

**Universidad del Azuay**

**Facultad de Diseño**

**Escuela de Diseño Textil y Modas**

**TEMA:**

**GESTIÓN EN**

**PRODUCCIÓN DE MODA**

Trabajo de graduación previo a la obtención  
del título de Diseñador Textil y Modas

**Autoras:**

**Verónica Reinoso Murillo**

**María José Azúa**

**Director:**

**Dis. Freddy Gálvez**

Cuenca - Ecuador - 2012





# GESTIÓN EN PRODUCCIÓN DE MODA

Verónica Reinoso Murillo

María José Azúa

# dedicatoria

*A Dios y a nuestros padres.*

# agradecimientos

*El desarrollo de esta tesis fue factible gracias a Dios por sustentarnos en cada fase y cada logro de esta etapa, a nuestros padres quienes con su experiencia y apoyo nos motivaron a cumplir esta meta que comenzó como un sueño que al fin se hizo posible. Brindamos un agradecimiento especial a la Universidad del Azuay y a los profesores quienes con su sabiduría, paciencia y entrega aportaron significativamente; entre ellos nuestro director, el Diseñador Freddy Gálvez.*



# RESUMEN

Estamos inmersos en un medio en el que el diseñador no posee un perfil profesional como productor de moda que le permita contribuir con prácticas ventajosas de comercialización, en el que se consolida la producción y gestión de moda al mantener el concepto de la empresa o diseñador con estrategias de marketing y logística adecuada.

Mediante la investigación realizada e interacción de especialistas en el tema, se plantean formatos de producción entendida como promoción y venta: catálogos, vallas publicitarias, pasarela y web; de los cuales se afianza con la aplicación de la pasarela.

- GESTIÓN
- PROMOCIÓN
- PASARELA
- VENTA

# ABSTRACT

## ABSTRACT

### “Management of Fashion Production”

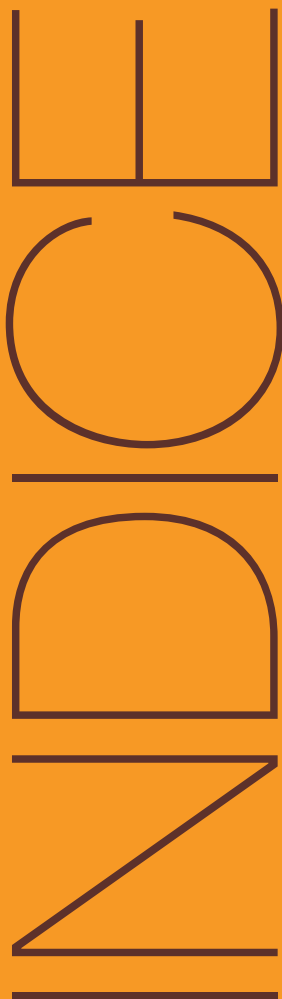
We are immersed in a competitive world, so those designers who do not possess a professional profile as fashion producers that contribute with advantageous merchandising practice to consolidate the production and management of fashion by maintaining the concept of enterprise or designer having appropriate marketing and logistic strategies will not succeed.

Through the research that was carried out and the interaction among experts in the field, some production formats conceived as promotion and sale, such as catalogs, billboards, catwalk, and the web are suggested. These formats are consolidated when applied in a catwalk.

**Key Words:** Management, Promotion, Catwalk, Sale



Translated by  
Rafael Argudo



Dedicatoria	4
Agradecimiento	5
Resumen	6
Abstract	7
Introducción	10
<b>Capítulo I Definición de Gestión</b>	<b>11</b>
Definición de Gestión	12
Definición de Gestión en Producción de Moda	13
<b>Capítulo II Formatos de Producción y Promoción</b>	<b>17</b>
Actores para una Producción de Moda	18
Diseñador de Moda	19
Productor de Moda	19
Editor de Moda	20
Relacionista Público	20
Modelos	21
Estilistas de Moda	21
Make Up	22
Fotógrafo	22
Diseñador Gráfico	23
Pasarela de Moda	23
Tipos de Pasarela	24
Objetivos de un Desfile	26
Recursos de una Pasarela	27
Backstage (Tras Bastidores)	27
Catálogo de Moda	28
Tipos de Catálogo	28
Objetivos de un Catálogo	28
Recursos del Catálogo	29
Blog de Moda	30
Objetivos de un Blog de Moda	30
Recursos de un Blog de Moda	30
Vallas Publicitarias	31
Tipos de una Valla Publicitaria	31
Objetivos de una Valla Publicitaria	31
Recursos de la Valla Publicitaria	31
El Presupuesto	32
Desarrollo del Modelo de Gestión	32
Aspectos Determinantes para una Producción de Moda	32



Paquetes para la Promoción de Diseñadores y Empresas	34
Paquetes1: Pasarela	34
Paquete 2: Catálogo	38
Paquete 3: Blog de Moda	38
Paquete 4: Vallas Publicitarias	39
Proceso de Gestión para la Promoción a través de la Pasarela	40
Etapa de Planificación	42
Producción de Moda: Aplicación	42
Fase Pre- Ejecutiva: Paquete Seleccionado: Pasarela Económica	46
Proyecto Pasarela	47
Plan de Mercadeo	
Modelos de Solicitud	
Agenda del Evento	52
Plan de Mercadeo	58
Logística del Evento	62
Ejecución: Día del Evento	
Evaluación	
Ajuste	
Conclusiones	63
Anexos	64



# INTRODUCCIÓN

Agencias productoras, especialistas en marketing y otros, han sido en nuestro entorno quienes han desempeñado la tarea de gestionar la producción de moda, entendida como promoción y venta de productos; sin embargo el concepto e inspiración que da origen a éstos, han sido poco evidenciados a través de cada instancia del proceso de una producción.

En primera pretensión es importante definir y conocer las etapas que implica la gestión, destacando que la planificación es la primera acción para el desarrollo de un proyecto. Se pondrá mayor énfasis en el análisis de las fases que componen la gestión pertinente a la producción de moda.

Los actores de moda son el equipo clave para ejecutar las acciones que formarán la estructura de la producción, que se presentará para la promoción y venta de los productos de moda de la empresa o diseñador de moda.

Con los resultados obtenidos de entrevistas a diseñadores y empresas de moda, sobre cómo se lleva a cabo la promoción y venta de sus productos, se obtuvieron 4 formatos que han sido los más empleados en el campo de la moda: Pasarela, Catálogos, Blog y Valla Publicitaria. De dichos formatos, se realizó un análisis de actores de moda, recursos físicos, presupuesto y alcance que cada uno requiere para su desarrollo.

La creación de una red de trabajo interdisciplinaria permitirá un proceso sólido y consistente de la producción de moda.

Los factores de mayor influencia al momento de elegir un formato de producción son: el presupuesto que la empresa o diseñador designe para la ejecución de la misma, así como el tipo de producto que posee.

Los valores de la marca, y aspectos del producto son 2 temas trascendentales, los cuales deben ser puntualizados para el desarrollo efectivo de un modelo de gestión que permita lograr el objetivo planteado: “promoción y venta del producto”, en el que se evidencie el concepto planteado. Dicho modelo debe ser flexible para cualquiera de los casos y tipos de clientes que requieran de una gestión en producción de moda en los cuales se persiga el objetivo mencionado.

Se realizó una aplicación a un caso real de producción de moda, un diseñador con marca posicionada y 2 diseñadoras en búsqueda de posicionamiento de su nombre en el mercado.

El formato de aplicación escogido fue la pasarela debido a las condiciones y aspectos determinantes que fueron obtenidos del diagnóstico aplicado a los 3 diseñadores.

El concepto que los diseñadores desearon transmitir se evidenciará en cada etapa del proceso de la gestión, puesto en escena en el desfile.

La evaluación y alcance de cada fase, ayudarán a mejorar y corregir aspectos del modelo de gestión desarrollado en esta tesis.

Además dentro de este proyecto se adjuntan recomendaciones y observaciones sobre la experiencia alcanzada en cuanto a la aplicación de la pasarela para que el lector pueda emprender una producción en la que alcance un nivel profesional de calidad.

Los comentarios y aportes realizados por las autoras de esta tesis aparecen en letra cursiva.

CAPÍTULO I  
**DEFINICIÓN**  
DE GESTIÓN

## Definición de gestión

El concepto de gestión hace referencia a la acción y al efecto de gestionar o de administrar, es realizar diligencias conducentes al logro de un negocio o de un deseo cualquiera. Administrar, por otra parte, consiste en gobernar, dirigir, ordenar, disponer u organizar.

El término gestión, por lo tanto, implica al conjunto de trámites que se llevan a cabo para resolver un asunto o concretar un proyecto. La gestión es también la dirección o administración de una empresa o de un negocio.



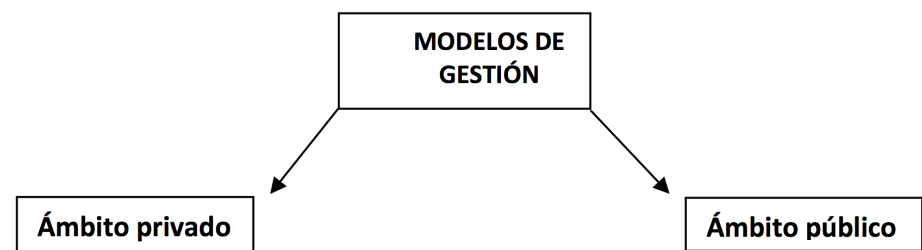
Img. 01. Gestión: Escoger y enlazar las fichas correctas son la clave de una gestión proactiva y eficaz

## Modelos de Gestión

Es necesario el desarrollo de un modelo de gestión que haga referencia al arquetipo con características idóneas y susceptibles de imitación o reproducción, siempre y cuando sea adaptable.

El inicio es a partir de un proyecto en el que se especifiquen: concepto, objetivos, justificación y desarrollo de la producción. Los modelos de gestión pueden ser aplicados tanto en las empresas y negocios privados como en la administración pública.<sup>3</sup>

En el caso de las organizaciones públicas, el modelo de gestión que utilizan es diferente al modelo de gestión del ámbito privado. Mientras el segundo se basa en la obtención de ganancias económicas, el primero pone en juego otras cuestiones, como el bienestar social de la población.<sup>3</sup>



*El modelo de gestión que se empleará en la presente tesis, será enfocado en el ámbito privado, debido a que el objetivo que se persigue es la ganancia económica resultante de un proceso de gestión, promoción y difusión de la empresa o diseñador; quienes invierten su propio capital en beneficio propio, para ampliar su mercado y difundir su producto.*

Ref 1 SAVIOLLO, Stefania, Gestión de las Empresas de Moda, Barcelona, Gustavo Gili, 2011/ <http://definicion.de/gestion/>, Acceso: 10 noviembre del 2011.

Ref 2 <http://www.ambitouniversitario.com/modules.php?name=News&file=article&sid=479>, Acceso: 21 de noviembre del 2011

Ref 3 CARDENAL, Mercedes, SALCEDO, Elena, Cómo iniciar y administrar una empresa de Moda, Norma, Bogotá, 2006

# ● GESTIÓN EN PRODUCCIÓN DE MODA

## Definición

La gestión en producción de moda es definida como una modalidad teórico-práctica, que está a cargo de profesionales de los ámbitos creativos más específicos: diseñador, editor, productor de modas, fotografía de moda, modelos y estilistas.



Img.02. Producción de Moda: Se aprecia una correcta locación del concepto de lujo y sutileza que acompaña al vestuario del mismo concepto, la actitud es importante para transmitir la idea.

“Producción de moda significa gestionar las relaciones externas con las operativas del sector de la moda, definiendo desde el planteamiento publicitario, los desfiles, las presentaciones de un producto, las relaciones con los medios (prensa), hasta el armado de las campañas de moda, la organización, las presentaciones: ferias, eventos que congregan celebridades y amantes del mundo fashion y desfiles”.<sup>4</sup>

La gestión implica proyectar, planificar y desarrollar los diferentes elementos que constituyen el mundo de la moda, teniendo en cuenta, las necesidades humanas, los conceptos técnicos, tecnológicos y socio-económicos adecuados a las modalidades de producción y las concepciones estéticas que reflejan el mercado, obteniendo como resultado la venta efectiva del producto.<sup>3</sup>

El productor de moda conjuga sus conocimientos para programar y coordinar su tarea de manera integral en la organización de distintos equipos de trabajo (modelos, make up (maquillista), estilistas, fotógrafos, iluminadores, disc jockey, camarógrafos, etc.).<sup>4</sup>

La sensibilidad, el poder de observación y la creatividad, juegan un rol fundamental en la tarea de un Productor de Moda, que se reflejan en su modo de transmitir y generar tendencias a través de una puesta en escena.<sup>4</sup>

## Importancia:

Busca garantizar, a largo plazo, la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad de una organización, mediante la permanente satisfacción de los clientes y la calidad como parte indispensable de todos los procesos.<sup>3</sup> Carácter de totalidad, en donde todos los elementos de la empresa deben trabajar para que los productos fabricados se vendan de manera que la empresa tenga ganancias más no pérdidas financieras.<sup>3</sup>

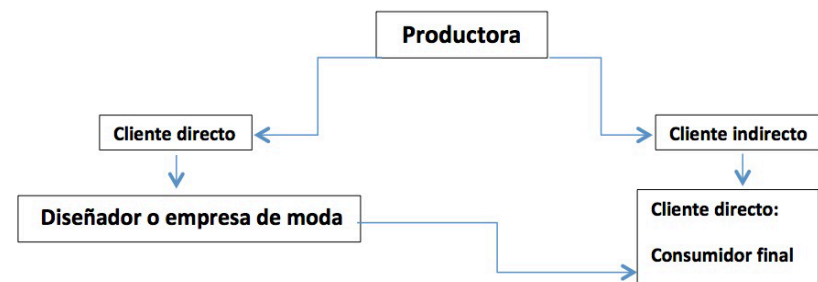
## Objetivos:

**Satisfacer la necesidad del cliente.**

**De parte de la productora de moda se tendrá un cliente directo y otro indirecto.**

**En primera instancia, el cliente directo será la empresa o diseñador que requiera el servicio de producción; el resultado de ésta será atraer a los clientes directos (consumidor final) para la empresa o diseñador que se convertirán en clientes indirectos de la productora.**

**La satisfacción del cliente directo empieza cuando la productora con su equipo profesional muestra en cada etapa, cómo el concepto que proviene del diseñador o empresa, es identificado en cada fase de la producción, concluyendo con la venta del producto, todo este objetivo es el comienzo para el posicionamiento de la marca de la empresa o diseñador de moda.**



**Obtener utilidades.**

*Se debe establecer una expectativa de venta del producto, de manera que se recupere el capital invertido en la producción con la venta del mismo. Cuidar la calidad de producción a realizar permitirá dar realce y posicionamiento a la marca, de lo contrario una producción mal orientada, puede llevar a la empresa al fracaso.*

**Conseguir que la mejora sea continua.**

*Se determina si se cumplió con la gestión de cada etapa en el tiempo establecido, en las cuales hayan sido incluidos procesos de calidad. Incluir el liderazgo en todo el equipo de dirección.*

*El productor de moda es la cabeza de la organización al momento del planteamiento de un proyecto, éste debe asignar a un líder que coordine el área de la producción que le corresponde como lo es: delegados para asignar reuniones, establecer contactos y convocar a las personas; área de fotografía, diseño gráfico y publicidad; gestión de auspicios; servicio de catering y coordinación de protocolo. El productor debe tomar en cuenta que su función es la de dirigir, controlar y evaluar.*

**Fomentar el trabajo en equipo.**

Se trata de acabar con competencias entre áreas de trabajo, buscando la unión y aporte de todos los especialistas involucrados para alcanzar el objetivo planteado.

## Etapas que intervienen en la gestión:

Para alcanzar los objetivos planteados, se debe seguir un procedimiento ordenado y sistemático, que permitirá mirar una producción de moda en la que es importante considerar las siguientes etapas: 3

**Identificar y comprometer a los trabajadores con los objetivos de la organización.**

*Si bien han sido asignados líderes en cada área, deben conocer que la tarea que realizan está dirigida hacia un bien u objetivo en común: ejecución de una producción de moda, más no competir entre sus destrezas y crear un ambiente negativo. Tomar decisiones efectivas basándose en datos reales y objetivos.*

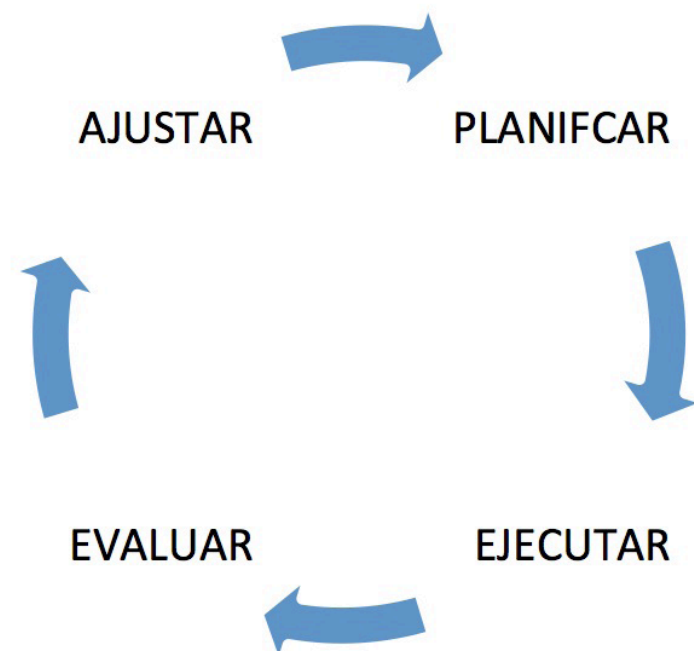
*La investigación e información acerca de la producción de moda y el desarrollo del modelo de gestión deben acoplarse y ajustarse a la realidad del entorno lo que incluye la situación social y económica del mismo para tomar decisiones que funcionen en base a datos reales.*

**Comunicación eficaz entre las partes involucradas.**

*Mediante contratos establecidos por las partes intervinientes en los que se estipulen cláusulas y contenidos claramente definidos, los mismos que se caractericen por ser factibles y cumplidos conforme a lo acordado.*

**Utilizar correctamente la información.**

*El productor de moda deberá receptar los aspectos determinantes del producto de la empresa o diseñador, éstos deben ser correctamente interpretados para que se logre transmitir con eficacia y exactitud en el formato de promoción y venta definido.*



**PLANIFICAR:** Actividad que determina las acciones a efectuar y determinar la meta y sus alcances, dentro de la cual se establece un cronograma de actividades para los actores de moda. 3

El punto de partida de toda planificación es la demanda real o esperada de los clientes. Si se conoce la demanda real esperada se debe producir, pero si no se conoce se debe pronosticar la producción. 3

El tiempo para entregar y generar el producto excederá la expectativa del cliente. Siempre se debe focalizar en el cliente ya que el mayor interés de la empresa es vender y generar ganancias más que solo producir (calidad, precio, tiempo de entrega y variedad). 3

**EJECUTAR:** Significa transformar los procesos actuales con el fin de emprender el desarrollo y práctica de lo planeado. 3

**EVALUAR:** Determina el grado de cumplimiento de las actividades planeadas y metas de desempeño. 3

**AJUSTAR:** Significa realizar los ajustes a los nuevos procedimientos y estandarizarlos, con el fin de garantizar su aplicación. 3

## Planificación de Ventas

*Dentro de la planificación de ventas existen dos alternativas de estrategias para efectivizar la venta de un producto de moda:*

- Alianza entre marcas, es la estrategia de marketing empleada para la venta de un producto de moda, en la que un diseñador de moda o empresa posicionada, ostenta un amplio número de compradores fijos, quienes también podrán adquirir los productos de nuevos diseñadores o empresas. 6



Img. 04 Planificación de Ventas

- Marcas del distribuidor es otra estrategia para vender en la que eligen tiendas acordes al target y estatus social de la colección. 6

### PROPÓSITO

- Planificar y coordinar los recursos.
- Diseñar y construir.
- Personal especializado, buscar siempre lo mejor. 3

Todo el equipo que interviene en el proyecto debe contribuir con esfuerzo para apuntar hacia los objetivos. Img.04



Img.04. Equipo apuntando a los objetivos

*Los formatos de promoción para un diseñador de modas pueden ser varios, de los cuales se elegirán los más aplicados en el ámbito de la moda, los que han generado mejores resultados según las entrevistas realizadas a diseñadores y empresas de moda. En el siguiente capítulo es necesario analizar recursos, objetivos y tipos.*





CAPÍTULO I

**FORMATOS DE  
PRODUCCIÓN  
Y PROMOCIÓN**

# FORMATOS DE PRODUCCIÓN Y PROMOCIÓN

En el mundo de la moda, tanto diseñadores como empresarios emplean estrategias de comercialización y promoción de sus productos, por ello recurren a elementos iconográficos de moda, textos, frases, cromática y ambientación, relacionadas a la inspiración o conceptos de la marca. Para ello manejan los siguientes formatos que son los de mayor uso según las entrevistas realizadas a empresas y diseñadores independientes:

- Pasarela de Moda
- Catálogo de Moda
- Blog de Moda
- Valla Publicitaria

*Estos formatos nacen con la intención de despertar el deseo de compra y adquisición del producto por parte del cliente, de esta manera éste es el encargado de esparcir la noticia de la marca e incentivar a la compra al resto de personas de su entorno. Que funcione y cumpla las expectativas de la empresa o diseñador, dependerá del tipo de producto que se pretende promocionar, por ello es indispensable que el formato que se emplee, sea desarrollado en base a criterios en donde interviene un equipo completo de profesionales que harán posible la planificación, desarrollo y ejecución de la producción de moda. La meta es otorgar más valores a la marca para que pueda consolidarse en el mercado y en el entorno competitivo en el que se ve inmerso, para alcanzar la madurez de su posicionamiento dentro del ciclo de vida de un producto y por ende de la marca.*

## ACTORES QUE INTERVIENEN EN UNA PRODUCCIÓN DE MODA

*Para llevar a cabo la producción de cada uno de estos formatos, se requiere de la gestión e interacción del diseñador con profesionales y expertos de moda para generar una red de trabajo interdisciplinario y transdisciplinario, en el que cada actor desempeñe el rol que le compete dentro de cada etapa de la producción.*



# DISEÑADOR DE MODA

Es el actor principal que crea el concepto en base a una inspiración lo cual es el inicio del proceso de gestión para la exhibición de la colección. Dirige todos los procesos de gestión y de los agentes que intervienen.

La creatividad y pro actividad son características fundamentales para accionar y ejecutar decisiones. 8

El perfil de un diseñador varía según el tamaño, tipo de empresa y segmento de mercado.

## El diseñador que trabaja en una compañía textil grande:

Se concentra en las áreas de:

- Análisis y previsión de tendencias de telas, colores, texturas, insumos y formas de las prendas.
- Producción de concept referido a la elaboración de un concepto o idea.
- Moodboard (cartelera de estados), que conforma la inspiración.
- Búsqueda de telas.
- Desarrollo y producción de colecciones.
- Trato con productores y fabricantes. 8

## El diseñador que trabaja en una compañía textil pequeña:

Se concentra en las áreas de:

- La etapa de creación y desarrollo de prendas, desde el concepto inicial del diseño hasta la producción.
- Fabricación de los bloques y diseños para los estampados.
- Supervisión de prototipos para la fabricación de prendas. 8

## El diseñador Independiente que trabaja para distintos segmentos de mercado y estilos:

Para alcanzar un éxito profesional como diseñador de modas, es necesario ser creativo, conocer a cabalidad el proceso técnico, productivo y tecnológico del desarrollo de prendas y creación de colecciones; considerar la temporada, conocer a perfección las tendencias emergentes para poder captar las necesidades, gustos, silueta, color, texturas y telas; con la práctica del respeto en cuanto al estilo de vida de cada cliente empleando la herramienta del diseño para una comunicación adecuada. 8

Estas son las siguientes categorías de diseñadores según segmentos:

- Diseñador de moda femenina
- Diseñador de moda masculina
- Diseñador de ropa de empresas
- Diseñador de ropa infantil
- Diseñador de ropa deportiva
- Diseñador de lencería

- Diseñador de vestidos de novia
- Diseñador de tejidos, prendas de punto, y tejidos estampados.
- Diseñador de vestuario de teatro, cine, ópera o ballet.
- Diseñador de accesorios
- Diseñador de calzado
- Diseñador de sombreros8



Img. 05. Diseñador de moda. Jhon Galiano.

# PRODUCTOR DE MODA

El rol de productor implica la gestión y coordinación de recursos y personas que intervienen en el proyecto de un desfile de modas, producción de un shooting para una revista o realización de un catálogo. 8

La dirección de la logística en cuanto a tiempos y acciones de los integrantes de este equipo profesional es fundamental para que el resultado final alcance el éxito esperado, ya que nada es al azar en el mundo de la moda,

se busca satisfacer necesidades y crear expectativa en el cliente, para ello se requiere de un alto compromiso y creación de vínculos con las interdisciplina, cada integrante es indispensable para el logro, así mismo si la coordinación de uno de estos recursos falla,

pues puede afectar a todo el proceso y planificación desarrollada.



El briefing es la primera etapa de un proyecto en el cual se describen las fechas, actividades y profesionales que integran el equipo en donde el productor debe poseer una comunicación precisa y directa con cada uno de ellos para informarles en qué momento dan su aporte profesional en la ejecución de un proyecto. 8

Algunos de los aspectos que involucra la organización del evento es determinar la localización, construcción de la puesta en escena y coreografía, hasta la contratación. 8

Además de los equipos técnicos de música e iluminación, incluyendo la gestión del equipo de seguridad, el backstage y la producción general del evento y posproducción del mismo. 8

## EDITOR DE MODA

El editor de moda es la persona clave que hará efectiva la promoción y difusión del diseñador a través de la revista de moda o periódico para el que trabaje. Este trabajo implica poseer un amplio conocimiento de las tendencias, temporadas, diseñadores emergentes, fecha de los eventos y todas las actividades que se realicen en cuanto a desfiles. Debe crear una red de contactos para obtener fuentes de información de los lugares y tipos de eventos que se van a desarrollar. 8

Debe tener habilidades para gestionar y supervisar las ideas del periodista de moda, redactores, etc., es necesario que tenga la capacidad de escribir, redactar y editar la información que ha podido obtener. 8



Img. 05. Diseñador de moda. Jhon Galiano.

## RELACIONISTA PÚBLICO

Un publicista de moda construye una imagen, contribuye al éxito de la marca y empresarial al elevar su perfil y mejorar su reputación, es muy importante conocer el marketing y las 4ps: producto, precio, promoción y plaza; enfocándose en la promoción y crear una variedad de ofertas promocionales, desarrolla estrategias y soluciones innovadoras con el fin de llegar al público objetivo a través de la redacción de notas de prensa y editoriales de moda. 8

Siguen tendencias sociales- económicas y determinan cómo éstas pueden afectar a su cliente, sugiere formas de cómo el cliente puede estar en el centro de atención pública a través de los medios de comunicación como radio, televisión, prensa escrita e internet, se caracterizan por poseer excelentes dotes comunicativos ya sean escritos, verbales o visuales. Están involucrados en la venta de la colección. 8

Es el actor que interviene en la difusión del mensaje solo dentro del formato de pasarela y se encarga de enviar boletines de prensa en el que narra el concepto de la colección y un preámbulo de lo que será el gran día, creando expectativa en los receptores.



Img. 08. Relacionista Público: contacta con los medios de publicidad para que difundan y promocionen el producto.

## MODELOS

Los modelos representan el soporte de la prenda o accesorio a exhibir, es el intermediario entre el diseñador y el observador. 8 Este rol implica de mucha responsabilidad, esfuerzo, compromiso y profesionalismo, cualidades que deben caracterizar a estos actores.

Existen agencias de modelos femeninas, masculinas, adolescentes y niñas. Deben cumplir con condiciones específicas en cuanto a edad, estatura, medidas, longitud del cabello, color de ojos, elegancia, garbo y presencia, para que la colección de prendas resulte atractiva para el target a quien se dirige, la publicidad o campaña de comunicación, los periodistas, la televisión. 8 Dichas agencias deben ser sólidas, serias y poseer todos los requerimientos necesarios como portafolios los cuales registran las características físicas y perfil de los modelos. 8

Las presentaciones de moda son variadas y demandan diferentes tipos de modelos:

- Modelos de pasarela
- Modelos para fotografías
- Modelos promocionales
- Modelos comerciales
- Modelos editoriales 8

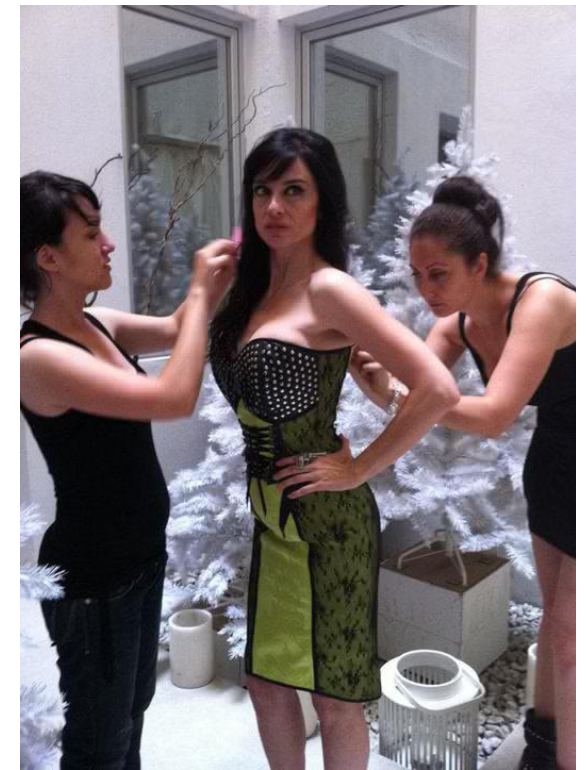


Img. 09. Modelos

## ESTILISTAS DE MODA

El estilista es un intérprete de la moda y tiene un vasto conocimiento asimilado a partir de ideas y conceptos en lo que a moda refiere, lo cual plasma con la creación de estilos y looks muy vistosos que identifican cada colección; la eficiencia y creatividad son meritorios atributos que poseen. Es necesario crear una red de contactos y mantener comunicación con: el diseñador, fotógrafo, editores, modelos, peluqueros y maquilladores con la finalidad de transmitir los conceptos del desfile. 8

Puede desempeñar el rol del location scouting encargándose de la preparación de sesiones fotográficas y búsqueda de exteriores; le compete a su cargo, contactar con diseñadores o minoristas para pedir prestadas sus prendas, conjuntos y decidir qué tipos de complementos son adecuados para la colección: zapatos, bolsos, joyas e incluso algunas piezas creadas específicamente para la ocasión; debe recogerlas, devolverlas, plancharlas, seleccionarlas y recopilar accesorios, organizar refrigerios y proporcionar ayuda general al equipo y las modelos.



Img. 08. Relacionista Público: contacta con los medios de publicidad para que difundan y promocionen el producto.

En la imagen 11 se observa claramente el concepto de tramas que el diseñador trabajó en las prensas de su colección, por lo tanto se conecta y refleja en el estilismo

## MAKE UP (maquillistas)



Img. 11. Peinado inspirado en tramas



Img. 12 Make Up (maquillaje)

EL maquillista realiza un trabajo similar al estilista con la expresión del color y brillo en el rostro y cuerpo, crean looks adecuados para la imagen que se busca enlazar con la inspiración y concepto de la colección, transmitiendo

sensaciones y diversas expresiones. Trabajan con productores, estilistas de moda, editores, diseñadores y fotógrafos. Para destacarse profesionalmente es preciso conocer a fondo la piel, cabello y los productos de belleza, así como los tipos de maquillaje y su aplicación.<sup>8</sup>

## FOTÓGRAFO

El fotógrafo interpreta la marca y refleja la colección sin perder su sello personal como artista-creador. Trabajando en interacción con todos los participantes del equipo creativo y de producción. Conjuga make up, estilismo, diseño, locación, iluminación, dirección de modelos, técnicas fotográficas para lograr que la producción pueda reflejar “su idea” a transmitir.<sup>10</sup>

La Fotografía de moda es una extensión del propio diseño presentado; dado que el objetivo de estas imágenes es mostrar con el mayor protagonismo posible las piezas diseñadas, transmitir un estilo de vida plasmado en imágenes; se pueden utilizar recursos muy diversos en áreas de esa eficacia expresiva, permitiendo al profesional trabajar con un margen creativo mayor que otros géneros. <sup>10</sup>

Se aplican en vallas, folletos, material digital y shoot digital que es un video de moda.

### TIPOS DE SHOOTS

El shoot hace referencia a la producción fotográfica de un producto que puede llevarse a cabo en un estudio o locación previamente escogida.<sup>10</sup>

### -Shoot de Moda Conceptual :

Para editorial de moda, es más versátil y relajado ya que se puede jugar con elementos de quemados de luz y sombra, enfoques y desenfoques; muestra posturas y transmite conceptos. <sup>10</sup>

En este caso se puede contratar a una modelo sin mucha experiencia, sin embargo debe plasmar el concepto buscado; el fotógrafo dirige poses y actitudes para transmitir la idea. <sup>10</sup>



Img.14. Shoot de Moda Conceptual en la que el concepto a transmitir es la época Victoriana, por ello el entorno creado es acorde a la época

### El Shoot Comercial:

Se puede dar ya sea en un estudio, en donde se realiza el montaje de un set o en diferentes locaciones para lo cual se dispone de un location scouting quien se encarga de la búsqueda del lugar más apropiado y acorde a la idea de la marca comercial; realiza tomas de las posibles opciones y gestiona el permiso respectivo del lugar electo. Generalmente la idea proviene de una agencia profesional que trabaja con la marca. <sup>10</sup>

Es complejo porque se requiere de una modelo profesional que realice numerosas poses sin repetición, ya que en locación, es mayor la dificultad en cuanto a iluminación y cantidad de conjuntos de ropa que debe usar; a diferencia de un estudio, en donde estos recursos son más manejables. <sup>10</sup>

Las fotografías deben mostrar claramente la calidad de las prendas, caída, acabados, detalles, texturas y color original. <sup>10</sup>



Img. 12 Make Up (maquillaje)

## DISEÑADOR GRÁFICO

El Diseño Gráfico desempeña su actividad en: agencias publicitarias, editoriales y medios de comunicación, instituciones públicas y privadas.

Participan en procesos de investigación, conceptualización, desarrollo, producción y evaluación de proyectos creativos y propios a los campos de su especialidad; aplican teorías del Diseño Gráfico para dar soluciones óptimas a problemas de comunicación visual; ponen en práctica su creatividad, conocimientos y destrezas al servicio de actividades culturales y comerciales, contribuyendo así al desarrollo de la cultura visual de la sociedad. 11

Los campos en los cuales incursa son:

Ilustración, fotografía, animación, diseño editorial, señalización, diseño web, diseño interactivo, diseño para prensa, empaques, carteles, publicidad, logotipia, diseño de gráficos textiles, diseño corporativo e institucional y diseño para empresas públicas. 11



Img.13. Fotógrafo

## FORMATOS DE PRODUCCIÓN Y PROMOCIÓN

### PASARELA DE MODA

::Modo real de difundir ideas, es un medio::...

**“El desfile de Moda es una herramienta promocional característica del sector de la moda. Es un híbrido de todas las técnicas del mix de promoción, y funciona como una máquina: perfecta de generar conocimiento de la marca, cobertura en medios y predisposición del público hacia la empresa que desfila. Sobre todo, un desfile es <<un impresionante ejercicio de seducción que se cierra con un éxito absoluto si la colección se convierte en objeto de deseo, o, aún mejor de culto>>”6**

La pasarela de moda es un medio a través del cual el diseñador puede difundir sus ideas, generar conocimiento de marca, conseguir cobertura en los medios, ventas y afianzamiento del espectador hacia su firma.9

*Una vez que el diseñador ha conceptualizado y producido su colección, la prioridad como objetivo principal, es difundirla y darla a conocer, por ello la pasarela es una forma de comunicación ideal para mostrarla, por lo que es una de las mejores maneras de poder observar la calidad, tecnología y estilo propio de su creador.*

*La prensa y los compradores serán sus principales receptores e interlocutores, además de los clientes habituales y amigos de la marca, mientras que la prensa comentará la colección en periódicos y revistas especializadas, y también se fijará en las prendas susceptibles de ser usadas, y las más sobresalientes para hacer las fotos de futuras editoriales de moda.*



Img 17 Pasarela de Moda

A partir de aquí, las variedades de formato son múltiples.

Los desfiles en las distintas pasarelas que se organizan alrededor del mundo se celebran dos veces al año: enero-febrero y septiembre-octubre, formando parte de un calendario anual en el que se contemplan los estadios de diseño, producción, distribución y venta de las colecciones, que se diseñan habitualmente con un año de antelación. En los meses de otoño se presentan las colecciones de alta costura y prêt-à-porter de la temporada primavera-verano del siguiente año, y en primavera se presentan las de otoño-invierno.<sup>9</sup>

***Si la colección presenta un contenido pobre, poco compacto y el desfile no es profesional, puede ser más perjudicial que beneficioso para la credibilidad del diseñador y su balance económico. 9***

***Elegir y dar con la manera adecuada para presentar una colección es una de las primeras decisiones que hay que tomar.***

***Desde su concepción inicial hasta su aparición en los medios especializados y periódicos, el desfile atraviesa por varios procesos hasta llevarla a cabo.***

***Uno de los aspectos importantes del proceso es tener conocimiento de los formatos de pasarela y cuál sería el más conveniente para que unifique el concepto de la colección y el estilo de la marca como un conjunto compacto y coherente.***

***Tener claro y conciso el concepto a presentar, resultará efectivo elegir a los actores de moda necesarios para llevarla a cabo y transmitirles de forma concreta lo que se espera de cada uno de ellos.***

***La pasarela es el único formato de promoción que podría ser apreciado a través de la televisión, como recurso que complementa la difusión de la marca y productos.***

## LOS TIPOS DE PASARELA

***Hacen referencia a los diversos matices para la presentación o puesta en escena de una colección, en donde uno de ellos será electo, y envolverá al imaginario del creador convertido en una realidad palpable, que a pesar de su corta duración será exitoso y asegurará su marca en alta posición, para lo cual se toma en cuenta los objetivos del diseñador o empresa para el producto o colección, dentro de los cuales constan la venta, exhibición, promoción y categoría.***

Ref 9 VILASECA, Estel, DESFILES DE MODA diseño, organización y desarrollo, MaoMao, Barcelona 2010.

### Los Desfiles de Prensa



Img. 18 Desfiles de Prensa

Tienen la finalidad de promocionarse y darse a conocer con la ayuda de los medios de comunicación, editores y fotógrafos, priorizando su difusión antes que la venta efectiva. Actuar con cautela y perspicacia es una de las sugerencias tomando en cuenta que la prensa puede llevar a un diseñador a la fama o al declive. 9

Dentro de este formato se encuentran: desfiles de alta costura y los desfiles prêt-à-porter 9

#### Desfiles de alta costura

Los desfiles de alta costura están dirigidos a la prensa.

Se desarrollan tradicionalmente a puerta cerrada, precisan de un alto presupuesto por el derroche de lujo y exclusividad que implica. 9



Img.19. Desfiles de Alta Costura

#### Desfiles de Prêt-à-porter

Los desfiles de prêt-à-porter muestran prendas producidas a gran escala en tallas estándares, seriadas, pero no masivas, se caracterizan por ser más asequibles que los de alta costura, pero no dejan su categoría de lujo. 9



Img.20. Desfiles Prêt-à-Porter

#### Los Desfiles de Salón

Los desfiles de showroom o salón, tienen el propósito de venta más que de promoción, en donde los asistentes son única y exclusivamente los compradores fijos de la marca, también pueden estar dirigidos a un grupo muy selecto de la prensa. 9



Img. 21. Desfiles de Salón

#### Los Desfiles de Celebridades

Estos desfiles están destinados para las celebridades, políticos y del mundo del espectáculo, los cuales se transforman en modelos que desfilan de manera muy profesional y con perspicacia, lo cual hace que la popularidad y auge de un diseñador o marca se eleven. 9



Img. 22. Desfiles de Celebridades Lady Gaga con un excéntrico diseño



### Los Desfiles Audiovisuales

Últimamente los desfiles de moda han diversificado su formato, es por ello que los desfiles audiovisuales es alternativo, eficiente y económico, aunque en nuestro medio latino no se han desarrollado con frecuencia, ciertos diseñadores europeos lo han hecho obteniendo un beneficio con el uso de pocos recursos, aunque al realizarlos por primera vez resulte un tanto complicado. 9



Img. 23. Desfiles Audio Visuales

### Los Desfiles Virtuales

Este tipo de desfiles se dirigen al consumidor final, a la prensa y a los compradores, todos ellos sentados en la primera fila de su salón. Los looks futuristas son que más se realizan en este formato, en donde se realiza un video de la colección, muestra varios ángulos de los diseños y por supuesto la escenografía y entorno en donde se desarrolla; en un futuro próximo este tipo de desfiles pueden ser la nueva tendencia. 9



Img 24. Desfiles Virtuales. Creados en programas digitales.

### Los Géneros

Dentro de los desfiles contamos con algunos géneros con los cuales los diseñadores se identifican y transmiten su estilo; algunas de estas plataformas no solo muestran su colección sino difunden mensajes ideológicos, conceptuales o personales.

Elegir uno de estos géneros depende del tipo de colección que se quiera mostrar, el presupuesto con el que se cuente así como del tipo de público al cual dirigirse. 9



Img.25. Géneros. Protesta

### El Desfile Clásico

Presenta la colección mostrando con claridad todas las prendas de la colección durante 15 o 20 minutos, sin propagandas o mensajes adicionales que puedan distraer al espectador o comprador. Este tipo de presentaciones se desarrollan dentro de los cánones clásicos



Img.26. Desfiles Clásicos

cos: se encienden las luces, la música empieza a sonar y las modelos desfilan una detrás de la otra para detenerse al final de la pasarela, posar para que los fotógrafos capten con precisión los conjuntos, dar media vuelta y desaparecer detrás del telón, y finalmente salen todas las modelos en compañía del diseñador para agradecer al público. 9

### El Desfile Teatral

Este tipo de desfile tiene como objetivo impresionar y seducir tanto a la prensa como a los compradores; por todo el espectáculo que este representa al usar técnicas teatrales, de ópera, etc.

Las modelos usan un solo conjunto y además de desfilan actúan. Muchas de las prendas, se producen únicamente para el espectáculo y la colección que llega a los showrooms y tiendas es más comercial. 9



Img 27 Desfiles Teatral

### El Desfile Conceptual

La moda conceptual y su puesta en escena, al igual que el arte conceptual, no se detiene en las formas o en los materiales, sino en las ideas y los conceptos. 9

*Como se puede apreciar en la imagen 28 el desfile de Alexander McQueen inspirado en anfibios y reptiles, es notorio en cada una de las modelos, peinados que simulan la forma de esta clase de animales, prendas estampadas con colores y texturas que aparentan la piel de anfibios y reptiles y zapatos que hacen referencia a la forma de reproducción ovípara de los mismos.*

*En un desfile conceptual los rasgos del concepto e inspiración, deben ser palpables en todo el proceso y en cada uno de los detalles de la colección, escenografía y montaje del mismo.*



Img.28. Desfile Conceptual. Reptiles de Alexander McQueen

# LOS OBJETIVOS DE UN DESFILE

En un desfile existen variados y múltiples objetivos:

## **Informar sobre las nuevas colecciones.**

*Para ello, es necesario presentar la colección de las prendas de forma atractiva y sugerente, acorde a las ideas y estilo que el diseñador desea transmitir.*

El artículo de prensa como publicidad es necesario para que los periodistas conozcan con precisión al target al que van dirigidas, las prendas y qué concepto se quiere comunicar con ellas. Además de informar sobre las propias prendas, los diseñadores transmiten los valores de la marca y las características de ésta como puede ser: sofisticada, alternativa, conceptual, artística o bohemia. 9

## **Llamar la atención de la prensa.**

Es importante resaltar y distinguirse para conseguir la atención de la prensa con la finalidad de convertir a la colección en objeto del deseo. Se toma como recursos de autenticidad: novedad, innovación y espectacularidad. 9

*Los fotógrafos y periodistas que trabajan en los desfiles ponen de manifiesto la realidad comercial que existe en la pasarela.*

## **Ser recordado.**

Un editor de moda ve una gran cantidad de desfiles, si se ha logrado llamar su atención, lo importante ahora es ser recordado y permanecer presente en sus ediciones de moda para lograr posicionar cada vez más el nombre o marca del diseñador. 9

## **Apoyar la decisión de compra.**

En un desfile, una parte importante del público está formado por clientes fijos, compradores y posibles compradores. Para los que ya lo son, el desfile es una buena forma de ratificar su decisión de compra y de mostrar agradecimiento por su lealtad a la firma. El desfile se convierte en un sistema efectivo para convencerlos. 9

## **Generar expectación.**

Una vez que el diseñador logra llamar la atención tanto de la prensa como el público asistente, los compradores verán su nombre en medios de comunicación y cuando esté presente su nueva colección, muchos querrán asistir al evento. El trabajo debe ser continuo, antes, durante y después del desfile. 9

ES 6 DE JULIO DE 2012  
LUGAR: ANTIGUA CORTE DE JUSTICIA  
HORA: 18H30

## **DISEÑADORES**

Verónica Reinoso  
María José Azúa  
Diego Peña



# RECURSOS DE UNA PASARELA

Los elementos y aspectos a tomar en cuenta para la producción de una pasarela son asignados a los distintos actores de moda quienes cumplirán su función en el tiempo y lugar establecidos.

Elemento	Aspectos a tomar en cuenta	Actores de Moda
<b>Local</b>	Situación, tamaño e idoneidad	Diseñador de Modas/Produtor
<b>Fecha y hora del evento</b>	Ensayos del vestuario/ coreografía/ horarios de los desfiles	Diseñador de Modas/Produtor
<b>La pasarela</b>	Situación, colocación, longitud, anchura y altura, decoración, montaje	Diseñador de Interiores
<b>Escenario</b>	Asientos para el público/ tipo, número y colocación de los asientos, colocación de los medios, VIPs , equipos de cámara y videos	Diseñador de Modas
<b>Backstage</b>	Situación y proximidad a la pasarela, número y tamaño, percheros, espejos	Diseñador de Interiores
<b>Jefe de iluminación y sonido</b>	Colocación del sistema de sonido, licencia musical	
<b>Colecciones</b>	Cuántas se van a mostrar y secuencia en el desfile	Diseñador de Moda
<b>Accesorios</b>	Cinturones, bolsos, calzado, calcetería, bisutería y joyería	Diseñador de Moda
<b>Música</b>	Selección musical, composición musical y jefe de sonido	Dj
<b>Modelos</b>	Número de modelos necesarias, medidas, número de conjuntos para cada modelo	Modelos
<b>Ayudantes de vestuario</b>	Número de ayudantes necesarios	Estilista de Moda
<b>Estilismo</b>	Look necesario, peluqueros y maquilladores	Estilista y Make Up
<b>Publicidad del evento</b>	Carteles, periódicos, revistas, tv	Diseñador Gráfico
<b>Promoción del evento</b>	Catálogos, folletos, señalización y RRPP	Relacionista Público
<b>Invitaciones</b>	Lista de VIPS, lista de invitados	Diseñador Gráfico
<b>Entradas</b>	Diseño, tamaño, impresión y cantidad	Diseñador Gráfico
<b>Folletos</b>	Diseño, tamaño, impresión, cantidad	Diseñador Gráfico
<b>Video, fotografía, internet</b>	Diseño y producción, copyright y coste	Fotógrafo

Ref 8 BROWN, Carol, Modas y Textiles, Barcelona, Blume, 2010

## BACKSTAGE (tras bastidores)

Es el espacio en el que peluqueros, maquilladores, modelos y estilistas trabajan con comodidad, llegan con bolsos y maletines con todo el material indispensable para realizar su trabajo; es uno de los espacios más concurridos e intensos del desfile.<sup>9</sup>

Días antes el diseñador y maquillador se ponen de acuerdo en el peinado y maquillaje acorde al análisis de la colección y su concepto; previo al desfile se realiza el feedback (pruebas de maquillaje) y los fittings (prueba de vestuario).<sup>9</sup>

Las modelos son llamadas como mínimo con cuatro horas de anticipación al desfile, y esto dependerá de la complejidad del maquillaje, la peluquería y el vestuario. Los últimos retoques de las prendas se realizan en dicho momento y se colocan en los percheros; cada parada junto al nombre de cada modelo que

vestirá y con todos los accesorios y calzado que usará la misma.<sup>9</sup>

Ayudantes de vestuario deberán estar presentes en esos momentos para facilitar y agilizar los cambios de los modelos con rapidez.

En el caos del momento hay una persona que capta la esencia de la colección, las emociones, la desesperación el estrés y los nervios del momento, es el fotógrafo de backstage.<sup>9</sup>



Ref 9 VILASECA, Estel, DESFILES DE MODA diseño, organización y desarrollo, MaoMao, Barcelona 2010.

## CATÁLOGO DE MODA

El catálogo es un medio de comunicación impresa en el que las empresas ofertan sus productos y servicios, tiene la complejidad de un proyecto.

Para el desarrollo de un catálogo se requiere de un equipo profesional, que crean un objetivo común: Despertar el deseo de compra del producto por parte del cliente, conservando siempre una buena imagen de la marca.

El catálogo incluye:

- Fotografías de la variedad de productos que oferta una compañía.
- Características de los productos: formas, medidas, colores, materiales.
- Tendencias o corrientes que refleja el producto.
- Fotografía de los accesorios y complementos que forman parte de la composición. 12

### TIPOS DE CATÁLOGO

Se refiere a los modelos o tipos de catálogos, que encontramos en nuestro medio, diferenciados por el tamaño. 12

#### Catálogo Tríptico/Díptico

Son volantes de 6 y 4 caras respectivamente, caracterizados por ser una excelente pieza publicitaria, generalmente se utilizan para ferias y eventos de moda, siendo una alternativa más elegante al flyer (volante). 12



Img.30. Díptico/ Tríptico

#### Brochure /Revista

Es un recurso de promoción del producto mucho más amplio que el tríptico, en el cual se manifiestan las diversas líneas de productos



Img.31. Brouchure o revista



Img.29 Catálogo de Moda

de la empresa o diseñador con la descripción detallada de las características del producto. 12

### OBJETIVOS DE UN CATÁLOGO 9

#### Informar sobre los nuevos productos 9

La imagen del producto debe estar inmersa en un contexto acorde al concepto previamente elaborado.

Transmitir los valores de la marca y las características de ésta, como puede ser: sofisticada, alternativa, conceptual, artística o bohemia.

Informar sobre nuevos productos, promociones y descuentos.

#### Llamar la atención del cliente. 9

La composición gráfica debe ser lo suficientemente atractiva y distinguida para el cliente. Se toma como recursos de autenticidad: la invención, y la espectacularidad.

El fotógrafo y diseñador gráfico, ponen de manifiesto la realidad comercial que existe en la compañía.

#### Apoyar la decisión de compra. 9

La calidad del catálogo respecto a las imágenes, tipo de papel, impresión, y composición gráfica ratifican la decisión de compra del cliente.

**RECURSOS DEL CATÁLOGO**

<b>Elemento</b>	<b>Aspectos a tomar en cuenta</b>	<b>Actores de Moda</b>
<b>Recepción del Briefing</b>	Recepción del Briefing Información de la colección o producto que se va a vender: - Target al que se dirige -Estilo de la marca -Tendencias -Estilo de la colección -Posicionamiento de la marca. Diseñador de Modas/ Productor	Diseñador de Modas/Productor
<b>La Preproducción</b>	-Análisis del briefing -Cronograma de actividades acorde a un lugar y tiempo -Marcar estilo de la sesión y búsqueda de especialistas. -Esbozos de la producción.  • Casting:  -Búsqueda de modelos idóneas registradas fotográficamente adjunto a datos personales. -Prueba de vestuario  • Locación: -Búsqueda del lugar, espacio y ambiente, propicios para la sesión fotográfica.	Make Up/ Estilista  Diseñador de Modas/Productor Estilista de Moda  Fotógrafo /Location Scouting
<b>La Post-Producción</b>	-Elección de fotografías -Retoque fotográfico  • Diseño gráfico: -Diagramación del catálogo.  • Impresión: -Pruebas de color sobre distintos soportes de papel.	Diseñador Gráfico

## BLOG DE MODA

Un blog de moda a diferencia de una página web, es un espacio de venta y publicidad, en el que las marcas, empresas y diseñadores, exponen sus productos y precios, por categorías, temporadas, tendencias; es decir es una tienda virtual.

Los blogs de moda son otra tendencia de comunicación y promoción del producto, por lo tanto a la marca; se elige la publicidad en Internet, porque existe la posibilidad de llegar de forma masiva a un gran número de espectadores.

La composición y diagramación del blog de moda tendrá coherencia y relación, entre: la imagen, valores y estilo de la marca con los productos que oferta la misma. 13

Para ello el diseñador gráfico es quien interviene en la diagramación creativa para conseguir resultados deseados y presentar la mejor imagen. 13

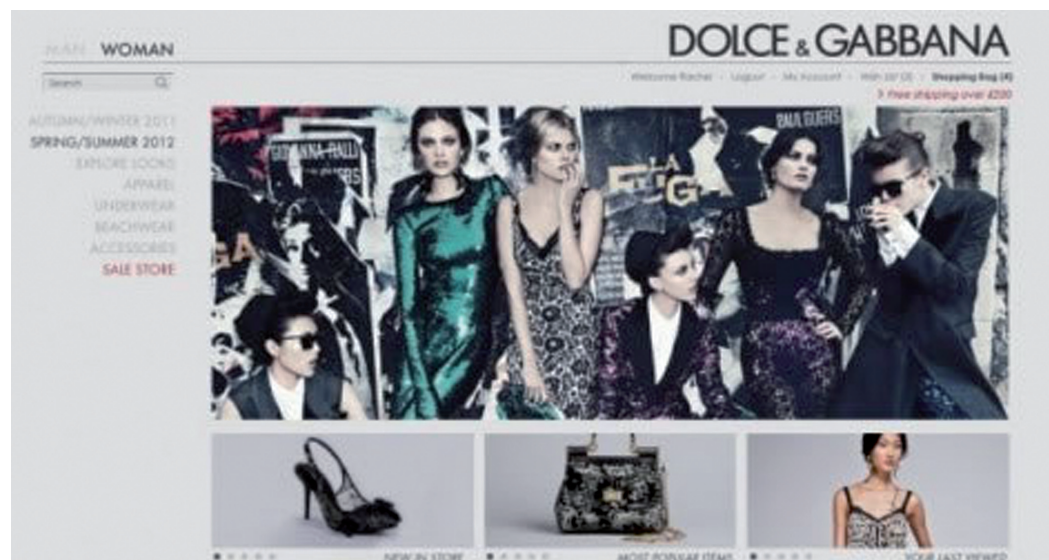
### OBJETIVOS DE UN BLOG DE MODA

Informar sobre las nuevas colecciones. 9

Para ello es necesario que la composición del blog comunique una imagen lo más real y atractiva posible, para impulsar la compra del espectador.

Apoyar la decisión de compra. 9

La imagen o fotografía son las que más llaman la atención y atraen al cliente, por lo tanto esta debe estar ideada de tal manera que se muestren todas las características y detalles de los productos



Img 30 Blog de moda/ On- Line

### RECURSOS DE UN BLOG DE MODA

Elemento	Aspectos a tomar en cuenta	Actores de Moda
<b>Recepción del Briefing</b>	Información de la marca y líneas de productos que se ofertan: - Target al que se dirige - Estilo de la marca - Tendencias - Estilo de la colección - Posicionamiento de la marca.	Diseñador / Productor
<b>Diseño de la web</b>	- Análisis del briefing - Sesión fotográfica - Composición y diagramación del blog  • Casting: - Búsqueda de modelos idóneas registradas fotográficamente adjunto a datos personales. - Prueba de vestuario  • Locación: - Búsqueda del lugar, espacio y ambiente, propicios para la sesión fotográfica.	Fotógrafo/ Diseñador Gráfico  Diseñador de moda /Productor Estilista de Moda  Fotógrafo /Location Scouting/ Diseñador Gráfico
<b>Funcionamiento del blog</b>	Disponible a todos los usuarios que deseen acceder a la página web	

# VALLAS PUBLICITARIAS

::Modo virtual de difundir ideas, es un medio::...

La instalación de Rótulos publicitarios para tiendas de moda o empresas, reflejan la imagen de la marca, enfocándose directamente al producto; se convierten en un foco de atención, por ello el diseño de la valla debe cuidar el contenido y ambiente creativo para que resulte efectiva e impulse a la compra. Estas deben estar localizadas puntos estratégicos, donde exista una alta concurrencia y concentración masiva, para que la mayor cantidad de personas puedan mirar el mensaje a transmitir.

## • TIPOS DE UNA VALLA PUBLICITARIA

### **Valla Iluminada.**

Es la valla convencional a la que se le adiciona iluminación con la finalidad de poder visualizarla en ambientes de escasa luminaria para generar un impacto publicitario.14

### **Valla digital.**

Vallas cuyos mensajes se crean a partir de programas informáticos. Diseñadas para mostrar texto en movimiento; se utiliza para informar diferentes mensajes referentes a productos ofertados de una misma compañía, o incluso, mensajes para diferentes compañías durante un tiempo estimado a lo largo del día. 14

### **Valla móvil.**

Es una valla publicitaria colocada sobre un vehículo de carga (camioneta, camión o tráiler, bus, etc.), que circula por avenidas y calles de la ciudad, con el único objetivo de mostrar la publicidad. 14

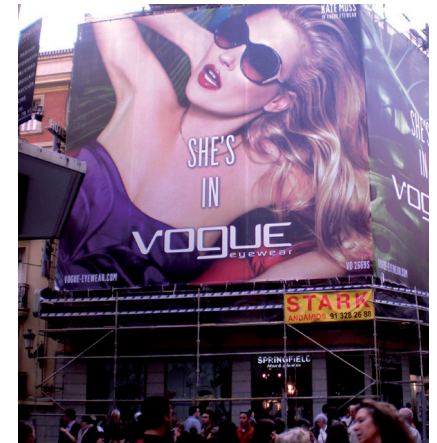
## • OBJETIVOS DE UNA VALLA PUBLICITARIA

Ser recordado. 9

El objetivo de una valla publicitaria es que el observador recuerde el mensaje, y lo comunique a más personas.

Apoyar la decisión de compra.9

La valla debe transmitir un mensaje claro y preciso de tal manera que efectivice la compra del espectador.



Img.31 Vallas Publicitarias

## RECURSOS DE LA VALLA PUBLICITARIA

Elemento	Aspectos a tomar en cuenta	Actores de Moda
Recepción del Briefing	Información de la marca y líneas de productos que se ofertan: - Target al que se dirige -Estilo de la marca -Tendencias -Estilo de la colección -Posicionamiento de la marca.	Diseñador de Modas / Productor
Diseño de valla	-Análisis del briefing - Sesión fotográfica - Composición y diagramación  • Casting: -Búsqueda de modelos idóneas registradas fotográficamente -Prueba de vestuario  • Locación: -Búsqueda del lugar, espacio y ambiente, propicios para la sesión fotográfica. - ELECCIÓN DEL FORMATO DE VALLA	Fotógrafo/ Diseñador Gráfico  Diseñador de Modas / Productor Estilista de Moda  Fotógrafo /Location Scouting/Diseñador Gráfico
Puesta en escena	A la vista de todos los transeúntes.	

## EL PRESUPUESTO

*Para la selección y ejecución de cualquiera de las producciones mencionadas anteriormente, tanto empresas como diseñadores deben contar con un presupuesto o un financiamiento, el cual determinará la magnitud de la producción; otra opción es buscar apoyo económico mediante empresas auspiciantes que sean interesadas y que apoyen la idea del proyecto. Por ejemplo la realización de un desfile es de gran magnitud. A pesar de su corta duración (generalmente no más de treinta minutos), suponen una*

*gran inversión de tiempo y presupuesto en su diseño y desarrollo. Si se realiza una gestión adecuada y proactiva, se puede llegar a generar entre diez y cien veces el coste del mismo en publicidad gratuita, en fotos aparecidas en revistas, periódicos y blogs, en cobertura televisiva, etc.*

*Para los jóvenes diseñadores que empiezan hay, sin embargo, algunas producciones de moda que ofrecen marcos adecuados para poder presentar una primera colección o productos con la mínima repercusión económica posible, a través de ayudas. Asimismo, otros optan por buscar patrocinadores de marcas de cosmética, peluquería o bebidas. Por ello es preciso valorar y manejar el presupuesto para no llevarse sorpresas durante el proceso.*

## DESARROLLO DEL MODELO DE GESTIÓN

Con la información y datos obtenidos acerca de los formatos de promoción para productos de empresas o diseñadores, se propone un modelo de gestión el cual abarca aspectos precisos, que permitirán al productor impulsar la venta del producto de forma segura:

## ASPECTOS DETERMINANTES PARA UNA PRODUCCIÓN DE MODA

Se refiere a las características en cuanto a la imagen, financiamiento y valores de la marca del diseñador, empresa y producto, las mismas que son analizadas y tabuladas a través del siguiente cuadro:



<b>1 Empresa</b> <input type="checkbox"/>	<b>Diseñador</b> <input type="checkbox"/>
---	---

<b>2 TARGET: Descripción del cliente al que destina el producto de moda</b>						
Género:	Edad:	Estatus social:	Modalidad de residencia:	Clima:	Tribus Urbanas:	Talla:
Masculino, Femenino	Infantil, adolescente, joven adulto, adulto profesional, tercera edad.	Estrato: Bajo, medio, alto	Área rural o urbana	Lluvioso, soleado, extremo	Hippies, góticos, emos, punkeros, rockeros, vaqueros, skaters, etc.	Pequeña, media, grande, extra-grande.

<b>3 PRODUCTO O COLECCIÓN: Descripción del origen y características de la colección y lo que desea transmitir</b>			
Estilo de la colección:	Tipo de colección:	Tendencias:	Concepto:
Clásica, Neoclásica Moderna, Vanguardista, Minimalista, Romántica, Barroca	Casual, formal, urbana, alta moda, alta costura pret-á-portér.	Color, telas, insumos, formas, siluetas	Inspiración y referentes para elaborar el producto

<b>4 POSICIONAMIENTO DE LA MARCA: Referido a los alcances de la marca y el producto ante el mercado</b>	
Volumen de Producción:	Estatus de la Marca:
Masiva o exclusiva	Alto, medio, bajo

<b>5 OBJETIVO</b>	
Alcanzar un público masivo <input type="checkbox"/>	Alcanzar un público exclusivo <input type="checkbox"/>

<b>6 PRESUPUESTO PARA LA PRODUCCIÓN: El aspecto económico con el cual cuenta la empresa, es decisivo al momento de elegir un formato de promoción</b>	
Recursos Propios y Auspicios:	Recursos Propios:
Porcentaje de financiamiento: propio o auspicios	Capital con el que cuenta la empresa o diseñador
Diseñador invitado	

<b>7 FORMATO DE PROMOCIÓN QUE DESEARÍA EMPLEAR</b>			
Pasarela <input type="checkbox"/>	Catálogo <input type="checkbox"/>	Blog <input type="checkbox"/>	Vallas <input type="checkbox"/>

**OBSERVACIÓN:**

Según los resultados de las entrevistas realizadas a empresas y diseñadores del medio cuencano, generalmente los diseñadores independientes eligen la pasarela como formato de promoción para exponer sus últimas colecciones ante sus clientes; en contraste con las empresas de moda que eligen catálogos, blogs o vallas debido a que el volumen de producción es alto y se pretende llegar al mayor número de personas posibles.

# PAQUETES PARA LA PROMOCIÓN DE DISEÑADORES Y EMPRESAS

Con las respuestas obtenidas de los aspectos determinantes, los ítems primarios y más significativos para elegir el paquete más apropiado provendrá de: si es empresa o diseñador (1), el objetivo (5), posicionamiento (4) y presupuesto (6).

La información secundaria será útil para mantener y continuar con el concepto planteado por el diseñador o empresa en todo el proceso y ejecución del formato elegido; se plantean paquetes estratégicos para la promoción y venta de un producto: pasarela, catálogo, blog. Vallas publicitarias.

## 1. PASARELA:

### PAQUETES PARA PASARELA

El cuadro a continuación detalla las características opcionales que podrán ser elegidas tanto por las empresas y diseñadores de moda, combinándolas acorde al concepto que se planteen, en cualquiera de los paquetes de pasarela expuestos a continuación del siguiente cuadro.

<b>TIPOS DE PASARELA:</b>	<b>LUGARES PARA PASARELA:</b>		<b>ESTILO DE MÚSICA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conceptual</li> <li>- Pret-á-portér</li> <li>- Alta Costura</li> <li>- Showroom</li> <li>- Géneros</li> <li>- Clásico</li> <li>- Teatral</li> </ul>	<b>TRADICIONALES O CULTURALES:</b>	<b>LUGARES DE EVENTOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Electrónica</li> <li>- Clásica</li> <li>- Ro</li> <li>- Rock</li> <li>- clásico</li> <li>- Instrumental</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- In Art</li> <li>- Museo de la Medicina</li> <li>- Museo de Arte Contemporáneo</li> <li>- Museo de Arte - Moderno</li> <li>- Catedral Vieja</li> <li>- Patios de la Corte de Justicia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jardines de San Joaquín</li> <li>- Quinta Lucrecia</li> </ul>	

# Paquete 1.1: PASARELA ALTO NIVEL:

**Objetivo del diseñador o empresa:** Promocionar la marca, mostrar sus nuevas colecciones y tendencias, vender el producto, de manera exclusiva, seleccionar un target con poder adquisitivo medio-alto, implica una alta inversión en cuanto a recursos económicos. Este tipo de pasarela, por lo general es aplicado por diseñadores y empresas de moda con larga trayectoria, con su marca bien posicionada y reconocimiento a nivel nacional e internacional.

✓ <b>Shooting</b>	✓ <b>Publicidad y promoción</b>	✓ <b>Locación</b>	✓ <b>Cocktail</b>	✓ <b>BACK STAGE</b>	✓ <b>Show room (Venta)</b>
<p><b>Staff fotográfico:</b> Fotógrafo, location scouting, modelos profesionales, estilista de moda, estilista, maquillista.</p> <p><b>Equipo:</b> fotográfico</p> <p><b>Locación:</b> Lugar fuera del estudio fotográfico, apto para el shoot o en estudio en donde se arma un set o montaje del escenario.</p>	<p>Publicidad en radio Publicidad en Tv Publicidad en Prensa Banners Invitaciones</p>	<p><b>Localización,</b> tamaño e idoneidad. Acorde al estilo y tipo de la colección diagnosticado previamente.</p> <p><b>Personal:</b> Protocolo, fotógrafo, modelos, ayudante de vestuario, maquillista, estilista, productor, presentador, acto intermedio, servicio de catering y limpieza.</p> <p><b>Equipo:</b> Iluminación, música, asientos para el público y distribución (VIPs, medios de publicidad, especialistas en moda, invitados especiales y público), backstage y comunicación (walkie and talkies).</p> <p><b>Montaje de pasarela:</b> Colocación, longitud, altura, decoración.</p>	<p>Bocaditos y champagne.</p> <p><b>Nota:</b> Entrega de presentes al público por parte del diseñador o empresa (opcional).</p>	<p><b>Back stage staff:</b> Modelos, Diseñador, Maquillista, Estilista, fotógrafo, Ayudantes de vestuario</p> <p><b>Recursos:</b> Espejos Mesas Sillas Percheros Maquillaje Instrumentos de estilismo Iluminación</p>	<p>Stands y elementos decorativos. Aplicar el pushment (presión al cliente a la compra )</p>
<b>PRESUPUESTO APROXIMADO \$20.000</b>					

## Paquete 1.2: PASARELA NIVEL MEDIO:

**Objetivo del diseñador o empresa:** Promocionar la marca en el mercado, vender el producto, sin embargo, el presupuesto es más limitado, por lo que los recursos a obtener se reducen. Este paquete por lo general es utilizado por diseñadores nuevos que tratan de incursionar en el mercado con la finalidad de posicionarse y ser recordados.

<b>Producción</b>				
✓ <b>Shooting</b>	✓ <b>Publicidad y promoción</b>	✓ <b>Lugar pasarela</b>	<b>Back-Stage</b>	✓ <b>Show room (Venta)</b>
<p><b>Staff fotográfico:</b> Fotógrafo, location scouting, modelos, estilista de moda, estilista, maquillista.</p> <p><b>Equipo:</b> fotográfico</p> <p><b>Locación:</b> Lugar fuera del estudio fotográfico, apto para el shoot o en estudio en donde se arma un set o montaje del escenario.</p>	<p>Publicidad en radio Publicidad en Prensa Banners Invitaciones</p>	<p>Localización, tamaño e idoneidad. Acorde al estilo y tipo de la colección diagnosticado previamente</p> <p><b>Personal:</b> Protocolo, fotógrafo, modelos, ayudante de vestuario, maquillista, estilista, productor, presentador, acto intermedio, servicio de catering y limpieza.</p> <p><b>Equipo:</b> Iluminación, música, asientos para el público y distribución (VIP, medios de publicidad, especialistas en moda y público), backstage y comunicación (walkie and talkies).</p> <p><b>Montaje de pasarela:</b> Colocación, longitud, altura, decoración.</p>	<p><b>Back stage staff:</b> Modelos, Diseñador, Maquillista, Estilista, fotógrafo</p> <p><b>Recursos:</b> Espejos Mesas Sillas Percheros</p>	<p>Stands y elementos decorativos. Aplicar el pushment (presión al cliente a la compra )</p>
<b>PRESUPUESTO APROXIMADO \$10.000</b>				

## Paquete 1.3: TIPO DE PASARELA ECONÓMICA:

**Objetivo del diseñador o empresa:** Promocionar y vender el producto, el presupuesto de la empresa o diseñador es mínimo, los recursos a emplear son los básicos para realizar una producción; este tipo de pasarela está dirigido a un target masivo.

<b>Producción</b>			
<b>✓ Publicidad y promoción</b>	<b>✓ Lugar pasarela</b>	<b>✓ Backstage</b>	<b>✓ Show room (Venta)</b>
<p><i>Publicidad en Prensa Banners</i></p>	<p><i>Localización, tamaño e idoneidad. Acorde al estilo y tipo de la colección diagnosticado previamente.</i></p> <p><i>Personal: Protocolo, fotógrafo, modelos, ayudante de vestuario, maquillista, estilista, productor, presentador, acto intermedio, servicio de catering y limpieza.</i></p> <p><i>Equipo: Iluminación, música, asientos para el público y distribución (VIPs, medios de publicidad, especialistas en moda y público), backstage y comunicación (walkie and talkies).</i></p> <p><i>Montaje de pasarela: Colocación, longitud, altura, altura, decoración.</i></p> <p><i>Nota: Entrega de presentes al público por parte del diseñador o empresa (opcional).</i></p>	<p><b>Back stage staff:</b> <i>Modelos, Diseñador, Maquillista, Estilista,</i></p> <p><b>Recursos:</b></p> <p><i>Espejos Mesas Sillas Percheros</i></p>	<p><i>Stands y elementos decorativos. Aplicar el pushment (presión al cliente a la compra )</i></p>
<b>PRESUPUESTO APROXIMADO \$4.000</b>			

## Paquete 2: Catálogo:

**Objetivo del diseñador o empresa:**

Empresas e industrias textiles con un alto nivel de producción (producción seriada), buscan difundir sus productos de forma masiva, con la finalidad que la mayor cantidad de personas tengan acceso a este y por ende a la marca y sus productos.

Producción		
✓ Shooting	✓ Diseño gráfico	✓ Imprenta
<p><b>Staff fotográfico:</b> Fotógrafo, location scouting, modelos, estilista de moda, estilista, maquillista.</p> <p><b>Equipo:</b> fotográfico</p> <p><b>Locación:</b> Se busca un lugar fuera del estudio fotográfico apto para el shoot o en estudio en donde se arma un set o montaje del escenario.</p>	<p><b>Diseñador gráfico:</b> quien se encarga de seleccionar el soporte de papel adecuado y la diagramación del catálogo.</p>	<p>Impresión final.</p>
<b>PRESUPUESTO APROXIMADO \$5.000</b>		

## Paquete 3: Página Blog de moda:

**Objetivo del diseñador o empresa:**

Crear un entorno virtual que esté al alcance de todos los usuarios que tengan acceso al internet, en el que los productos de la marca se oferten o se exhiban, detallando las características físicas de los mismos, adjunto a los precios correspondientes; manejando canales de distribución directa, con la finalidad que la venta sea confiable y segura.

Producción		
✓ Shooting	✓ Diseño gráfico	✓ Servidor web
<p><b>Staff fotográfico:</b> Fotógrafo, location scouting, modelos, estilista de moda, estilista, maquillista.</p> <p><b>Equipo:</b> fotográfico</p> <p><b>Locación:</b> Se busca un lugar fuera del estudio fotográfico apto para el shoot o en estudio en donde se arma un set o montaje del escenario.</p>	<p><b>Diseñador gráfico:</b> Se encarga de la diagramación del blog.</p>	<p>Disponibilidad a los usuarios</p>
<b>PRESUPUESTO APROXIMADO \$5.000</b>		

## Paquete 4: Vallas Publicitarias:

**Objetivo del diseñador o empresa:** Informar al cliente sobre la marca y el estilo de productos que ésta ofrece; colocada en un lugar estratégico de afluencia masiva, de tal manera que pueda ser apreciada y recordado por el mayor número de espectadores.

<b>Producción</b>		
<b>✓ Shooting</b>	<b>✓ Diseño gráfico</b>	<b>✓ Colocación</b>
<p><b>Staff fotográfico:</b> Fotógrafo, location scouting, modelos, estilista de moda, estilista, maquillista.</p> <p><b>Equipo:</b> fotográfico</p> <p><b>Locación:</b> Se busca un lugar fuera del estudio fotográfico apto para el shoot o en estudio en el que se arma un set o escenario.</p>	<p><b>Diseñador gráfico:</b> Se encarga de la diagramación de la valla publicitaria.</p>	<p>Valla digital/iluminada o móvil.</p> <p>Estructuras necesarias.</p> <p>Ubicación adecuada</p>
<b>PRESUPUESTO APROXIMADO \$5.000</b>		

# PROCESO DE GESTIÓN PARA LA PROMOCIÓN A TRAVÉS DE LA PASARELA

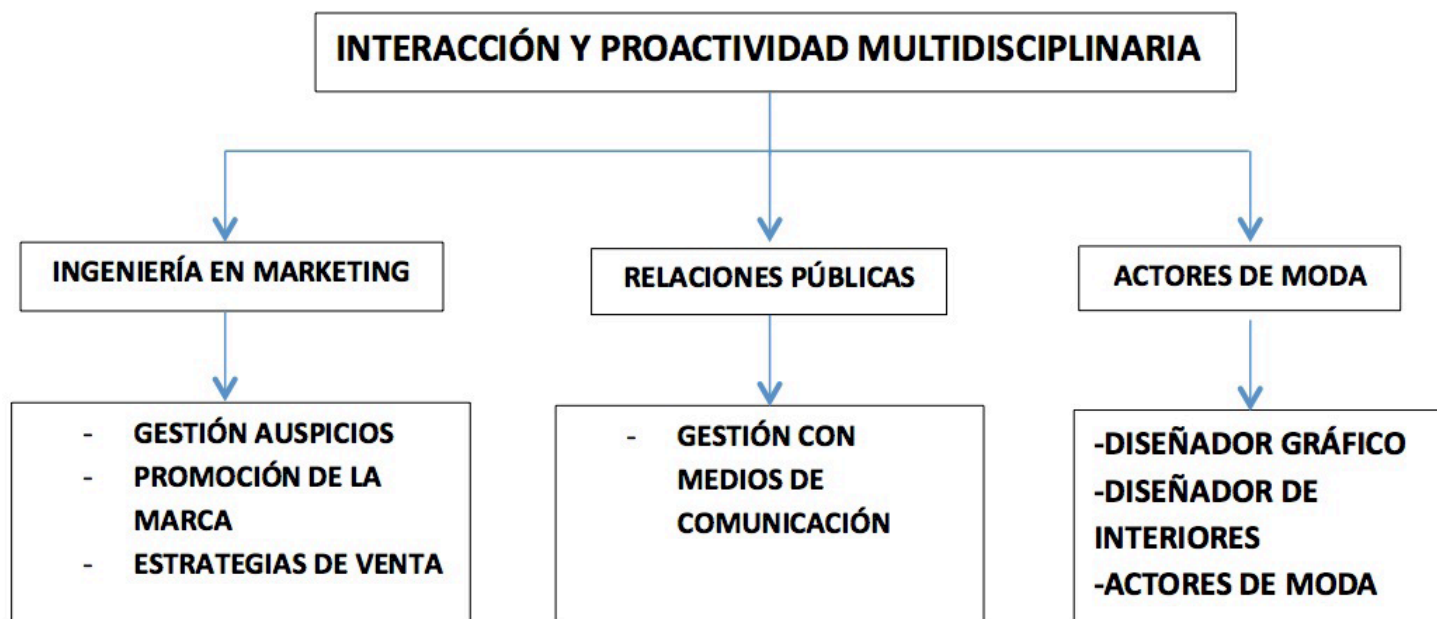
Con los parámetros definidos anteriormente se concretan los trámites y gestiones respectivas para la obtención de recursos físicos y humanos necesarios.

A partir del trabajo interdisciplinario con el equipo de marketing en donde requiere de la gestión el cumplimiento y de dos objetivos: promoción de la marca y venta.

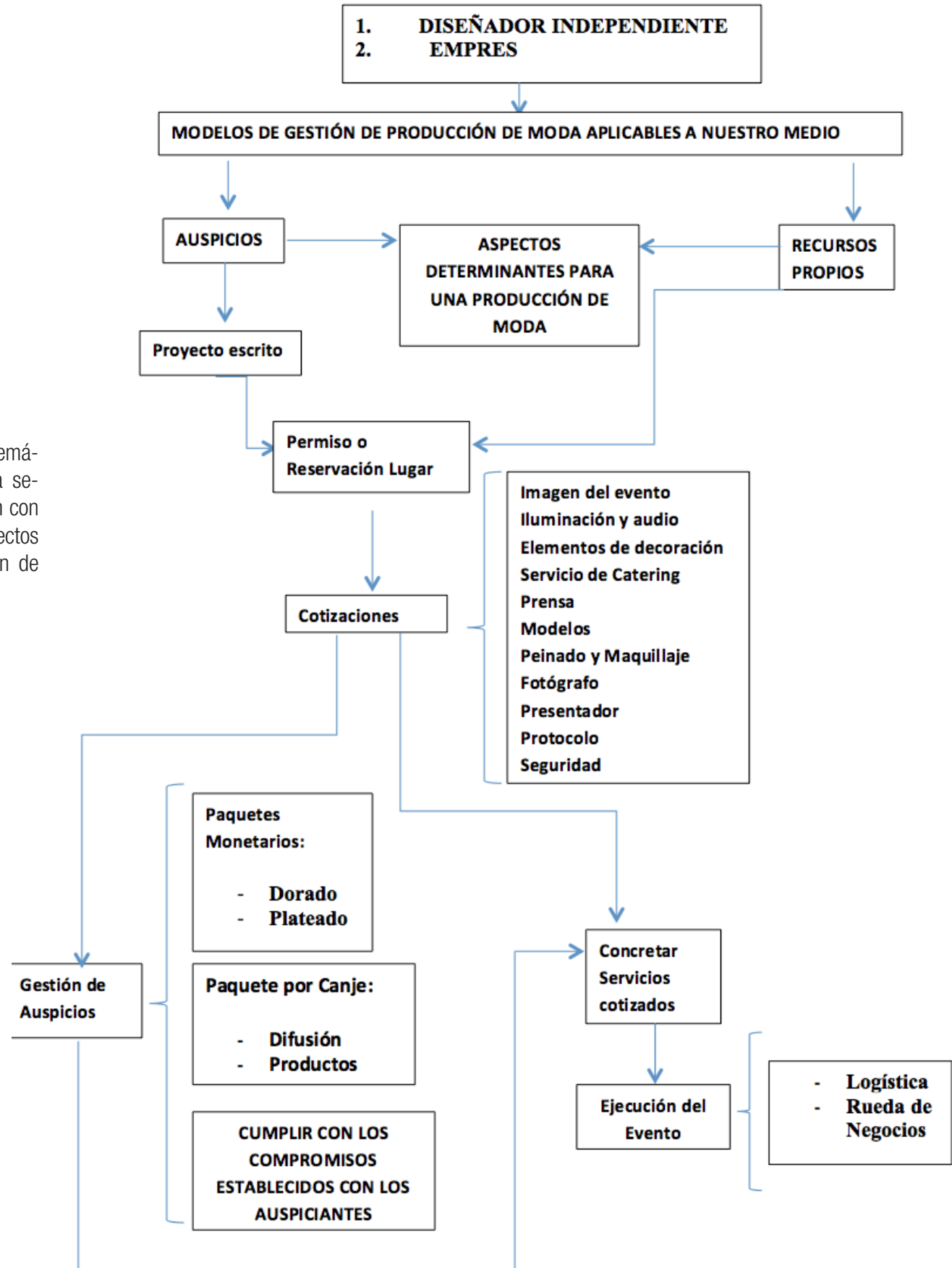
Para la promoción y difusión del producto se realiza una gestión con el área de relaciones públicas para consolidar la difusión.

Para que la producción de moda que se lleve a cabo con éxito, es necesaria la presencia de los actores de moda quienes efectuarán su trabajo en la ejecución de la producción.

El siguiente esquema muestra sistemáticamente el proceso de gestión a seguir, en el que contempla la gestión con auspicios y/o recursos propios; aspectos determinantes para una producción de moda







El siguiente esquema muestra sistemáticamente el proceso de gestión a seguir, en el que contempla la gestión con auspicios y/o recursos propios; aspectos determinantes para una producción de moda

## ETAPA DE PLANIFICACIÓN

En el caso real en el que un diseñador o empresa de moda solicite los servicios de una productora de moda, deberá llenar todos los requerimientos de los siguientes cuadros con la información que respecta a su empresa y productos, de manera que el productor diagnostique y asigne el paquete de producción más adecuado.

## PRODUCCIÓN DE MODA APLICACIÓN

Empresa

Diseñador   
Diego Peña

✓ Target						
Género	Edad	Estatus social	Modalidad de residencia	Clima	Tribus Urbanas	Talla
Masculino, Femenino	joven adulto, edad: 17 a 40 años	Estrato: medio alto	Área urbana Ciudad de Cuenca	Sierra Lluvia y sol. Ciudad de Cuenca	Rock	Small-medium.

### Diagnóstico:

**Género:** Casting de modelos femeninas y masculinos.

**Edad:** Los invitados y asistentes deberán estar dentro la edad especificada.

**Estatus Social:** Invitados con nivel adquisitivo y económico medio alto.

**Clima:** búsqueda de un lugar con cubierta para transmitir concepto.

**Tribus Urbana:** maquillaje y peinado de los modelos fuerte, actitud impositiva.

**Talla:** Determina que la colección es una muestra que se exhibirá para lo cual se busca estrategia de venta/ trabajar con tarjetas "VALE" (venta al siguiente día).

### ✓ Producto o colección

Estilo de la colección	Tipo de colección	Tendencias	Concepto	Número de conjuntos de la colección
Retro/vanguardista	Casual, pret-á-portér.	Ataches, cuero, contrastes, telas de mallas cuadros	Rock Circus, es el llamativo denominador del presente y del futuro, que absuelve su creencia hacia lo moderno, mezclando elementos pasados para originar un estilo y ser único	16 Conjuntos

### Diagnóstico:

**Estilo de la colección:** determina el peinado: ondas y volumen de acuerdo a la inspiración de circo.

**Tipo de Colección:** se elige un lugar sobrio pero sin derroche de lujo debido a que la ropa es prêt-à-porter.

**El concepto:** Se enlaza con el estilismo y actitud de las modelos, ambientación.

**Conjuntos.** Casting de 16 modelos: 6 mujeres, 10 hombres.

### ✓ Posicionamiento de la marca

Volumen de Producción	Estatus de la Marca
Producción exclusiva	Alto

### Diagnóstico:

**Volumen de Producción:** se dirigirá la producción a un público exclusivo.

**Estatus de la marca:** Mayor cobertura por los medios, ya que se trata de un diseñador posicionado. (Radio: FM 88, K1 ó Mágica/ Televisión: Unsión ó Etv Telerama/ Periódicos: EL TIEMPO ó EL MERCURIO).

### ✓ Objetivo

Alcanzar un público masivo <input type="checkbox"/>	Alcanzar un público exclusivo <input checked="" type="checkbox"/>
---	---

### Diagnóstico:

**Objetivo:** La difusión será a través de: Radio K1/ Unsión televisión/ Diario EL MERCURIO.

✓ **Formato de promoción que desearía emplear**

Pasarela <input checked="" type="checkbox"/>	Catálogo <input type="checkbox"/>	Blog <input type="checkbox"/>	Vallas <input type="checkbox"/>
--	-----------------------------------	-------------------------------	---------------------------------

Diagnóstico:

Formato de promoción: Análisis de factibilidad, de la opción escogida por el diseñador

Recursos Propios y Auspicios

Recursos Propios

Diseñador invitado

Diagnóstico:

Formato de promoción: Análisis de factibilidad, de la opción escogida por el diseñador

Empresa

Diseñador

María José Azúa

✓ **Target**

Género	Edad	Estatus social	Modalidad de residencia	Clima	Tribus Urbanas	Talla
Femenino	joven adulto, edad: 18 a 25 años	Estrato: medio alto	Área urbana Ciudad de Cuenca	Sierra Lluvia y sol. Ciudad de Cuenca	Ninguna	Small-medium.

Diagnóstico:

Género: Casting de modelos femeninas

Edad: Los invitados y asistentes deberán estar dentro la edad especificada

Estatus Social: Invitados con nivel adquisitivo y económico medio alto

Clima: búsqueda de un lugar con cubierta para transmitir el concepto.

Talla: Determina que la colección es una muestra que se exhibirá para lo cual se busca estrategia de venta/ trabajar con tarjetas "VALE" (venta al siguiente día)

✓ **Producto o colección**

Estilo de la colección	Tipo de colección	Tendencia	Concepto	Número de conjuntos de la colección
Vanguardista	Casual, pret-á-portér.	Brillo, Charmusse, Gabardina, Texturas	Ángeles blancos y negros, que se contrastan en: claridad y oscuridad; sencillez y ostentación, timidez y atrevimiento, rasgos característicos de la colección denominada "CORTE DE ÁNGELES", en la que se utiliza: brillo, texturas.	12 Conjuntos

Diagnóstico:

Estilo de la colección: determina el peinado trenzas como aureola, brillos.

Tipo de Colección: se elige un lugar sobrio pero sin derroche de lujo debido a que la ropa es prêt-à-porter

El concepto: Se enlaza con el estilismo y actitud de las modelos, ambientación.

Conjuntos. Casting de 12 modelos: género femenino.

✓ **Posicionamiento de la marca**

Volumen de Producción	Estatus de la Marca
Producción exclusiva	Nivel Inicial

Diagnóstico:

Volumen de Producción: se dirigirá la producción a un público exclusivo

Estatus de la marca: Mayor cobertura por los medios, para alcanzar la promoción deseada.

✓ **Formato de promoción que desearía emplear**

Pasarela <input checked="" type="checkbox"/>	Catálogo <input type="checkbox"/>	Blog <input type="checkbox"/>	Vallas <input type="checkbox"/>
--	-----------------------------------	-------------------------------	---------------------------------

Diagnóstico:

Formato de promoción: Análisis de factibilidad, de la opción escogida por la diseñadora.

✓ **Presupuesto para la producción**

\$2000	Recursos Auspicios
--------	--------------------

Empresa

Diseñador   
Verónica Reinoso Murillo

✓ Target						
Género	Edad	Estatus social	Modalidad de residencia	Clima	Tribus Urbanas	Talla
Femenino	joven adulto, edad: 18 a 28 años	Estrato: medio alto	Área urbana Ciudad de Cuenca	Sierra Lluvia y sol. Ciudad de Cuenca	Ninguna	Small- medium.

Diagnóstico:

Género: Casting de modelos femeninas

Edad: Los invitados y asistentes deberán estar dentro la edad especificada

Estatus Social: Invitados con nivel adquisitivo y económico medio alto

Clima: búsqueda de un lugar con cubierta para transmitir el concepto.

Talla: Determina que la colección es una muestra que se exhibirá para lo cual se busca estrategia de venta/ trabajar con tarjetas "VALE" (venta al siguiente día)

✓ Posicionamiento de la marca	
Volumen de Producción	Estatus de la Marca
Producción exclusiva	Nivel Inicial

Diagnóstico:

Volumen de Producción: se dirigirá la producción a un público exclusivo

Estatus de la marca: Mayor cobertura por los medios, para alcanzar la promoción deseada.

✓ Posicionamiento de la marca	
Volumen de Producción	Estatus de la Marca
Producción exclusiva	Nivel Inicial

Diagnóstico:

Volumen de Producción: se dirigirá la producción a un público exclusivo

Estatus de la marca: Mayor cobertura por los medios, para alcanzar la promoción deseada.

✓ Producto o colección				
Estilo de la colección	Tipo de colección	Tendencias	Concepto	Número de conjuntos de la colección
Vanguardista	Casual, pret-á-portér.	Brillo, Charmusse, Gabardina, Texturas	Muñecas de porcelana con alma y corazón, han cobrado vida en pasarela, convertidas en damas llenas de magnificencia, sutileza y distinción; muestran la época de oro con su rostro perfecto, y figura delicada, revestidas de esplendor atraen las miradas de ávidos espectadores de la moda que apreciarán la colección "Porcelana Woman".	12 Conjuntos

Diagnóstico:

Estilo de la colección: determina el peinado: lazos en el volumen del cabello, rostro de porcelana y labios de muñeca.

Tipo de Colección: se elige un lugar sobrio pero sin derroche de lujo debido a que la ropa es prêt-à-porter

El concepto: Se enlaza con el estilismo y actitud de las modelos, ambientación.

Conjuntos. Casting de 12 modelos: género femenino.

✓ Objetivo	
Alcanzar un público masivo <input type="checkbox"/>	Alcanzar un público exclusivo <input checked="" type="checkbox"/>

Diagnóstico:

Objetivo: Este punto nos servirá para escoger los medios de publicidad afines al target dirigido.

✓ Formato de promoción que desearía emplear			
Pasarela <input checked="" type="checkbox"/>	Catálogo <input type="checkbox"/>	Blog <input type="checkbox"/>	Vallas <input type="checkbox"/>

Diagnóstico:

Formato de promoción: Análisis de factibilidad, de la opción escogida por la diseñadora.

✓ Presupuesto para la producción	
\$2000	Auspicios

El formato de promoción y venta más conveniente para los tres diseñadores, será la pasarela, debido a que se trata de productos exclusivos.

Lugar: Las colecciones de los 3 diseñadores son prêt-à-porte por cuanto se busca un lugar sobrio, tradicional y elegante como lo es la Antigua Corte Superior de Justicia del Azuay, que se acopla al target dirigido.

- Zona de fotógrafos y público invitado
- Zona de prensa, empresas, diseñadores y público
- Zona de Autoridades de la universidad del Azuay, fotógrafo y prensa



Distribución de invitados y decoración con pétalos de rosas color melón y amarillas

# FASE PRE-EJECUTIVA DE LA PRODUCCIÓN

PAQUETE SELECCIONADO: PASARELA ECONÓMICA

Pre-ejecución		
✓ <b>Publicidad y promoción</b>	✓ <b>Lugar pasarela</b>	✓ <b>Show room (Venta)</b>
Publicidad en: - Radio: oyentes: 18 años a 40 años - Prensa escrita  2 Banners en el evento 300 Invitaciones	Lugar: tradicional de Cuenca Capacidad: 250 personas Estilo: Arquitectura vernáculo  <b>Tipo:</b> Desfile Prêt-à-porté en combinación al desfile <i>Show Room</i>  <b>Personal:</b> Protocolo de 12 personas. Fotógrafo, modelos, ayudante de vestuario, maquillista, estilista, productor, presentador, acto intermedio, servicio de <i>catering</i> y limpieza.  <b>Equipo:</b> Iluminación, música, asientos para el público y distribución (VIPs, medios de publicidad, especialistas en moda, público), backstage y comunicación ( <i>walkie and talkies</i> ).	<i>Stands</i> y elementos decorativos. Aplicar el <i>pushment</i> ( <i>presión al cliente a la compra</i> )
<b>PRESUPUESTO APROXIMADO \$6.500</b>		



# [PROYECTO PASARELA]

# GESTIÓN EN PRODUCCIÓN “PASARELA”



“**VEREDICTO DE LA MODA**” dicta el corte perfecto, atrevido y sutil de prendas prêt-à-porter femeninas y masculinas con inspiraciones teatrales de circo, ángeles y muñecas de porcelana juzgadas y sentenciadas por el tribunal de la moda.

Esta producción se llevará a cabo en un lugar tradicional de la ciudad de Cuenca como lo es la Corte Provincial de Justicia del Azuay en la cual se mostrarán tres colecciones semi formales destinadas para un público femenino y masculino con edades entre 18 a 40 años que gusten de la moda y el buen vestir.

## ANTECEDENTES

Actualmente, en el ámbito de la moda, el perfil profesional del diseñador no abarca el conocimiento en la gestión de producción de moda, tampoco existen especialistas en el tema, que ayuden al diseñador y empresas a plasmar su concepto desde el inicio del proceso de diseño, hasta la puesta en escena, por medio de la pasarela que incluye: publicidad, exhibición y actores de moda, por lo que en calidad de estudiantes de la Facultad de Diseño, Escuela Textil y Modas de la Universidad del Azuay: María José Azúa Cabrera y Verónica Alejandra Reinoso Murillo, nos encontramos en el desarrollo del proyecto de tesis titulado “GESTIÓN EN PRODUCCIÓN DE MODA”, cuya finalidad es promocionar y brindar nuestro aporte académico a diseñadores independientes y empresas dedicadas a la moda y textiles, mostrando los productos de moda a través de la pasarela y efectivizando la venta de los mismos.

## JUSTIFICACION:

Este proyecto tiene por fundamento efectivizar la venta de las colecciones y promoción de cada uno de los diseñadores que participan en el evento, al salir del esquema de show que una pasarela ha representado en nuestro medio. Por ello, posterior al desfile se llevará a la venta de las colecciones entre los diseñadores y los compradores presentes en el evento.

## OBJETIVOS

### -General:

Establecer vínculos de colaboración mutua para un crecimiento de la industria textil en la sociedad y destacar la colaboración de las empresas patrocinadoras del evento.

### -Específicos:

Realizar un desfile de modas con la presentación de los diseñadores cuencanos: Diego Peña, Verónica Reinoso y María José Azúa.

Gestionar recursos económicos y canje de productos con empresas patrocinadoras para realizar el montaje escenográfico de pasarela y todo lo que involucra a cambio de la promoción de las mismas.

## DESCRIPCIÓN DEL EVENTO:

Fecha a realizarse

### Fecha:

Viernes 6 de julio de 2012

### Hora:

19h00-22h00

### Lugar:

CORTE PROVINCIAL DE JUSTICIA DEL AZUAY

## Invitados

Está dirigido a Compradores potenciales y hijos, especialistas y profesionales de la moda, prensa y medios de comunicación, empresas e instituciones, cuyo trabajo se vincula directamente con el tema del diseño, y Público en general.



**Medios De Publicidad Prensa:**

- Diario “ EL TIEMPO”
- Diario “EL MERCURIO”

**Radio:**

- Radio k1 ,W Radio

**Autoridades de la ciudad de Cuenca**

- María Cristina Vintimilla (Reina de Cuenca)
  - Dr. José Orellana Calle (Presidente de la Corte Superior de Justicia)
- Editora de moda:
- Guila Saltos “Revista Bg”

**Diseñadores gráficos:**

- David Arévalo
- David Gutiérrez

**Empresa:**

- Gerentes de PASAMANERIA
- D ZOO

**Universidad del Azuay:**

- Eco. Carlos Cordero (Rector)
- Arq. Leonardo Bustos (Decano de la Facultad de Diseño)
- Mary Castro (Bienestar Estudiantil)

**Profesores de la Facultad de Diseño.**

- Arq. Julia Tamayo
- Dis. Freddy Gálvez
- Dis. Genoveva Malo
- Dis. María Isabel Pinos
- Dis. Ruth Galindo
- Arq. Magaly Cordero
- Arq. Salvador Castro

**RECURSOS HUMANOS NECESARIOS:**

A continuación presentamos a los actores de moda junto con las personas encargadas de desempeñar su función respectiva.

<b>Recurso</b>	<b>Encargados</b>	<b>#</b>
<i>Diseñadores</i>	<i>Diego Peña, Verónica Reinoso, María José Azúa.</i>	<b>3</b>
<i>Productoras</i>	<i>Verónica Reinoso y Ma. José Azúa.</i>	<b>2</b>
<i>Imagen</i>	<i>Diseñador Gráfico</i> <i>David Arévalo</i>	<b>1</b>
<i>Protocolo</i>	<i>Estudiantes de la escuela de marketing de la universidad del Azuay</i>	<b>10</b>
<i>Maquillaje y Peinado</i>	<i>Amparo Marín, equipo</i>	<b>10</b>
<i>Diseño de luces</i>	<i>Mega Sonido</i>	<b>4</b>
<i>Música</i>	<i>Dj David Ordoñez</i>	<b>1</b>

**RECURSOS FÍSICOS**

Al momento de realizar el montaje tanto en el escenario de la pasarela como en backstage, es necesario saber cuáles son los recursos de los que se deben disponer para el correcto desarrollo del evento.

<b>Ítem</b>	<b>Características</b>	<b>Cantidad</b>
<i>Local</i>	<i>250 personas</i>	<b>1</b>
<i>Camerino</i>	<i>ESPEJOS, PERCHEROS, walkie -talkie, filmadora, Iluminación</i>	<b>1</b>
<i>Luces</i>	<i>Luminarias leds, cables necesarios para su conexión</i>	<b>20</b>
<i>Amplificación</i>	<i>Profesional</i>	<b>1</b>
<i>Música</i>	<i>Acorde a cada colección</i>	<b>1</b>

# PLAN DE MERCADEO

## FINANCIAMIENTO

El presente proyecto tiene dos fuentes de financiamiento:

Productoras y Patrocinios publicitarios

### PRESUPUESTO

RUBRO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (\$)	TOTAL
Luminarias Leds	16.60	15	250
Amplificación profesional	1	150	150
Banners	2	100	200
Invitaciones	350	0.70	437.50
Servicio de Catering			620
Sillas	250	1.70	245
Brindis y Bocaditos	250		700
Decoración			200
Diseñador Gráfico			200
Fotógrafo			200
Maquillaje y Peinado	24	25	600
Difusión radial			200
Presentador del evento			150
Transporte			100
Gastos Varios			150
<b>Total</b>			<b>5412.50</b>

El financiamiento de este proyecto será sustentado por dos fuentes:

- Auspicios de empresas del medio.
- Recursos propios de los diseñadores.

## GESTIÓN DE AUSPICIOS

Se plantean 3 paquetes para auspicios, en las que tanto empresas como diseñadores serán beneficiadas equitativamente.

### Paquete dorado

Monto del patrocinio 600

Compromiso: Logotipo en 350 invitaciones

Logotipo en 2 banners del evento

Mención en eventos 4 veces

4cm4cm  
20cmx20cm

### Paquete plateado

Monto del patrocinio \$350

Compromiso:

Logotipo en 2 banners del evento

Mención en evento 4 veces

4cmx4cm

Paquete por canje de producto o Difusión

Compromiso de la empresa auspiciante:

Producto/ Difusión

Compromiso de los organizadores:

Logotipo en 350 invitaciones

Logotipo en 2 banners del evento

La empresa auspiciante, puede colocar un banner de su producto en el evento.

4cmx4cm  
20cmx20cm

### Posibles auspiciantes:

De la siguiente lista de empresas, se gestionará primero con las más posicionadas en el mercado y las que suelen destinar en su plan de empresa un valor financiero para auspicios:

- Corporación Azende
- Hyundai
- Mirasol
- Motricentro
- BodycareSpa&Gym
- Crossfit Center
- Curve
- Claro
- Movistar
- Graiman
- Mulcines
- Vanidades
- Marsella
- Nenes y Teens
- Calzado Damita
- Instituto Superior San Isidro
- La Europea
- Freixenet

# ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA OBTENCIÓN DE AUSPICIOS

A los auspiciantes del evento se les brindará la exclusividad, es decir no podrán estar presentes en el evento dos empresas que posean la misma línea de productos, por lo cual se elige la mejor oferta. Las siguientes estrategias de auspicio deben superar el costo del evento, de manera que los productores resulten remunerados por su trabajo, por lo que establecer los paquetes de auspicios y compromisos se da de la siguiente manera:

- **Calcular el costo en áreas de espacio en publicidad impresa**

Se obtiene el costo unitario de la publicidad, ya sea invitación, banner o afiche, el mismo que se multiplica por el número de impresiones y se determina un porcentaje por área de espacio destinado al logotipo de la empresa auspiciante.

- **Calcular el costo de metro cuadrado en el lugar del evento**

El lugar asignado del evento tiene un precio  $x$ , del cual se calcula el área total, para obtener el costo por metro cuadrado y se divide el precio total para el número de metros cuadrados; de este valor, añadimos un porcentaje de ganancia, y el precio total se ofrece a las empresas auspiciantes para el montaje de su stand el cual dependerá de si la zona de locación es de mayor o menor flujo de personas.

De la misma manera se ofrecen espacios para la colocación de banners de las empresas.

- **Mención en el evento y en medios**

Este ofrecimiento se otorga únicamente a los auspiciantes oficiales que son los que han aportado con el paquete monetario o de canje de mayor relevancia.



**VEREDICTO**  
DE LA **MODA**

# MODELOS DE SOLICITUD

## SOLICITUD PARA AUSPICIANTES

Cuenca, 30 de mayo de 2012

Señores

**EMPRESA AUSPICIANTE**

CARGO

Ciudad.-

De nuestra consideración:

Nosotras, Verónica Reinoso Murillo y María José Azúa, estudiantes de la Universidad del Azuay, con el objetivo de dar a conocer una muestra de trabajo en equipo y pro actividad de los estudiantes de Ingeniería en Marketing y Diseño Textil y Moda, orientados a presentar un evento de excelencia y profesionalismo, en el cual participarán las colecciones de Diego Peña, María José Azúa y Verónica Reinoso Murillo, han organizado un desfile de modas **pret-a-porter** (listo para llevar), denominado "VEREDICTO DE LA MODA", que se realizará el día 6 de julio del presente año, en la Corte Provincial de Justicia del Azuay,

Considerando la asistencia de 300 invitados en dicho evento, solicitamos considerar si su prestigiosa empresa pudiera cooperar a través de un auspicio que permita financiar el costo del evento. Adjunto sírvase encontrar los siguientes paquetes:

**Paquete Dorado**

Monto del patrocinio \$600

Compromiso: Logotipo en 350 invitaciones	4cmx4cm
Logotipo en 2 banners del evento	25cmx25cm
Mención en evento	4 veces

Difusión en entrevistas de radio K1 como auspiciante oficial del evento.

**Paquete Plateado**

Monto del patrocinio \$350

Compromiso: Logotipo en 2 banners del evento	25cmx25cm
Mención en evento	4 veces

Esperando contar con una favorable respuesta, anticipamos nuestros agradecimientos.

Atentamente,

Verónica Reinoso      María José Azúa

## SOLICITUD A AUSPICIANTES POR CANJE DE PRODUCTO

Cuenca, 20 de junio de 2012

Señora

**EMPRESA AUSPICIANTE**

CARGO

Ciudad.-

De nuestra consideración:

Nosotros, Verónica Reinoso Murillo, María José Azúa y Diego Peña, orientados a presentar un evento de excelencia y profesionalismo, en el cual presentaremos nuestras colecciones, en un desfile de modas **pret-a-porter** (listo para llevar), denominado "VEREDICTO DE LA MODA", que se realizará el día 6 de julio del presente año, en la Corte Provincial de Justicia del Azuay,

Considerando la asistencia de 300 invitados en dicho evento, solicitamos considerar si su prestigiosa empresa pudiera cooperar a través de un auspicio de su producto para el brindis a realizar en el evento. Adjunto sírvase encontrar el siguiente paquete:

**PLAN DE MERCADEO**

**Paquete por canje de producto**

Compromiso de la empresa auspiciante: Champagne para 300 invitados

Incluye: copas

Compromiso de los organizadores:

Logotipo en 350 invitaciones 4cmx4cm

Logotipo en 2 banners del evento 25cmx25cm

La empresa auspiciante, puede colocar un banner de su producto en el evento.

Agradecemos desde ya su valiosa colaboración, en espera de sus comentarios, suscribimos de usted.

Atentamente,

Verónica Reinoso      María José Azúa      Diego Peña

# CONTRATO CON AUSPICIANTES

## CONVENIO DE PUBLICIDAD Y PROMOCION PARA EVENTO

Entre las Diseñadoras Verónica Reinoso Murillo y María José Azúa, que para efectos del presente instrumento se les denominará “Las Diseñadoras” y por una parte Amparo Marín Peluquería, representada por la Sra. Amparo Marín a quien se le denominará como “el auspiciante”; convenimos en celebrar un contrato de publicidad y promoción para un evento, que se estipula de acuerdo a las siguientes cláusulas:

**ANTECEDENTES:** Con fecha viernes 6 de julio a las 20H00 se llevará a cabo en los patios del Palacio de Justicia ubicado en las calle Luis Cordero y Sucre; un evento denominado “Veredicto de la Moda”; organizado por “las diseñadoras” en el cual se realizará una pasarela de moda en la cual se presentarán las colecciones Pret-á-portér (listo para llevar) de Verónica Reinoso Murillo, María José Azúa y Diego Peña. Dentro de este evento “las diseñadoras” han programado ofrecer a sus auspiciantes dos tipos de paquetes: 1) Paquete Dorado que consiste en un auspicio de \$600 dólares americanos a cambio de incluir: logotipo del auspiciante en 350 tarjetas de invitación; Logotipo en un banner del evento (25cm x 25cm; Un banner del auspiciante en el evento; Menciones radiales en las emisoras: K1 y W Radio y 4 Menciones dentro del evento. 2) Paquete Plateado.- Un auspicio de \$350 dólares americanos a cambio de incluir Logotipo en 1 banner del evento ( 25cmx125cm) y 4 Menciones en el evento.

Por otra parte “El auspiciante”; cuenta con un gabinete de belleza; con personal experto en peinados y maquillaje para todo evento.

**PRIMERA OBJETO:** “Las diseñadoras” a su vez se comprometen a mantener una presencia publicitaria y comercial no exclusiva brindando a elección del “auspiciante” el PAQUETE DORADO.

Comprometiéndose el “auspiciante” a dar su servicio de peinado y maquillaje a 24 modelos. Por otra parte “las diseñadoras” se comprometen a incluir la propaganda del Gabinete de Belleza Amparo Marín conforme las especificaciones del paquete.

**SEGUNDA:** PLAZO DE DURACION: El presente contrato tienen una duración hasta el 06/07/2012, día del evento. Debiendo las partes realizar los cumplimientos establecidos según los montos y fechas establecidas en las cláusulas precedentes.

**TERCERA:** COMPROMISO Y CLAUSULA PENAL.- En caso de que cualquiera de las partes suscribientes no cumpliera a cabalidad con las disposiciones contenidas en el presente instrumento, pagará por concepto de “multa”; o cláusula penal de \$500 dólares a la otra parte.

CUARTA: En caso de controversias derivadas del presente instrumento, las partes renuncian fuero y domicilio sujetándose al procedimiento arbitral en el Centro de Arbitraje y Mediación de las Cámaras de la Producción del Azuay, sujetándose a su procedimiento y a los reglamentos internos del Centro, el laudo arbitral será dictada en derecho para lo cual se designará un solo árbitro.

Para constancia de lo expuesto suscribimos este convenio por triplicado en la ciudad de Cuenca, a los dieciocho días del mes de junio de 2012.

EL AUSPICIANTE

LAS DISEÑADORAS

## AUSPICIOS OBTENIDOS:

El convenio que se estableció con empresas auspiciantes, fueron estipulados bajo un contrato legal, en el que los beneficios obtenidos eran de parte y parte.

- **Instituto San Isidro:** Servicio de catering cotizado en 800 dólares americanos

COMPROMISO:

- Logo en 350 invitaciones en un espacio de 4 x 4 cm.  
Valor 7 ctvs. Por cada invitación  
TOTAL:  $350 \times 0,7 = 245$  dólares.

- Logo en banners del evento en un espacio de 25 \* 25 cm.  
Valor total de un banner de 120cm\*80cm. = 100 dólares

Área total del banner	Dólares
9600 cm <sup>2</sup>	100 dólares
625 cm <sup>2</sup> 6,50 dólares	
TOTAL: 13,00 DÓLARES	

- Difusión en radio: dos menciones 25 dólares cada mención  
TOTAL: 50 Dólares  
La difusión en radio es ventajosa para la empresa auspiciante, ya que esta mención llego a un número masivo de oyentes

- Exclusividad de línea de producto en el evento  
Stand en el evento para la promoción de sus servicios = 50 dólares  
TOTAL: 50 Dólares  
El evento contará con la presencia de 250 invitados, a los que la empresa auspiciante podrá acceder, y si el servicio o producto llena y supera expectativas, este será difundido.

- Mención en el evento 4 veces  
Presentador de la noche 200  
Si son 5 auspiciantes corresponde a 40 dólares por empresa auspiciante  
Cada mención = 10 dólares  
TOTAL= 40 DÓLARES

TOTAL OFRECIDO A LA EMPRESA AUSPICIANTE = 398 DÓLARES

- **Amparo Marín Salón y Spa:** Servicio de peinado y maquillaje a 24 modelos cotizado en 600 dólares

COMPROMISO:

- Logo en 350 invitaciones en un espacio de 4 x 4 cm.  
Valor 7 ctvs. Por cada invitación  
TOTAL:  $350 \times 0,7 = 245$  dólares.

- Logo en banners del evento en un espacio de 25 \* 25 cm.  
Valor total de un banner de 120cm\*80cm. = 100 dólares

Área total del banner	Dólares
9600 cm <sup>2</sup>	100 dólares
625 cm <sup>2</sup> 6,50 dólares	
TOTAL: 13,00 DÓLARES	

- Difusión en radio: mención 25 dólares cada mención  
TOTAL: 25 Dólares

La difusión en radio es ventajosa para la empresa auspiciante, ya que esta mención llego a un número masivo de oyentes

- Exclusividad de línea de producto en el evento  
El evento contará con la presencia de 250 invitados, a los que la empresa auspiciante podrá acceder, y si el servicio o producto llena y supera expectativas, este será difundido.

- Mención en el evento 4 veces  
Presentador de la noche 200  
Si son 5 auspiciantes corresponde a 40 dólares por empresa auspiciante  
Cada mención = 10 dólares  
TOTAL= 40 DÓLARES

TOTAL OFRECIDO A LA EMPRESA AUSPICIANTE = 323 DÓLARES

- **FREIXENETT cordón negro:** Champagne para 250 invitados 800 dólares
- COMPROMISO:

- Logo en 350 invitaciones en un espacio de 4 x 4 cm.  
Valor 7 ctvs. Por cada invitación  
TOTAL:  $350 \times 0,7 = 245$  dólares.

- Logo en banners del evento en un espacio de 25 \* 25 cm.  
Valor total de un banner de 120cm\*80cm. = 100 dólares

Área total del banner	Dólares
9600 cm <sup>2</sup>	100 dólares
625 cm <sup>2</sup> 6,50 dólares	
TOTAL: 13,00 DÓLARES	

- Difusión en radio: mención 25 dólares cada mención

TOTAL: 25 Dólares

La difusión en radio es ventajosa para la empresa auspiciante, ya que esta mención llega a un número masivo de oyentes

- Exclusividad de línea de producto en el evento

El evento contará con la presencia de 250 invitados, a los que la empresa auspiciante podrá acceder, y si el servicio o producto llena y supera expectativas, este será difundido.

- Mención en el evento 4 veces

Presentador de la noche 200

Si son 5 auspiciantes corresponde a 40 dólares por empresa auspiciante

Cada mención = 10 dólares

TOTAL= 40 DÓLARES

TOTAL OFRECIDO A LA EMPRESA AUSPICIANTE = 323 DÓLARES

- Marsella textiles y complementos: Mono económico de 300 dólares

COMPROMISO:

- Logo en 350 invitaciones en un espacio de 4 x 4 cm.

Valor 7 ctvs. Por cada invitación

TOTAL:  $350 \times 0,7 = 245$  dólares.

- Logo en banners del evento en un espacio de 25 \* 25 cm.

Valor total de un banner de 120cm\*80cm. = 100 dólares

Área total del banner

9600 cm<sup>2</sup>

625 cm<sup>2</sup>

TOTAL: 13,00 DÓLARES

Dólares

100 dólares

6,50 dólares

TOTAL OFRECIDO A LA EMPRESA AUSPICIANTE =

258 DÓLARES

*Amparo Marin*





# LOGÍSTICA DEL EVENTO

## Fase Pre-ejecutiva

Se procede a disponer de los recursos que en etapas previas fueron cotizados y adquiridos.

Fecha: Viernes 6 de julio a partir de las 19h00 en la Corte Provincial de Justicia del Azuay.

Se designan comisiones para cada etapa del evento las cuales se encargarán de desempeñar su función a la hora y en el lugar indicado, además de contactar a las personas indicadas y proveedores de los recursos establecidos.

1. El martes 4 de julio en la tarde, la comisión de vestuario se procede a realizar el fitting o prueba de vestuario de los modelos y se ordenan los conjuntos de ropa junto con el nombre de la modelo que va a desfilarse y se registra el orden de salida de cada una.
2. El jueves 5 de julio a partir de las 10h00, se efectuará un ensayo con todos los modelos, en el cual se toman los tiempos correspondientes y se corrigen detalles del flujo de la pasarela.
3. El viernes por la mañana a partir de las 9h00, la comisión de decoración efectuará el arreglo y decoración respectiva del lugar, así mismo se prepara el espacio destinado para el backstage que será El Teatro Sucre en el cual se colocan espejos grandes, sillas y percheros necesarios para la colección de los 3 diseñadores.
4. A las 10h00, la comisión de peinado y maquillaje se encarga de poner a punto a las modelos en cuanto al estilismo e imagen elegidas.
5. Por la tarde a las 16h00, la comisión de transporte deberá llevar las sillas hasta el lugar y ordenarlas en el orden designado y con los respectivos nombres: prensa, autoridades de la universidad, profesores y público.
6. A la misma hora la comisión de modelos deberá traerlas y dirigir las hacia el backstage para el equipo de maquillistas y peluqueros retoquen y detallen ciertos elementos que cada diseñador requiera.
7. La comisión de luces y audio deberá chequear la llegada y correcta instalación del equipo profesional contratado.
8. Para el brindis, la comisión designada deberá de igual manera controlar la instalación de mesas y recursos necesarios para ello.

## Fase Ejecutiva

A partir de las 19h00 todo deberá estar a punto y en perfecta coordinación para que la realización del evento tenga éxito y proyecte la imagen que se deseaba transmitir.

1. El protocolo que estará conformado por 10 personas se desplazará en las áreas designadas y ordenarán a los invitados en los espacios otorgados.

2. Una vez que llegue la hora, el presentador abre el evento con un preámbulo de lo que se presentará en esa noche.

3. Se realizarán las menciones de agradecimiento a las empresas auspiciantes del evento como cumplimiento del compromiso adquirido por parte de los organizadores del evento.

4. A continuación empezará la pasarela de Diego Peña en la cual la apertura está prevista con un show de clowns el cual da paso a cada conjunto que compone su colección denominado "Rock and Circus" ambientado por música relacionada a su tema de inspiración. Cada presentación cuenta con 17 minutos para su desarrollo.

5. Menciones.

6. Seguido la pasarela de Verónica Reinoso Murillo denominada "Porcelana Woman", la cual empieza con un show que consiste en una caja musical de la cual aparece una modelo, ambientada con música sutil de muñecas y se da paso al desfile de los conjuntos, acompañado por la misma música.

7. Menciones.

8. Finalmente la pasarela de María José Azúa nombrada "Corte de Ángeles" en la que Mónica Carrión presenta interpretará dos canciones de estilo pop alternativo y seguido el desfile de su colección.

9. Menciones.

10. Brindis: El protocolo y servicio de catering serán los encargados de esta etapa y atención a los invitados.

11. Venta: El espacio destinado para la venta de las colecciones será ambientado con banners de auspiciantes y este será el enfoque a mostrar las prendas que lucen las modelos para avivar la decisión de compra de l cliente que ya fue incentivado en primera instancia en pasarela. El pago ese dará de dos maneras: en efectivo y se destinarán dispositivos data faz para el pago con tarjeta de crédito.

12. En puntos estratégicos del lugar se colocarán los banners de los diseñadores y tarjetas de presentación de cada uno.

13. Agradecimiento a los asistentes y auspiciantes.

## Fase Pos-Ejecutiva

La elaboración de un informe del evento es un punto clave para evaluar el desarrollo y análisis de los objetivos alcanzados.

Se redactan cartas de agradecimiento a los auspiciantes y medios de comunicación asistentes como parte del proceso pertinente al pos-evento.

# ETAPA DE EJECUCIÓN

## DÍA DEL EVENTO

### STAFF

#### Organizadores

Verónica Reinoso Murillo y Ma. José Azúa

#### Protocolo

El protocolo está conformado por:

Presentador: Rubén Valencia, locutor de la radio K1, W RADIO

Grupo de protocolo de la Universidad del Azuay. (Escuela de marketing)

#### Discurso de presentación

“VEREDICTO DE LA MODA”

### 1. Saludo al público presente:

Autoridades de la Universidad del Azuay, padres y familiares de los diseñadores María José Azúa, Verónica Reinoso y Diego Peña, firmas auspiciantes del evento, amigos y público presente.

Las estudiantes de la Facultad de Diseño, Escuela Textil y Modas de la Universidad del Azuay, Verónica Reinoso Murillo y María José Azúa Cabrera, como parte del desarrollo del proyecto de tesis titulado “GESTIÓN EN PRODUCCIÓN DE MODA”, cuya finalidad es promocionar y brindar un aporte académico a diseñadores independientes y empresas dedicadas a la moda, presentan este desfile:

“VEREDICTO DE LA MODA” dicta el corte perfecto, atrevido y sutil de prendas prêt-à-porter femeninas y masculinas con inspiraciones teatrales de circo, ángeles y muñecas de porcelana que serán juzgadas y sentenciadas por el tribunal de la moda.

Como invitado especial, contamos con la presencia del diseñador Diego Peña, con su colección llamada “Rock and Circus”, además de la colección de Verónica Reinoso denominada “Porcelana Woman” y María José Azúa su colección llamada “Corte de Ángeles”

### 2. Agradecimiento a auspiciantes

Instituto San Isidro, Amparo Marín (Salón y Spa), Radio K1, Calzado Damita, Freixenet, Hostería Durán, David Gutiérrez y Jonny Patiño

**3. Abrimos este desfile con la colección “Rock Circus”** del Dis. Diego Peña, Inspirado en personajes cómicos, raros y en parte extravagantes ha sido objeto de burlas desde principios de la historia humana, muchos humillados fueron alejándose de la sociedad y considerados demonios o seres que terminaron en el destierro, no obstante con el nacer de los circos y las largas travesías gitanas, estos personajes fueron adquiriendo una cierta importancia por su rareza, su forma de vestir y el morbo que provocaban hacia la gente normal. Poco a poco la intriga por verlos se convirtió en obsesión, es así como se utiliza los rasgos circenses para adaptarlos a esta propuesta q requiere de admiración visual al cien por ciento hacia las prendas.

De igual forma, los rockstars o rockeros son estrellas masivas que gracias a su estilo marcan diferencia ante sus seguidores, lo que se rescata es su poder de convocatoria hacia el público ya que siempre mantienen un ritmo de vida acelerado, de grandeza y estilo.



#### 4. Agradecimiento a auspiciantes

Instituto San Isidro, Amparo Marín (Salón y Spa), Radio K1, Calzado Damita, Freixenet, Hostería Durán, David Gutiérrez y Jonny Patiño

#### 5. A continuación, la colección de Verónica Reinoso

Inspirada en muñecas de porcelana sin alma ni corazón, cobran vida en pasarela en damas llenas de magnificencia, sutileza y distinción; muestran la época de oro con su rostro perfecto, y figura delicada, revestidas de esplendor, atraen las miradas de ávidos espectadores de la moda que apreciarán la colección "Porcelana Woman".



Los sutiles diseños son resaltados por telas vaporosas, transparentes y estampadas, formas veraniegas y femeninas dotadas de una cromática exquisita en tonos neutros, corales y salmón, se aplican botones delicados de fino detalle en demostración de forma y color.

#### 6. Agradecimiento a auspiciantes

Instituto San Isidro, Amparo Marín (Salón y Spa), Radio K1, Calzado Damita, Freixenet, David, Hostería Durán, Gutiérrez diseño y Jonny Patiño

**7. Para el cierre de este desfile**, tenemos la colección "Corte de Ángeles" de María José Azúa, inspirada en ángeles, seres de radianes pulsaciones lumínicas, aquellos que ocasionalmente percibimos, pero que siempre parecen estar fuera de nuestro alcance, se ponen en manifiesto en pasarela en frecuencia vibrante, podrán ser vistos como una luz intensa y sutil, en el mismo tiempo y espacio, los ángeles están aquí con el objetivo de evolucionar y transformar las tendencias de moda, con sus rasgos de sencillez, perfección y belleza absolutamente pura, apreciados en el corte y detalle de cada una de las prendas puestas en escena.

Ángeles blancos y negros, que se contrastan en: claridad y oscuridad; sencillez y ostentación, timidez y atrevimiento, rasgos característicos de la colección denominada "CORTE DE ÁNGELES", en la que se utiliza: brillo, texturas, y colores clásicos blanco, beige y negro, para destacar sobriedad y elegancia.



#### 8. Agradecimiento a

Instituto San Isidro, con el servicio de catering  
Amparo Marín, Salón y Spa, que colaboró con el estilismo y peinado para todas las modelos

Radio K1, por la acogida para la promoción de este desfile

Los zapatos de las modelos son gracias a Calzado Damita Freixenet, gracias por su el auspicio de Champagne Cordón Negro Hostería Durán  
David Gutiérrez diseño y fotografía  
Jonny Patiño director de video

### 9. BRINDIS Y AGRADECIMIENTO:

Agradecemos la presencia de las autoridades y profesores de la universidad del Azuay, familiares, amigos, gente que nos acompañó e hizo posible la organización y desarrollo del evento, gracias a los compañeros de la facultad de ingeniería en marketing por su colaboración, gracias por la presencia del diseñador Diego Peña, y a todos los auspiciantes por el apoyo otorgado; esperando que las colecciones presentadas hayan sido de su agrado.  
A continuación ofrecemos un brindis de agradecimiento a todos los presentes.

**10. A todo nuestro público presente,** le invitamos a que se acerquen a los stands en donde estarán expuestas las colecciones de cada uno de los diseñadores: Verónica Reinoso, María José Azúa y Diego Peña, para que puedan adquirirlos. Además estarán a su disposición, los zapatos de calzado Damita que por su compra, obtendrán el 10% de descuento.  
La compra se podrá realizar a través de un documento llamado "Vale", los cuales, las personas que lo adquieran, entrarán en el sorteo de una noche para dos personas en Hostería Durán.

## 2.- Brindis:

Brindis: champagne Cordón Negro a cargo de "Freixenet" y bocaditos: servicio de Catering a cargo del Instituto "San Isidro"

## 3.-Venta Estratégica de las Colecciones.

### 3.1 Pensamiento Estratégico: Objetivos de la Venta Estratégica

1. Satisfacer la necesidad del mercado.
2. Vender productos de diseñadores nuevos y posicionados en el mercado de la moda.
3. Involucrar a medios de publicidad, prensa y actores de moda, para la promoción de los diseñadores.

### 3.2 Planificación de Estrategias para la Venta de las Colecciones

- Se considera conveniente que el evento sea dirigido a un target de personas entre 18 a 40 años, con nivel adquisitivo medio- alto, ávidos de moda y un estilo de vida dinámico.

- Alianza entre marcas, es la estrategia de marketing empleada para la venta de las colecciones, en la que el diseñador Diego Peña, invitado, y con marca posicionada, ostenta un amplio número de compradores fijos, los cuales también podrán adquirir las colecciones de las diseñadoras nuevas Verónica Reinoso y María José Azúa.

- En el día del evento, posterior al desfile, se llevará a cabo una "la Venta" en la que se consolidará la promoción y venta de los productos, para lo cual se requieren los siguientes recursos:

### Stands

Se asigna un espacio estratégico para la exhibición y venta de las colecciones.

El stand está conformado por:

Tres personas responsables de la venta, los mismos que deben tener conocimiento del nombre de la colección, concepto, telas e insumos con la que fue confeccionada y precios de cada prenda.

Se debe contar con tarjetas de presentación de los diseñadores para promocionar al diseñador.

- Venta al siguiente día: A través de una tarjeta a la que se ha denominado VALE, la cual se entrega al cliente que desee iniciar la compra, pero en el instante no posea ningún medio de pago, éste deberá llenar sus datos personales para que el diseñador pueda visitarlo al día siguiente y se pueda llevar a cabo la transacción en donde el pago de la prenda será en efectivo.

Sr.(a):	<input type="text"/>
Dirección:	<input type="text"/>
No. De Prendas:	<input type="text"/>
Cédula:	<input type="text"/>
Total:	<input type="text"/>

Tarjeta VALE (Compra al día siguiente)

### 3.3 Medios de publicidad:

Se promueve la promoción del evento a través de un medio radial por el cual se transmitirá un reportaje de la presentación del desfile, de igual manera se efectuará en la radio y la en prensa escrita de tal manera que se den a conocer opiniones y comentarios de lo que fue el evento.

## 4.- Coctel:

Cocktail Sangría Francesa: servicio de catering

# ETAPA DE EVALUACIÓN

Se evaluará la ejecución del evento “VEREDICTO DE LA MODA”, realizado el viernes 6 de julio del presente año en la Antigua Corte Provincial de Justicia del Azuay.

## Evaluación de objetivos: promoción y ventas

### PROMOCIÓN DE MARCAS

<i>Expectativa</i>	<i>Alcance/ Resultado</i>
250 invitados	300 asistentes
Prensa y Medios: radio K1	Unión Tv y radio K1, diario EL TIEMPO
Fotógrafos: 2	Fotógrafos: 5
<b>Conclusión: Se cumplieron los objetivos planteados en la fase de promoción:                      Se dio una pos difusión en:                      Prensa escrita, Diario EL TIEMPO, 10 de julio de 2012, sección “Sociales”.                      UNSIÓN Televisión, 10 de julio de 2012, programación “Entérate”</b>	

### VENTAS

<i>Expectativa</i>	<i>Alcance/ Resultado</i>																
<b>Colección Diego Peña:</b>  <table> <tr> <td>PRENDAS</td> <td>PORCENTAJE</td> <td>PRENDAS</td> <td>PORCENTAJE</td> </tr> <tr> <td>30</td> <td>100</td> <td>30</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td><b>X</b></td> <td><b>50</b></td> <td><b>X</b></td> <td><b>85</b></td> </tr> <tr> <td><b>X= 15 PRENDAS</b></td> <td></td> <td><b>X= 25 PRENDAS</b></td> <td></td> </tr> </table>	PRENDAS	PORCENTAJE	PRENDAS	PORCENTAJE	30	100	30	100	<b>X</b>	<b>50</b>	<b>X</b>	<b>85</b>	<b>X= 15 PRENDAS</b>		<b>X= 25 PRENDAS</b>		
PRENDAS	PORCENTAJE	PRENDAS	PORCENTAJE														
30	100	30	100														
<b>X</b>	<b>50</b>	<b>X</b>	<b>85</b>														
<b>X= 15 PRENDAS</b>		<b>X= 25 PRENDAS</b>															
<b>Colección Verónica Reinoso:</b>  <table> <tr> <td>PRENDAS</td> <td>PORCENTAJE</td> <td>PRENDAS</td> <td>PORCENTAJE</td> </tr> <tr> <td>25</td> <td>100</td> <td>25</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td><b>X</b></td> <td><b>30</b></td> <td><b>X</b></td> <td><b>60</b></td> </tr> <tr> <td><b>X= 8 PRENDAS</b></td> <td></td> <td><b>X= 15 PRENDAS</b></td> <td></td> </tr> </table>	PRENDAS	PORCENTAJE	PRENDAS	PORCENTAJE	25	100	25	100	<b>X</b>	<b>30</b>	<b>X</b>	<b>60</b>	<b>X= 8 PRENDAS</b>		<b>X= 15 PRENDAS</b>		
PRENDAS	PORCENTAJE	PRENDAS	PORCENTAJE														
25	100	25	100														
<b>X</b>	<b>30</b>	<b>X</b>	<b>60</b>														
<b>X= 8 PRENDAS</b>		<b>X= 15 PRENDAS</b>															
<b>Colección María José Azúa</b>  <table> <tr> <td>PRENDAS</td> <td>PORCENTAJE</td> <td>PRENDAS</td> <td>PORCENTAJE</td> </tr> <tr> <td>23</td> <td>100</td> <td>23</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td><b>X</b></td> <td><b>30</b></td> <td><b>X</b></td> <td><b>60</b></td> </tr> <tr> <td><b>X= 7 PRENDAS</b></td> <td></td> <td><b>X= 14 PRENDAS</b></td> <td></td> </tr> </table>	PRENDAS	PORCENTAJE	PRENDAS	PORCENTAJE	23	100	23	100	<b>X</b>	<b>30</b>	<b>X</b>	<b>60</b>	<b>X= 7 PRENDAS</b>		<b>X= 14 PRENDAS</b>		
PRENDAS	PORCENTAJE	PRENDAS	PORCENTAJE														
23	100	23	100														
<b>X</b>	<b>30</b>	<b>X</b>	<b>60</b>														
<b>X= 7 PRENDAS</b>		<b>X= 14 PRENDAS</b>															
<b>Conclusión:</b> <b>La venta realizada superó las expectativas de los tres diseñadores participantes, por lo tanto se ha alcanzado el objetivo planteado en esta etapa</b>																	

# ETAPA DE EVALUACIÓN Y AJUSTE

## RECURSOS HUMANOS:

Recurso	FASE DE EVALUACIÓN	FASE DE AJUSTE
Diseñadores	Diego Peña, Verónica Reinoso, María José Azúa. <b>DESEMPEÑO EXITOSO</b>	
Productoras	Verónica Reinoso y Ma. José Azúa. <b>INADECUADA SELECCIÓN DE PROVEEDORES COMO FUE EL CASO DE LA ILUMINACIÓN</b>	Contratar servicios a profesionales que tengan una amplia y exitosa trayectoria en lo que a su trabajo respecta.
Imagen	Diseñador Gráfico: David Arévalo <b>DESEMPEÑO EXITOSO</b>	
Protocolo	Estudiantes de la escuela de marketing de la universidad del Azuay <b>DESEMPEÑO MEDIO: FALTA DE ORGANIZACIÓN Y COORDINACIÓN.</b>	Trabajar un equipo profesional.
Maquillaje y Peinado	Amparo Marín, equipo <b>DESEMPEÑO EXITOSO</b>	
Servicio de catering	Instituto San Isidro <b>DESEMPEÑO EXITOSO</b>	
Música	Dj David Ordoñez <b>DESEMPEÑO EXITOSO</b>	

## RECURSOS FÍSICOS

ÍTEM	FASE DE EVALUACIÓN	FASE DE AJUSTE
Local	<b>ADECUADO</b>	
BACKSTAGE - Camerino	<b>ADECUADO - EQUIPADO</b>	
Diseño de luces, audio y amplificación	Mega Sonido <b>INCUMPLIMIENTO CON EL SERVICIO CONTRADO</b>	Realizar un contrato en el que se estipule fecha, hora y equipo requerido; para asegurar la puntualidad y cumplimiento del servicio
Decoración	<b>NEUTRA Y SOBRIA ACORDE AL LUGAR</b>	

## OBSERVACIONES:

- Dentro de los recursos físicos empleados en el evento, hubieron ciertos desacuerdos en cuanto a lo que iluminación y sonido refiere, debido a la impuntualidad e incumplimiento por parte de la empresa con la que se contrató el servicio, a consecuencia de esto no se realizó la prueba pertinente; provocando también el retraso del evento.
- El presentador del evento necesitaba una preparación o práctica previa, para poner énfasis en los detalles más importantes en los conceptos de cada colección.
- Los stands destinados a la exhibición y venta de las prendas puestas en escena, debían ser más notorios o más iluminados para atraer a un mayor número de clientes, con la finalidad de alcanzar mayor número de ventas.

## AJUSTE

- El modelo planteado fue idóneo y factible, por lo que los ajustes y mejoras dependen del productor y su capacidad de liderazgo; mostrar un carácter firme para que lo estipulado en los contratos sea cumplido a cabalidad.
- Contratar profesionales de calidad, que dispongan de todo el equipo y material necesario para el óptimo desempeño de su trabajo.
- El protocolo debe recibir y dirigir a las personas invitadas a sus respectivos asientos, de acuerdo a la jerarquía de la lista.
- Contar con personas responsables y de confianza, que lideren y controlen los diferentes recursos ya sean humanos o físicos requeridos.

## Conclusiones:

- Los diseñadores de moda son creadores de conceptos e inspiraciones, autores de sus propias colecciones; por lo tanto son ellos los que tienen un amplio conocimiento para crear una producción de moda, en el que su concepto sea visible en cada uno de los detalles procesos de este; que a diferencia de especialistas en otros ámbitos dedicados a la producción u organización de eventos, en el que su único objetivo es la estética y la mera decoración, sin percibir el concepto que envuelve la producción.
- Con las entrevistas realizadas en el medio tanto a empresas, industrias Textiles y diseñadores de moda independientes, pudimos constatar que la manera de promoción y venta para empresas e industrias textiles son: catálogos, webs/tiendas online, y vallas publicitarias, por lo que su objetivo es llegar a un mercado masivo, mientras que los diseñadores perciben a la pasarela como el medio más efectivo, cuyo objetivo es alcanzar exclusividad, posicionamiento y venta segura.
- Una realidad constatada dentro del contexto cuencano y empresarial, fue que la obtención de auspicios monetarios por parte de posibles empresas auspiciantes fue denegada, la objeción expuesta: El delimitado número de asistentes a un evento exclusivo; dichas empresas otorgan el auspicio a eventos de concurrencia masiva. Por otra parte auspicios por canje de productos y difusión fue factible, como es el caso del servicio de catering, maquillaje/peinado de modelos y medios radiales.
- Una de las estrategias de marketing aplicadas para la pasarela, fue la “ALIANZA ENTRE MARCAS”, que consiste en elegir a un diseñador con marca posicionada, amplia cartera de clientes potenciales, con vasta trayectoria, experiencia en la moda y reconocimiento en los medios de publicidad.
- Crear redes de trabajo multidisciplinario e interdisciplinario, permitieron que las fases ejecutadas en el desarrollo de la producción de la pasarela estuviese a cargo de especialistas en cada área; como es el caso de: diseñadores de moda/ colecciones, producción, diseñador gráfico/publicidad, diseñador de interiores/decoración, ingenieros en marketing/venta del producto, relaciones públicas/medios de publicidad.

# ANEXOS

## ENTREVISTAS

### Introducción

Dentro del marketing y sus 4p (producto, precio, promoción y plaza), nos enfocaremos en la promoción, que hace referencia a la venta del producto, y la realización de un plan de colección puesto en escena en pasarela, que se desarrollará a través de la gestión en producción de moda.

En la pasarela intervienen:

- Especialistas en producción
- Casting de modelos
- Publicidad
- Fotografía de la colección
- Maquillistas y estilistas
- Selección y gestión del lugar adecuado
- Actores de moda
- Medios de comunicación.

## Empresas Textiles y Moda

### Objetivo:

Determinar cómo se realiza el proceso de gestión en promoción del producto, cuáles son los recursos que emplean para ello y cuáles requieren.

## Dis. Freddy Gálvez

Industria Textil bajo el amparo de la marca DZOO

Diseñador de Modas y Profesor de Diseño de la Universidad del Azuay.

### 1.- ¿Posee un modelo de gestión en promoción del producto?

No posee un modelo de gestión, tampoco lo ha tenido antes.

### 2.- ¿Cuál es el medio de promoción que emplea para su producto?

La venta es a través del intermediario, sea dueño de una boutique o tienda de ropa, a quien le entrega muestras de la línea de producto que realiza.

### 3.- ¿Qué aspectos positivos y negativos existe en este tipo de venta?

Positivo: Va directo al cliente,

Negativo: Al no contar con publicidad y la venta no es puntual, impide conocer al cliente y difundir eficazmente su marca.

### 4.- Nombre otros aspectos o medios que requiera la empresa para promocionar el producto

El catálogo o Blog de moda

### 5- ¿Qué aspectos positivos y negativos posee este modelo?

Ambos medios de promoción son los que más pueden funcionar con el producto comercial y posibilita que llegue a más personas de distintos rasgos sociales.

### 6.- ¿Cuál es el equipo de trabajo que interviene en el proceso de gestión?

Diseñador de modas, productor, diseñador gráfico, fotógrafo, relacionista público.

## Sra. Jenny Rodas

Departamento de Mercadeo de Pasamanería S.A

Línea de ropa Comercial.

### 1.- ¿Posee un modelo de gestión para la promoción del producto?

No, la empresa cuenta con un sistema de promoción en la que se contrata el servicio de difusión.

### 2.- ¿Cuál es el medio de promoción que emplea para su producto?

Actualmente, la radio es el medio de difusión más económica y eficaz que promociona a la marca y productos de PASA; además el uso de redes sociales como el Facebook, página web ayuda a mantener de forma activa y constante para ampliar la cartera de clientes.

Solían utilizar el brouche o revista con el mismo fin, pero los costos últimamente se han elevado a todo nivel, entonces se buscan otras alternativas más económicas pero sin perder el objetivo de promoción.

### 3.- ¿Cuáles son las estrategias de venta que emplea PASA?

Se aplican dos canales de venta: almacenes propios y distribución a mayoristas.

En el primer caso, se crea contacto directo con el cliente final; mientras que en el segundo, un representante de PASA visita a mayoristas con una muestra de lo que la empresa oferta, siendo estos los intermediarios con el consumidor final

### 4.- ¿Qué medios son los más convenientes para la promoción del producto?

Por ser una empresa que oferta líneas comerciales de prendas de vestir, lo más beneficioso es la difusión radial, catálogo, web y redes sociales.

### 5- ¿Cree Ud. Que la pasarela sea un medio efectivo de venta para una empresa comercial?

No. En lo que lleva de este año se han realizado dos desfiles de la marca en Quito y los resultados no lograron llenar las expectativas de llegar a un público masivo, de modo que existe preferencia por los medios de publicidad antes mencionados.



## Diseñador de Moda

### Objetivo:

Determinar cómo se realiza el proceso de gestión en promoción del producto, cuáles son los recursos que emplean para ello y cuáles requieren.

## Dis. Danny Arias

Diseñador de Moda, trajes sastre, marca Danny Arias

Estudios y Experiencia: Patronaje en Colombia; conocimientos en marketing, participación en el Designer Book 2011. Profesor de Patronaje de la Facultad de Diseño de la Universidad del Azuay.

### 1- ¿Posee un modelo de gestión en moda? ¿Ha tenido modelos de gestión en moda anteriores? ¿Cuál o cuáles han sido las razones para modificarlo?

Primeramente, la gestión en producción de moda realizada por un productor especializado en moda, no existe, ya que los desfiles y eventos de promoción de una colección, son realizados por parte de las agencias de publicidad, o productoras no especialistas en el tema.

Las productoras para realizar un desfile de moda no poseen una vasta experiencia para coordinar y planificar un evento de moda.

Los diseñadores de moda necesitan ser impulsados por una productora especializada en moda, la cual cree una red de trabajo técnica y profesional para destacar el talento del diseño cuencano.

### 2- ¿Cuál es el staff que interviene en una producción de moda?

Una productora de moda debe estar estructurada correctamente y poseer los profesionales necesarios para que ofertar el servicio a empresas o diseñadores que deseen impulsar la venta del producto con una base conceptual evidente. Existen tres estructuras como staff para una producción de moda:

Modelos y fotógrafos; estilistas, maquilladores y peluqueros; y producción, ésta última estructura es importante porque son quienes coordinan actividades realizando un cronograma con acciones, tiempos y encargados a cumplir la meta fijada

### 3- ¿Cuál es su estrategia de venta?

En el ámbito de la moda es importante combinar el marketing con la moda para lograr llegar al cliente y que puedan adquirir el producto, existe la falta de una productora como estrategia de venta y posicionamiento de la marca.

La marca Danny Arias utiliza un atelier como canal de venta.

### 4- ¿Cómo gestiona con los actores de la moda (fotógrafos, estilistas, modelos) para transmitir el concepto de la colección?

Debido a la falta de productoras de moda, el diseñador es quien busca a cada actor de moda para formar un equipo de trabajo multidisciplinario, se coordinan las fechas y lugares con el equipo para desarrollar una producción de moda.

### 5- ¿Cómo intervienen las relaciones públicas en el proceso del lanzamiento de una colección?

En el medio no existen suficientes medios de comunicación para promover

el producto de diseñador. Los reportajes y notas que cubren los medios son publicados en pequeños espacios de farándula. Debería destinarse un espacio exclusivo para la moda, con periodistas profesionales en el tema que empleen términos adecuados para redactar reportajes y temas de moda.

### 6- ¿Considera a la pasarela como un medio de venta efectivo?

Lo considero importante porque el medio que más estatus puede brindar a la marca de un diseñador ya que el mercado o target al que generalmente se dirige es exclusivo. Pero en nuestro medio ha sido encaminado para simplemente un show, con una alta inversión financiera y de recursos; no se ha impulsado la venta en ningún show de moda como lo es un desfile, esta ha sido la realidad del medio cuencano.

## Dis. Pablo Ampuero

Diseñador de Moda

Estudios: Patronaje en Colombia, Desfile de Alta Costura: "Alma Barroca"

### 1- ¿Posee un modelo de gestión en moda?

Ecuador es un país en el que no existe moda y en el que los diseñadores apuntan a diferentes lugares con el fin de alcanzar un mercado, por lo tanto no contamos con un modelo de gestión que nos ayude a crear una moda o una tendencia.

### 2- ¿Cuál es el staff que interviene en una producción de moda?

En una producción de moda intervienen muchos actores comenzando, con el diseñador de moda, dirección de arte/ escenografía, producción, modelos, etc.

### 3- ¿Cuál es su estrategia de venta?

Como diseñadores debemos tener estrategias de venta para conquistar al mercado y uno de los medios para alcanzar esto, puede ser la pasarela en la que se aprecian los rasgos de la marca, las tendencias que se utilizan,

### 4- ¿Cómo gestiona con los actores de la moda (fotógrafos, estilistas, modelos) para transmitir el concepto de la colección?

Con un concepto creado, busco personas, que me faciliten la gestión con cada trámite que se requiere, primero la búsqueda del que me permita transmitir mi concepto, con esto que es lo más importante se prosigue con lo que es modelos, prácticas, estilistas que capten mi concepto y lo transmitan tanto en el maquillaje como en el peinado, fotógrafos que busquen un entorno adecuado, etc.

### 5- ¿Considera a la pasarela como un medio de venta efectivo?

La pasarela es uno de los medios más efectivos para la venta, es en la cual un diseñador se puede promocionar, en ella se ven los rasgos característicos con los que cuenta la marca, eso atrae gente y por lo tanto la venta.

## Dis. Diego Peña

Diseñador de Moda

Experiencia: Desfile de Modas para Miss Machala, Reina de Cuenca. Realización de desfiles propios con su marca "dp"

### 1.- ¿Qué es para Ud. la gestión en moda?

Producir consiste en planificar, movilizar un proceso para el desarrollo de una producción. Personalmente he sido yo el que gestiona una producción, seleccionando los mejores actores, que me permita realizar una producción de moda.

Ahora hay productoras de moda que gestionan y que ofrecen sus servicios, pero siempre me involucro en cada etapa para que mi concepto sea captado, trato que mi producción sea diferente, que la gente no vea algo común.

### 2.- ¿Posee un modelo de gestión en moda?

No, en realidad la forma en la que se promocionan las colecciones ha sido en base a la experiencia y consejos de quienes tienen más años dentro de este ámbito profesional. La promoción más conveniente es la pasarela.

Generalmente se empieza con el casting de modelos a las que se les realiza el fitting (prueba de vestuario), seguido a ello se contrata el servicio de peinado y maquillaje, una vez que tenemos lista esta etapa, se realiza una práctica previa del recorrido de la pasarela. El día del evento todo está listo y probado, es importante tener una persona de confianza que controle las acciones que se llevarán a cabo para el desarrollo del desfile.

### 3.- ¿Cuál es el staff que interviene en una producción de moda?

Diseñador de moda, modelos, fotógrafos, estilistas, etc.

### 4.- ¿Cuál es su estrategia de venta?

Las estrategias que utilizo para vender mis colecciones, son diferente por ejemplo: una pasarela me ayuda para que la gente reconozca mi estilo, mis tendencias, etc. la ropa que exhibo en el almacén mucho más comercial, y ropa que se exhibe en revistas que son más conceptuales como los de la pasarela con el objetivo de marcar nuevas tendencias y nuevos materiales.

## Juan Pablo Merchán

Fotógrafo, Trabajo con Producciones conceptuales y comerciales

Experiencia: Producción, Shoots para Graiman, VateX, Cadenas Supermaxi

### 1.- ¿Por qué considera que la fotografía de moda es importante?

La fotografía plasma una idea y un concepto ayuda a transmitir lo que el diseñador desea, ahora un diseño de moda no es solo un producto, es también todo lo que engloba a este, por lo tanto la fotografía es el material impreso más adecuado para difundir un mensaje.

### 2.- ¿Considera que es un medio de publicidad y promoción?

Es un medio de promoción ya que cautiva al cliente y lo incentiva a tener el

producto.

### 3.- ¿En qué formatos podemos apreciar fotografía de moda? ¿Cuáles son los más admirados o los más factibles que un espectador observe?

Catálogos, vallas, folletos, revistas, material digital: redes sociales, páginas web, blogs, shoot digital (video digital). Todos pueden llegar a un gran número de espectadores; como lo es la valla publicitaria al estar colocado en un sitio estratégico, o un catálogo o una revista que se distribuyen en volumen masivo y ahora de moda las redes sociales en donde todos los jóvenes por lo general están inmersos

### 4.- ¿Cuál es el staff y equipos que intervienen en el área del shooting?

Fotógrafo, maquillista, estilista, estilista de moda (combinación de conjuntos), productor (organiza el shoot), modelos, asistentes de fotografía

### 5.- ¿En base a qué aspecto realiza el montaje del entorno?

En el caso de un shoot comercial idea viene de una agencia de publicidad, que puede ser realizada en un estudio o en una locación (fuera del estudio), en el que participa un location scouting que escoge el lugar estratégico.

### 6.- ¿Cómo logra captar el espíritu de lo que se quiere transmitir de la colección?

Depende de la modelo si es profesional o no.

En un shoot conceptual puedes trabajar con una modelo que no tiene experiencia, se le orienta o se le dice que hacer o como posar.

En un shoot comercial se debe trabajar con una modelo que tenga experiencia, por la complejidad que esto representa, ellas saben cuál es su mejor perfil, hacen poses diferentes, ya que se habla de unos 30 disparos por conjunto.

### 7.- ¿Cuántas fotografías pueden resultar del shutting y al final cuántas son las elegidas?

En un shoot conceptual se pueden disparar hasta 400 fotografías, de las cuales pueden ser 8 las elegidas.

En un shoot comercial se disparan 30 fotos por conjunto, de las cuales se escoge una.

### 8.- ¿Después de realizar las fotografías cuál es el siguiente procedimiento?

Se realiza el retoque en los programas de fotografía.

### 9.- ¿Cuál es el precio aproximado de un shooting?

Shoot comercial: depende de la empresa se habla de 16.000 dólares aproximadamente

Shoot conceptual: Disparan 400 fotos para escoger las mejores, se suele escoger 8 fotos 1000 dólares aproximadamente.

Se suele vender las fotografías con todos los derechos, pero está de moda vender la fotografía por un tiempo de uso, si es que la empresa o agencia desean usarla por más tiempo se negocia o se llega a un acuerdo.

## Estilista de Moda

### Objetivo:

Conocer el rol que desempeña el estilista de moda, aspectos que incluye en su trabajo y cómo se lleva a cabo el proceso.

## Adriana Petroff

Estilista de Moda, trabajo independiente

Estudios: Estilismo, maquillaje y Asesoría de Imagen en Buenos Aires- Argentina

### 1- ¿Cuál es la base inicial para realizar el estilismo de la modelo?

Es indispensable saber el tema, concepto o inspiración a tratar, la forma del diseño, vestido, o traje y conocer la imagen que se desea proyectar: comercial o conceptual.

### 2- ¿Cómo relaciona los aspectos conceptuales con la aplicación del estilo y peinado?

Generalmente se trabaja empleando oposiciones o pares semánticos, es decir si el diseño es simple y sutil, se aplica un estilismo fuerte, con riqueza de elementos y una cromática expresiva, de forma que se crea un equilibrio y armonía entre la imagen del cuerpo como soporte y el diseño.

### 3.- ¿Cuál es el staff y equipos que intervienen en el área de estilismo?

Asesor de imagen

Estilista

Peluquero

Asistente.

### 4.- ¿Qué elementos físicos se pueden utilizar en el estilismo?

En el estilismo entra en juego los elementos, apliques o accesorios más atrevidos e ingeniosos que van a depender del concepto con el que se trabaje: color, formas exuberantes, extravagantes, elementos de reciclaje.

No necesariamente se usan objetos relacionados a la moda misma como brillos, maquillaje, etc., se puede arriesgar e ir más allá de éstos.

### 5.- ¿Cuánto tiempo toma en realizar un estilismo, sencillo, medio o complejo?

Estilismo sencillo puede tardar de 30 a 45 minutos.

Estilismo medio se emplea aproximadamente una hora o más.

Estilismo complejo a partir de las dos horas en adelante, debido a que en ocasiones se puede pintar el cuerpo.

### 6.- ¿En base a la pregunta formulada anteriormente cuál es el precio de un estilismo completo en cada una de las categorías mencionadas?

Estilismo sencillo de pasarela tiene un costo de \$25.

Estilismo medio llega a costar \$45.

Estilismo complejo asciende a \$65.

## Editor de Moda

### Objetivo:

Conocer cuál es el rol que desempeña el editor de moda, y cómo lleva a cabo una producción de moda.

## Ed. Guila Saltos

Editora de Moda de la Revista bg de Cuenca

Estudios: Producción de Moda en Argentina

### 1-¿Qué es para usted la gestión en producción de moda?

En la revista "bg" se ejecuta una producción de moda cada 45 días, de los cuales, 15 días de ellos se disponen para el tema de imprenta.

Es llevar a cabo acciones y etapas interdisciplinarias, con el fin de lanzar un producto, promocionarlo y venderlo de manera eficaz a los clientes y público.

Dentro de las fases que contempla una producción de moda se consideran tres parámetros: preproducción, producción y posproducción.

La participación de agentes de moda, harán posible una producción de calidad y alto nivel de profesionalismo.

### 2- ¿Cuál es el rol que desempeña dentro de una producción de moda?

Es la promoción y difusión de la revista, para ello en primera momento se realiza la búsqueda tendencias del momento que sea original e innovadora para la revista y seguido se realiza la búsqueda de recursos para poner en marcha la producción.

### Preproducción

**Conceptualización:** Elección del tema que se trabajará en las diferentes editoriales que compone la revista.

**Tendencias:** Retomar aspectos que se destacan en la época, como acontecimientos sociales o políticos de la época, tecnologías, siluetas, cromática.

**Paneles:** son diagramaciones en donde se establecen referentes conceptuales sobre el tema a trabajar de la revista.

**Horarios:** Este aspecto es de suma importancia para el correcto desarrollo, en donde todo el staff involucrado debe estar presente a la hora y la fecha indicada para no tener retrasos en las etapas posteriores.

**Locación:** Determinar el lugar preciso para realizar el shooting debe estar acorde al tema y concepto, tomando en cuenta aspectos como iluminación, tamaño, plataforma, estilo.

**Modelos:** Después de haber realizado el casting de modelos se escoge el número de modelos necesarias que posean "Actitud" para transmitir con mayor fuerza el tema de inspiración.

**Fotógrafos:** Son quienes dirigen la actitud y pose de la modelo para captar el espíritu del concepto.

**Maquillaje y Cabello:** Se realizan pruebas de maquillaje que pueden ser suti-

les, exageradas, quedan mayor personalidad y definen el estilo del diseñador.

- **Producción. Día del Shooting**

En el momento shooting con las modelos se espera que todo marche conforme a la planeación y coordinación de la misma. Productor, maquillista, modelos, fotógrafo, estilista y escenario enlazan sus funciones para concretar la producción.

- **Postproducción**

Esto se refiere a la devolución de recursos prestados, en este caso prendas y accesorios de las diferentes marcas que colaboraron con la producción. Se ponen de manifiesto los créditos respectivos para resaltar la gestión ejercida por cada uno del equipo de trabajo.

### **3- ¿Cuáles son los aspectos puntuales por los que considera a ese modelo más conveniente?**

Todas las producciones realizadas por la revista siguen el procedimiento mencionado, el cual es una forma sistemática y es efectiva debido a la experiencia y ajustes que se han realizado en tiempos anteriores hasta perfeccionar este modelo, en el cual se aprovechan al máximo los recursos y tiempos.

### **4- ¿Cuál es el staff que interviene en una producción de moda?**

Director de Arte

Es quien tiene a gusto elegir el concepto e inspiración que va a manejar la revista en cada editorial que lanza.

Fotógrafo

Quien dirige la sesión fotográfica y actitud de la modelo.

Editora de moda

Realiza la selección de las fotografías, imágenes y les brinda el retoque adecuado para cada una de ellas. Coordinación.

#### **Estilista**

Proporciona la imagen de la modelo aplicando la ropa, maquillaje y peinado.

Modelos

Deben saber posar ante una cámara y comprender el concepto a transmitir.

### **5- ¿Cuál es su estrategia de venta?**

Se cuenta con canales de distribución para negocios de moda y puntos acordes al ámbito de la moda.

### **6- ¿Cómo gestiona con los actores de la moda (fotógrafos, estilistas, modelos) para transmitir el concepto de la colección?**

Todo el staff debe conocer el concepto y qué es lo que se desea proyectar, se trabaja en base a un estilo el mismo que cada actor de moda se encarga de analizar elementos que lo puedan transmitir.

### **7- ¿Cómo intervienen las relaciones públicas en el proceso del lanzamiento de una colección?**

En el caso de un desfile, se informa a los medios del evento a darse, el concepto y el target al que va dirigido, se lo hace a través de un boletín de prensa; se pasan invitaciones a los medios para que cubran el evento y se de mayor promoción de la esperada.

### **8- ¿Considera a la pasarela como un medio de venta efectivo?**

En nuestro medio es una buena opción, sin embargo, no existe esa cultura de hacerlo como se debe, no tiene la proyección que debería poseer.

# BIBLIOGRAFÍA

## ENLECES WEB II Capítulo

- Img.08 <http://www.feminidades.com/2008/05/26/ser-disenadora-de-modas/>
- Img.09 [http://www.telva.com/2010/02/16/telva\\_revista/1266309367.html](http://www.telva.com/2010/02/16/telva_revista/1266309367.html)
- Img.10 <http://seventeen.taconeras.net/2008/09/09/new-york-fashion-week/>
- Img.11 <http://demodaenperu.com/articulo.php?id=1416&sec=3>
- Img.12 <http://www.glamour.es/belleza/cabello/galerias/15-peinados-de-pasarela/5164/image/417845>
- Img.13 [http://www.google.com.ec/imgres?q=fotografo+de+moda&um=1&hl=es&sa=N&rlz=1T4ADFA\\_esEC467EC468&biw=1366&bih=556&tbm=isch&tbnid=g-OSVck7qbOQPM:&imgrefurl=http://www.taringa.net/posts/imagenes/1394505/10-fotografos-grossos-\\_l\\_.html&docid=M983b07xx1ssGM&imgurl=http://i151.photobucket.com/albums/s147/webintenta/RaymondMeier.jpg&w=520&h=320&ei=vei7T6mjM4Pa6gGc0OXqCg&zoom=1&iact=hc&vpx=754&vpy=160&dur=562&hovh=176&hovw=286&tx=126&ty=75&sig=103685959199628806439&page=2&tbnh=159&tbnw=220&start=28&ndsp=17&ved=1t:429,r:9,s:28,i:148](http://www.google.com.ec/imgres?q=fotografo+de+moda&um=1&hl=es&sa=N&rlz=1T4ADFA_esEC467EC468&biw=1366&bih=556&tbm=isch&tbnid=g-OSVck7qbOQPM:&imgrefurl=http://www.taringa.net/posts/imagenes/1394505/10-fotografos-grossos-_l_.html&docid=M983b07xx1ssGM&imgurl=http://i151.photobucket.com/albums/s147/webintenta/RaymondMeier.jpg&w=520&h=320&ei=vei7T6mjM4Pa6gGc0OXqCg&zoom=1&iact=hc&vpx=754&vpy=160&dur=562&hovh=176&hovw=286&tx=126&ty=75&sig=103685959199628806439&page=2&tbnh=159&tbnw=220&start=28&ndsp=17&ved=1t:429,r:9,s:28,i:148)
- Img.14 <http://numerof.com/blog/?p=1474>
- Img.15 [http://callmeprada.blogspot.com/2011\\_02\\_01\\_archive.html](http://callmeprada.blogspot.com/2011_02_01_archive.html)
- Img.16 <http://casajuventudguano.blogspot.com/2011/07/jovenes-se-capacitaran-el-diseno.html>
- Img.17 <http://www.planetacurioso.com/2007/10/23/insolito-la-gran-muralla-china-se-convierte-en-pasarela-de-moda/>
- Img.18 [http://lh3.ggpht.com/\\_x0g2vWChaZM/TUnx8i7j9ZI/AAAAAAAAA-C6E/LgvxdtDpvdQ/VFW02%5B1%5D.jpg](http://lh3.ggpht.com/_x0g2vWChaZM/TUnx8i7j9ZI/AAAAAAAAA-C6E/LgvxdtDpvdQ/VFW02%5B1%5D.jpg)
- Img.19 <http://thevoguelicious.blogspot.com/2012/01/un-paseo-por-la-alta-costura.html>
- Img.20 <http://demodaenperu.com/articulo.php?id=1327&sec=1>
- Img.21 <http://renatazareba.free.fr/ProfExp.html>
- Img.22 <http://www.revistacuore.com/actualidad/celebrities/lady-gaga-estrella-de-las-pasarelas>
- Img.23 <http://www.bodas.net/fotografos/gag-producciones-audiovisuales--e5513/fotos/6>
- Img.24 <http://viewonstreet.blogspot.com/2011/12/el-museo-virtual-de-valentino.html>
- Img.25 <http://www.tendencias.com/disenadores/el-regreso-de-vivienne-westwood-a-la-semana-de-la-moda-de-londres-otonoinvierno-20082009>
- Img.26 <http://revistamarieclaire.globo.com/Revista/Common/0,,EMI209531-17594,00-PURA+SOFISTICACAO.html>

- Img.27 <http://aprendendo-sobre-estetica.blogspot.com/>
- Img.28 <http://tendenci.us/2009/10/fashion-show-de-alexander-mcqueen-primavera-verano-2010/>
- Img.29 <http://moda.soloparachicas.net/2012/03/moda-mujer-dolce-gabbana-verano-2012.html>
- Img.30 <http://www.luhho.com/noticias-luhho/22-luhho/6075-sitio-de-comercio-de-dolce-a-gabbana.html>
- Img.31 <http://laconvencional.blogspot.com/2011/04/semana-14.html>
- Img.32 Diseño gráfico, Arévalo David, 2012

## BIBLIOGRAFÍA DE TEXTO I Capítulo

### Libros

- SAVIOLLO, Stefania, Gestión de las Empresas de Moda, Barcelona, Gustavo Gili, 2011.
- CARDENAL, Mercedes y SALCEDO, Elena, Cómo Iniciar y Administrar las Empresas de Moda, Norma, 2005.

### Enlaces Web

- <http://definicion.de/gestion/>, Acceso: 10 noviembre del 2011.
- <http://www.ambitouniversitario.com/modules.php?name=News&file=article&sid=479>, Acceso: 21 de noviembre del 2011

## BIBLIOGRAFÍA DE TEXTO II Capítulo

### Libros

- BROWN, Carol, Modas y Textiles, Barcelona, Blume, 2010
- MARTINEZ, Elsa y VÁSQUEZ, Ana, Marketing de la Moda, Esic, Barcelona, 2005

### ENLACES WEB

- [http://www.impivadisseny.org/disseny/index.php?option=com\\_content&task=view&id=83&Itemid=86](http://www.impivadisseny.org/disseny/index.php?option=com_content&task=view&id=83&Itemid=86)
- <http://www.vallaspublicitarias.org/formatos/>

# BIBLIOGRAFÍA

## BIBLIOGRAFÍA DE IMÁGENES I Capítulo

- Img. 01 Gestión
- Img. 02 Gráfico de Barras, control y calidad
- Img. 03 Business-Plan
- Img. 04 Planificación de Ventas
- Img. 05 Planificación de Recursos
- Img. 06 Pre- producción de Moda
- Img. 07 Pos- Producción de Moda

## BIBLIOGRAFÍA DE IMÁGENES II Capítulo

- Img. 08 Diseñador de moda
- Img. 09 Productor de Moda
- Img. 10 Modelos
- Img. 11 Make Up
- Img. 12 Peinado
- Img. 13 Fotógrafo
- Img. 14 Shoot de Moda Conceptual
- Img. 15 Shoot de Moda Comercial
- Img. 16 Diseñador gráfico
- Img. 17 Pasarela de Moda
- Img. 18 Desfiles de Prensa
- Img. 19 Desfiles de Alta Costura
- Img. 20 Desfiles Pret-á-Pórtier
- Img. 21 Desfiles de Salón
- Img. 22 Desfiles de Celebridades
- Img. 23 Desfiles Audio Visuales
- Img. 24 Desfiles Virtuales
- Img. 25 Géneros
- Img. 26 Desfiles Clásicos
- Img. 27 Desfiles Teatral
- Img. 28 Desfile Conceptual
- Img. 29 Catálogo de Moda
- Img. 30 Web de moda/ On- Line
- Img. 31 Vallas Publicitarias
- Img. 32 Diseño Gráfico del Evento, Dis. David Arévalo

## ENLECES WEB I Capítulo

- Img. 01 <http://www.eoi.es/blogs/sostenibilidad/files/2012/01/gestion-del-cambio.jpg>
- Img. 02 <http://neosa.cl/index.php?sec=2&op=4>
- Img. 03 <http://www.candocareersolutions.ca/>
- Img. 04 <http://1buenaidea.com/tag/planificacion/page/3>
- Img. 05 <http://totciclisme.blogspot.com/2011/01/planificar-la-temporada.html>
- Img. 06 <http://fotodigitalulsa.files.wordpress.com/2011/08/indexfoto.jpg>
- Img. 07 <http://www.flickr.com/photos/8832304@N04/3688429394/in/photostream>

# ANEXOS

