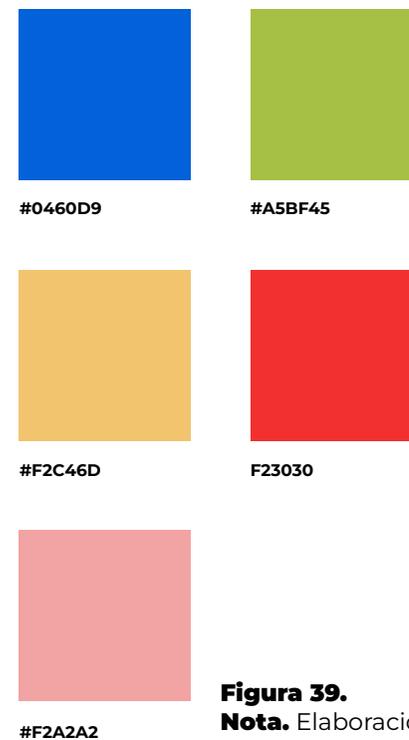


Figura 39.

Nota. Elaboración propia.



Modelos: Para esta historia se necesitara una sola modelo más un extra hombre para una escena.

Maquillaje: Se busca algo natural al principio, y a medida de las transiciones poder experimentar con delineados orgánicos fuera de lo común.

Poses: Para las poses lo que se busca son fuertes, poses que demuestren la liberación que el personaje tiene a través de la historia.

Estas fichas nos permitirán aumentar significativamente nuestra eficiencia durante el proceso de producción, ya que nos aseguraremos de no desviarnos de lo planificado y de no perder de vista el propósito de cada imagen. De esta manera, lograremos completar visualmente la metodología utilizada de forma precisa y efectiva.

4.2.2 Storyboard

Se elaboró un storyboard con el propósito de obtener una visión más clara a través de bocetos sobre los resultados de la documentación de preproducción realizada. Esto nos permitirá tener una idea precisa de cómo abordar cada imagen dentro de su respectiva producción.

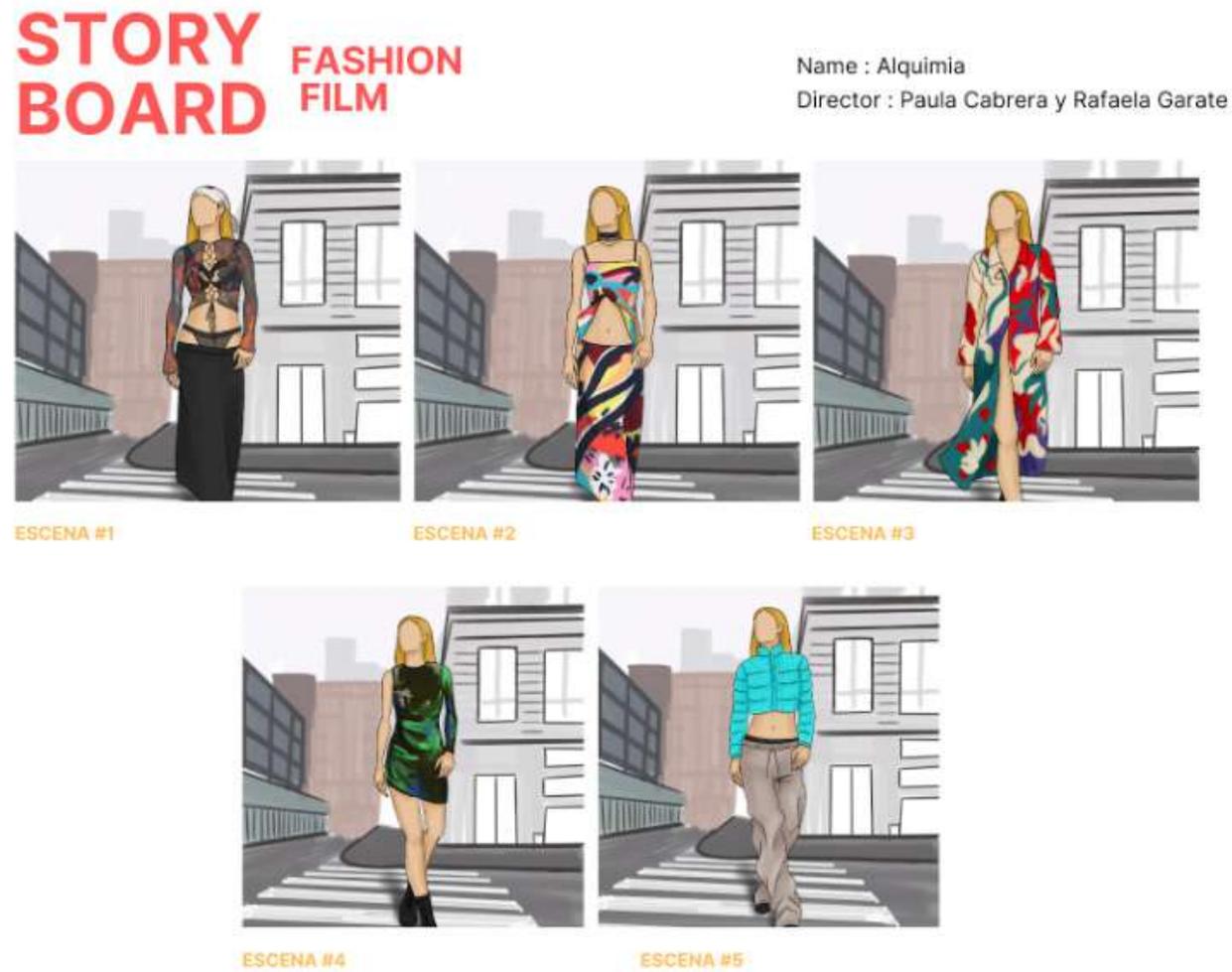
Figura 40.

Nota. Elaboración propia.



Figura 41.

Nota. Elaboración propia.



4.3 Resultados

Suyana Moda:

Producción Fotográfica: Mujeres de esperanza.

Los resultados visuales que logramos superaron nuestras expectativas. Gracias a una cuidadosa preproducción y una sólida organización, pudimos capturar la esencia que buscábamos a través del storytelling concretado. Esto nos permitió establecer una conexión profunda con la marca y verla desde una perspectiva mucho más íntima. Tanto la dueña de Suyana Moda, Paola Pezantez, como nosotras, estamos completamente satisfechas. A continuación, presentamos las 12 fotografías de esta producción titulada “Mujeres de Esperanza”.

Validación:

Se realizó la validación de la narrativa mediante un focus group conformado por cinco clientes y personas afines a la marca, donde se obtuvieron las siguientes observaciones:

- La historia que se cuenta conecta con la marca y su colección.
- Representan el estilo y diseños femeninos de Suyana.
- Las fotografías muestran personajes afines con la marca.
- Se recomienda utilizar más utilería para cada personaje.
- Se busca conectar visualmente y eso les agrada.



Figura 42. Suyana Moda
Crédito: Arcali (2023)



Figura 43. Suyana Moda
Crédito: Arcali (2023)



Figura 44. Suyana Moda
Crédito: Arcali (2023)



Figura 45. Suyana Moda
Crédito: Arcali (2023)



Figura 46. Suyana Moda
Crédito: Arcali (2023)



Figura 47. Suyana Moda
Crédito: Arcali (2023)



Figura 48. Suyana Moda
Crédito: Arcali (2023)



Figura 49. Suyana Moda
Crédito: Arcali (2023)



Figura 50. Suyana Moda
Crédito: Arcali (2023)



Figura 51. Suyana Moda
Crédito: Arcali (2023)



Figura 52. Suyana Moda
Crédito: Arcali (2023)



Figura 53. Suyana Moda
Crédito: Arcali (2023)



Pupila Studio:

Fashion Film: Alquimia.

Los resultados que obtuvimos superaron ampliamente nuestras expectativas. Logramos alcanzar el objetivo y transmitir el concepto principal de la marca de manera excepcional. La etapa de preproducción se extendió hasta abarcar detalles como la selección de locaciones, transiciones y outfits, lo cual facilitó nuestro trabajo de manera notable. Ahora, con mucho entusiasmo, les compartiremos el enlace y el código QR para que puedan disfrutar de este proyecto que presentamos con gran satisfacción. Los invitamos a explorar “Alquimia”.

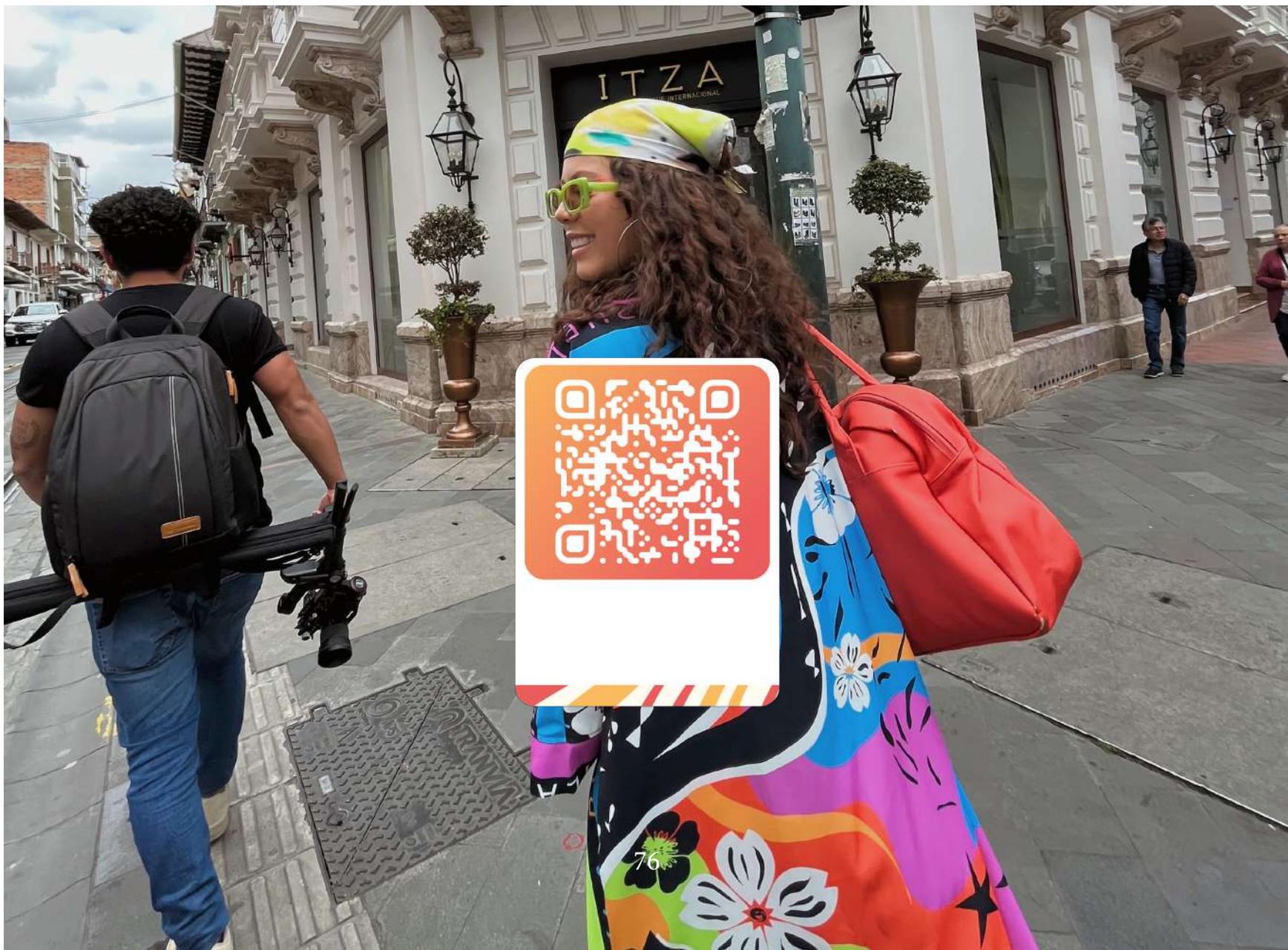
Figura 54.

Nota. Elaboración propia.

Validación:

Se realizó la validación de la narrativa mediante un focus group conformado por clientes y personas afines a la marca, donde se obtuvieron las siguientes observaciones:

- La historia está estrechamente relacionada a la colección y la marca.
- Se representa de forma acertada la esencia y personalidad de Pupila.
- Es interesante el uso de las transiciones para representar el cambio.
- Se recomienda aclarar de que colección se está hablando.
- Se puede hacer más dinámica la historia.



Recomendaciones y conclusiones del proyecto

Durante el avance del proyecto se vio la carencia de uno de los ejes importantes para iniciar y continuar con una marca, como lo es el “propósito”. Por ello dentro de nuestra guía para la construcción de narrativas la cual anexamos al presente trabajo de titulación, ha sido incorporado este punto como uno de los ejes centrales para conocer la marca y validar la narrativa del proyecto. Por otro lado, es recomendable que al momento de hacer una producción de moda, las modelos tengan un conocimiento profundo de su personaje para que puedan reflejar adecuadamente sus poses y expresiones faciales. Asimismo, se destaca la importancia de una sólida organización durante la etapa de preproducción, ya que es gracias a ello que se logra alcanzar el resultado deseado y comunicar el mensaje propuesto.

El proyecto de investigación ha abordado la problemática de cómo el storytelling no es aprovechado plenamente en el diseño de indumentaria independiente de la ciudad de Cuenca. A través de un enfoque cualitativo y el análisis de casos específicos, se ha buscado comprender y resaltar la importancia del storytelling en el proceso creativo, la comunicación y la comercialización de las colecciones de moda.

Durante el desarrollo de la investigación, se ha evidenciado que muchos diseñadores independientes en Cuenca no están aprovechando plenamente esta poderosa herramienta narrativa en sus procesos de diseño y promoción de sus marcas. En lugar de contar historias que conectan con su público objetivo, se han enfocado en aspectos más técnicos y visuales, descuidando así el potencial de generar una comunicación emocional y significativa.





Sin embargo, se ha demostrado que el storytelling puede marcar la diferencia en la industria de la moda. Al construir narrativas sólidas, los diseñadores independientes generan vínculos más profundos con su audiencia, transmiten sus valores y mensajes de manera efectiva, y se diferencian de la competencia. Además, el storytelling proporciona una plataforma para la creatividad y la expresión artística, permitiendo a los diseñadores destacarse y establecer una identidad propia.

A lo largo de la investigación realizada, se han propuesto recomendaciones prácticas para construir narrativas y aplicarlas dentro del proceso creativo de diseño y en diferentes plataformas de comunicación o comercialización. Estas recomendaciones incluyen identificar el propósito y los valores de la marca, conocer en profundidad al objetivo público, desarrollar personajes y conflictos en las narrativas de las colecciones, y utilizar elementos visuales y auditivos que respalden y enriquezcan la historia, hasta finalmente llegar a la creación de una guía interactiva con la que el diseñador podrá crear sus propias historias e ir .

En definitiva, este proyecto de investigación ha destacado la importancia del storytelling en el diseño de indumentaria independiente de la ciudad de Cuenca y ha proporcionado una base sólida para que los diseñadores puedan integrar esta poderosa herramienta en su proceso creativo. Al aprovechar plenamente el potencial del storytelling, los diseñadores pueden abrir nuevas oportunidades para la expresión creativa, la conexión emocional y el éxito comercial en la industria de la moda. Es nuestro deseo que este proyecto contribuya al crecimiento y desarrollo de la moda independiente en Cuenca, impulsando a los diseñadores a contar historias que emocionen, inspiren y dejen una huella perdurable en su cliente y en su marca.

Bibliografías

Arbaiza Rodriguez, F., & Huertas García, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de Comunicación*, 17(1), 09-33.

Bergstrom, B. (2009). *Tengo algo en el ojo: técnicas esenciales de comunicación visual*. Promopress.

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.

Clow, K. y., Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Pearson educación.

Doria, P. (2012). Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (42), 101-106.

Frascara, j. (2002). *El Poder De La Imagen Reflexiones Sobre Comunicacion Visual*. Editorial Infinito.

Guillén, M. y, Samaniego, R. (2021). *Estilos de ilustración de moda como herramienta para la comunicación y difusión de marcas de indumentaria*. Diseño independiente de la ciudad de Cuenca (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).

Guisado Rodríguez, A.M. (2017). *Storytelling: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing*. (Trabajo Fin de Grado Inédito, Universidad de Sevilla)

Hong, Y. J., & Kim, Y. I. (2013). Study on the digital storytelling types and characteristics of fashion designer brands. *Journal of the Korean Society of Costume*, 63(8), 43-57.

Laure Ryan, M. (2015). Transmedia Storytelling: Industry Buzzword or New Narrative Experience?. *Storyworlds: A Journal of Narrative Studies*, 7(2), 1-19.

Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama.





López-León, R. (2020). Diseño líquido: los procesos creativos en tiempos de cambio. *Dixit*, (33), 74-88.

Moore, G. (2014). *Promoción de moda*. España: Editorial Gustavo Gili, S.L..

Morocho Pilco, L. L. . (2019). Desarrollo de colecciones de moda por medio de procesos creativos y técnicos. *Espíritu Emprendedor TES*, 3(4), 45–54. <https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n4.2019.174>

Mussuto, G., & Magalí, T. (2007). Diseño no es moda, y moda no es diseño de indumentaria. *Trabajo práctico diseño y comunicación*.

Nagano, A. (2021). Applying Storytelling Approach to Analyze Kojima Jeans District Based on Slow Fashion Perspectives. *Sustainability*, 13(24), 13651.

Pellegrini, F. (2021). *Interfaces narrativas. El pasaje de la producción transmediática al diseño de narrativas* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de La Plata).

Redirect Notice. (s. f.). https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fchanelhomme1.wordpress.com%2Fbrand-essence-wheel%2F&psig=AOvVaw3FGOW949uIV65b95lc0vIK&ust=1686438808137000&source=images&cd=vfe&ved=0CBEQjRxqFwoTCMDh1sOot_8CFQAAAAAdAAAABAEe

Regina Rech, S., & Dias Wagner, A. (2022). Narrativa transmediática: um estudo da campanha publicitária Gucci Off The Grid. *Convergências: Revista de Investigação e Ensino das Artes*, 15, 89-99.

Salmon, C. (2010). *Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*, trad. Inés Bértolo, Barcelona, Península.

Silva Monteiro, V. (2013). *Storytelling nas marcas de moda: Comunicação e criação de valor* (Doctoral dissertation, Universidade da Beira Interior (Portugal)).

Tesoriere, P. A. (2021). Fashion film: tendencia mundial en comunicación. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (100), 195-204.

Thais Soares da, Silva, T. (2015). Storytelling aplicado às marcas de moda (Bachelor's thesis, Universidade Tecnológica Federal do Paraná).

Zeas Carrillo, S. (2020). Los procesos creativos de Anni Albers, diseñadora textil de la Escuela Bauhaus. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, 24(113).

Cruz Gonella, J. & Reissis, T. (2002). Diseño y Creatividad. Kliczkowski.

Escobar, A. (2019). Autonomía y diseño: la realización de lo comunal. Editorial Universidad del Cauca.

Frascara, J. (2018). Enseñando Diseño. Usuarios, contextos, objetivos, métodos de investigación. Ediciones Infinito

Rech, S, & Wagner, A. (2022). Narrativa transmediática. Um estudo da campanha publicitária Gucci Off The Grid. Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes, 15(30), 89-99. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.30.145>

Zeas Carrillo, S. Z. (2022). Los procesos creativos de Anni Albers, diseñadora textil de la Escuela Bauhaus. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (113), 92-111.

Nota. Adaptado de diseñadores de moda femeninos que trabajan en el taller y revisan la prenda en forma de vestido, [Fotografía], por Freepick, 2011, freepick (https://www.freepik.es/foto-gratis/disenadores-moda-femeninos-que-trabajan-taller-revisan-prenda-forma-vestido_12364452.htm#query=moda&position=28&from_view=search&track=sph%23position=28&query=moda)

Nota. Adaptado Hombre dibujando en la vista lateral de la tableta, [Fotografía], por Freepick, s.f, freepick (https://www.freepik.es/foto-gratis/hombre-dibujando-vista-lateral-tableta_36079295.htm#query=diseño%20grafico&position=3&from_view=keyword&track=ais)

Nota. Adaptado color de moda, [Fotografía], por Freepick, s.f, freepick (https://www.freepik.es/foto-gratis/color-moda_5399992.htm#query=diseño%20de%20modas&position=0&from_view=search&track=ais)

Nota. Adaptado Imagen de trabajo digital, [Fotografía], por Freepick, s.f, freepick (https://www.freepik.es/foto-gratis/vista-aerea-primer-plano-manos-usando-laptop-tableta-regalos-envueltos_11428474.htm#query=marketing%20moda&position=44&from_view=search&track=ais)





Nota. Adaptado comercialización de una joven y linda mujer de negocios con chaqueta gris en la oficina escribiendo, [Fotografía], por Freepick, s.f, freepick (https://www.freepik.es/foto-gratis/comercializacion-joven-linda-mujer-negocios-chaqueta-gris-oficina-escribiendo-nueva-idea-negocio_26314957.htm#query=storytelling%20marketing&position=9&from_view=search&track=ais)

Nota. Adaptado la metodología de Brand Essence Wheel, [Fotografía], por Brand Essence, s.f, Redirect Notice https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fchanelhomme1.wordpress.com%2Fbrand-essence-wheel%2F&psig=AOvVaw3FGOW949uIV65b95lc0vIK&ust=1686438808137000&source=images&cd=vfe&ved=0CBEQjRxqFwoTCMDhIsOot_8CFQAAAAAdAAAABAE)

Nota. Adaptado la informativa de promoción y difusión de Samaniego, [Fotografía], por Guillén y Samaniego, 2021, Universidad del Azuay, (<https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11480>)

Nota. Adaptado Imagen dama en rojo posando en estudio, [Fotografía], por Freepick, s.f, freepick (https://www.freepik.es/foto-gratis/dama-rojo-posando-estudio_26677985.htm#query=fashion%20film&position=0&from_view=search&track=ais)

Nota. Adaptado Imagen dama en rojo posando en estudio, [Fotografía], por Freepick, s.f, freepick (https://www.freepik.es/foto-gratis/alto-angulo-mascarilla-coser-mujer_9361806.htm#query=dise%C3%B1o%20de%20indumentaria&position=15&from_view=search&track=ais)

Nota. Adaptado Imagen dama en rojo posando en estudio, [Fotografía], por Freepick, s.f, freepick(https://www.freepik.es/foto-gratis/alto-angulo-mascarilla-coser-mujer_9361806.htm#query=dise%C3%B1o%20de%20indumentaria&position=15&from_view=search&track=ais)

Nota. Adaptado ready to wear y custommade [Fotografía], por Instagram, 2023 (https://instagram.com/clodette_ec?igshid=MzRIODBiNWFIZA==)

Nota. Adaptado marca de artículos artesanales, [Fotografía], por Instagram, 2023 (<https://www.instagram.com/basicz.ec/>)

Nota. Adaptado Pupila Studio. [Fotografía], por Instagram, 2023 (https://www.instagram.com/pupila_studio/)

Nota. Adaptado Barreto. [Fotografía], por Instagram, 2023 (https://www.instagram.com/barreto_____/)

Nota. Adaptado Anacleto. [Fotografía], por Instagram, 2023 (<https://www.instagram.com/anacletadesign/>)

Nota. Adaptado Brainless clothing, [Fotografía], por Instagram, 2023 (https://www.instagram.com/brainless_clothing/)

Nota. Adaptado Suyana Moda, [Fotografía], por Instagram, 2023 (<https://www.instagram.com/suyanamoda/>)

Nota. Adaptado Lula Martínez, [Fotografía], por Instagram, 2023 (<https://www.instagram.com/lulamartinezmoda/>)

Nota. Adaptado Camila Coronado, [Fotografía], por Instagram, 2023 (<https://www.instagram.com/camilacoronado.ec/>)

Nota. Adaptado Nuna, [Fotografía], por Instagram, 2023 (<https://www.instagram.com/nu.na.ec/>)



Abstract of the project

Title of the project Construction of narratives for independent clothing design collections in the city of Cuenca.

Project subtitle

Summary:

Storytelling in clothing design in the city of Cuenca is wasted by designers within their creative processes, affecting brands by not generating links with their target audience, and giving poor communication of the collections. Using as methodology the well-known brand Essence Wheel, and various foundations of the narrative a new tool is created as a guide that helps the designer to build an effective narrative that starts from the knowledge and brand essence to the application of this in the concretion of the collections and its dissemination. As a result, three applications are obtained.

Keywords Fashion, guide, creative process, methodology, fashion brands.

Students Cabrera Vera Paula Alejandra

C.I. 0302204623

Code 88454

Director Dis. Edgar Gustavo Reyes Montesinos, Mgt.

Codirector:

Gárate Hernandes Rafaela Nicole

0106863905

88484

Para uso del Departamento de Idiomas >>>

Revisor:



Nombre profesor revisor

Nº. Cédula Identidad 0103819330

